

التوظيف السياسي لمحتوى وتصميم الاعلان الإلكتروني

في انتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢

إعداد

د. سلوى أحمد محمد أبو العلا

مدرس بقسم الاعلام - جامعة المنيا

مقدمة :

إن لكل حقبة زمنية تقنياتها الاتصالية الخاصة بها ، وشبكة الإنترنت هي تقنية عصرنا الحالي ، التي جمعت الناس حول أي غرض من الأغراض الممكن تصورهما ، فأصبحت تحتل مساحة مميزة من حياتنا اليومية ، لاختلافها عن سابقتها في كونها تجمع بين تكنولوجيا مختلفة استطاعت أن تغطي الحواجز الجغرافية والزمنية ، كما إنها وسيلة سمعية وبصرية تسمح بالاتصال ذي الاتجاهين مما ساعد علي صياغة حالة اتصالية تفاعلية فريدة لم يسبق لها مثيل في كافة وسائل الاتصال الأخرى، ذلك لكونها مصدر خصب للمعلومات والمعرفة، إلى جانب اعتبارها مصدر من المصادر المهمة للتواصل مما أدى إلى خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في الأعمال المتنوعة والتي منها الميدان السياسي، ومن ثم فإن ظهورها علي الساحة السياسية ساعد في صياغة شكل جديد للاتصال السياسي ، ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة ظهرت عدة مفاهيم جديدة منها مفهوم التسويق السياسي الإلكتروني .

حيث تم تطويع الطرق التكنولوجية الحديثة لخدمة السياسة ، فبدأت شبكة الإنترنت تدريجيا في لعب دور مهم كوسيلة اتصالية يستفيد منها المرشحون والأحزاب السياسية في الحملات الانتخابية ، فأصبحت محورا أساسيا في الإستراتيجية التسويقية الكلية للقوى السياسية المختلفة ومرسحيتها ، وأصبحوا يستخدمون الأدوات التسويقية عبر الإنترنت في الترويج لبرامجهم السياسية وعرضها على قطاع عريض من المجتمع يمثل غالبية الشباب من جانب ، ومختلف المؤسسات والكيانات السياسية الرسمية وغير الرسمية القائمة من جانب آخر

والتي باتت أكثر سعياً نحو جذب هذه الكتل التصويتية إلى صفوفها، فصارت شبكة الإنترنت وسيلة سياسية فعالة بالنسبة للحملات الانتخابية.

ومع تطور الحملات الانتخابية، فقد أصبحت لا تعتمد على اللافتات الدعائية فحسب، بل أن جمهور الناخبين أصبح يحتاج إلى أساليب مستحدثة للتواصل مع المرشحين، ولا يخفى على أحد تنامي عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم عموماً وفي الوطن العربي خصوصاً، وهو ما يجعل شبكة الإنترنت واحدة من أهم أدوات التواصل بين المرشح والناخبين، كما أنها أصبحت بوابة كبيرة لتقديم وجبة ترويجية دسمة عن المرشح بتكلفة أقل وجهد أقل وفي وقت أسرع، خاصة وأن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر يفوق ٢٩ مليون مستخدم وفقاً لإحصائيات نهاية عام ٢٠١١ م^١، وأن معدل نمو مستخدمي الإنترنت في عام ٢٠١١ مقارنةً بعام ٢٠١٠ ٢٥,٩٨ ٪^٢، وأن حجم الأعمار السنية القادرة على الانتخاب ابتداءً من عمر الانتخاب ١٨ سنة هو الأكثر عدداً حيث يتركز معظم مستخدمي الإنترنت في الفئة العمرية (١٦ إلى أقل من ٢٥ سنة) بنسبة ٢٨ ٪، تليها الشريحة العمرية (أقل من ١٦ سنة) بنسبة ٢٩,٦ ٪، ثم الفئة العمرية (٢٥ إلى أقل من ٥٥ سنة) بنسبة ٢٨,٢ ٪، ثم الفئة العمرية (٥٥ إلى أقل من ٦٥ سنة) بنسبة ٢,٤ ٪^٣ خاصة وأن فعالية دور شبكة الإنترنت في الحملات الانتخابية أكثر جدوى مع قطاع الشباب لتمييزه بسهولة التواصل مع المرشحين، وكذلك يستطيع المرشح أن يبني جسراً من الثقة بينه وبين الشباب مع مراعاة أن تأثير شبكة الإنترنت لن يقتصر على الشباب بل سيمتد إلى فئات أخرى يتعامل معها الشباب.

التسويق السياسي والإنترنت:

يعرف التسويق السياسي بأنه ذلك التسويق الذي يستهدف التأثير على الناخبين للتصويت لصالح مرشح أو حزب أو فكرة، وبالتالي يستخدم التسويق السياسي فنون وقواعد علم التسويق في الحملات السياسية^٤.

وتتركز فكرة التسويق السياسي عبر الإنترنت في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق السياسي أكثر فاعلية وجذبا لانتباه الناخبين ، حيث يتم استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به في الميدان السياسي فبدأ المرشحون في استغلالها لتحقيق أهداف حملاتهم الانتخابية للحصول على تأييد من الناخبين والتأثير عليهم.

فلقد لعبت شبكة الإنترنت دورا مهما كوسيلة اتصالية يستفيد منها المرشحون والأحزاب السياسية في حملاتهم الانتخابية ، وكلما توسع عدد مستخدمي هذه الشبكة كلما تعاظمت أهميتها واشتد الرهان عليها مع مرور الوقت ، حيث أن هذه الوسيلة توفر فرصا كبيرة للاتصال وتوظف فيها كل الإمكانيات بالصوت والصورة والكتابة عبر الإشهار والدعاية والافتتاحيات والمقالات واستطلاعات الرأي والحوارات التفاعلية مع الزائرين للموقع الإلكتروني⁵.

ولقد ظهر الإعلان الإلكتروني ضمن أنشطة التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات ، حيث كان أحد أهم وسائل الترويج المستخدمة ، فظهر الاهتمام به من قبل مخططي الحملات الانتخابية التي تسعى إلى تسويق المرشحين من خلال شبكة الإنترنت وذلك بمحاولة التأثير على المواطنين الذين يتعرضون للرسائل التي تحملها الإعلانات الإلكترونية عبر الشبكة عن هذا المرشح أو ذلك .

ولاحظت الباحثة تعدد الدراسات والبحوث التي قامت بدراسة الاستخدام السياسي للإنترنت في مجال التسويق السياسي من قبل المرشحين السياسيين خاصة الدراسات والبحوث الأجنبية ، وازداد الاهتمام بدراسة الحملات الانتخابية والإعلان السياسي خلال السنوات الأخيرة بسبب التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والذي أضاف العديد من الجوانب المباشرة في دراسة الحملات الانتخابية المعاصرة ، وكانت كل دراسة منها تتميز بتركيزها على تفسير أحد

جوانب الحملات السياسية، مما يوضح كيف أن الحملات السياسية عبر الإنترنت هي مجال واسع للدراسة الأكاديمية.

فقد بينت العديد من الدراسات الأكاديمية الدور الذي تلعبه شبكة الإنترنت في التسويق السياسي للأحزاب والمرشحين، فيكاد يكون هناك إجماع على أهمية دور شبكة الإنترنت كوسيلة اتصالية جديدة تلعب دوراً رائداً في العمل السياسي، حتى أصبحت من أهم الوسائل التي يستفيد منها المرشحون والأحزاب السياسية في حملاتهم الانتخابية في المجتمع الغربي وعلى رأسه الولايات المتحدة الأمريكية، حيث اعتمد عليها المرشحون للرئاسة الأميركية كأسلوب جديد للوصول إلى الناخبين، ففي دراسة (Dave D'nlessio 2000)^٦ تبني المرشحين السياسيين الأمريكيين خلال انتخابات (١٩٩٦-١٩٩٨) استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة يصلون عن طريقها برسائلهم الدعائية إلى الجماهير المستهدفة، وأوضحت تزايد الاهتمام بإنشاء المواقع الانتخابية سواء للأحزاب أو الممثلين السياسيين بسبب زيادة إدراك المرشحين بمزايا هذه المواقع الإلكترونية، بدليل زيادة عدد المواقع الخاصة بالمرشحين السياسيين في انتخابات ١٩٩٦-١٩٩٨.

وفي الانتخابات الأمريكية التي أجريت في أواخر عام ٢٠٠٠، ظهرت عشرات المواقع الانتخابية على الإنترنت تابعة لولايات وهيئات فيدرالية تسهل للناخبين عملية المشاركة، ومتابعة عملية فرز الأصوات لحظياً، وكذلك استخدم البريد الإلكتروني بكثافة في توصيل وجهات نظر المرشحين إلى الناخبين، وظهرت عشرات المواقع للمرشحين عبر الشبكة، واستخدم المرشحون تقنية المؤتمرات الإلكترونية ومؤتمرات الفيديو في تنظيم حملات انتخابية قوية، بل إن ولاية فلوريدا وافقت رسمياً على قيام مواطنيها بممارسة حقهم الانتخابي إلكترونياً من خلال التصويت عبر الإنترنت، وتم التصويت من خلال مواقع على الشبكة تظهر فقط على الحاسبات الموجودة داخل مراكز الاقتراع.^٧

وأكدت دراسة (Lynda lee 2002)^٨ أنه عند المقارنة بين الوسائل التقليدية والإنترنت ظهر أن معظم الناخبين يستخدمون الإنترنت كأداة لجمع المعلومات عن المرشحين والقضايا السياسية ، وأنهم يعتبرونه أداة سهلة لالتماس المعلومات أما التلفزيون فهو أداة للتعرف على تحديد سلوك الجمهور ولكن لا يحفز على التماس المعلومات ، فهو لا يتيح التفاعل مع المعلومات التي يقدمها.

وتوصلت دراسة (caroline & ramona 2003)^٩ إلى أن الإنترنت يلعب دورا في الحملات الانتخابية السياسية علاوة على أنه يلبي احتياجات المواطنين الباحثين عن المعلومات السياسية بشكل ملائم جدا ويتكلفت منخفضة أكثر من الوسائل الإعلامية التقليدية.

ويضرب أندي كارفين^{١٠} مثلا رائعا حول قدرة شبكة الإنترنت في التأثير السياسي ، والقدرة على صنع شعبية للمرشحين وتلقيهم للدعم السياسي كما تم خلال الحملة الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٤^{١١} ، حيث استخدم هوارد دين حاكم ولاية فيرمونت الصغيرة وأحد المتطوعين السابقين للفوز بالرئاسة ، الذي طالما اعتبرته الصحافة مجرد مرشح من الدرجة الثالثة ، موقعه الإلكتروني على شبكة الإنترنت لتشكيل شبكة من آلاف المتطوعين المتحمسين ، حيث ساعده الموقع على تعاضم قاعدة شعبيته على الشبكة من خلال ازدياد التعريف بسيرته الذاتية ، ومن خلال المدونات وحملات الرسائل المكثفة عبر البريد الإلكتروني والمناقشات التي تدور عبر مجتمعات الإنترنت ، وسرعان ما صار دين يتلقى الدعم السياسي بما في ذلك التبرعات المالية من ألوف الناس في أرجاء البلاد والتي زادت قيمتها عما جمعه خصومه ، كما حظى بتغطية إعلامية إيجابية من وسائل الاعلام الرئيسية بعد شعورها بنجاحه الذي حققه في تمويل حملته ، مما يوضح ما للإنترنت من قوة سياسية.

وأوضحت دراسة (The Hansard Society study 2005)^{١٢} تضاعف تأثير شبكة الإنترنت في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٥ مقارنة بانتخابات ٢٠٠١ ، حيث

وصلت نسبة مستخدمي الإنترنت الذين استخدموه في إرسال واستلام رسائل البريد الإلكتروني حول الانتخابات حوالي ١٢٪ من مستخدمي الإنترنت في انتخابات عام ٢٠٠٥ مقارنة بـ ٥٪ فقط في انتخابات عام ٢٠٠١ ، وأن حوالي ١٧٪ من مستخدمي الإنترنت في انتخابات عام ٢٠٠٥ استخدموه في الحصول على المعلومات حول الانتخابات بينما كانت نسبتهم ٧٪ في عام ٢٠٠١ ، وأن حوالي نسبة ٢٢٪ في انتخابات ٢٠٠٥ يزور المواقع الإعلامية لليوب للتزويد بأخبار الانتخابات مقارنة بـ ١١٪ في عام ٢٠٠١ ، كما توصلت إلى أن الاستخدام الرئيسي للإنترنت أثناء الانتخابات هو جمع استطلاعات الرأي والمناقشات وجمع التبرعات للحملات السياسية ومعرفة المزيد عن التصويت أثناء الانتخابات.

وذكرت دراسة أجراها (Drummond 2006)^{١٣} أنه في وقت شدة الحملات السياسية أظهر المبحوثون قدرا من الوعي عن مواقع الإنترنت الخاصة بالأحزاب وهو ما يدل على أن الأحزاب تقوم بتسويق مواقع الإنترنت الخاصة بها بنشاط ، حيث ظهرت عناوين مواقع الإنترنت في شكل بسيط في نهاية الإعلانات في مقابل القدرة على تسويقها باعتبارها وسيلة إعلامية للتفاعل وحشد الدعم ، فهي هامة في جذب الناخبين الشباب من خلال استخدام الوسائط المتعددة وعرض القضايا السياسية بشكل مختلف – وذلك بهدف اشتراك الناخبين لأول مرة.

أما المرشحون خلال حملة ٢٠٠٦ الانتخابية للكونجرس فقد استفادوا من شبكة الإنترنت وبادروا إلى إنشاء نيزات ذاتية عنهم على مواقع الشبكات الاجتماعية الرئيسية ، في حين قام البعض منهم بتحميل إعلانات انتخابية دعائية على هذه المواقع^{١٤} ، وفي الدورة الـ ١١١ للكونجرس الأمريكي عام ٢٠٠٩م أوضحت دراسة (Matthew Eric Glassman, etc 2010) أن استخدام أعضاء الكونجرس لموقع التواصل الاجتماعي تويتر يسمح لهم بالاتصال المباشر بالناخبين بطريقة تفاعلية لا يمكن القيام بها من خلال استخدام البريد ، خاصة وأن القدرة على جمع وبت معلومات من وإلى الناخبين له تأثير على قرارات التصويت^{١٥}.

وفي دراسة (خيرت معوض ٢٠٠٨)^{١٦} عن الانتخابات الرئاسية الأمريكية أشار إلى أن الحملة الانتخابية التي خاضها الرئيس الأمريكي الحالي باراك أوباما قدمت نموذجا جديدا في أسلوب الحملات الانتخابية . وذلك من خلال اعتمادها على استخدام مكثف وفعال لشبكة الإنترنت، حيث أنها لعبت دورا فعالا في تقديم المعلومات والأخبار عن كلا المرشحين (جون ماكين ، وأوباما) وأنشطتهما وتاريخهما وجدول أعمالهم وسيرتهم الذاتية وشرح رؤاهم للقضايا المختلفة . وكذلك توفير المادة الصوتية والفيلمية على الموقع الإلكتروني للمرشح بما يساعده على تواجده المستمر على شبكة الإنترنت ، هذا بالإضافة إلى أنها كانت وسيلة الاتصال الأساسية في تجنيد الناشطين والمتطوعين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية.

وأكدت دراسة (Williams, and Gulati 2008)^{١٧} على أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت جعل للمرشح أهمية بالغة عند عموم الناخبين وخصوصا الشباب ، فهي تسمح بإمكانية إدارة الحملات الانتخابية ، كما لعب دور النموذج الاحصائي من خلال قياس كثافة الناخبين ، وقد كانت حملة أوباما عام ٢٠٠٨ هي الأولى التي توظف فيها شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصا الفيسبوك بطريقة إستراتيجية.

كما أوضح (Yonghwan Kim 2011)^{١٨} في دراسته اعتماد الناخبون في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٨ على استقاء المعلومات عن المرشحين من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية. وهناك فرد من عشرة أفراد أقل من ٢٠ سنة أصبح صديقا لأحد المرشحين على المواقع الاجتماعية Signed up with or friended one of the candidates ، حيث يستطيع مستخدمو هذه الشبكات الحصول على المعلومات عن أخبار الحملات الانتخابية، كما يمكنهم كتابة تعليقاتهم وأفكارهم عن هذه الحملات.

وقد تم توظيف شبكة الإنترنت على نطاق واسع أيضا في استراليا وكندا ونيوزيلندا ، فقد أكدت دراسة (Peter Chen 2010)^{١٩} على مزايا استخدام الإنترنت

في التسويق السياسي في حملات الانتخابات الوطنية في استراليا عام ٢٠٠٧ وكندا ونيوزيلندا عام ٢٠٠٨ . والتي من أهمها ضمان سيطرة المرشحين على الرسالة الاعلامية عبر الإنترنت.

وفى لندن أوضحت دراسة (Henneberg, Scammell 2009) قيام العديد من المرشحين السياسيين بتوظيف رسائل البريد الإلكتروني ، والرسائل النصية القصيرة ، والشبكات الاجتماعية لعرض أنشطة حملاتهم الانتخابية وإعلاناتهم ، فعلى سبيل المثال استخدم فريق (Ken Livingstone's) المدونات الإلكترونية لعرض معلوماته ومقابلاته مع الناخبين ، وأنشطته وتاريخه السياسي كنوع من الترويج السياسي الإلكتروني له ، كما تم توظيف اليوتيوب من قبل مرشح حزب المحافظين (Johnson Boris) من أجل تحقيق نوع من التواصل والحوار المباشر مع الجمهور، وقد تلقى الموقع أكثر من مليون زيارة ، واتخذت حملته الانتخابية على الإنترنت عنوان (Boris) وتلقى زيارة من أكثر من تسعة آلاف شخص يوميا ، حيث نجح في بناء علاقات مع الناخبين من خلال الفيسبوك وتويتر كنوع من الحشد الجماهيري له.

كما بدأ الساسة الألمان يلجئون إلى استخدام الإنترنت أيضا في حملاتهم الانتخابية بشكل متزايد ، لاسيما بعدما أظهرت حملة الانتخابات الرئاسية الأميركية الأخيرة مدى قوة الشبكات الاجتماعية وفعاليتها في حشد الناخبين ونقل الرسالة السياسية، وأكد خبير الإنترنت ميشائيل مايران الأحزاب السياسية تفعل حاليا كل ما بوسعها لجذب مستخدمي شبكة الإنترنت. خاصة وأن توزيع الدعاية الاعلانية للأحزاب السياسية في الشوارع أمر تخطاه الزمن. لذا أصبحت الأحزاب السياسية والساسة يعيرون اهتماما متزايدا بالشبكات الاجتماعية . كما أصبحوا يدركون دورها في جذب الشباب إلى صناديق الاقتراع ، ولا تقتصر جهود السياسيين على تحديث تصميم الصفحات الخاصة بأحزابهم على الإنترنت فحسب ، بل يلجئون كذلك إلى وضع مقاطع فيديو وإعلانات وصور على موقعي

يوتيوب YouTube و Flickr الشهيرين ، ويواظبون بشدة على كتابة رسائل قصيرة في موقع Twitter²¹.

وفي اليونان أشارت دراسة (Coursaris and Papagiannidis 2009) ²² إلى أن 18٪ من أعضاء البرلمان اليوناني عام 2007 أصبح لهم تواجد على شبكة الإنترنت، من خلال عدة أشكال تؤكد على قوة تقنيات وتكنولوجيا الإنترنت في عملية التسويق السياسي من خلال الأشكال التصميمية للمواقع الإلكترونية المستخدمة في الحملات الانتخابية اليونانية التي تمت عبر الإنترنت والتسويق السياسي لها ، والتي تم الاهتمام عبر تلك المواقع بالبريد الإلكتروني للحملة ونشر السيرة الذاتية للمرشح ، واختيار القضية الهامة القائم عليها الحملة ودعوة الزوار لمراسلة الحملة الانتخابية إلكترونياً وإرسالها إلى الأصدقاء ، وعرض إعلانات المرشحين ونشر أخبارهم وخطبهم . وكان يتم من خلال تلك الحملات عبر الإنترنت تجنيد المتطوعين وجمع التبرعات وأنشطة الاعتماد الحصري على الإنترنت.

أما في عالمنا العربي بدأت تجرى الدراسات مؤخرًا في العديد من الأوساط السياسية والتكنولوجية حول الدور المؤثر لاستخدام الإنترنت والفيس بوك في حملات الترويج للانتخابات ، ففي مصر شهدت الانتخابات البرلمانية المصرية لعام 2000م دخول شبكة الإنترنت وأجهزة الكمبيوتر والتليفون المحمول في عملية الدعاية والترويج السياسي للأحزاب والمرشحين، حيث قام بعض المرشحين في بعض الدوائر بتوظيف الحاسبات الآلية لخدمة عمليات الدعاية²³ .

كما تم توظيف الإنترنت من قبل مرشحي الانتخابات الرئاسية لعام 2005 في الترويج السياسي لهم فظهرت مواقع لأربعة مرشحين هم مرشحو الحزب الوطني والوفد والغد والوفاق القومي، وقام فريق الحملة الدعائية لمبارك بتدشين موقع عنوانه مبارك 2005.com ، واختيرت له خلفية خضراء، واحتوى على البرنامج الانتخابي للرئيس ونقاطه الأساسية وسيرته الذاتية ، والإنجازات التي تحققت في عهده ، بالإضافة إلى جولاته الانتخابية ، أما مرشح حزب الوفد نعمان

جمعه فظهر موقعه الانتخابي كجزء ملحق بموقع جريدة الوفد عنوانه hezb.alwafd.org ، واحتوى على البرنامج الانتخابي لحزب الوفد ، وجولاته في مختلف المحافظات ، وأنشأ حزب الغد لمرشحه أيمن نور موقعا عنوانه www.vote4nour.com واحتوى على برنامج الانتخابي وسيرته الذاتية بالإضافة إلى بعض مقاطع فيديو لجولاته من أجل الترويج لهؤلاء المرشحين^{٢٤} .

وأوضحت دراسة (أحمد فاروق رضوان ٢٠١١) ارتفاع نسبة الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة كمصدر للمعلومات الخاصة بالانتخابات التشريعية المصرية التي انعقدت خلال شهر نوفمبر من العام ٢٠١٠م، حيث جاءت مواقع التشابك الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي استخدمها أفراد العينة للتعرف على أحداث وفاعليات الانتخابات، كما توصلت الدراسة من خلال مقياس تم وضعه للتعرف على تقييم العينة لمصداقية عدد من وسائل الاتصال الحديثة المعنية بالانتخابات إلى ارتفاع نسب مصداقية صفحات مواقع التشابك الاجتماعي للنشطاء السياسيين وحركات التغيير الاجتماعي والسياسي بالمجتمع المصري^{٢٥} .

وفي البحرين عدت دراسة (فاطمة يوسف ٢٠١١) مزايا استخدام شبكة الإنترنت في الانتخابات النيابية لمملكة البحرين لعام ٢٠١٠م ، حيث أظهرت أن الناخبين أقل تأثرا بوسائل الاتصال السياسي التقليدي كالحصول على المعلومات والأخبار الانتخابية من جهاز الراديو والتلفزيون، أو من خلال الكتيبات والنشرات المرسله عبر البريد وغيرها، فقد غيرت شبكة الإنترنت من التكتيكات المستخدمة، وأصبحت القواعد القديمة للتواصل مع الناخبين لا تنطبق على الإنترنت، فالناخبون اليوم يتوجهون إلى شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات والأخبار الانتخابية بسرعة، ويتأتى هذا التواصل من خلال زيارة مواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع المرشحين والكيانات السياسية، ومشاهدة الإعلانات والفيديو والصور، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، وقد وفرت الإنترنت هذه التعددية في الاتصال بشكل لم يكن

يحدث سابقا، وأثبتت الدراسة أيضا أن شبكة الإنترنت وسيط اتصالي مناسب لنشر الرسالة الإعلامية، وهي فرصة أيضا لمعرفة آراء الناخبين وتوجهاتهم، وقد أسهمت الإنترنت في خلق أدوات ابداعية ابتكاره بما في ذلك الرسائل التفاعلية لتطوير الرسالة وجذب كثير من الناخبين، وكذلك خلق حوار بين الكيانات السياسية والمرشحين والناخبين الذين يسعون الى تمثيل برلماني، ومثلت فرصة لتوصيل رغباتهم ومتطلباتهم الى المرشحين والأحزاب السياسية^{٢٦}.

ومما سبق يتضح أن شبكة الإنترنت فرضت نفسها بقوة في التسويق للحملات الانتخابية، وتبارى المرشحون في استخدامها بكثافة عكست تنامي الأهمية المجتمعية والسياسية لتلك الوسيلة التي لعبت دورا بارزا في التمهيد لثورة ٢٥ يناير المصرية ٢٠١١، التي أطاحت بالرئيس المخلوع حسني مبارك.

وفي المحصلة يمكن القول أن الإنترنت غيرت طريقة التفاعل بين المرشحين وناخبهم في كثير من أنحاء العالم، مما يؤكد على الدور المهم الذي تلعبه في التسويق السياسي كوسيلة من وسائل الحملات الانتخابية، فهي تعد اليوم الوسيلة الأكثر فعالية لترويج الحملات مما يعطي مؤشرا عن مستقبل التأثير الذي يمكن أن تلعبه هذه الشبكة، ويجعلنا نصل إلى حقيقة تفرض نفسها أن التغطية التي تقدمها شبكة الإنترنت في الحملات الانتخابية من العوامل المهمة في تحديد الكيفية التي ينظر بها الناخبون إلى المرشحين وإلى القضايا التي يطرحونها.

مشكلة الدراسة :

من الملاحظ أن شبكة الإنترنت أحدثت ثورة في العديد من المجالات ليس الاتصالات فقط بل حتى العمل السياسي أيضا، وفي السنوات الأخيرة زاد اعتماد الجمهور عليها، ففي مصر وبعد ثورة ٢٥ يناير أصبحت الإنترنت أحد أهم وسائل الاتصال التي يعتمد عليها المواطن في استقاء المعلومات خصوصا في أوقات

الانتخابات ، حيث وصل مستخدمو الإنترنت إلى نقطة حاسمة أخرجت الجماهير من دورها السلبي إلى دور أكثر فاعلية ، فأدى اتساع نطاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى بروز تشكيلات اجتماعية جديدة. حيث تضاعف عدد مستخدمي الإنترنت في مصر خلال السنوات الأخيرة خاصة بعد ثورة ٢٥ يناير المصرية ، فوصل عدد المستخدمين إلى حوالي ٢١,٥ مليون مستخدم حتى يوليو ٢٠١٢ مقارنة بنحو ١٦ مليون مستخدم حتى نوفمبر ٢٠٠٩^{٢٧} ، وبدأت تظهر عدة مبتكرات على شبكة الإنترنت يتم التعامل بها في الميدان السياسي ، حيث تغيرت طريقة الوصول إلى الجمهور المستهدف من قبل خبراء التسويق باستخدام وسائل تسويقية حديثة ، بعد تشبع الجمهور من الوسائل الإعلانية التقليدية، ولذلك باتت من الأهمية بمكان استحداث وسائل جديدة للاستخدام الإعلاني.

لذا سعت عديد من القوى السياسية لاستغلال تلك الوسيلة في الترويج لبرامجها السياسية والوصول إلى أفراد الجمهور واجتذابهم والتأثير فيهم من خلال أدواتها المختلفة والتي من بينها الإعلانات الإلكترونية .

وبذلك يعتبر التسويق السياسي بواسطة شبكة الإنترنت وسيلة جديدة أضيفت إلى منظومة الاتصال التسويقي السياسي الحديث، وهو وسيلة تسويقية حديثة تهدف إلى الترويج السياسي للمرشحين من خلال شبكة الإنترنت. ويستهدف خبراء التسويق السياسي عن طريق الإعلان على شبكة الإنترنت الشباب الذين يتعاملون بسهولة مع المستحدثات التكنولوجية للعصر الحالي والذين كانوا نواة ثورة ٢٥ يناير .

وهذا ما تم قراءته من خلال الدراسات السابقة في الحملات الانتخابية للعديد من الدول ، كما حملت الانتخابات البرلمانية الماضية في مصر بالفعل الدليل الأكبر على مدى الأهمية، التي باتت تمثلها شبكة الإنترنت في الحشد الجماهيري والدعاية الانتخابية، وتشهد ساحات شبكة الإنترنت تنافسا بين المرشحين وأنصارهم في استخدام مختلف هذه التقنيات لما لها من قدرة على جذب

قطاعات الشباب إلى المشاركة في الانتخابات ، حيث حرصت مختلف الأحزاب السياسية والمرشحين المستقلين علي تصميم صفحات خاصة بهم علي شبكة الإنترنت للتعريف بأفكارهم وأهدافهم وبرامجهم، ذلك في ظل ما توفره تلك المواقع من إمكانيات دعائية كبيرة بتكلفة مادية قليلة.

فقد أتاحت الإنترنت فرصا واسعة لتبادل المعلومات أثناء الانتخابات ، واستخدام أساليب مبتكرة وحديثة للوصول إلى الناخبين ، وصممت المواقع الإلكترونية للمرشحين ، واستخدمت مواقع الشبكات الاجتماعية ، وكذلك أشكال الإعلانات الإلكترونية المتنوعة في حملاتهم الانتخابية خاصة مع خاصية المزج بين الصوت والفيديو والمعلومات النصية التي تتمتع بها شبكة الإنترنت عن وسائل الإعلام التقليدية ، وبذلك أصبح استخدام الإنترنت يمتد ليشمل الاشتراك في الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة من خلال عرض برامجهم وأفكارهم والاعتماد في ذلك على استخدام الإعلان الإلكتروني ، وهو ما دفع مرشحي الرئاسة في مصر ٢٠١٢ إلى استخدام الإنترنت لأغراض سياسية في هذه الانتخابات .

وبذلك فإن التوظيف السياسي للإعلان الإلكتروني بات متغيرا لا يمكن إغفاله أو تجاهله في العملية السياسية وبخاصة في فترات الانتخابات أو المناسبات السياسية التي يشهد التنافس فيها بين مرشحين يمثلون تيارات مختلفة ، حيث تسعى الحملات الانتخابية إلى توظيف أحدث ما قدمته ثورة الاتصالات لخدمة الهدف من تقديم الإعلان السياسي إلى الجماهير ، ونتيجة للتسابق في إنتاج الإعلانات السياسية فقد أصبحت مواسم الانتخابات السياسية ميدانا لعرض أحدث ما توصلت إليه الحملات الإعلامية من فنون وطرق إنتاج الإعلانات وإخراجها .

ومن هذا المنطلق سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على التوظيف السياسي لمحتوى وتصميم الاعلان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر عام ٢٠١٢م، وكذلك، وتزايد أهمية الدراسة في إطار تطبيقها

على انتخابات رئاسية جاءت بعد ثورة مصرية للإطاحة بحكم مبارك ثورة ٢٥ يناير .

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة وتبلور أهدافها في التعرف على مدى وجود إقبال للمرشحين على استخدام الإعلان الإلكتروني في حملاتهم السياسية وتفسير أسبابه ، وكيفية توظيف مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية عام ٢٠١٢ للإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في تسويق برامجهم ، ومعرفة مدى وجود خصوصية في تصميم تلك الإعلانات ، وكيفية الاستفادة من سمات ومزايا الإعلانات الإلكترونية في عرض وتسويق المرشحين لبرامجهم السياسية . والتعرف على أشكالها والعناصر المكونة لها والتركيز على دور الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كأحد الأدوات الهامة في إدارة الحملات الانتخابية.

أهداف الدراسة :

إن أهداف هذه الدراسة متعددة ، لكن الغرض المباشر لها يندرج تحت هدف رئيسي هو التعرف على حدود التوظيف السياسي لمحتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني في حملات انتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢ م. وينبع من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية هي :

- (١) رصد الملامح الرئيسية لاستخدام مرشحي الرئاسة في مصر للإعلان الإلكتروني في حملاتهم الانتخابية عام ٢٠١٢ م.
- (٢) رصد عناصر التصميم الأكثر فعالية وجذب للانتباه في الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت المستخدم في الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة عام ٢٠١٢ م.
- (٣) التعرف على أهم المضامين التي ركز عليها كل مرشح في إعلاناتهم الإلكترونية ضمن حملات انتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢ م.

- (٤) التعرف على أهم المزايا والإمكانيات التي يتيحها استخدام الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت في التسويق السياسي للمرشحين بالانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٢ م.
- (٥) التعرف على الأشكال الإعلانية المستخدمة في الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة عام ٢٠١٢ م.
- (٦) الكشف عن كيفية استخدام المرشحين للإستراتيجيات الاتصالية في إعلاناتهم الإلكترونية عبر الإنترنت في حملات انتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢ م.

الإطار المنهجي للدراسة :

أولاً: تساؤلات الدراسة :

- تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي يتمثل في:
- ما هي حدود التوظيف السياسي لمحتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني في حملات انتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢ م؟. وينبع منه مجموعة تساؤلات فرعية تتمثل في الآتي :
١. كيف استخدم مرشحو الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢م الإعلان الإلكتروني في حملاتهم الانتخابية؟
 ٢. ما هي عناصر التصميم الأكثر فعالية وجذبا للانتباه في الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت المستخدم في الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة عام ٢٠١٢ م؟
 ٣. ما أهم المضامين التي ركز عليها المرشحين في إعلاناتهم الإلكترونية عبر الإنترنت ضمن حملات انتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢ م؟
 ٤. إلى أي مدى تم توظيف المزايا والإمكانيات التي يتيحها استخدام الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت في التسويق السياسي للمرشحين بالانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٢ م؟

٥. ما الأشكال الإعلانية المستخدمة في الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة عام ٢٠١٢ م؟

٦. كيف استخدم المرشحين الإستراتيجيات الاتصالية في إعلاناتهم الإلكترونية عبر الإنترنت في حملات انتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢ م؟

ثانياً: منهج الدراسة وأدواتها :

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، إذ تسعى إلى توصيف وتحليل الكيفية التي استخدم بها الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت في الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة عام ٢٠١٢ م، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي للإعلانات الإلكترونية المستخدمة ضمن الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة عام ٢٠١٢ م، واستخدمت الباحثة في جمع البيانات أداة الملاحظة المقتنفة بالإضافة إلى تحليل المضمون وفئات الشكل لتحليل الشكل الظاهري للإعلانات الإلكترونية المنشورة عبر شبكة الإنترنت والمستخدمه ضمن الحملات الانتخابية للرئاسة المصرية عام ٢٠١٢ م، والتعرف على مدى وجود خصوصية لتصميم تلك الاعلانات ، وتحديد أهم مزاياها وإمكانياتها وأشكالها ، وأهم الإستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها ، وأكثر العناصر جذبا في الإعلان الإلكتروني الخاص بحملات مرشحي الرئاسة ، وانطلاقا من هذه الأهداف تأتي أهمية التقييم والتحليل الكيفي للإعلانات الإلكترونية وليس الكمي كما هو مبين في هذه الدراسة .

ثالثا : مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في الإعلانات الإلكترونية المنشورة عبر شبكة الإنترنت الخاصة بالحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢ م، حيث تضم قائمة المرشحين ١٢ مرشح هم : أبو العز الحريري ، احمد شفيق ، حسام الدين خير الله ، حسام جلال ، حمدين صباحي ، خالد علي ، عبد الله الأشعل، عبد المنعم

أبو الفتوح ، عمرو موسى ، محمد سليم العوا ، محمد مرسى ، محمد فوزى عيسى ، هشام البسطاويسي . وقد تم اختيار عينة عشوائية من تلك الإعلانات المنشورة في بعض المواقع المشهورة والمعروفة التي تحظى باهتمام الكثير من مستخدمي الإنترنت، والتي تتناول مختلف الموضوعات والاهتمامات مثل : موقع بوابة الأهرام الإلكترونية ، موقع أخبار اليوم ، موقع الجمهورية ، موقع اليوم السابع ، موقع المصري اليوم، موقع الشروق ، موقع مصرأوي، موقع إم إس إن ، موقع ياهو مكتوب، وكذلك مواقع حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية ، علما بأن عدد مرشحي الرئاسة ١٢ مرشح ١٠ مرشحين فقط لديهم مواقع لحملاتهم الانتخابية، هذا بالإضافة إلى صفحات الفيسبوك وتويتر الخاصة بهم.

وكذلك الحملة الإلكترونية "صوتك هيفرق" ضمن حملة لجنة الانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٢م ، لحث الناخبين على التصويت في الانتخابات ، والتي من شأنها تثقيف الناخبين بحقوقهم وواجباتهم بالإضافة إلى توعيتهم بأي إجراءات أو قواعد جديدة أدخلت بمعرفة الجهات المسئولة عن إدارة الانتخابات.

رابعاً : العينة الزمنية :

ترجع الأهمية الزمنية لهذه الدراسة إلى تطبيقها على الحملات الانتخابية الخاصة بانتخابات رئاسية مصرية جاءت بعد ثورة مصرية عظيمة ثورة ٢٥ يناير ، فاختارت الباحثة الفترة منذ إعلان القائمة النهائية للمرشحين لانتخابات الرئاسة حيث بدأت الحملة الانتخابية لمرشحي انتخابات الرئاسة ولمدة ٢١ يوماً بدأ من يوم ٢٠١٢/٤/٣٠ وحتى يوم الاثنين ٢٠١٢/٥/٢١ .

نتائج الدراسة :

يتم عرض نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية للدراسة للوصول في النهاية للإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة :

أولاً: فيما يتعلق باستخدام مرشحي الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢م الإعلان الإلكتروني في حملاتهم الانتخابية:

إن الانتخابات الرئاسية المصرية أخذت أسلوباً جديداً في الوصول إلى الناخبين. إذ اعتمدت على شبكة الإنترنت في الحملات الانتخابية كعامل قوة جديد يساعد على نشر أفكار وبرامج المرشحين للرئاسة وإيصالها إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين، فتطويع الإنترنت لأغراض التسويق السياسي والحملات الانتخابية قد غير إلى الأبد المشهد السياسي المصري، فلم تعد الحملة الانتخابية عبارة عن لوحات إعلانية فقط بل إعلانات على كبرى المواقع الإخبارية ومواقع الشبكات الاجتماعية ومحركات البحث، وأصبحت إدارة الحملات الانتخابية على الإنترنت من أساسيات الدعاية الانتخابية التي يعتمد عليها كثير من المرشحين في مصر الآن، فلم تعد القنوات التلفزيونية وحدها تستحوذ على ثقة الكثير من الناخبين، وهذا ما أكدته الدراسة الحالية، حيث بدأ السباق الانتخابي للمرشحين عبر شبكة الإنترنت بتوجيه رسائل عبر مواقعهم ليعلنون فيها خوضهم انتخابات الرئاسة لعام ٢٠١٢م، فلم يعد المرشحين يكتفون باستخدام شاشات التلفزيون أو المحطات الإذاعية أو الصحف للتعريف بأنفسهم كما كان الأمر في السابق، فبالرغم من تركيز أغلبية حملات المرشحين على الدعاية من خلال التلفزيون والإعلانات في الشوارع إلا أن الإنترنت تحتل الاهتمام والأولوية لدى معظم المرشحين.

فظهر استخدام أغلبية مرشحي الرئاسة في مصر للإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كأداة من أدوات التسويق السياسي لحملاتهم الانتخابية لعام ٢٠١٢م، وذلك لحشد الناخبين إلى التصويت لمرشحهم، حيث إن الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يعطي مجالاً أكبر للناخبين لعرض آرائهم وأفكارهم وتطلعاتهم هذا بالإضافة إلى وصف البرنامج الانتخابي للمرشح، وأهم الأولويات والأمر التي يسعى للقيام بها إذا ما فاز في تلك الانتخابات، واستخدم في ذلك الإعلانات السياسية التي

كانت تنتشر في كل مكان عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية المختلفة والتي من ضمنها مواقع المرشحين أنفسهم ومواقع حملاتهم ، وكذلك من خلال صفحات المرشحين على الفيسبوك وتويتر ، فكل المرشحين كانوا حريصين على أن تكون لهم صفحاتهم للتواصل مع الناخبين واستمالتهم من خلال شرح برامجهم وأفكارهم ونشر إعلاناتهم .

وقد كان هناك تفاوت في مستوى استخدام المرشحين للإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ضمن حملاتهم ، فكان من المرشحين في السباق الرئاسي المصري الأكثر استخداما للإعلان الإلكتروني في حملاتهم حملة المرشح عبد المنعم أبو الفتوح ، فهي الأكثر نجاحا للتسويق السياسي عبر الإنترنت ، فقد أجادت حملته الانتخابية في توظيف الإعلام الجديد ، حيث ظهر تنوع في شكل إعلاناته ، كما ظهر تواجد مكثف لإعلانات أبو الفتوح في مواقع عديدة مشهورة في مصر، خصوصا المواقع الإخبارية مثل موقع جريدة "المصري اليوم" وموقع "جريدة الشروق" وموقع "اليوم السابع" ، يليه في الترتيب المرشح عمرو موسى والمرشح أحمد شفيق، فقد أظهروا احترافية نوعا ما في النفاذ لجمهور الإعلام الجديد ، فكانوا أكثر تنظيما عن باقي المرشحين، لاستعانتهم بخبراء في التخصصات ، وظهر ذلك جليا في قوة حملاتهم الانتخابية وكثرة انتشار إعلاناتهم عبر المواقع المختلفة . ثم جاء بعد ذلك كل من حمدين صباحي وسليم العوا ومحمد مرسى فكانت إعلانات حملاتهم متوسطة الانتشار نوعا ما عبر الإنترنت ، ثم جاء في نهاية الترتيب كل من خالد علي وهشام البسطويسى ومحمد فوزى عيسى . في حين لم يستخدم كل من حسام الدين خير الله وعبد الله الأشعل وحسام جلال الإعلانات عبر الإنترنت في حملتهم الانتخابية ، وإنما تم الاكتفاء بوجود صفحة على الفيسبوك لكل منهم ، وقد يرجع ذلك إلى قلة الخبرة الدعائية في مجال الانتخابات الرئاسية في مصر وضعف الاحترافية ، وقصر المدة الزمنية للحملات الانتخابية.

هذا بالإضافة إلى ظهور الحملة الإلكترونية "صوتك هيفرق" ضمن حملة لجنة الانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٢م لحث الناخبين على التصويت في الانتخابات . وتركيز مضمون الإعلانات على مجموعة من العناصر التي تهدف الى تشكيل اتجاهات ايجابية لدى الناخبين نحو السلوك الانتخابي مثل توضيح ان الانتخابات هي أول خطوة في بناء الوطن .

ثانياً : فيما يتعلق بعناصر التصميم الأكثر فعالية وجذب للانتباه في الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت المستخدم في الحملات الانتخابية لمرشي الرئاسة عام ٢٠١٢م . يقصد بعناصر تصميم الإعلان الإلكتروني مجموعة العناصر التي يتكون منها الإعلان عبر الإنترنت ، ويمكن تقسيم تلك العناصر إلى عناصر تقليدية . تتمثل في الرسالة (النص) الإعلانية والصور والرسوم والألوان، وعناصر إلكترونية خاصة بتكنولوجيا الإنترنت الحديثة تجعل للإعلان السياسي عبر الإنترنت خصوصية في التصميم ، والمتمثلة في النص الفائق Hypertext وعناصر الوسائط المتعددة Multimedia المتمثلة في التحريك Animation والصوت والفيديو، وأخيراً التأثيرات الضوئية ، تلك العناصر التي تساعد المستخدم على تلقي الرسالة الإعلانية وفهمها بأقل مجهود .

وتوضح نتائج الدراسة إلى الاهتمام بكافة العناصر المكونة للإعلان الإلكتروني المستخدم في الحملات الانتخابية لمرشي الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢م . وفيما يلي عرض لذلك :

١- الرسالة الإعلانية: تتميز شبكة الإنترنت بتنوع الخطوط المستخدمة خلالها ، حيث توجد مئات الأنواع من الخطوط ، وقد ظهر هذا التنوع في الخطوط المستخدمة في إعلانات مرشي الرئاسة عبر الإنترنت ، خاصة إعلانات حملة المرشح سليم العوا والمرشح حمدين صباحي حيث استخدمت مكتبة خطوط لم يلجأ إليها أي من المرشحين الآخرين الذين لجئوا لخطوط أكثر بساطة وذات إيقاع يبدو عصرياً ، فعلى سبيل المثال: ينطوي الاتصال اللفظي في إعلان المرشح سليم العوا على

استخدام متنوع للخطوط حيث استخدم مصمم الإعلان خطا يبدو عفويا لكتابة اسم مصر بخط كبير تلاها اسم المرشح نفسه بخط الرقعة مما يتسق مع حملة المرشح التي تعتمد على المناذاة بالتمسك بالهوية الدينية الإسلامية للدولة كأحد الأهداف الرئيسية في برنامجه ، وتلا ذلك استخدام متنوع لأشكال خطوط أخرى في باقي الرسائل اللفظية في الإعلان.

ورغم أنه من الشائع أن الإعلان يبني على الرسائل البصرية بالأساس، ويعتمد على الصورة واللون كعنصرين رئيسيين في صياغة الإعلان مع استخدام أقل عدد ممكن من الكلمات ، إلا أن مصممي معظم إعلانات المرشحين عبر الإنترنت لم يكتفوا بالصورة واللون لإيصال الرسائل الإقناعية بالمرشح ، لكنهم لجئوا أيضا لاستخدام مكثف للاتصال اللفظي المكتوب ، فعلى سبيل المثال: الشريط الإعلاني المتحرك الخاص بالمرشح عبد المنعم أبو الفتوح تم استخدام رسائل إعلانية مكثفة تدور حول تعهدات للناخبين سوف يتم تنفيذها عند توليه منصب رئيس الجمهورية ، كذلك فعل مصمم الإعلان المتحرك للمرشح محمد مرسى حيث تم طرح عدة تعهدات لكافة أطراف الشعب عبر عدة رسائل لفظية ، أما إعلان المرشح عمرو موسى فتم استخدام عبارات عديدة مشهورة أدلى بها أثناء حملته عن مصر الثورة من خلال شريط إعلاني متحرك، مستغلين في ذلك ميزة مهمة لشبكة الإنترنت وهي توفير المعلومات والقدرة التخزينية ، كما قام مصمم إعلان المرشح أحمد شفيق وضع عدة عبارات من البرنامج الانتخابي للمرشح يتم التبديل بينها طوال مدة الإعلان .

هذا بالإضافة إلى استخدام خطوط عربية جرافيكية ، حيث يمكن استخدام النصوص على أساس جرافيكى مما يجعلها أكثر جاذبية ، فيمكن استخدام أي بنط وإضافة بعض التأثيرات الجرافيكية الخاصة ، فعلى سبيل المثال: استخدام حملة لجنة الانتخابات العليا لكلمات شعارها "صوتك هي فرق" في شكل

جغرافيكى مميز يتكرر عبر كافة إعلاناتهم عبر الإنترنت سواء إعلانات متحركة أو ثابتة .

وتعد خاصية إضافة المؤثرات الخاصة للنص من أكبر إمكانيات تطور النص فهي تمنح المصمم القدرة على تغيير أسلوب وشكل النص^{٢٨} ، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود مثل هذه المؤثرات الخاصة للنص منتشرة في إعلانات حملات مرشحي الرئاسة عبر الإنترنت . ومنها على سبيل المثال : تغيير لون النص ، ميل النص ، مد النص Stretch ، تغيير حجم النص ، كما في إعلان المرشح عبد المنعم أبو الفتوح حيث قسم مصمم الإعلان اسم المرشح لسطين ، ويجرى فيه تكبير الاسم الثاني للمرشح "أبو الفتوح" ليظهر بشكل أكبر من باقي الكلمات ، مما يؤكد على الهوية المستقلة للمرشح واعتماده على شخصيته وأفكاره الخاصة في حملته ، وإضافة الظل Shadows ، كما في إعلان المرشح أبو العز الحريري حيث تم استخدام الظل مع اسم المرشح لجذب الانتباه ، كذلك إعلان المرشح عبد المنعم أبو الفتوح حيث استخدم الرسائل النصية عبر إعلانه لكتابة التعهدات للناخبين مستخدما كتابة النص باللون الأسود وحوله ظل أبيض لجذب الانتباه ، وقد تم استخدام اللون الأبيض في الكتابة لسهولة قراءته على الخلفية السوداء ، وقد استخدم المصمم الظل والنور في إبرازها لتبدو مجسمة وبارزة.

٢.٤ الصور والرسوم : تعتبر الصور والرسوم من العناصر المهمة في إعلان الإنترنت ، والتي من شأنها أن تجذب انتباه الناخب إلى إعلان المرشح ، وتساعد على فهمه وتذكره وتصديقه وتجعله أكثر فاعلية ، فالصورة في الإعلان تساعد على توصيل الرسائل الإعلانية بسرعة وتلقائية وتعمل على خلق نوع من التعاطف بين الناخب والمرشح . فكل مرشح سعى لبناء صورة ذهنية من خلال الصور المستخدمة في الإعلانات عبر الإنترنت . وذلك لخلق نوع من التعارف والعلاقات مع الناخبين سواء المؤيدين أو المحتملين ، فهناك إعلانات اعتمدت على الصور كعنصر رئيسي ، فعلى سبيل المثال: شريط إعلاني متحرك للمرشح سليم العوا يحتوي على ستة كادرات يحمل

في كل كادر صورة مختلفة له تتبادل الظهور الواحدة تلو الأخرى على النحو التالي :
صورة للمرشح بمفرده يرتدي بدلة رسمية وينظر للأمام ، ثم صورة له وهو بمفرده يرتدي بلوفر عادي وينظر إلى أسفل ويفكر ، وصورة للمرشح وهو بمفرده يرتدي بلوفر عادي وينظر إلى الأمام ، وصورة للمرشح وهو يتحدث في الميكروفون من منصة ميدان التحرير أثناء الثورة ، وصورة وهو جالس ويرتدي بدلة وعاقده يديه ويفكر ، وصورة أثناء تواجده في وسط الجماهير ويتحدث معهم ، وكأنه يعرف الناخبين على المرشح في حالات مختلفة.

وهناك إعلان المرشح عمرو موسى الذي اهتم فيه المصمم بالصورة كعنصر أساسي يقدم فيه كولاج من صور لأشخاص غير معروفين من أعمار مختلفة ، كما يضم الملصق صوراً لأماكن عدة ، ومؤشراً للبورصة في إشارات بصرية لبرنامج موسى الذي يعتمد على دفع الاقتصاد واستعادة التدفق السياحي في مصر وعودة تطوير العشوائيات ، ويندمج الشعار اللفظي للحملة «أحنا أد التحدي» مع الصور المجمعّة.

وقد تم استخدام صور مرئية للمرشحين توضح صلات المرشح مع الجمهور مثال جاءت صور خالد على في الميدان وسط حشود من الناس وهو يرفع يده صارخاً بالهتاف ، وتبدو ملامح وجهه غاضبة منفعلة ، وفي صورة إعلانية أخرى يظهر المرشح في أماكن خارجية غير مغلقة ، حيث يقف خالد على كوبرى ، ويبدو تأثير الشمس على وجهه في عينيه المغمضتين قليلاً ، ويتفق هذا مع الخط الرئيسي لحملة الذي يركز على نضاله الحقوقى والتحامه بالشارع.

ولكن لاحظت الباحثة خلو إعلانات مرشحي الرئاسة من تلك الصور الإعلانية التي تظهر صور المرشح بوصفه إنساناً فلم نر صوراً لمرشح مع أولاده أو أصدقاءه أو مع جمعيات خيرية لرعاية الأيتام مثلاً أو في إحدى زيارته الميدانية يتابع فيها حدثاً ما أو مشكلة ما من شأنه أن يعطى للناخب انطباعات ومؤشرات عن شخصية المرشح كما يحدث في الحملات الإعلانية الغربية.

هذا بالإضافة إلى الاعتماد على الصور في شرح توضيحي لخطوات التصويت للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢ ، وكذلك شرح بالرسوم التوضيحية لكيفية التأكد من صحة التصويت في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢. كشكل من أشكال التفاعل ضمن إعلانات حملة "صوتك هي فرق".

وهناك نوعية من الصور شائعة الاستخدام في إعلانات الإنترنت تسمى أيقونات Icons ، وهي مجموعة صور ورسوم صغيرة لتجسيد الرموز ليسهل على المستخدم التعرف على ما تعنيه ، وتستخدم لكي تكون لغة دولية يستطيع أى فرد فى العالم (بمختلف لغاته) أن يفهمها بدون أن يقرأ النص اللغوى ، وعلى سبيل المثال: تستخدم أيقونة علامة الاستفهام لتشير إلى إمكانية السؤال أو الاستفسار ، والتي تم استخدامها في إعلان عبد المنعم أبو الفتوح ، كذلك وضع أيقونات الفيسبوك والتويتر واليوتيوب للوصول لصفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية، وأيقونة الظرف لتدل على البريد الإلكتروني للحملة ، استخدام أيقونة سماعة الأذن لتدل على مكان الاتصال بالحملة .

٣- الألوان: إن أهمية اللون في الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت هي إظهار الصور بألوانها الطبيعية كما في الواقع ، بما ينعكس على إيجاد انطباع قوي وسريع يرفع من درجة الانتباه وإثارة الاهتمام بالرسالة الإعلانية المقدمة ، فقد ظهر من خلال نتائج الدراسة تنوع استخدام مصممو الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت الخاصة بحملات مرشحي الرئاسة المصرية لدرجات الألوان ووضوحها ونقاعها . فالألوان ساعدت على التمييز بين كل جزء وآخر بوضوح ، حيث تم تحديد العناصر والأفكار والمعلومات باستخدام الكتل اللونية المختلفة، كما تم استخدام التباين اللوني مع الرسائل النصية في كافة الإعلانات أيضا بهدف الوضوح ، واهتم مصممو الحملات الانتخابية لجميع المرشحين باختيار لون مميز لكل حملة . فعلى سبيل المثال لا الحصر: اختار مصمم حملة المرشح أحمد شفيق ألوانا قائمة للملابس والخلفية بما توحى به تلك الألوان من ثقة ورياسة . حيث

استخدم مجموعة لونية مكونة من اللون الأزرق والأبيض والرمادي الفاتح ومن الممكن أنه تم هذا الاختيار ليعكس الخلفية السابقة لعمله بسلاح الطيران وزينهم المميز باللون الأزرق الداكن.

وقد تم التركيز على اللون البرتقالي كلون مميز لإعلانات حملة المرشح أبو الفتوح ، وهو من الألوان الساخنة التي تتميز بأنها تجذب الأنظار إليها ، كما أن اللون البرتقالي يجمع بين لونين الأصفر والأحمر وهو يرمز للقوة والثورة ، ويتفادي البرتقالي المضامين السلبية التي يوحى بها اللونان المكونان له وهما: الأحمر والأصفر. مثل الجبن والعدوانية ، ويعكس قوة الشخصية والتفاؤل والود ، كما يحمل مضامين تتصل بوعود تحقيق السعادة ، واختار المرشح عمرو موسى المجموعة اللونية المميزة للعلم المصري وهي الأحمر والأبيض والأسود لإرسال رسالة أنه وطني ومحب لمصر ، أما منظم حملة صباحي فقد اختار اللون الأخضر؛ لأنه دليل على النمو والنهضة ، وهذا هو الهدف الذي يسعى له المرشح ودعوة بأنه سيهتم بالزراعة والفلاح والنماء والازدهار .

٤ النص الفائق Hypertext : عبارة عن كلمة معينة في الإعلان الإلكتروني أو مجموعة من الكلمات ملقى عليها الضوء ، تستخدم كشكل من أشكال التفاعل ، وعند الاقتراب منها يتغير شكل مؤشر الفأرة عادة على شكل يد ، وبالنقر عليها يتم انتقال الناخب لموقع المرشح أو حملته لكي تعطي معلومات تفصيلية عن المرشح وبرنامجه الانتخابي ، فمن خلال تلك الروابط النشطة يتم خلق خطوط اتصال بين الناخبين والمرشحين .

فأوضحت نتائج الدراسة أن جميع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بحملات مرشحي الرئاسة تعتمد بشكل مباشر على النص الفائق في تصميمها ، وإذا ما أراد الناخب الدخول على موقع المرشح فعليه أن يضغط على النص ضغطة واحدة بالفأرة ، مما يمكننا من القول أن جميع إعلانات مرشحي الرئاسة عبر شبكة الإنترنت كانت إعلانات تفاعلية ، فعلى سبيل المثال: إعلان المرشح أبو العز

الحريري يحتوي على عنصر التفاعل من خلال عبارة "كن ايجابيا وتبرع معنا في حملة أبو العز الحريري" فعند النقر على تلك العبارة يتم الانتقال إلى صفحة لشرح كيفية التبرع ، وكذلك عبارة "تعرف على البرنامج الانتخابي للمناضل أبو العز الحريري" عند النقر عليها يتم انتقال الناخب إلى موقع الحملة للتعرف على البرنامج الانتخابي للمرشح.

وهناك شكل آخر للنص الفائق يظهر في الإعلانات عبر الإنترنت وهو الأزرار الجرافيكية ، هذه الأزرار بها كتابة يستفاد منها في عمل روابط تشعبيه . ويمكن أن تحتوى تلك الأزرار على محتوى إجرائي يسمح للمستخدم بالقيام على سبيل المثال بالتبرع من داخل الإعلان من خلال بطاقات الائتمان ، ومن أمثلة ذلك إعلان المرشح عبد المنعم أبو الفتوح من خلال زرار "ادعم الحملة" أو زرار لتحميل البرنامج الانتخابي للمرشح كما في إعلان مرشح الرئاسة حمدين صباحي . وكذلك الانضمام إلى حملة المرشح والتفاعل معه ومن أمثلة ذلك استخدام مصمم إعلان المرشح أحمد شفيق زرار به عبارة "كن فاعلا" لحث الناخب على الانضمام للحملة، كما تم مخاطبة الناخب وحثه على النقر من خلال زرار "دوس هنا واعرف برنامج ال١٠٠ يوم الأولى لعمره موسى" في الجانب الأيمن من إعلان المرشح عمرو موسى للذهاب إلى موقع حملة المرشح .

وقد اثبتق عن هذا المصطلح مصطلح آخر هو الرابطة الفائقة Hyperlink وهي اعم من النص الفائق ، والذي يعني أن الناخب إذا ما ضغط على صورة أو نص أو رسم أو شكل يحيله إلى موقع آخر خلاف الموقع الأساسي الذي هو بصده . فعلى سبيل المثال: الروابط الفائقة الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي . التي تساعد على ربط إعلان المرشح بصفحة على الفيسبوك أو تويتر أو اليوتيوب .

٥- عناصر الوسائط المتعددة Multimedia : وهي تعد أرقى أنواع التكنولوجيا التي تم المزج فيها بين الثقافة المرئية والمسموعة والمقروءة في شكل جذاب يحقق للمستخدم التكاملية في عرض الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال

استخدام عناصر التحريك والصوت والفيديو جميعها أو البعض منها ، لتخاطب أكثر من حاسة على عكس الوسائط الأخرى التي تخاطب حاسة واحدة فقط ، ومن أهمها :

أ) التحريك Animation : يعتبر عنصر التحريك من العناصر التصميمية الفعالة والمؤثرة بشكل عام ، ويعد أحد جوانب القوة في الإعلان الإلكتروني بشكل خاص لما لهذا العنصر من قوة فائقة في تحويل الإعلان التقليدي إلى إعلان مبهر يجذب انتباه مستخدم الإنترنت ، ويجعله يستمر في رؤية الإعلان لأطول فترة ممكنة ، وقد ظهر انتشار مثل هذا النوع في إعلانات حملات مرشحي الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢م ، فعلى سبيل المثال: استخدام مصمم إعلان المرشح أبو الفتوح للتحريك لعنصر النص الإعلاني ، حيث ظهرت عبارات متعددة من اتجاهات مختلفة تتحرك في خطوط مستقيمة أفقية ورأسية تدخل من أماكن متفرقة داخل الإعلان وتخرج من الجهة المقابلة للدخول ، وهي تظهر باهتة عن باقي الكتابات الموجودة داخل الإعلان ، فأراد المصمم أن يوجه حركة العين في اتجاه العبارات الإعلانية حتى تثبت العين عند نقطة دخول صورة المرشح .

كذلك الإعلان الأفقي للمرشح محمد مرسي المكون من خمسة كادرات ، حيث بدأ الإعلان في الكادر الأول بشريط أرضيته باللون الأحمر يملأ المساحة الإعلانية بأكملها وهو لون قوي مشع يجذب الانتباه ويثير الاهتمام في وسط ملئ بالمعلومات (صفحة الإنترنت) مما يزيد من قوة جذب الإعلان للناخب ، لتدخل بعد ذلك كلمة أتعهد كبيرة الحجم وتصغر تدريجياً وتستقر في أقصى يمين الإعلان ، ثم تظهر صورة المرشح محمد مرسي وتستقر في أقصى يسار الإعلان ، ثم تبدأ العبارات الإعلانية في الظهور في وسط الإعلان ، ففي الكادر الثاني تظهر عبارة - الأقباط جزء من مؤسسة الرئاسة والحكومة - ثم تتحرك خارج الكادر ، وفي الكادر الثالث تظهر عبارة - الحفاظ على الحريات العامة والخاصة - ، يليها في الكادر الرابع عبارة - حرية التظاهر السلمي وحق الاعتصام - ، حيث اهتم المصمم

في تصميم الإعلان بظهور العبارات الإعلانية واحدة تلو الأخرى مع إعطاء كل عبارة تأثير حركي مختلف معتمداً في ذلك على إمكانات برنامج الفلاش . وبذلك اعتمد الإعلان في التحريك على طريقة كادر ينيه كادر فتظهر الحركة بتغيير العناصر بالكادرات وعرضها وراء بعضها بشكل متتابع لتعطي في النهاية إحساس بالحركة على الشاشة ، ونلاحظ أن التغيير في التحريك لا يشمل جميع العناصر التي توجد في الكادر الأول وإنما شمل العبارات الإعلانية فقط ، ليستقر الكادر الأخير وبه عبارة "قوتنا في وحدتنا ... محمد مرسي رئيساً لمصر" وظهور شعار النهضة .

ب) الفيديو: ظهر استخدام إعلانات الفيديو ضمن إعلانات مرشحي الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢م، ومن أمثلة ذلك النوع إعلان فيديو للمرشح الرئاسي سليم العوا "مصري وبس في البطاقة بالعدل نشعر بالانتماء"، وإعلان فيديو لمرشح الرئاسة عمرو موسى لعرض برنامج الانتخابي "إعادة بناء مصر"، مع ظهور شريط سفلي تظهر به علامات التشغيل والإيقاف لإعادة تشغيل الإعلان .

٦- التأثيرات الضوئية: يستخدم مصممو الإعلان الإلكتروني الخاصة بحملات مرشحي الرئاسة المصرية العديد من المؤثرات الضوئية من أهمها: الوهج والهالات وهو يعطي إحساساً بأن هناك ضوءاً يخرج من الشكل الذي يحيط به وتنخفض كثافة التوهج عند الانتقال من حافة الشكل إلى الخارج ، ويحدث العكس إذا استخدمنا توهجاً داخلياً ، ولاحظت الباحثة من خلال الدراسة انتشار استخدام هذا النوع في إعلانات حملات انتخابات مرشحي الرئاسة المصرية ، حيث وجود هالات ضوئية حول العنصر الموجود في وسط الإعلان تنخفض كثافتها كلما اتجهنا لحافة الإعلان سواء كان موجود في الوسط الرسالة الإعلانية أو صورة المرشح نفسه .

هذا بالإضافة إلى تأثير ضوئي آخر هو الشعاع وهو عبارة عن عمود من الضوء ضيق في منشئه ويزداد عرضه كلما بعد عن مصدره وغالباً ما تتناقص كثافته في هذه العملية ، ومن أمثلة ذلك: إعلان مرشح الرئاسة عبد المنعم أبو الفتوح حيث

أضاف مصمم الملصق خطوطا تنتشر حول رأس المرشح ، كأنها تأثير أشعة الشمس والضوء ، واتخذ المصمم من جسم مجهول يختفي خلف رأس أبو الفتوح مصدرا لهذه الخطوط ، لتخرج الصورة موحية بأن مصدر الضوء هو رأس أبو الفتوح نفسه ، كذلك تأثير النقط والنجوم المنفجرة الموجودة في إعلان المرشح سليم العوا ، حيث ظهر وجود نقط ضوئية فوق صورة للمرشح يحيط بها توهج كبير ينتشر داخل الشريط الاعلاني كله لجذب الانتباه مع خطوط خافتة من الضوء تشع منها ، وهو جالس يفكر وكأنه يفكر في حال مصر.

ثالثا: فيما يتعلق بأهم المضامين التي ركز عليها المرشحين في إعلاناتهم الإلكترونية عبر الإنترنت ضمن حملات انتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢ م :

تشير الدراسات السابقة إلى أن أهم مزايا شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية هو تقديم معلومات وافية ومتنوعة ، وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن المرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢م قد استخدموا شبكة الإنترنت بكثافة لتقديم معلومات عن المرشحين وبرامجهم وأرائهم إلخ ، وفيما يلي توضيح لأهم المضامين التي ركز عليها كل مرشح في إعلاناتهم عبر الإنترنت :

١- تتميز الشعارات اللفظية لحملات الانتخابات الرئاسية التي تضمنتها الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت بالاختصار نوعا ما والمباشرة واستخدام مستوى لغوي عادي وعامي في أحيان كثيرة ، لتوصيل رسالة ورؤية كل مرشح من خلال إعلانه عبر الإنترنت ، فالشعار اللفظي لحملة المرشح عمرو موسى على سبيل المثال «أحنا أد التحدى» وهي تندمج مع الصورة المجمع التي استخدمها ، فرسالته واضحة في إعادة بناء مصر، وكلمة «أد» العامية أي قادرين لتقرب المرشح من الناخبين ، وتضفي على الإعلان شكلا أقل رسمية ، وكلمة «أحنا» تجمع بين المرشح والناخبين ليظهر الشعار شعبية مفترضة للمرشح ، وكذلك شعار حملة المرشح خالد على «هنحقق حلمنا»، يستخدم الفعل «هنحقق» ليجعله أكثر قوة وتأثيرا ، وكلمة « حلمنا » تدل على وجود

حركة جماعية في إظهار المرشح باعتباره قائدا قويا . وشعار حملة المرشح حمدين صباحي «واحد منا رئيسا لمصر»، فالشعار يعتمد أيضا على التعميمات البراقة ، وي طرح جملة تتسم بالحميمية والقرب من الناخبين المتوقعين ، فكانت رسالته تتمثل في ثقته بأن الشعب سيختاره هو لأنه منهم . أما شعار المرشح أحمد شفيق فتفادى شخصه تماما ، وخرج عاما خاليا من الأفعال مؤكدا على أن « مصر للجميع وبالجميع » ، وكذلك شعار المرشح عبدالمنعم أبو الفتوح «مصر القوية» ، ولم يربط أنفسهما بجمهورهما المحتمل . مما جعل شعاريهما أقل الشعارات الانتخابية المختارة ارتباطا بالهدف الرئيسي للحملة . لكن اشترك المرشح أبو الفتوح مع المرشح عمرو موسى في رؤية مؤكدة على ضرورة بناء مصر من جديد في كل شيء ، أما المرشح أبو العز الحريري فاختر شعارا لا يرتبط بشخصه أو منصبه المستقبلي، وهو شعار «الثورة مستمرة» . وترى الباحثة أنه هنا ارتبط بالفكرة المركزية للحملة والتأكيد على استمرار الثورة على كل ما هو مخالف لها وأن « مصر جايه» ، وأكد على ذلك باستخدامه شعار آخر «عامل فقير جاي من التحرير» داعما كلامه باستخدام خلفية لإحدى صور الشباب في ثورة يناير في معظم إعلاناته .

هذا بالإضافة إلى أن مثل هذه الشعارات تحقق نوع من التواصل مع الناخبين بإيجاد روابط ثقافية مشتركة معهم من خلال التركيز على ارتباط المرشح بهم تاريخيا واجتماعيا واقتصاديا ، فعلى سبيل المثال: شعار المرشح محمد فوزي عيسى «من أرض مصر رئيسا لمصر» ، وكذلك تحديد شعارات للحملة لعرض أهم القضايا التي تشغل كل مرشح وتوافقها مع مطالب الناخبين ، فعلى سبيل المثال: استخدام شعار تغيير - حرية - عدالة اجتماعية في إعلانات المرشح هشام البسطاويسي ، وشعار «عيش - حرية - عدالة اجتماعية» في إعلانات المرشح خالد علي والتأكيد على أنه مرشح الشباب والثورة ، وشعار «بالعدل تحيا مصر» في إعلانات المرشح محمد سليم

العوا للتأكيد على استخدام العدل لإحياء مصر والشعور بالانتماء ، وشعار "حرية - عدالة اجتماعية- كرامة إنسانية" في إعلانات المرشح حمدين صباحي، وشعار "نهضة مصرية - مرجعية إسلامية" في إعلانات المرشح محمد مرسى .

٢- التركيز بشكل أكبر على شخصية المرشح وليس بالأساس على البرنامج الانتخابي خاصة مع تشابه البرامج الانتخابية للمرشحين ، فترى الباحثة أن هناك محاولة إضفاء طابع نجومى أو أسطوري على المرشحين، فعلى سبيل المثال حملة: المرشح أحمد شفيق تظهره في صورة النجم الجذاب للجمهور ، والمرشح عمرو موسى في صورة المعارض لنظام مبارك ، والمرشح عبد المنعم أبو الفتوح كالصوت الإصلاحى الوحيد المنشق عن جماعة الإخوان المسلمين ، والمرشح حمدين صباحي أنه هو الشخص المختار وظهر ذلك من خلال عبارة "عندما تتشابه البرامج الانتخابية فابحث عن البرنامج الذي يشبه صاحبه".

٣- استخدام التلميحات الدينية في إعلانات بعض المرشحين وذلك من خلال قيام مصممي إعلانات المرشحين باختيار بعض الكلمات لتكوين صورة ذهنية ترتبط بالهوية الدينية للمرشح ، ولاستدعاء الخلفيات الدينية للناخبين فى ظل سباق رئاسى تجرى فيه مغازلة المشاعر الدينية للناخبين ، فعلى سبيل المثال: استخدام آية من القرآن الكريم "وما النصر إلا من عند الله" في إعلان المرشح حمدين صباحي ، واستخدام المرشح أحمد شفيق في إعلانه عبارة "بعون الله" قبل عبارة "رئيس مصر القادم ... الفريق/أحمد شفيق" ، ودعى إعلان المرشح عبد المنعم أبو الفتوح المصريين بعبارة "لنكن خير أمة" ، هذا بالإضافة إلى إعلانات الدعم من حزب النور وحزب البناء والتنمية لتأييد ودعم المرشح أبو الفتوح وهي أحزاب ذات مرجعية دينية ، أما المرشح عمرو موسى فاعتمد على استخدام صور المساجد والكنائس والجمع بين الشيخ والقسيس لتوضيح ذلك.

٤. التركيز علي الحاجة إلى التغيير فقد أكد معظم المرشحين على رغبتهم في التغيير وأن هذه الرغبة تعكس أيضا رغبة الناخبين في التغيير، وأن كل مرشح هو البديل القادر على إحداث هذا التغيير، فبعد أحداث ثورة ٢٥ يناير المصرية وانتهاء حكم مبارك الذي استمر لمدة ٣٠ عام من الفساد والذل والقهر والتضييق علي الحريات كل هذه الأحداث جعلت هناك شعور لدي المصريين بالحاجة إلي التغيير، وقد عكست إعلانات المرشحين عبر الإنترنت هذا الشعور، فعلى سبيل المثال: تأكيد المرشح عبد المنعم أبو الفتوح على ضرورة بناء مصر من جديد في كل شيء وأنها خير امه، واشترك المرشح عمرو موسى في رؤيته مع المرشح عبد المنعم أبو الفتوح في "إعادة بناء مصر". وأشار المرشح أبو العز الحريري أن "مصر جايه"، وجاءت رسالة محمد مرسي لتوضح ثقته في المصريين أنفسهم على إحداث التغيير وفي قوتهم ووحدتهم فكان نص رسالته الأساسية "النهضة إرادة شعب.. قوتنا في وحدتنا"، وكانت رسالة محمد سليم العوا محددة في استخدام العدل لإحياء مصر والتغيير والشعور بالانتماء.

٥. تقديم شرح وافي للقضايا التي تهم الناخب المصري من وجهة نظر كل مرشح من خلال روابط لهذه القضايا، استفلا لامية هامة تتميز بها الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت، وهي إمكانية عرض التفاصيل وكذلك قدر التكلفة مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، فقد عرض المرشح أحمد شفيق رؤيته لعدد ١١ قضية تبدأ بتحقيق الأمن مرورا بالديمقراطية والتنمية الشاملة والعدالة والثقافة وصولا إلي السياسة الخارجية، وكذلك عرض باقي المرشحين من خلال إعلاناتهم روابط للتعرف على البرنامج الانتخابي، بل أن مصمم إعلان المرشح حمدين صباحي عرض على الناخبين تحميل برنامج الانتخابي كاملا بالنقر على زر التحميل داخل الإعلان.

٦- تم استخدام حث الناخبين علي المشاركة في الحملة والتعبير عن مطالبهم من خلال إعلانات حملات المرشحين عبر الإنترنت، وكذلك حثهم على التطوع في تلك الحملات في الإعلان من خلال عرض سبل ووسائل التطوع لخدمة أهداف الحملة بأشكال متعددة مثل القيام بالاتصالات الهاتفية، الاتصال الشخصي، السفر خارج القاهرة لدعم الحملة في باقي المحافظات، تنظيم فعاليات وأنشطة الحملة وغيرها، أما الحث على التبرع المالي للحملة فتم تحديد أرقام حسابات بنكية لكل حملة أو عن طريق رسائل SMS لرقم محدد أو الدفع عن طريق بطاقات الائتمان عبر الإنترنت.

٧- استفاد معظم المرشحين من الإعلانات عبر الإنترنت في نقل الجمهور إلى مواقع حملتهم عبر الإنترنت من خلال الضغط عليها حتى يتم تقديم أنفسهم إلى ناخبهم ومعرفة برامجهم وكيفية الاتصال بحملتهم، أي تقديم معلومات واقية عن المرشحين، وكذلك أي تساؤلات بهذا الشأن، هذا بالإضافة إلى المعلومات الكاملة عن تاريخ المرشحين وتدعيم هذه المعلومات بالصور الشخصية والموضوعية، وتقديم المواد الإعلامية الخاصة بوسائل الإعلام الأخرى (صحافة، تليفزيون) وعرض لكل الإعلانات التي تخص حملتهم في وسائل الإعلام المختلفة، فموقع كل مرشح يعد قاعدة بيانات كاملة عن المرشح وتاريخه ومساهماته وأنشطته والفعاليات التي يشارك فيها وجدول زيارته، ورؤيته للقضايا المختلفة، ووجهة نظره في الأحداث الجارية، وكذلك أحاديثه وخطبه.

رابعاً : فيما يتعلق بتوظيف المزايا والإمكانيات التي يتيحها استخدام الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت في التسويق السياسي للمرشحين بالانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٢م :

إن شبكة الإنترنت كأية وسيلة اتصالية لها مزايا جعلت منها وسيلة إعلانية فعالة ، ووضعتها كمنافس قوي سريع النمو على خريطة الوسائل الإعلانية ، لهذا فإن الإعلان عبر الإنترنت يتمتع بمجموعة خاصة ومختلفة من المميزات التي تساعد مخططي الحملات الانتخابية على الاعتماد عليها في تعريف الناخبين بمرشحهم وتحقيق أهدافهم ، حيث أن استخدام الإنترنت في التسويق السياسي في الحملات الانتخابية أصبح الآن يمثل حرجاً زاويةً لنجاح المرشح الانتخابي ، وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن مصممي الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية ٢٠١٢ استطاعوا الاستفادة من تلك المزايا والإمكانيات بفاعلية ، وفيما يلي توضيح لذلك :

١- توفير المعلومات : إن المرشح في استخدامه للإعلان التقليدي يجد صعوبة في توضيح كافة المعلومات التي تخص حملته الانتخابية نظراً لقلة وقت الإعلان أو صغر مساحته ، أما شبكة الإنترنت بخصائصها اللاتزامنية التفاعلية مكنت الناخبين من الحصول على المعلومات بشكل فريد^{٢٩} ، حيث وفرت إمكانيات عديدة ومتنوعة لتحقيق التواصل بين المرشحين والناخبين وتسهيل التعريف بالمرشح ، ليكون الناخب على بينة تامة بكافة التفاصيل الشخصية والعامة وبرنامج عمل المرشح الرئاسي وأفكاره ، وهو ما استطاع مصممي إعلانات مرشحي الرئاسة عبر الإنترنت استغلاله خلال الانتخابات الرئاسية الأخيرة في مصر .

فمن خلال عملية توفير المعلومات التي يبحث عنها الناخبون يتم التعرف على المرشح بأسلوب سهل وبسرعة فائقة ، نشأته وتاريخه ومؤملاته وإنجازاته

وسياساته ومشروعاته المستقبلية وبرنامجها الانتخابي ، وكذلك رؤيته للقضايا المختلفة ، والأنشطة التي يقوم بها ، والفعاليات التي يشارك فيها، هذا بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بكيفية الاتصال بالحملة أو التبرع لها أو التطوع فيها، وخلق الوعي بوجود موقع للحملة من خلال الإعلان عن اسم الموقع وحث المستخدمين على دعوة آخرين لتصفح الموقع ، هذا بالإضافة إلى نشر معلومات عن العملية الانتخابية نفسها ، فمن خلال الحملة الإلكترونية 'صوتك هيفرق' تم نشر المعلومات الكاملة عن طريقة التصويت تحت عنوان 'كيف تتأكد أن صوتك صحيح' ، وكذلك نشر خطوات التصويت نفسها في الانتخابات الرئاسية من خلال بوستر إعلاني يظهر عند النقر على الإعلان .

٢- التفاعلية والقدرة على الحشد : هي القدرة على التحكم في المعلومات ، ففي الإعلان التقليدي يتعرض العميل للمعلومات بشكل سلبي ، فالرسالة موجهة في اتجاه واحد أي من الوسيلة إلى المتلقي فقط^{٣٠} ، أما شبكة الإنترنت فهي وسيلة اتصال تفاعلية بمعنى الكلمة . ولقد اعتبر العلماء هذا التفاعل فريداً من نوعه وذلك لكونه إحدى السمات المهمة التي تميز شبكة الإنترنت عن غيره من الوسائل الأخرى^{٣١} ، إذ تمكن الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت الناخب من التفاعل مع استخدامات وخيارات الوسيط الإعلاني ، فيكون الاتصال ذا اتجاهين من مخططي الحملة الانتخابية للمرشح إلى الناخب والعكس ، فأصبح هناك تبادل في الأدوار وهذه تعتبر ثورة بعد ذاتها، مما يساعدهم على بناء علاقات بين المرشح والناخبين ، وحشد وتشجيع الناخبين على التطوع والمساهمة بوقتهم ومواردهم المالية لمساعدة المرشح .

وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن معظم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بحملة انتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢م قد استخدمت هذا الجانب بفاعلية ، فعلى سبيل المثال: وجود روابط بالإعلان عبر الإنترنت تمكن الناخبين من التفاعل مع المعلومات التي يراها على الشاشة ، من خلال النقر بالفأرة على

الإعلان لطلب المزيد من المعلومات حول المرشح الانتخابي ، أو كتابة تعليق أو رأي يتعلق بأنشطة المرشح ورؤاه ، أو المشاركة والتطوع في حملات المرشحين سواء عبر البريد الموجود علي الموقع الإلكتروني أو مشاركة المتطوعين من الشباب في حملات دعم المرشحين على الفيسبوك و"تويتر" أو طرح أسئلة أو حتى ملء استمارة أو طلب استفسارات أو تقديم مقترحات ، كذلك تمكنهم من التبرع لتلك الحملات وبأساليب متنوعة سواء ببطاقات الائتمان أو الحسابات البنكية أو رسائل الموبايل .

٢. سرعة الاستجابة وقياسها : تتيح شبكة الإنترنت الفرصة لإيجاد تحاور وتبادل بين الناخب والحملة الانتخابية ، فرسالته مباشرة إلى الجماهير وبالتالي فالعملية التواصلية لا تظل في اتجاه واحد فقط ولكن في الاتجاهين ، أي أن الناخب يصبح فاعلا بعد أن كان في حالة استخدام وسائل الاتصال التقليدية متلقيا فقط إلى أن يحين يوم الانتخاب ، وتساعد هذه العملية التفاعلية على تعرف المرشح على رجع الصدى لرسالته الإعلانية، والوصول لإحصائيات دقيقة عن عدد المشاهدات والضغطات لإعلانات الحملة الانتخابية ، فهي تعتبر وسيلة سريعة تمكن المرشح من الحصول على رد فعل سريع فور تعرض الناخب للإعلان من خلال أشكال عديدة تساهم في تحفيز الناخب على تقديم الخدمة المرتجعة مع الحملة الانتخابية بسهولة ويسر ، سواء من خلال البريد الإلكتروني أو توفير ردود على الكثير من الاستفسارات الخاصة بالبرنامج الانتخابي للمرشح ، أو من خلال المقترحات التي قدمت على الإعلان والخاصة بالحملة الانتخابية ، أو استمارات استقصاء تهدف أسئلتها إلى التعرف على رد فعل الناخبين وأرائهم في الحملة ، وفي آراء المرشح حول القضايا المثارة في الحملة الانتخابية ، حيث يملأ الناخبين الاستمارات وإرسالها في دقائق معلومة ، مما يوضح دقة أساليب قياس ردود أفعال المستخدمين نظرا لإسهام شبكة الإنترنت بإمكاناتها التكنولوجية في هذا المجال.

٤ الانتشار : تتميز شبكة الإنترنت بكونها وسيلة تسمح للمرشح بالوصول إلى الناخبين المحتملين بطريقة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط ، مما يؤدي إلى سرعة الانتشار والاستهداف ، فشبكة الإنترنت تساهم بشكل كبير وفاعل في نجاح منظومة الدعاية الانتخابية للمرشح عن طريق تسويقه لنفسه والتواصل مع قطاع عريض ومتنوع من الناخبين ، كما أنه يساعد على التحدث إلى الجمهور الأصغر سناً فئة الشباب الذي لا يميل عادة إلى حضور المناسبات الخطابية للمرشحين ، وفي المقابل هم الفئة الأكثر نشاطاً وحضوراً في العمليات الانتخابية المختلفة .

هذا بالإضافة إلى إمكانية الوصول والتعامل مع المصريين المقيمين بالخارج ودعوتهم للتعرف على الحملة الانتخابية للمرشح ، حيث يسهل الوصول إلى الإعلان الإلكتروني الخاص بحملة المرشح من جميع أنحاء العالم بغض النظر عن الحدود الإقليمية والجغرافية .

٥ القوالب المتعددة : إن شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة تتميز عن سائر الوسائل الأخرى بأنها تتمتع بإمكانات وعناصر تكنولوجية حديثة تتمثل في الوسائط المتعددة والنص الفائق والتحرك - السابق الإشارة إليها - وجميعها عناصر تخاطب حاسني السمع والبصر ، وتساعد على وجود قدر عال من التفاعلية في هذه الوسيلة مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى ، وتتيح وضع الإعلان بأشكال متنوعة وأساليب مبتكرة متجددة ، فاستخدام المؤثرات المرئية والسمعية من صوت وصورة متحركة وفيديو في إعلان الإنترنت يسمح للناخب الحصول على معلومات عن المرشح بسرعة وبالتفصيل ، وتساعد على ظهور المرشح بهيئته الطبيعية من خلال توفير المادة المرئية والمسموعة للمرشح بما يساعد على تواجده المستمر أمام الناخبين ، فطبيعة الإنترنت ذات الوسائط المتعددة تتناسب مع الإعلان ذي التأثيرات القصوى ، الذي يكون له تأثير كبير على جذب انتباه الناخبين .

٦- الإبحار : هي ميزة تعتمد على ربط إعلان المرشح بموقع حملته أو صفحة تعريفية للمرشح ، فبالضغط على الإعلان ينقله إلى الموقع الإلكتروني للمرشح الذي يعطي للمتصفح مجالاً أكبر من وسائل الاتصال التقليدية لعرض آرائه وأفكاره وتطلعاته ، إضافة إلى الاطلاع على معلومات حول المرشح ومساره الدراسي وأهم المناصب التي تقلدها ومواقفه من القضايا المثارة التي تهم الناخبين ، هذا بالإضافة إلى انتشار وجود روابط داخل الإعلان لصفحات المرشحين على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر تمكن الناخبين من الوصول لتلك الصفحات وكتابة التعليقات ، أو الإعجاب بها Like ، أو المشاركة فيها Share أو إخبار صديق عنها .

٧- التكلفة والميزانية : يتميز الإعلان الإلكتروني بأنه أقل تكلفة بالمقارنة بالطرق التقليدية المستخدمة في الحملات الانتخابية والأسعار المرتفعة للإعلان على قناة تليفزيونية واحدة ، فتخصيص مساحة للموقع الإعلاني عبر شبكة الإنترنت يكون أقل كلفة ، حيث طاقة التخزين على الإنترنت غير محدودة وغير مكلفة إلى حد كبير، وبالتالي تعتبر الكلفة منخفضة (فهي كلفة التكنولوجيا فقط) ، وقد استطاع معظم مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢ استخدام الإعلان المنشور عبر الإنترنت ضمن حملاتهم الانتخابية لتقديم معلومات عن برامجهم للناخبين ، حيث استخدم عشرة مرشحين من إجمالي ثلاثة عشر مرشح الإعلان عبر الإنترنت في حملتهم الانتخابية في انتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢ م .

خامساً : فيما يتعلق بالأشكال الإعلانية المستخدمة في الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة عام ٢٠١٢م:

كان أول أشكال الإعلان عبر شبكة الإنترنت هو الموقع الإلكتروني في حد ذاته (Website as Ad) وأطلق عليه Brochure Ware وهو عبارة عن نشر إلكتروني مباشر للمواد الطباعية الخاصة بالشركات صاحبة الموقع الإلكتروني عبر

شبكة الإنترنت^{٢٣}، ثم ظهرت بعد ذلك أشكال مختلفة توضع في أماكن مختلفة من المواقع سواء الأشرطة الإعلانية أو الأزرار التي تأخذ المستخدم في رحلة بين مواقع الإنترنت الخاصة بالشركات المعلنه وأشكال أخرى، وهذه الأشكال متنوعة ومنتشرة انتشارا واسعا من خلال مواقع الشبكة.

فهناك أنواع مختلفة ومتعددة للإعلان على شبكة الإنترنت^{٢٤} منها اللافتات الإعلانية Banner-Ads وإعلانات الرعاية Sponsorship واللافتات الإعلانية الغنية بالمليميديا وإعلانات البريد الإلكتروني وإعلانات الأزرار الصغيرة-Micro Button وما إلى ذلك من أشكال إعلانات أخرى جديدة ما زالت قيد الفحص والاختبار، أما أكثرها رواجاً فهي اللافتات الإعلانية حيث أنهم قد صنّفوا نماذج الإعلانات المتنوعة والمستهدفة على الشبكة.

وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى انتشار توظيف ثلاثة أشكال من الإعلانات الإلكترونية الخاصة بحملة انتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢م، والتي توضع في أماكن مختلفة من المواقع، هي الأشرطة الإعلانية الثابتة والمتحركة والمتفاعلة، والأزرار الإعلانية، والإعلانات القافزة لأعلى.

١. الأشرطة الإعلانية إن الإعلان عبر شبكة الإنترنت بدأ بهذه المستطيلات الجرافيكية والتي توضع وتنتشر على صفحات الإنترنت، وتعد تلك الأشرطة أكثر الأشكال الإعلانية شيوعاً واستخداماً عبر شبكة الإنترنت، وتكون إما أفقية أو رأسية، وتوضع في مواقع مختلفة من الصفحة سواء أعلى الصفحة أو في المنتصف أو في الأسفل بالنسبة للشريط الأفقي وعلى الجانبين بالنسبة للشريط الرأسي.

وقد ظهر استخدام الأشرطة الإعلانية الثابتة ضمن إعلانات حملات مرشحي الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢م، وهي عبارة عن لوحة إعلانية صغيرة غالباً ما تأخذ الشكل المستطيل ثابتة لا تتحرك ولا تهتز ولا تتحدث، إنما هي تحتوي على معلومات، وتظهر بأحجام مختلفة. ومميزاتها تكمن في أنها يمكن أن

تدعمها جميع مواقع شبكة الإنترنت، وعبوبها تكمن في أنها لا تتمتع باستخدام أي نوع من أنواع تكنولوجيا الويب، كما أنها أقل جاذبية للنائب عن الأشرطة المتحركة المتفاعلة المستخدمة للأساليب المستحدثة في تصميم الإعلان، ودائما ما تحتوي تلك الأشرطة على رابط تشعبي Hyper Link ينقل الناخب إلى صفحة المرشح عند النقر Click عليه بالفأرة Mouse، وتتنوع أمثلة الأشرطة الإعلانية الثابتة وأحجامها سواء أشرطة إعلانية أفقية أو رأسية ضمن إعلانات الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية، ومن أمثلة ذلك: شريط إعلاني أفقي ثابت لمرشح الرئاسة هشام البسطويسى يحتوي على صورة ثابتة للمرشح ويجوارها عبارة "تغيير... حرية... عدالة اجتماعية" يليها اسم المرشح "هشام البسطويسى رئيسا لمصر ٢٠١٢"، وكذلك أشرطة إعلانية ثابتة أفقية ورأسية ضمن حملة "صوتك هيفرق" الخاصة بلجنة الانتخابات الرئاسية. يحتوي الشريط الإعلاني على اسم الحملة وعبارة "صوتك هيحدد مصيرك - الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢" ومستطيل موضح به تاريخ الانتخابات ٢٤/٢٢ مايو وشعار لجنة الانتخابات الرئاسية.

كذلك ظهر استخدام الأشرطة الإعلانية المتحركة ضمن إعلانات الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة، وهي عبارة عن ملف مكون من اثنين أو أكثر من صور فردية تتحرك وتتغير أثناء المشاهدة ويطلق عليها أيضا Frames ككادرات أو إطارات، يظهر كل كادر بصفحة الإنترنت لفترة محددة من الزمن ولعدد معين من الدورات، ويحدد مصمم الإعلان زمن وعدد الدورات. فتغير الصور بين الكادرات يعطي الإحساس بأن الإعلان به عنصر التحريك، ومن أمثلة ذلك شريط إعلاني أفقي متحرك لمرشح الرئاسة عمرو موسى وهو يتكون من ٦ كادرات جمعت بين الصورة والكلمة وهي كما يلي:

• الكادر الأول تم فيه ظهور اسم المرشح في يسار الكادر وظلت ثابتة في باقي الكادرات وصورة تجمع بين الجوامع والكنائس في منتصف الكادر.

- الكادر الثاني تم فيه كتابة "معا أدا التحدي" أسفل اسم المرشح في يسار الكادر واستخدام نفس الصورة في منتصف الكادر.
- الكادر الثالث بالإضافة إلى عناصر الكادر الثاني ظهرت صورة المرشح عمرو موسى على يمين الصورة في المنتصف .
- الكادر الرابع ظهرت كتابة عبارة "إحنا شعب واحد ووطن واحد" في أقصى يمين الكادر .
- الكادر الخامس تم تثبيت العناصر كما في الكادر الرابع مع تغيير العبارة الموجودة في أقصى يمين الكادر إلى "لازم نحافظ على وحدتنا".
- الكادر السادس تم تثبيت كافة العناصر أيضا مع تغيير العبارة إلى "دوس هنا واعرف برنامج ال ١٠٠ يوم الأولى لعمرو موسى مرشح الرئاسة لعام ٢٠١٢" لحث الناخب على الضغط والتفاعل مع الإعلان لمعرفة مزيد من المعلومات فيتم الانتقال إلى موقع حملة المرشح.

ويتم استخدام تكرار التحريك Looping Animation* فمعظم الأشرطة الإعلانية المتحركة عبر شبكة الإنترنت تستخدم هذه الخاصية لتكرار الرسالة^{٢٥} . وهي بذلك أشرطة متحركة تعتمد على توالي عرض العناصر المكونة للإعلان لتحمل أكثر من رسالة إعلانية في نفس المساحة ، وفي الغالب يتراوح عدد كادراتها من ٢ إلى ٣٠ كادر ، وهي ناجعة في جذب الانتباه وجعل المستخدم ينقر عليها أكثر من الأشرطة الثابتة ، كما أنه يمكنها عرض كم أكبر من المعلومات في نفس المساحة نظرا لتعدد الكادرات أو الإطارات التي تكونها ، علاوة على أنها ليست مكلفة .

وهناك نوع ثالث من الأشرطة الإعلانية ظهر استخدامه ضمن إعلانات حملات مرشحي الرئاسة وهو الأشرطة الإعلانية المتفاعلة وهو نوع من أنواع الأشرطة الإعلانية التي تقدم للناخب العديد من طرق التفاعل كإدخال بيانات أو الإجابة على أسئلة أو انسداد قوائم من الإعلان أو ملء استمارة محددة ، أو غير

ذلك من طرق الجذب التفاعلية للناخب والتي تحثه على القيام بالنقر على الإعلان ، ومن أمثلة الأشرطة الإعلانية المتفاعلة المنفذة بلغة النص الفائق الشريط الاعلاني الخاص بمرشح الرئاسة أحمد شفيق ، حيث نجد كلمات يطالعها الناخب على الشريط الاعلاني وتدعوه للتفاعل مع الشريط وهي "أسأل احمد شفيق" ويمكن بعد ذلك كتابة السؤال وإرساله بمجرد النقر على العبارة السابقة ، كذلك عبارة "ادعم احمد شفيق" لحث الناخب على دعم الحملة ، هذه بالإضافة إلى عبارة "الثلة هي" اكتب لأحمد شفيق .. ننتظر منك مشاركتك في أفكارك ومقترحاتك وتطلعاتك نحو مستقبل أفضل لمصر ، ويختار الناخب ما يريد من الثلاث عبارات السابقة للنقر عليها .

٢- **الأزرار الإعلانية** : تم استخدامها بكثرة ضمن إعلانات الحملة الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية ، وهي تتشابه مع الأشرطة الإعلانية في أنها تأخذ شكل مستطيل صغير يحتوي على نص كتابي ذي لون مميز ، ويمكن وضعها في أي مكان على صفحة الموقع الإلكتروني ، ودائما تحتوي هذه الأزرار على رابط تشعبي يتم النقر عليه للوصول للموقع الرئيسي للمرشح أو موقع حملته ، ومن أمثلة الأزرار الإعلانية الإعلان الخاص بمرشح الرئاسة محمد مرسي وهو عبارة عن مستطيل يحتوي على شعار النهضة أرضيته باللون الأحمر مكتوب بداخله "النهضة إرادة شعبية" ، وحول الشكل الدائري يوجد اسم المرشح محمد مرسي -- رئيساً لمصر ٢٠١٢ -- نهضة مصرية -- مرجع: إسلامية وعند النقر عليه يتم الانتقال إلى موقع حملة المرشح .

٣- **الإعلانات القافزة لأعلى** : يعتبر هذه النوع أقل الأنواع استخداماً ضمن إعلانات الحملة الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية ، وهي الإعلانات التي تظهر فجأة على صفحة الإنترنت ونقاطع المستخدم ، تعمل على نسق إعلانات التليفزيون لأنها تكون بين الفواصل أو الفقرات المهمة التي لا تجعل للمشاهد خياراً سوى أن يشاهدها ، فعلى سبيل المثال: إعلان قافز لأعلى للمرشح عبد

المنعم أبو الفتوح عندما ينقر المستخدم على صفحة موقع اليوم السابع فقبل أن يصل للصفحة يفتاح بإعلان المرشح يغطي جزءاً من الشاشة ، وهو إعلان متحرك يظهر لمدة أربع أو خمس ثواني قبل ظهور الصفحة التالية ، وبالتالي فهو ظهر في الفترة الواقعة بين لحظة ضغط المستخدم على أيقونة الموقع وبين ظهور الموقع على الشاشة ، فهو يفتح تلقائياً بمجرد تحميل الصفحة ، ويستطيع المستخدم أن يغلق الإعلان الانتقالي من خلال النقر في أي مكان خارجه .

سادساً : فيما يتعلق باستخدام المرشحين الإستراتيجيات الاتصالية في إعلاناتهم الإلكترونية عبر الإنترنت في حملة انتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢م:

أوضح مخططي الحملات السياسية أن هناك أربع إستراتيجيات اتصالية في التسويق السياسي يمكن استخدامها أو بعضها وفقاً للموقف الذي يواجهونه، وهذه الإستراتيجيات هي إستراتيجية الإعلام وإستراتيجية الإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع وإستراتيجية الحوار^{٣٦} ، وقد تم استخدامهم من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت الخاصة بحملات مرشحي الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢ محل الدراسة كما يلي :

إستراتيجية الإعلام يكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد من المرشح السياسي إلى الجمهور المستهدف ، وتشير نتائج الدراسة إلى أن جميع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بحملة انتخابات الرئاسة المصرية قد استخدمت هذه الإستراتيجية حيث يتم توفير معلومات عن المرشح بل وتنقله لموقع حملته للمزيد من المعلومات عن تاريخ المرشح ورؤاه وأهدافه وأنشطته ... إلخ.

أما إستراتيجية الحوار فهي تجمع بين الاتصال في اتجاهين وتحمل بالتالي آراء تعكس وجهات نظر الطرفين ، فيتم قياس المضمون الذي من خلاله يستطيع الجمهور التعبير عن آرائه وتوجهاته ومقترحاته لإشراك الناخبين . وقد تعددت طرق استخدامها ، ويلاحظ من خلال الدراسة أن مرشحي الرئاسة استفادوا من إمكانيات الإنترنت في تحقيق الاتصال المتبادل بين كل مرشح والناخبين ،

ويعبر عنها من خلال رسائل نصية داخل الإعلان الإلكتروني تسهل للناخبين للتطوع في الحملة أو التبرع ماليا ، كما في إعلان مرشح الرئاسة أحمد شفيق عندما نشر رسالة " كن فاعلا " من خلال إعلانه لحث الشباب على التطوع في حملته ، وكذلك إعلان مرشح الرئاسة أبو العز الحريري من خلال رسالته الإعلانية "كن إيجابيا وتطوع معنا في حملة أبو العز الحريري"، وقد عبر عنها مرشح الرئاسة محمد سليم العوا من خلال إعلانه الإلكتروني الذي وضع فيه مربع حوار فارغ داخل الإعلان للكتابة فيه سواء رأي أو اقتراح أو تعليق من قبل الناخبين.

وبالنسبة لإستراتيجية الإقناع تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد ، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن توجهات المرشح السياسي وتوجهات الجماهير المستهدفة أيضا فهي تتوجه إلى الجمهور غير النشط الذي لا يعبر عن نفسه ، وقد لاحظت الباحثة من خلال الدراسة أن كل من مرشحي الرئاسة عبد المنعم أبو الفتوح ومحمد مرسي وعمرو موسى كانوا أكثر قدرة على تطبيق هذه الإستراتيجية ، وذلك من خلال الاعتماد على الرسائل النصية بكثافة ، فعلى سبيل المثال: إعلان عبد المنعم أبو الفتوح وهو شريط إعلاني أفقي متحرك، يحتوى في ٥ كادرات منه على عرض عدة تعهدات نحو التغيير تمحورت حول الاعتماد على الشباب والانتخابات في اختيار القيادات والوضع الاقتصادي المتدهور وهيبة القانون وتحقيق الأمن الداخلي والتعليم والصحة ، مما يوضح تميز عملية التسويق السياسي للمرشحين التي تبرز إيجابيات المرشح ومهاراته في حل المشكلات ونقل البلد من حال إلى حال أفضل.

وفيما يتعلق بإستراتيجية بناء الإجماع وهي إستراتيجية تجمع بين الاتصال في اتجاهين من المرشح للناخبين والعكس لبناء علاقات لإيجاد أرضية مشتركة تحقق الحد الأدنى من التفاهم بين الطرفين، لاحظت الباحثة أن مرشحي الرئاسة طبقوا هذه الإستراتيجية بدرجة مقبولة ، وإن كان هناك تميزا لإعلانات في هذا الجانب ، فنجد أن مصمم إعلان المرشح أحمد شفيق استخدم عبارة "مصر للجميع

... وبالجميع". وكذلك مصمم إعلان المرشح سليم العوا استخدم عبارة "مصري ويس في البطاقة...". توجه إلي كل الفئات، ومصمم إعلان المرشح فوزي محمد استخدم عبارة "الحكم لمصر كلها"، أما مصمم إعلان المرشح عمرو موسى فاستخدم الصور التي تمثل كل فئة في المجتمع "القيسي والشيخ والمرأة والرجل" واستخدم أيضا عبارة "أنا شعب واحد ووطن واحد... لازم نحافظ على وحدتنا"، فقد حاول كل مرشح التأكيد علي أن كل فئة من فئات المجتمع المصري لها خصوصيتها واحتياجاتها ومطالبها، ولكنها مهمة في بناء مستقبل مصر.

هذا بالإضافة إلى ان استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت ضمن الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية استطاع أن يحقق ثلاث إستراتيجيات اتصالية على مستوى الوسيلة هي إستراتيجية الاتصال الجماهيري، وإستراتيجية تفاعلية الماكينة، وإستراتيجية التفاعلية الذاتية^{٣٧}، فعلى سبيل المثال: إعلان الشريط Banner يمكن استخدامه كوسيلة جماهيرية ليحقق الانتشار الإعلاني مما يحقق إستراتيجية الاتصال الجماهيري، ثم إذا رأى الناخب الإعلان فيمكن أن يختار أن يتفاعل مع الوسيط من خلال تصفح موقع مرشح الرئاسة أو موقع حملته على الشبكة مما يحقق إستراتيجية تفاعلية الماكينة، وإذا لاق برنامج المرشح قبول الناخب، أو وجد بعض الاستفسارات فإنه في هذه الحالة قد يرسل استفسارات واقتراحات يطلبها أو يعرضها على المرشح وحملته توضح رأيه وتصوره بشأن ذلك، وبهذا يحقق إعلان الإنترنت السياسي إستراتيجية الاتصال الثالثة وهي إستراتيجية التفاعلية الذاتية.

النتائج العامة للدراسة:

١- إن الانتخابات الرئاسية المصرية أخذت أسلوبا جديدا في الوصول إلى الناخبين، إذ اعتمدت على شبكة الإنترنت في الحملات الانتخابية كعامل قوة جديد يساعد على نشر أفكار وبرامج المرشحين للرئاسة وإيصالها إلى أكبر عدد

ممکن من الناخبين ، وأصبحت إدارة الحملات الانتخابية على الإنترنت من أساسيات الدعاية الانتخابية التي يعتمد عليها كثير من المرشحين في مصر الآن. ففي انتخابات تعد أول تجربة انتخابات رئاسية تنافسية حقيقية في مصر. ظهر استخدام أغلبية مخططي الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة في مصر للإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كأداة من أدوات التسويق السياسي لحملاتهم الانتخابية لعام ٢٠١٢م، وذلك لحشد الناخبين للتصويت لمرشحيهم.

٢- أوضحت الدراسة وجود خصوصية للإعلان السياسي عبر الإنترنت في التصميم ، تتمثل في اعتمادها على عناصر إلكترونية خاصة بتكنولوجيا الإنترنت الحديثة ، حيث ظهر اهتمام بكافة العناصر المكونة للإعلان الإلكتروني المستخدم في الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية ، تلك العناصر التي تساعد الناخب على تلقي الرسالة الإعلانية وفهمها بأقل مجهود ، وفيما يلي أهم تلك العناصر :

الرسالة الإعلانية : أن مصممي معظم إعلانات المرشحين عبر الإنترنت لم يكتفوا بالصورة واللون لإيصال الرسائل الإقناعية بالمرشح ، لكنهم لجئوا أيضا لاستخدام مكثف للاتصال اللفظي المكتوب ، هذا بالإضافة إلى استخدام خطوط عربية جرافيكية ، وإضافة المؤثرات الخاصة للنص .

الصور والرسوم : هناك إعلانات عبر الإنترنت خاصة بمرشحي الرئاسة اعتمدت على الاستخدام المكثف للصور كعنصر رئيسي لجذب انتباه الناخبين . لكنها خلت من الاهتمام بالصور العائلية الخاصة بالمرشح مع أولاده أو أصدقاءه الألوان : ظهر تنوع استخدام مصممو الإعلانات عبر الإنترنت الخاصة بحملات مرشحي الرئاسة المصرية لدرجات الألوان ووضوحها ونقائها . واهتموا باختيار لون مميز لكل حملة .

الروابط الفائقة : اتضح أن جميع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بحملات مرشحي الرئاسة اعتمدت بشكل مباشر على الروابط الفائقة في تصميمها

سواء من خلال نص أو صور أو رسوم أو أيقونات، وإذا ما أراد الناخب الدخول على موقع المرشح فعليه أن يضغط على الرابط الفائق ضغطة واحدة بالفأرة، مما يمكننا من القول أن جميع إعلانات مرشحي الرئاسة عبر شبكة الإنترنت تفاعلية.

عناصر الوسائط المتعددة: ظهر انتشار عنصر التحريك في إعلانات حملات مرشحي الرئاسة المصرية، مما يزيد من قوة جذب الإعلان للناخب، كذلك ظهر استخدام إعلانات الفيديو ضمن الحملات الانتخابية للمرشحين. التأثيرات الضوئية: استخدم مصممو الإعلانات الإلكترونية الخاصة بحملات مرشحي الرئاسة المصرية العديد من المؤثرات الضوئية لجذب انتباه الناخب وإثارة الاهتمام.

٢- تشير نتائج الدراسة إلى أن مخططي حملات مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية استخدموا شبكة الإنترنت بكثافة لتقديم معلومات عن المرشحين وبرامجهم وأرائهم إلخ. وفيما يلي توضيح لأهم المضامين التي ركز عليها كل مرشح في إعلاناتهم عبر الإنترنت:

- تمييز الشعارات اللفظية لحملات الانتخابات الرئيسية التي تضمنتها الإعلانات الإلكترونية باختصار نوعاً ما والمباشرة واستخدام مستوى لغوي عادي وعام في أحيان كثيرة، لتوصيل رسالة وروية كل مرشح من خلال إعلانه عبر الإنترنت.
- التركيز بشكل أكبر على شخصية المرشح وليس بالأساس على البرنامج الانتخابي خاصة مع تشابه البرامج الانتخابية للمرشحين، وتري الباحثة أن هناك محاولة إضفاء طابع نجومى أو أسطوري على المرشحين.
- استخدام التلميحات الدينية في إعلانات بعض المرشحين، وذلك من خلال قيام مصممي إعلانات المرشحين باختيار بعض الكلمات لتكوين صورة ذهنية ترتبط بالهوية الدينية للمرشح، ولاستدعاء الخلفيات الدينية للناخبين.

- التركيز على الحاجة إلى التغيير، فقد أكد معظم المرشحين على رغبتهم في التغيير وأن هذه الرغبة تعكس أيضا رغبة الناخبين في التغيير. وأن كل مرشح هو البديل القادر على إحداث هذا التغيير.
- تقديم شرح وافي للقضايا التي تهتم الناخب المصري من وجهة نظر كل مرشح من خلال روابط لهذه القضايا، استغلالا لميزة هامة تتميز بها الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت وهي إمكانية عرض التفاصيل وقلّة التكلفة بالنسبة للوسائل الاتصالية الأخرى.
- حث الناخبين على المشاركة في الحملة والتعبير عن مطالبهم من خلال إعلانات حملات المرشحين عبر الإنترنت، وكذلك حثهم على التطوع في تلك الحملات من خلال عرض سبل ووسائل التطوع لخدمة أهداف الحملة بأشكال متعددة مثل القيام بالاتصالات الهاتفية، الاتصال الشخصي، السفر خارج القاهرة لدعم الحملة في باقي المحافظات، تنظيم فعاليات وأنشطة الحملة وغيرها، أما الحث على التبرع المالي للحملة فتم تحديد أرقام حساب بنكية لكل حملة أو عن طريق رسائل SMS لرقم محدد أو الدفع عن طريق بطاقات الائتمان عبر الإنترنت.
- استفاد معظم المرشحين من الإعلانات عبر الإنترنت في نقل الجمهور إلى مواقع حملتهم عبر الإنترنت من خلال الضغط عليها، حتى يتم تقديم أنفسهم إلى ناخبهم ومعرفة برامجهم وكيفية الاتصال بحملتهم، أي تقديم معلومات وافية عن المرشحين، وكذلك أي تساؤلات بهذا الشأن، هذا بالإضافة إلى المعلومات الكاملة عن تاريخ المرشحين وتدعيم هذه المعلومات بالصور الشخصية والموضوعية، وتقديم المواد الإعلامية الخاصة بوسائل الإعلام الأخرى (صحافة، تليفزيون)، وعرض لكافة الإعلانات التي تخص حملته في وسائل الاعلام المختلفة، فموقع كل مرشح يعد قاعدة بيانات كاملة عن

المرشح وتاريخه ومساهماته وأنشطته والفعاليات التي يشارك فيها وجدول زيارته، ورؤيته للقضايا المختلفة، ووجهة نظره في الأحداث الجارية، وكذلك أحاديثه وخطبه.

٤. إن الإعلان عبر الإنترنت يتمتع بمجموعة خاصة ومختلفة من المميزات التي تساعد مخططى الحملات الانتخابية على الاعتماد عليها في تعريف الناخبين بمرشحهم وتحقيق أهدافهم، وتشير نتائج الدراسة العالية إلى أن مصممي الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية استطاعوا الاستفادة من تلك المزايا والإمكانيات بفاعلية.

٥. انتشار توظيف ثلاثة أشكال من الإعلانات الإلكترونية الخاصة بحملة انتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢ م، والتي توضع في أماكن مختلفة من المواقع، هي الأشرطة الإعلانية الثابتة والمتحركة والمتفاعلة، والأزرار الإعلانية، والإعلانات القافزة لأعلى.

٦. أمكن استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت الخاصة بحملات مرشحي الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢ في تطبيق إستراتيجيات الاتصال المختلفة في التسويق السياسي، خاصة إستراتيجية الإعلام حيث يتم توفير معلومات عن المرشح بل وتنقله لموقع حملته للمزيد من المعلومات عن تاريخ المرشح ورواه وأهدافه وأنشطته... إلخ، وكذلك إستراتيجية الحوار حيث تم استغلال إمكانيات الإعلان عبر الإنترنت في تحقيق الاتصال المتبادل بين كل مرشح والناخبين، أما إستراتيجية الإقناع وبناء الإجماع فقد تم تطبيقهما بطريقة مقبولة من قبل بعض منسقي حملات مرشحي الرئاسة، كما حقق استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت ضمن الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية ثلاث إستراتيجيات اتصالية على مستوى الوسيلة هي إستراتيجية الاتصال الجماهيري، وإستراتيجية تفاعلية انماكينة، وإستراتيجية التفاعلية الذاتية.

الهوامش

- ١- نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠١٢، ص ٢.
- ٢- تقرير مؤشرات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ٢٠٠٧-٢٠١١، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ص ٢.
- ٣- نعيم سعد زغول، الإعلام الإلكتروني في مصر... الواقع والتحديات، تقرير يصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء المصري، السنة الرابعة، العدد (٢٨)، ٢٠١٠، ص ٨.
- 4- David LeBaron, Essays in Political Marketing, dissertation for the degree of Doctor of Philosophy, The Pennsylvania State University, 2008. p.3.
- ٥- عبد الله أبو حمالة، الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية (مجلة الحوار المتعدد العدد ١٧٦٩، ٢٠٠٦، ١٢، ١٩).
- 6- Dave D'Alessio, Adoption of the world wide web by American Political candidates 1996-1998, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.44, Issue 4, 2000, P.P 556-568.
- ٧- شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال والمجتمع: القضايا والإشكاليات (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠٠٩)، ص ١٤٣-١٤٤.
- 8- Lynda lee kaid, political advertising and information seeking: comparing exposure via traditional and Internet channels, Journal of Advertising, Vol. 31, No. 1, Political Advertising (Spring, 2002), pp. 27-35, available at : <http://www.findarticles.com/p/articles/mi-q-a3694/ai-ng063663>
- 9- Caroline J. ToLbert and ramona, S. Mcneal, Unraveling the effects of the internet on Political Participation?, political research quarterly, Vol. 56, No.2, June 2003. P.p175-185.
- ١٠- أندي كارفين، هو مدير سابق لشبكة ديجيتال ديفايد نيت وورلد ومويكس مدونة إلكترونية بعنوان التعلم الآن <http://www.digitaldivide.net> و <http://www.pbs.org>.
- 11- Andy Carvin, How the Internet is Changing the Playing Field; The Internet is changing how politicians campaign, 2008, available at: <http://iipdigital.usembassy.gov/st/english/publication/2008/05/20080523104429wrybakcu0.324383.html#ixzz2YXFJnjp3>
- 12- BBC News uk edition "Internet given election verdict" July 2005. available at: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/4654243.stm
- 13- Graeme Drummond, "Political parties, use of web based marketing: some preliminary findings relating to the first time voters in the general election", Int. J. Non Profit Volunt Sect. Mark. Vol. 11, 2006, pp 181-191. available at; www.interscience.wiley.com
- 14- محمد لعقاب، وسائل الاعلام والانتخابات من جيل الراديو إلى جيل الانترنت، دراسات استراتيجية، العدد العاشر، مارس ٢٠١٠، ص ٥٨-٥٩.
- 15- Matthew Eric Glassman, Jacob R. Straus and Colleen J. Shogan, Social Networking and Constituent Communications: Member Use of Twitter During a Two-Month Period in the 111th Congress, February 3, 2010, Congressional Research Service, available at : <http://www.fas.org/sgp/crs/misc/R41066.pdf>

- ١٦- خيرت معوض محمد عياد ، استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في محلات التسويق السياسي : دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨ ، بحث مقدم بالمؤتمر الدولي الاعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد ، جامعة البحرين ٧-٩ ابريل ٢٠٠٩ .
- 17- Gulati, G and Williams, B. (2008). "The Political Impact of Face book :Evidence from the 2006 Midterm Elections and 2008 Nomination Contest, Bentley College; Waltham, Massachusetts. Available at: <http://blogsandwikis.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2008/01/gwdiscourse11jan08.pdf>
- 18 -Yonghwan Kim, The contribution of social network sites to exposure to political difference:The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives, Computers in Human Behavior, Volume 27, 2011,p.971, available at: <http://www.etchouse.com/mcma503/readings/kim-2011.pdf>
- 19 -Peter Chen, Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand, Public Communication Review, Vol. 1, 2010. available at: <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/viewFile/1249/1524>
- 20- Stephan C. Henneberg, Margaret Scammell, Nick J. O'Shaughnessy: The 'Normal Paradigm' of Political Marketing: A Case of Incommensurability with Theories of Democracy?, Paper presented at the International Symposium on Political Marketing Brno, Czech Republic, 8 Oct. 2009.
- ٢١- مانفريد بوم، ترجمة نهلة طاهر ، اهتمام متزايد للأحزاب الألمانية باستخدام الإنترنت في الحملات الانتخابية. اهتمام متزايد بالأحزاب الألمانية باستخدام الإنترنت في الحملات الانتخابية <http://www-origin.dw-world.de/-الاهتماممتزايدبالأحزابالألمانيةباستخدامالإنترنتفيالحملاتالانتخابية/a-4679211>
- 22- Constantinos K. Coursaris, Savvas Papagiannidis, Online political marketing in Greece: An evaluation of the 2007 national elections and two case studies, *Computers in Human Behavior* vol. 25 issue 4 July, 2009.p.853-861,availableat:http://coursaris.com/wp-content/uploads/CHB_PoliticalMKT_2009_Coursaris_Papagiannidis.pdf
- ٢٢- شريف درويش اللبان ، تكنولوجيا الاتصال والمجتمع : القضايا والإشكاليات (القاهرة : دار العالم العربي ، ٢٠٠٩) ص ١٤٩ .
- ٢٤- جمال محمد غيطاس ، الديمقراطية الرقمية ، (القاهرة : دار نهضة مصر للطباعة والنشر ، ٢٠٠٦) ، ص ١٦٢-١٦٤ .
- ٢٥- احمد فاروق رضوان . مصداقية وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للمعلومات أثناء الانتخابات البرلمانية المصرية نوفمبر ٢٠١٠ . مجلة بحوث الإعلام ، العدد ٣٦ ، (القاهرة : جامعة الأزهر . أكتوبر ٢٠١١) .
- ٢٦- فاطمة يوسف : تأثير حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت في سلوك الناخب البحريني خلال الانتخابات النيابية للمملكة لعام ٢٠١٠م ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (البحرين : الجامعة الاهلية ، ٢٠١١) .
- ٢٧- انظر :
- تقرير مؤشرات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، ٢٠٠٧ - ٢٠١١ ، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، ص ٢ .
- نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات . وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات . ٢٠١٢ ، ص ١ .

- ٢٨- حسنين شفيق ، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، (القاهرة : رحمة برس للطباعة والنشر ، ٢٠٠٦)، ص ص ٨١، ٨٢.
- ٢٩- Ronald E. Goldsmith and David Horowitz , Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, Journal of Interactive Advertising, Vol.(6), No.(2), Spring 2006). Available at: <http://jiad.org/article76.html>.
- ٣٠-Alexa Bezzian-Avery, Bobby Calder & Dawn Iacobucci, New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising, Journal of Advertising Research, Vol.38, No.4, July / August 1998, pp23:32, available at: http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv391kfall2002/readings/linear_vs_interactive.pdf
- ٣١- Qimei Chen, David A. Griffith, Fuyuan Shen, The Effects of Interactivity on Cross-Channel Communication Effectiveness, (Journal of Interactive Advertising; Vol.(5) Issue(2), Spring 2005), Available at: <http://jiad.org/download0721.pdf?p=60>
- ٣٢- Chang Hyun Jin and Jongwoo Jun, Consumer Responses to Creative Platform of the Internet Advertising, (WJMCR, 9, April 2007), Available at: <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol09/9a-b.html>
- ٣٣- شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ط١، ٢٠٠٥)، ص ٨٤.
- ٣٤- Robbin Zeff and Brand Aronson, Advertising on the Internet, (U.S.A., John Willy & Sons, 2000), pp.23-24.
- ٣٥- سلوى ابوالعلا الشريف ، استخدام التقنيات الحديثة في تصميم الإعلان الصحفي : دراسة مقارنة للإعلانات المطبوعة والإلكترونية. رسالة دكتوراه . غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب - قسم الاعلام ، ٢٠٠٩) ، ص ص ١٥٧ : ١٧٥ .
- ٣٦- Douglas Bowman, Ad Banner Design, Wired Digital Inc., Lycos Network Site, 2004. Available at: <http://hotwired.lycos.com/webmonkey/templates/print-template.html?meta=/webmonkey/99/05/index3a-meta.html>.
- ٣٧- أنظر بالتفصيل :
راسم الجمال ، خبيرة عماد ، التسويق السياسي و الاعلام : الاصلاح السياسي في مصر ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ، ص ص ١١٢ ، ١١٩ .
- ٣٨- Margrethe Dal Thomsen, Advertising on the Internet, Dissertation Submitted to the University of Westminster for the Masters Degree in Marketing, September 1996, p.26. Available at: <http://www.pg.dk/advertising/thomsen.pdf>