

محددات فعالية الحملات الانتخابية بالتطبيق على حملة الانتخابات الرئاسية المصرية 2012

دعاء محمد عبد الوهاب
المدرس المساعد بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة المنيا

مقدمه :

في اطار عملية التحول الديمقراطي التي تسعى اليها كثير من الانظمة يتم اجراء انتخابات ديمقراطية تنافسية , و التي تشكل أهمية خاصة في الكثير من الدول والمجتمعات وخاصة الدول التي تأخذ بنظام تعدد الأحزاب . وتعتبر الانتخابات الرئاسية بشكل خاص من أهم أنواع الانتخابات التي تجرى في أى منطقة من العالم ، خاصة وأنه يترتب عليها كثير من النتائج في مجالات شتى.

و تشترط الانتخابات الديمقراطية منح الناخبين فرصا عادلة للتصويت بحرية و بناء على قرار واع كذلك تشترط منح المرشحين فرصا عادلة لعرض مواقفهم على المواطنين و التنافس على أصواتهم . و من هنا تأتي أهمية الحملات الانتخابية لتحقيق هذه الأهداف حيث تمثل الحملات الانتخابية للمرشحين أحد الأنشطة الرئيسية في العملية الانتخابية و هي حق للمرشح ينظمها قانون الانتخابات .

و تعد الحملة الانتخابية نمط من أنماط الاتصال السياسي بالجمهور , و هي نمط اتصالي خاص له قواعده و خصائصه و أساليبه , و التي يتعين على المرشح أن يأخذها في الاعتبار فالحملة الانتخابية هي نمط اتصالي يستهدف تحقيق أهداف معينة على المستوى السياسي , كما انها تحاول التأثير في الناخبين اما لتثبيت مواقف المؤيدين أو لتغيير مواقف المعارضين ، أو لدفع غير المهتمين الى الدخول في دائرة العملية السياسية و من ثم فهي تدخل في نطاق الاتصال الدعائي أو الإقناعي و هو اتصال يستهدف التأثير في السلوك الساسي للناخبين .

و من هنا تحتاج الحملة الانتخابية لأي مرشح لمجموعة الوسائل الاتصالية بما فيها وسائل الاعلام التقليدية و وسائل التواصل الاجتماعي بالضافة الى وسائل الاتصال المباشر مثل المؤتمرات و المناسبات العامة و اللافتات و غيرها من الوسائل التي يمكنها تحقيق أهداف

الحملة الانتخابية في إيصال رسائلها لكسب أكبر عدد من الناخبين و الفوز بالانتخابات و على الرغم من أهمية كل وسيلة اتصالية بالنسبة للمرشح الا انه ما زالت وسائل الاعلام التقليدية تتمتع بخصوصية الدور الذى تسهم به في العملية الانتخابية من خلال أدواتها المميزة التى تستخدمها في توفير أكبر قدر من المعلومات للجمهور عن المرشحين , كذلك استضافة المرشحين بالتنسيق مع مديري الحملات الانتخابية لتعريف المرشح و سماته الشخصية و مواقفه نحو القضايا التى تم المجتمع .

و الجدير بالذكر ان الحملات الانتخابية الرئاسية التى شهدتها مصر في عام 2012 مثلت تجربه غير مسبوقه في تاريخ الاتصال السياسى ، حيث كان للتغيرات السياسية التى مر بها المجتمع المصرى منذ ثورة 25 يناير 2011 أثر واضح في تطور الحملات بعد تعدد التجارب الانتخابية التى مرت بها البلاد والانفتاح الإعلامى والسياسى الذى صاحبها .

ومن هنا تأتى هذه الدراسة لتطرح مجموعة من التساؤلات تتمثل فيما يلى :الى أى مدى نجحت الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة التى أجريت في عام 2012 في تحقيق أهدافها؟ كيف قدمت كل حملة مرشحها؟ و ما هى العناصر و المحددات التى ارتكزت عليها لتقديم المرشح ؟ وما مواقفه تجاه القضايا التى تم المجتمع؟ هل استطاعت الحملات الانتخابية تقديم برامج انتخابية مميزة؟ و ما هى هى الاستراتيجيات الاتصالية و التكتيكات التى ميزت حملات الانتخابات الرئاسية 2012؟ و ما مدى ادراك الجمهور لفعالية و كفاءة هذه الحملات ؟ و هل كان لوسائل الاعلام التقليدية و تغطيتها للحملات الانتخابية و أدواتها المميزة دورا في نجاح الحملات لتحقيق أهدافها ؟

كل هذه التساؤلات حاولت الدراسة الاجابة عليها من خلال مجموعة من العناصر والمحددات تم وضعها لتقييم مضمون الحملات الانتخابية للمرشحين من خلال دراسة شخصية المرشح و برنامجه الانتخابى الذى قدمه في وسائل الاعلام ودراسة الاساليب و التكتيكات الدعائية التى استخدمتها الحملات الانتخابية في إيصال رسائلها للجمهور بالاضافة الى محاولة معرفة مدى ادراك الناخبين لفعالية و كفاءة هذه الحملات .

وبهذا تكمن أهمية هذه الدراسة بالتركيز على النقاط الاتيه :

1. مثلت الانتخابات الرئاسية التي جرت على مرحلتين خلال الفترة من مايو إلى يونيو 2012 بين 13 مرشحا في الجولة الأولى ذروة اهتمام وسائل الإعلام التقليدي بشكل عام والاعلام البديل بشكل خاص بالعملية السياسية فهي تعد أول انتخابات ديمقراطية على منصب رئيس الجمهورية بعد ثورة 25 يناير 2012 ، ولهذا فان رصد وتحليل المعالجة الإعلامية لها في كل وسائل الإعلام لهذا الحدث يعد مهما في تحديد الدور الذي تقوم به هذه الوسائل في عملية التحول الديمقراطي الذي تمر به مصر ومن هنا استمدت هذه الدراسة أهميتها

2. غاب اللجوء إلى تحليل محتوى المواقع في معظم الدراسات التي تعرضت للانتخابات كمحاولة للربط بين المحتوى ونوعية التأثير ، فبعض الدراسات التي تناولت التأثيرات المعرفية أو الوجدانية لنوعيات معينة من المواقع اقتصرت على الدراسة الميدانية للشباب أو الجمهور ، ولم تقرن ذلك بدراسة تحليلية لهذه المواقع في محاوله لفهم أعمق وأشمل لتأثيراتها ، وهو ما تميزت به الدراسة الحالية .

3. تكتسب الدراسة الحالية أهميتها أيضا من دراسة محددات فعالية الحملات الانتخابية للانتخابات الرئاسية من خلال بعض العناصر الواضحه ، فانها تصبح سياقاً تطبيقاً مميزاً لتحليل الحملات الانتخابية للمرشحين من حيث أهدافها واستراتيجيات الحملة والاساليب الدعائية والاطر المستخدمه والقضايا الداخليه والخارجيه المطروحه ، لاختلافها عن وسائل الإعلام التقليديه في معالجتها لتلك القضايا .

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

أولا :- أهداف الدراسة الميدانية :- وتمثلت في

- 1- التعرف علي معدل تعرض الباحثين للمضامين المقدمة في وسائل الاعلام محل الدراسة عن الحملات الانتخابية للمرشحين .
- 2- التعرف علي معدل اعتماد الباحثين على المضمون المقدمة في وسائل الاعلام محل الدراسة كمصدر للمعلومات عن المرشحين وبرامجهم .

- 3- التعرف علي معدل ثقة المبحوثين على المضمون المقدم في وسائل الاعلام محل الدراسة عن الحملات الانتخابية للمرشحين .
- 4- رصد وتحديد مدى ادراك المبحوثين لمعدل فعالية وكفاءة كل من (شخصيات المرشحين - عينة الدراسة - البرامج الانتخابية للمرشحين - الحملات الاعلامية للمرشحين)

في حين تمثلت أهداف الدراسة التحليلية فيما يلي :

- 1- مسح وتحليل سمات البرنامج الانتخابي في القنوات التلفزيونية المصرية للمرشحين خلال انتخابات الرئاسة عام 2012 .
- 2- مسح وتحليل الملامح الايجابية والسلبية لكل مرشح في حملة الانتخابية .
- 3- مسح وتحليل استراتيجيات وتكتيكات الحملة الانتخابية لكل مرشح .
- 4- مسح وتحليل أهداف الحملة الانتخابية .
- 5- التعرف على القضايا الداخلية والخارجية المطروحة في البرامج الانتخابية للمرشحين .
- 6- مسح وتحليل استراتيجيات الاتصال المستخدمة في حملات تسويق المرشحين .
- 7- مسح وتحليل أطر الحملات الانتخابية للمرشحين .
- 8- اتجاهات التغطية التلفزيونية لمرشحي الانتخابات الرئاسية .

الاطار النظري للدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية على مدخل التسويق السياسي ، حتى نستطيع التعرف على الدور المفترض لوسائل الاعلام كأداة للتسويق السياسي ، والإمكانيات التي توفرها لهذا الدور لا بد من الإشارة إلى مفهوم التسويق السياسي والعلاقة بينه وبين التسويق الانتخابي ، والكيفية التي يتم بها تسويق المرشحين بالإنترنت.

يعد التسويق السياسي أحد أنشطة الاتصال السياسي الذي يعني باستخدام أساليب التسويق التجاري في العمليات السياسية ، وذلك لتسويق الأحزاب والمرشحين الناخبين ، من خلال خلق علاقة بين العروض السياسية للأحزاب والمرشحين للسياسة واحتياجات ورغبات الجماهير على اعتبار أن الجماهير المستهدفة بالحملات الانتخابية مستهلكون لمنتج سياسي.¹

يهدف التسويق السياسي إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية أو مرشح والمحافظة على هذا التأييد من خلال خلق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح وذلك باستخدام استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الاتصال كما يهدف إلى إقناع الناخب بأن مرشحاً ما أو حزبا ما يحمل من أفكار وأجندات سياسية هو أفضل من المنافسين.²

وترجع بدايات التسويق السياسي الأكاديمية إلى أدبيات إدارة الحملات الانتخابية كنتيجة لحاجة السياسيين الأمريكيين إلى تسويق أنفسهم لدى الرأي العام ويعتبر Stanler Kelly أول من استخدم مصطلح التسويق السياسي في دراسته حول الدعاية السياسية وتأثيراتها وظل المصطلح يستخدم كمرادف للدعاية ثم تطور المفهوم إلى تعريف أكثر حيادية بعيداً عن الدعاية التي كانت شائعة منذ الحرب العالمية الأولى وخاصة في الستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية حيث فاز نيسكون 1968 بمساعدة معلمي (Maid Son Pvenue) بما أظهر بجلاء النجاح والتأثير الحقيقي للتسويق في تحقيق الفوز في انتخابات الرئاسة.³

مفهوم التسويق السياسي :

تعرف المؤسسة الأمريكية للتسويق عام 2007 مفهوم التسويق السياسي بأنه التسويق المصمم للتأثير في الجمهور المستهدف لانتخاب شخص معين أو حزب معين أو اقتراح معين.

4

- كما عرف (Shama) التسويق السياسي بأنه " العملية التي يستطيع من خلالها المرشح السياسي توجيه أفكاره إلى الناخبين لإرضاء حاجاتهم الأساسية ومن ثم الحصول على الدعم اللازم له ولبرنامجهم "

- كما يرى (فيرى) أن التسويق السياسي عبارة عن إقامة علاقات طويلة الأمد مع الناخبين لصالح المؤسسة السياسية والحفاظ عليها بما يساعد على تحقيق أهداف المنظمة وجمهورها معاً.⁵

- وفي إطار منظور التبادل يعرف التسويق السياسي بأنه " نشاط إنساني تقوم به المؤسسة السياسية بغرض إشباع حاجات ورغبات عملائها الداخليين والخارجيين وذلك عن طريق التبادل . ويتم التبادل عن طريق تزويد المؤسسة السياسية عملاءها الداخليين بكل مقومات المؤسسة السياسية من المنظور الإداري وعملاءها الخارجيين بالمعلومات التي تساهم في تطوير وتنمية معلوماتهم السياسية عن تلك المؤسسة ودورها في تطوير وتنمية المجتمع وحل مشاكلهم في مقابل الحصول من العملاء على الولاء والانتماء السياسي والحزبي.⁶

ومن خلال ما سبق يمكن أن نلخص مفهوم التسويق السياسي في الورقة التي قدمها هينبرج بعنوان " فهم التسويق السياسي".

بعد أن قام بمراجعة التعريفات السابقة ، فهذا التعريف يستهدف بشكل خاص عمليات التبادل بين الأحزاب والناخبين للوصول إلى منهج شامل يربط فيها بين كل الأنشطة السياسية وهذا التعريف هو أن " التسويق السياسي يسعى إلى الحفاظ على و العلاقات السياسية وتحسينها في الأجل الطويل من أجل صالح المجتمع ولذلك فإن أهداف الفاعلين السياسيين يتم تليتها من خلال المنظمات السياسية المشاركة في العملية السياسية وإنجاز الوعود وتحقيق التبادل السياسي.⁷

أما التسويق الانتخابي:

يمثل أحد الجوانب المهمة من التسويق السياسي والذي يعتبره قسم كبير بأنه البديل أو أنه التسويق السياسي ؛ فيعرف التسويق الانتخابي من خلال هدفه أى غايته حمل أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي. كما يستهدف التسويق الانتخابي تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخب عن الحزب ومرشح الحزب.

وسائل الاعلام والتسويق السياسي:

أدت التطورات المتلاحقة في وسائل الاعلام التقليدية والحديثة ، ومن أهمها الإنترنت إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام (Public Sphere) الذى يعيش فيه الأفراد ، حيث أصبح لديهم القدرة على التغيير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة ، وأصبح لدى مؤسسات المجتمع المدني القدرة على تجميع مصالح الأعضاء دون قيود ، وهو ما يعتبره كثير من الباحثين ضروريا لتدعيم الممارسة الديمقراطية ، وتأتي أهمية الإنترنت من تلك التطورات السريعة التى تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها.

وينظر عديد من المراقبين أصبح الإنترنت أهم وسيلة إعلامية في أوروبا والولايات المتحدة لدى الجمهور لمتابعة الأخبار ، ولذلك أصبح أحد أهم وسائل الاتصال التى يعتمد عليها المواطن الأمريكي وغيره في استيفاء المعلومات خصوصا في أوقات الانتخابات ، وتتميز العديد من الانتخابات باعتمادها بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة خاصة شبكة الإنترنت وما توفره من خدمات يصعب تحقيقها بالطرق التقليدية.

ومن هنا يمكن الإشارة إلى :

- استخدام وسائل الاعلام في الانتخابات من خلال إلقاء الضوء على الإمكانيات المتوفرة في تسويق المرشحين والدور المفترض للقيام به في العملية الانتخابية.
- أشار كل من (Owen and Farnsworth- 2004) إلى أن وسائل الاعلام كانت محورية كوسيلة اتصال في الحملات الانتخابية فقد أتاح لكل من المرشحين والإعلاميين والناخبين فرصا واسعة لتبادل المعلومات أثناء الانتخابات ، كما يساهم الإنترنت في تصميم المواقع الإلكترونية للمرشحين بطرق متقدمة بحيث يتيح للناخبين الدخول للخطب والأحاديث الكاملة للمرشحين نصا وصوتا وصورة ، كما يمكن الناخبين من التواصل مع المرشحين من خلال البريد الإلكتروني والمناقشات الجماعية.⁸
- كما يمكن استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة التى يتيحها الإنترنت بشكل أفضل ، من حيث الاستفادة من التطبيقات والخدمات الموجودة على الإنترنت مثل موقع اليوتيوب أو موقع التسجيل عبر الإنترنت والتى تمكن أى مرشح من الدعوة لإقامة أى

اجتماع سياسي ، والاتصال مع المساندين الآخرين في أى منطقة من المناطق أو الإشارة بشكل بسيط لموقع المستخدمين الآخرين عبر البريد الإلكتروني ، وهذا يمثل يعد أداة قيمة لتشجيع عملية التطوع عبر الولايات الانتخابية الضخمة ، وذلك على الرغم من وجود الجدل حول كيفية تفعيل هذا الأمر في المناطق الأصغر والتي تعتمد على الاتصال الشخصي كوسيلة للاتصال.

ويمكن الإشارة إلى الكيفية التي يستخدم بها اوسائل الاعلام فى الانتخابات من خلال:

(1) استخدام التقنيات المختلفة فى : وضع صور خاصة بالحملة الانتخابية على الموقع الخاص بكل مرشح ، دعوة الزوار لمراسلة الحملة الانتخابية إلكترونيا ، توزيع إعلانات مصورة عن الحملة ، نشر الأخبار والإصدارات الصحفية الخاصة بالحملة ، والعمل على تقديم نصوص للخطابات.

(2) القيام بممارسات تعتمد حصريا على مواقع الإنترنت للحملة الانتخابية مثل (آلية البحث المحدد عبر الشبكة العنكبوتية والعمل على عرض تعليقات الزوار.

(3) استراتيجيات الربط: أى ربط الحكومة ومواقع الأحزاب السياسية والمجموعات المدنية والمنظمات الصحفية ومواقع الإنترنت المحلية والعالمية والسياسات الأخرى المرتبطة بمواقع الإنترنت. (10)

أوضح (Graeme Drummond 2006) أنه فى وقت شدة الحملات السياسية ، أظهر الأفراد قدرا من الوعي فى مواقع الإنترنت الخاصة بالأحزاب وهو ما يدل على أن الأحزاب تقوم بتسويق مواقع الإنترنت الخاصة بها بنشاط حيث ظهرت عناوين مواقع الإنترنت فى شكل بسيط فى نهاية الإعلانات / المنشورات فى مقابل القدرة على تسويقها باعتبارها وسيلة إعلامية للتفاعل وحشد الدعم ، علاوة على وجود الحاجة لإشراك المستخدم لتسجيل عدد من الزيارات وتحويل الزائر إلى مؤيد موال، فهي هامة فى جذب الناخبين الشباب من خلال استخدام الوسائط المتعددة وعرض القضايا السياسية بشكل مختلف وذلك بهدف إشراك الناخبين لأول مرة.⁹

الدراسات السابقة :

أولاً: دراسات تتعلق بالتسويق السياسي :

(1) دراسة عهد يوسف محمد مظهر¹⁰ حول اتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لانتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وانعكاسه في السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم والخليل :

هدفت الدراسة للتعرف علي أثر المزيج الترويجي " الاعلان ، العلاقات العامة ، الاتصال الشخصي ، الدعاية ، ترويج المبيعات " في مجال التسويق السياسي للحملات الانتخابية علي سلوك الناخب الفلسطيني لاختيار ممثليه في المجلس التشريعي الفلسطيني ، واعتمدت الدراسة علي عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من أبناء الشعب الفلسطيني ممن زادت أعمارهم عن (18) عاماً في محافظتي الخليل وبيت لحم ، ومن أهم نتائج الدراسة ، حصول الاعلان الحواري علي التأثير الأعلي لدي مفردات العينة إضافة إلي إبداء النسبة الأعلي تفضيلهم للإعلان المتلفز علي القنوات الفضائية العربية ، أظهرت الدراسة أثر واضحاً للبوسترات والملصقات كأدوات اعلانية للمرشحين في الحملات الانتخابية

(2) دراسة سلوى أبو العلا الشريف¹¹ حول تصميم الإعلان الإلكتروني وعلاقته بالتسويق السياسي

دراسة تطبيقية على حملة انتخابات الرئاسة المصرية عام 2012 :

استهدفت الدراسة التعرف على مدى استخدام الإعلان الإلكتروني في الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية عام 2012م ، وتحليل وتوصيف استخدام مرشحي الرئاسة في مصر للإعلان الإلكتروني في حملاتهم، والتعرف على عناصر التصميم الأكثر فعالية وجذب للانتباه في الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت ، وأهم المضامين التي ركز عليها كل مرشح والأشكال الإعلانية المستخدمة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها : 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 ، 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 2012م، وذلك لحشد الناخبين للتصويت لمرشحهم .

وأوضحت 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 .

(3) دراسة سلوي سليمان عبد الحميد¹² حول التسويق السياسي للأحزاب والجماعات السياسية المصرية : دراسة تطبيقية علي الانتخابات التشريعية نوفمبر 2010 :
استهدفت الدراسة " دراسة التسويق السياسي للأحزاب والجماعات السياسية العاملة في مصر وذلك بالتطبيق علي الانتخابات التشريعية التي أجريت في نوفمبر 2010 ، كما استهدفت معرفة أساليب ووسائل ومرتكزات الدعاية التي قام بها مرشحو مجلس الشعب في هذه الانتخابات مع بيان مدي تأثير شخصية الحزب السياسي علي السلوك الانتخابي ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : اعتماد عينة الدراسة من الناخبين وغير الناخبين في استبقاء المعلومات الخاصة والانتخابات التشريعية بشكل أساسي علي القنوات التلفزيونية الفضائية المصرية الخاصة ، يليها القنوات التلفزيونية الفضائية المصرية الحكومية وفي المركز الثالث جاءت العلاقات الشخصية مع الأصدقاء والمعارف والأقارب .

(4) دراسة (Phil Harris & et.al):¹³

استهدفت الدراسة التعرف علي مدى فهم السياسيين والصحفيين والناخبين للتسويق السياسي في الانتخابات المحلية بمدينة Nanakoping بالسويد التي أجريت عام 1994 م . وقد استخدمت الدراسة أدوات المقابلة الفردية لدراسات الصحفيين والسياسيين وجماعات التركيز لدراسة الناخبين . وتوصلت الدراسة إلي ما يلي ، قادة الحزب مسئولون عن إدارة وسائل الاعلام حيث يعملون مع الصحف والمؤتمرات الصحفية يقومون باستدعاء الصحفيين وإقناعهم ببعض الأفكار حول أي مقال أو يطلبون منهم التعليق علي أي مقال

(5) دراسة (Nayrwi Ahmed , BA , Na,) ¹⁴:

تسعي هذه الدراسة لتوضيح كيف رجحت الوسائل الاعلامية المتقدمة كفة مرشح عن الآخر خلال انتخابات المجلس المحلي لمدينة جاكرتا عام 2012م ، واعتمدت هذه الدراسة علي المنهج المتبع مع دراسات الحالة ، حيث اهتمت بدراسة نموذج التسويق السياسي للمرشحين خلال الانتخابات المحلية لجاكرتا 2012م ، من خلال دراسة حالة لنموذج التسويق السياسي لجوكوي (Jokowi) ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، أعتمد برنامج جوكوي دودو في الدعاية السياسية عن نفسه علي وضع وتنفيذ المعالجة النموذجية للتسويق السياسي التقليدي عند الاعلان عن إنجازاته السياسية الشخصية التي اعتمدت أيضاً علي الحوار الشخصي ومحاولة الاقناع والتأثير علي المواطنين وهي الخطة الدعائية التي عادت عليها بالنفع نظراً لتردد آراء الناخبين في جاكرتا العاصمة .

(6) دراسه (Paul R. Bains & John Egar) ¹⁵:

تتناول هذه الدراسة طبيعة التسويق السياسي من وجهة نظر الاستشاريين السياسيين العاملين من خلال حملات الدعاية السياسية حيث تستهدف التوصل إلي بيانات نوعية (كيفية) والتوصل لخلفية عامة عن تطبيقات التسويق السياسي ، اعتمدت الدراسة علي المعالجة النظرية وعلي العديد من مصادر المعلومات من خلال المقابلات الشخصية والمقالات في الصحف العلمية والمقالات الصحفية إلي جانب الاعتماد علي الأبحاث

الاجتماعية ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ،القاعدة الأساسية في التسويق السياسي تشير إلي أن المستهلكين أو المصوتين يتطلعون لمزايا المرشح وليس للمنتجات أو الخدمات التجارية ، ولذلك فإن المرشح نفسه قد يكون أقل أهمية من المزايا التي تعود علي المواطن من انتخاب هذا المرشح .

(7) دراسة مني محمود عبدالجليل حول دور حملات التسويق السياسي عبر الانترنت في تشكيل الوعي الانتخابي لدي الشباب المصري¹⁶:

تبلورت مشكلة هذه الدراسة في ضرورة التعرف علي دور حملات التسويق السياسي عبر الانترنت بوصفه وسيطاً اتصالياً في تنمية الوعي الانتخابي لدي الشباب المصري ، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح بالعينة وتم إجراء دراسة ميدانية علي عينة مماثلة للشباب المصري للتعرف علي دور حملات التسويق السياسي في تشكيل وعيه الانتخابي ومن ثم التأثير في سلوكه (ممن لهم حق الانتخاب) قوامها (202) مفردة في محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية ، وتوصلت النتائج إلي ما يلي ، يعد التلفزيون أكثر الوسائل الاعلامية التي يتابع من خلالها أفراد العينة حملات التسويق السياسي يليه الانترنت ثم الجرائد و ثم الراديو وأخيراً المجالات .

(8) دراسة (Robert Pormrad & et. Al)¹⁷:

تناولت الدراسة مفهوم التوجه نحو السوق السياسي في وضع غير تقليدي وهو التنازع علي قيادة الحزب الديمقراطي المحافظ عام 2005 ، اعتمدت الدراسة علي منهج دراسة الحالة واستخدمت تحليل المضمون كأداة لتحليل مضمون الأحاديث والخطابات الصحفية لأربعة مرشحين يتنافسون علي قيادة الحزب وبياناتهم الرسمية للبحث فيها حول التراكيب الاتجاهية لنموذج التوجه نحو السوق ، وتكييفها بما يتناسب مع سياق الحملة الجديد ، وقد توصلت الدراسة إلي ما يلي :أن التوجه واسع النطاق نحو السوق والذي يأخذ في الاعتبار المساهمين ، (شركاء التغيير) الحاليين والمستقبلين والذي يفترض بأنه مسار للقيادة يقدم احتمال أكبر للنجاح في المنافسة السياسية وأن التوجه بشكل بسيط نحو السوق لا يضمن بشكل ضروري مستوي عال من الأداء ، فقد كان Kenth Clarke الأكثر توجهاً نحو الناخب في قيادة

الحزب إلا أنه كان يمثل في نفس الوقت الأقل توجهاً نحو جمهور الناخبين ، فقد تبني تركيزاً فردياً يبحث عن شركاء التبادل المعينين (الأعضاء الناخبين) بدلاً من التركيز علي الأفراد الذين يمكنون الحزب من تحقيق أهدافه علي المدى الطويل في أي وضع من الأوضاع الانتخابية .

المحور الثاني، دراسات تتعلق بوسائل الاعلام والحملات الانتخابية :

1) دراسه داليا ممدوح أحمد الشربيني حول أطر تقديم التيارات السياسية والاجتماعية والمرشحين للانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية في تغطية مواقع الصحافة الغربية¹⁸:

سعت هذه الدراسة إلي رصد وتحليل أطر تغطية الانتخابات البرلمانية والرئاسية في مواقع صحيفتي الجارديان والواشنطن بوست ، وتحليل النقاش السياسي لتعليقات الجمهور عليها ، واستخلصت الدراسة الأطر المرجعية التي اعتمدت عليها تغطية صحيفتي الجارديان والواشنطن بوست أثناء تغطيتهما للانتخابات البرلمانية والرئاسية في مصر ، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بهدف استكشاف الأبعاد التي ركزت عليها كل صحيفة في تناولها للقضية وللأطراف المشاركة فيها ، كما استخدمت الدراسة أداتي تحليل مسار البرهنة والقوي الفاعلة كما استخدمت أداة تحليل الأطر المرجعية ، وذلك في الفترة الزمنية من نوفمبر 2011 إلي يونيو 2012م، وخلصت الدراسة إلي أن الصحف عينة الدراسة قدمت أطراً سلبية أكثر من الأطر الإيجابية تجاه بعض القوي الفاعلة في فترة الانتخابات البرلمانية والرئاسية وتعد من أبرز الأطر السلبية التي تم التركيز عليها هي أطر التشكيك في بعض القوي الفاعلة مثل جماعة الإخوان المسلمين والمجلس العسكري ، وقد قامت الصحف عينة الدراسة أيضاً بإبراز إطار المسؤولية لتحمل به بعض القوي الفاعلة مثل جماعة الإخوان والمجلس العسكري في هذه الفترة المسؤولية لحدوث بعض الانتهاكات والسلبيات والتجاوزات تجاه فترة الانتخابات البرلمانية والرئاسية .

(2) دراسة أكرام محمود سيد عبدالرازق حول معالجة المدونات ومجموعات الفيس بوك لحملي الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية: دراسة تحليلية علي عينة من المدونات السياسية ومجموعات الفيس بوك خلال عامي 2011- 2012¹⁹:

تركز موضوع الدراسة في بحث العلاقة بين " المدونات السياسية " ، و " مجموعات الفيس بوك " والحملات الانتخابية في مصر في إطار محورين أساسيين : الأول رصد أجندة الموضوعات المطروحة علي " المدونات " و " مجموعات الفيس بوك " واتجاهاتها إزاء الواقع الانتخابي المصري، الثاني البحث في علاقتها بالأحزاب السياسية و الحملات الانتخابية المصرية من حيث القدرة علي اعتبار " المدونات " " ومجموعات " الفيس بوك ، في حد ذاتها نمطاً للمشاركة السياسية للأحزاب ، ولتحقيق هذين الهدفين تم تحليل عينة عمدية متاحة من المدونات السياسية ومجموعات الفيس بوك المعبرة عن اتجاهات فكرية مختلفة ، وقد أكدت نتائج الدراسة علي ارتباط المرشحين وبرامجهم الانتخابية بمدى احتياجات الناخبين وتقديم الخدمة اللازمة لهم ، بما ينعكس علي نسب ومعدلات التصويت وتأثير ذلك نمطياً علي سلوك الناخب تجاه المرشح وبرنامج الانتخابي.

(3) دراسة أميرة سمير طه حول اعتماد الشباب الجامعي علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية 2012²⁰:

استهدفت الدراسة التعرف علي مدى وجود علاقة بين معدل استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي من ناحية وكل من : التصويت في الانتخابات الرئاسية، المعرفة السياسية (الخاصة بالانتخابات / العامة ، والاهتمام السياسي ، والفاعلية السياسية والثقة السياسية من ناحية أخرى، وقد استندت الدراسة علي نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام ونظرية المجال العام كإطار نظري.

واعتمدت الدراسة علي منهج المسح بالعينة وقد تم تطبيق الدراسة علي عينة بلغت 400 مبحوث من الشباب الجامعي ، وقد توصلت الدراسة إلي ما يلي : تبين أن أكثر من نصف العينة (59.25 %) تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يومياً ، وجد أن

حوالي ثلثي العينة (68.75%) تعتمد علي مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول علي المعلومات والأخبار عن الانتخابات الرئاسية.

4) دراسة ولید فتح الله بركات حول دور التلفزيون في دعم المشاركة السياسية لدي الجمهور المصري بالتطبيق علي الانتخابات الرئاسية 2012²¹:

استهدفت الدراسة رصد الدور الذي يقوم به التلفزيون في دعم المشاركة السياسية لدي الجمهور المصري خلال فترة الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة لعام 2012م من خلال تعبئة الجمهور وحشده لتأييد مرشح بعينه ، وتوصلت الدراسة إلي ما يلي ، مثل التلفزيون المصدر الأساسي في الحصول علي المعلومات حول الانتخابات الرئاسية إذ جاء في المركز الأول لدي 80 % من أفراد العينة كما أشارت النتائج إلي ارتفاع مستوى الاعتماد علي التلفزيون لمتابعة أخبار الانتخابات الرئاسية حيث اعتمد عليه 24.8 % من أفراد العينة بدرجة كبيرة واعتمد عليه 43.3 % منهم بدرجة متوسطة ، وقد كانت الإناث والأكبر سناً والأعلي في المستوي الاجتماعي الاقتصادي هم الأكثر اعتماداً علي التلفزيون .

5) دراسة محمد محفوظ الزهري حول معالجة الصحف المصرية القومية والخاصة ، لانتخابات رئاسة الجمهورية لعام 2005 - دراسة تحليلية مقارنة²²:

اهتمت الدراسة برصد معالجة الصحف المصرية سواء القومية أو الخاصة والتي تصدر في مصر أو الخاصة بترخيص أجنبي لانتخابات الرئاسة لعام 2005م ، ومعرفة أهم مصادر التغطية الصحفية التي اعتمدت عليها الصحف في تغطية انتخابات الرئاسة وتأثير الأطر الإعلامية للصحف المصرية علي الأوزان النسبية لموضوع انتخابات الرئاسة، وأوضحت نتائج الدراسة أن صحيفة الأهرام جاءت في المرتبة الأولى لنشر الاعلانات عن مرشحي الرئاسة خلال فترة الانتخابات ونسبة 36.7 % من المساحة التحريرية الخاصة بتغطية الانتخابات ، وهذا يرجع إلى رغبة العديد من المرشحين في الاتصال بجمهورهم من خلال الاعلان عن برامجهم الانتخابية عبر الاعلام المدفوع بأكثر الصحف المصريين انتشاراً ، يليها وبفارق كبير صحيفة المصري اليوم ثم نهضة مصر .

مشكلة الدراسة :

يتضح من خلال مسح الدراسات السابقة ، أن غالبية الدراسات التي درسة العلاقة بين وسائل الاعلام والحملات الانتخابية أكدت على الدور الايجابي الذي تقوم به وسائل الاعلام كمصدر رئيسى فى الحصول على معلومات عن المرشحين و برامجهم الانتخابية و ما تقوم به كوسيط اتصالى بين المرشح و الناخبين , كذلك اهتمت بدراسة تأثير وسائل الاعلام على معارف و اتجاهات الجمهور و قرارا تم التصويتية , فى حين ركزت الدراسات الاجنبية على تأثير الاعلام على السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين .

الا انه من الملاحظ ان الدراسات العربية اهتمت بالتغطية الاعلامية و معالجة الصحف و التليفزيون للانتخابات ، واهتمت دراسات اخرى بدراسة الخطاب الاعلامى للحزب فى الصحف دون التركيز على مضمون الحملات الانتخابية المقدم فى هذه الوسائل . كما لاحظت الباحثة من خلال مسح الدراسات السابقة ، قلة الدراسات السابقة العربية بشكل خاص التي تناولت دور حملات التسويق السياسى فى تسويق المرشح وبرنامجه الانتخابي وتأثير هذه الحملات على ادراك الجمهور لفعاليتها ودون التطرق لمدى نجاح هذه الحملات فى تحقيق أهدافها خاصة بعد ما شهدته مصر من تحول ديمقراطى على الساحة السياسية ، وكان من ابرز متطلباتها ، اجراء الانتخابات الرئاسية لعام 2012 ، مما كان له انعكاس واضح وتأثير على الحملات الانتخابية التابعة لهذه المتغيرات الديمقراطية والسياسية وسعى كل مرشح لتقديم نفسه وبرنامجه الانتخابي بما يتناسب مع هذه المتطلبات ، ومن هنا ظهرت أهمية دراسة الحملات الانتخابية لمرشحي الانتخابات الرئاسية لعام 2012 .

ومن ثم تمثلت مشكلة الدراسة فى :-

تحديد ورصد محددات فعالية الحملات الانتخابية للمرشحين عينة الدراسة من خلال دراسة مضمون الحملات المقدم فى وسائل الاعلام الجماهيرية وتقييمه من خلال مجموعة من العناصر والمحددات تتمثل فى شخصية المرشح ، وبرنامجه الانتخابي ، وأهم

الاستراتيجيات الاتصالية والتكتيكات الدعائية التي استخدمتها الحملات في إيصال رسائلها للجمهور، وقياس مدى إدراك الجمهور لفعالية وكفاءة هذه الحملات الانتخابية.

فروض الدراسة :

أولاً:- فروض الدراسة الميدانية :

- 1- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين معدل التعرض للاعلانات السياسية في الصحف وإدراك المبحوثين لمعدل فعالية وكفاءة كل من (المرشحين - البرامج الانتخابية - الحملة الانتخابية) .
- 2- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين معدل الاعتماد على الاعلانات السياسية في الصحف وإدراك المبحوثين لمعدل فعالية وكفاءة كل من (المرشحين - البرامج الانتخابية - الحملة الانتخابية) .
- 3- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين معدل الثقة في الاعلانات السياسية المنشورة في الصحف وإدراك المبحوثين لمعدل فعالية وكفاءة كل من (المرشحين - البرامج الانتخابية - الحملة الانتخابية) .
- 4- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين معدل التعرض للاعلانات السياسية في التلفزيون وإدراك المبحوثين لمعدل فعالية وكفاءة كل من (المرشحين - البرامج الانتخابية - الحملة الانتخابية) .
- 5- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين معدل الاعتماد على الاعلانات السياسية في التلفزيون وإدراك المبحوثين لمعدل فعالية وكفاءة كل من (المرشحين - البرامج الانتخابية - الحملة الانتخابية) .
- 6- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين معدل الثقة في الاعلانات السياسية في التلفزيون وإدراك المبحوثين لمعدل فعالية وكفاءة كل من (المرشحين - البرامج الانتخابية - الحملة الانتخابية) .

7- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين معدل التعرض للبرامج الحوارية في التلفزيون وادراك المبحوثين لمعدل فعالية وكفاءة كل من (المرشحين - البرامج الانتخابية - الحملة الانتخابية).

8- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين معدل الاعتماد على البرامج الحوارية في التلفزيون وادراك المبحوثين لمعدل فعالية وكفاءة كل من (المرشحين - البرامج الانتخابية - الحملة الانتخابية).

9- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين معدل الثقة في البرامج الحوارية في التلفزيون وادراك المبحوثين لمعدل فعالية وكفاءة كل من (المرشحين - البرامج الانتخابية - الحملة الانتخابية).

10- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين معدل التعرض للمناظرات السياسية في التلفزيون وادراك المبحوثين لمعدل فعالية وكفاءة كل من (المرشحين - البرامج الانتخابية - الحملة الانتخابية) .

ثانيا : فروض الدراسة التحليلية :

تستهدف الدراسة اختبار الفروض التاليه :

1- توجد فروق ذات دلالة بين المواقع الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بأشكال التفاعل داخل هذه المواقع.

2- توجد فروق ذات دلالة بين المواقع الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بالملامح الإيجابية للمرشحين عينة الدراسة .

3- توجد فروق ذات دلالة بين المواقع الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بالأطر الإعلامية المستخدمة في الحملات الانتخابية .

4- توجد فروق ذات دلالة بين المواقع الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بإستراتيجيات الحملات الانتخابية.

5- توجد فروق ذات دلالة بين المواقع الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بالأساليب الدعائية المستخدمة .

6- توجد فروق ذات دلالة بين المواقع الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بأهداف الحملات الانتخابية .

7- توجد فروق ذات دلالة بين المواقع الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بالقضايا الداخلية والخارجية المطروحة في البرامج الانتخابية للمرشحين

الإجراءات المنهجية :

نوع الدراسة :

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات المسحية الوصفية ، التي تستهدف رصد وتوصيف الاستخدامات السياسية للإنترنت من قبل المرشحين في الانتخابات الرئاسية لعام 2012 ، كاداره لإداره الحملات الانتخابية الخاصه بهم وكذلك وصف وتحليل قدرة هؤلاء المرشحين على استخدام الإنترنت كأداة من أدوات التعبير عنهم وكوسيلة للاتصال بالجمهور والرأى العام وعرض برامجهم الانتخابية ، كما أنها تنتمى إلى نوعية الدراسات المسحية التحليلية التي تضيف إلى عملية الرصد والتوصيف وعملية التفسير من خلال اختبار العلاقات المتبادلة بين المتغيرات المختلفة للدراسة.

منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على **منهج المسح الإعلامي** : بهدف مسح وتحليل المواقع الإلكترونية الخاصة بالمرشحين عينة الدراسة ، والاستمالات المستخدمة ، والأساليب الدعائية المستخدمة ، والإستراتيجيات المستخدمة ، بالإضافة إلى مسح وتحليل اتجاهات الجمهور إزاء الأطر المستخدمة في الحملات الانتخابية .

والأسلوب المقارن : حيث تستعين الدراسة بهذا الأسلوب للمقارنة بين المواقع الإلكترونية الخمسة عينة الدراسة فيما يتعلق (بالتوجه السياسى للمرشحين والملامح الإيجابية والسلبية لهم ، وأطر واستراتيجيات الحملات الانتخابية ، والأساليب الدعائية المستخدمة ، سمات كل برنامج أنتخابى، وأهم القضايا الداخلية والخارجية المطروحة في البرامج الانتخابية) .

أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى حيث استهدفت استمارة تحليل المحتوى توصيف وتحليل المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين الخمسة عينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية لعام 2012 ،

وتضمنت استمارة تحليل المحتوى 21 فئة تحليل جاءت على النحو التالي :

1- ثلاث فئات تتعلق بتوقيت التعرض للموقع و الوسائط المتعدده وأشكال التفاعل داخل المواقع.

2- أربع فئات تتعلق بالجهات الداعمة للمرشحين حيث تشمل الجهة الداعمة والتوجه السياسى للمرشح ، وهوية المرشح والشخصيات الداعمة لترشيحه .

3- ست فئات تتعلق بالمرشحين وحملاتهم الانتخابية حيث تشمل الملامح الايجابية والسلبية للمرشحين وأهداف حملتهم والجمهور الذى يتوجه إليه والشعارات لانتخابيه المستخدمة وسمات البرنامج الانتخابي.

4- ثلاث فئات تتعلق بأطر الحملات الانتخابية ، واستراتيجيات الحملة والأساليب الدعائية المستخدمه

5- فئتان تتعلقان بالقضايا المطروحة في البرامج الانتخابية للمرشحين، و ثلاث فئات تتعلق بعلاقة المرشحين بالقوى السياسية وتشمل العلاقة بالمجلس العسكرى وائتلافات شباب الثورة والعلاقة بالأحزاب السياسية .

وقد طبقت استمارة تحليل المحتوى في الفترة من 30-4-2012م وحتى 21-5-2012م ولمدة 21 يوم وهي الفترة التي سبقت مباشرة الانتخابات الرئاسية لعام 2012م أي قبل ثلاثة أسابيع من الإلتخاب الأول وتلك الفترة أثناء الحملات الانتخابية للمرشحين والتي تشهد بروزا للبرامج الانتخابية لهم والدعاية الانتخابية ، والتباري بين المرشحين في عرض برامجهم في مختلف الوسائل الإعلاميه وخاصه الإنترنت .

مجتمع الدراسة والعينة :

يتمثل مجتمع الدراسة في المواقع الرسمية لمرشحي الانتخابات الرئاسية عينة الدراسة الميدانية ، منذ بدايه الحملة الانتخابية للمرشحين ولمده 21 يوم ، وحتى يوم الصمت الانتخابي يوم 2012/5/22 ، اى قبل ثلثه أسابيع من الانتخاب الأول ، وتمثلت عينة المواقع في :-

1-الموقع الرسمي للدكتور عبد المنعم ابو الفتوح ، 2-الموقع الرسمي للفريق أحمد شفيق ، 3-الموقع الرسمي للدكتور محمد مرسى.، 4-الموقع الرسمي لعمرو موسى.، 5-الموقع الرسمي لحمدين صباحي.

وبمسح المواقع الإلكترونية الخاصة بالمرشحين للانتخابات الرئاسية لعام 2012 على شبكة الإنترنت ، وفي ضوء أهداف الدراسة ، وفي إطار الإمكانيات المتاحة للباحث المنفرد ثم اختيار خمسة مواقع رسمية للمرشحين فقط وللمبررات التالية :

1- تمثل هذه المواقع انعكاسا لأبرز المرشحين في الانتخابات الرئاسية لعام 2012 وفقا لاستطلاعات الراى الصادرة عن بعض المراكز البحثيه .

2- من خلال مسح المواقع الرسمية الخاصه بالمرشحين للانتخابات الرئاسية اتضح أن هذه المواقع الأكثر أنظاما في التواجد على الشبكة منذ بداية الحملات الانتخابية للمرشحين وحتى اجراء الانتخاب الأول .

3- واتضح أيضا من خلال الفترة الاستطلاعية لمسح هذه المواقع أن هذه المواقع عينة الدراسة أكثر حرصا على تحديث المحتوى بها بما يتناسب مع التغيرات التي تشهدها الساحة السياسية ويحقق أهداف الحملات الانتخابية للمرشحين .

4- مثلت هذه المواقع وفقا لاتجاهات المرشحين اتجاهات سياسية وتوجهات مختلفة مما ساعد في تنوع المحتوى وبالتالي ساعد في إجراء المقارنات بين المواقع .

العينة الزمنية :

تم اختيار العينة في الانتخابات الرئاسية لعام 2012 في الفتره ، من 30-4-2012م ، وحتى 21-5-2012م ولمدة 21 يوم وهي الفترة التي سبقت مباشرة

الانتخابات الرئاسية لعام 2012م أي قبل ثلاثة أسابيع من الإلتخاب الأول وتلك الفترة أثناء الحملات الانتخابية للمرشحين والتي تشهد بروزا للبرامج الانتخابية لهم والدعاية الانتخابية, عينة المواقع الإلكترونية ، تم اختيار وتحليل المواد الخاصة بالمرشحين أثناء حملاتهم الانتخابية وفقا لبنود وفئات الاستماره التحليليه وذلك من خلال صفحات المواقع الرسمية للمرشحين عينة الدراسة

اختبار الصدق والثبات :

تم اختبار الصدق الظاهري لاستمارتي تحليل المحتوي من خلال عرضهما على مجموعة من السادة المحكمين (*) وتم اجراء التعديلات على استمارة تحليل المحتوي ، تعديل بعض البنود المتعلقة بالملاحح الإيجابية والسلبية للمرشحين وتعديلها.، فئة القضايا المطروحة فى البرنامج الانتخابي للمرشحين لتغطى معظم القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية المثارة أثناء الحملات الانتخابية للمرشحين.

اما اختبار الثبات: يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من تحقق درجة عالية من الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل وللوصول لذلك تمت الاستعانة باثنين من المرمرزين(*) -بجلاف الباحثة - مع تسلمهم دليلا للتعريف بفئات التحليل وتدريبهم على الوحدات التحليلية ، وقاموا بتحليل أسبوع كامل (بطريقة الأسبوع الصناعى) لكل موقع على حدة من المواقع الخمسة، وقد تم حساب الثبات بين المرمرزين عن طريق معادلة هولستي Holsti لتحديد الثبات، وجاءت النتائج على النحو التالى:

2 (ت)

معامل الثبات عند هولستي

1ن + 2ن

حيث تمثل (ت) = عدد الحالات التى ينفق فيها المرمرزان

(1ن) = عدد الحالات التى رمزها المرمرز (1)

(2ن) = عدد الحالات التي رمزها المرمز رقم (2)

وإذا تم الرمز للمرمزين الأول والثاني والثالث (أ ، ب ، ج)

$$2 \times 3$$

فإن عدد حالات الثبات يساوى 3 ل3 = ----- = 3 حالات 2

ووفقا لذلك تكون معاملات الثبات كما يلي :

الحالة الأولى أ ، ب = 0.88 ، الحالة الثانية أ ، ج = 0.85 ، الحالة الثالثة ب ، ج = 0.77 ، وبترتيب القيم تنازليا 0.88 ، 0.85 ، 0.77 ومن ثم فإن متوسط قيم الثبات يبلغ 0.85 وهي نسبة مرتفعة تدل على وضوح المقياس وصلاحيته للتطبيق.

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

نتائج الدراسة التحليلية :

أولاً- النتائج الخاصة بتوقيت التعرض للموقع :

تم التعرض للمواقع خلال فترة التحليل أثناء الحملة الانتخابية وفترة الصمت الانتخابي .

وتمثلت فترة التحليل من بداية الحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات الرئاسية لعام 2012 ، أي قبل ثلاثة أسابيع من الانتخاب الأول ولمدة 21يوما في الفترة من 2012/4/30 حتي منتصف ليل 2012/5/21 وتلك هي الفترة الأولى من التحليل أثناء الحملة الانتخابية .

أما فترة الصمت الانتخابي وهي الفترة التي لا يسمح خلالها بإجراء أية دعاية إنتخابية بصورة مطلقة للمرشحين ، وجاءت فترة الصمت الانتخابي للانتخابات الرئاسية عقب انتهاء الحملة الانتخابية أي الانتخابي للانتخابات الرئاسية عقب انتهاء الحملة الانتخابية أي قبل يومين من الانتخاب الأول - الموافق الأثنين 2012/5/21 .

وعلي صعيد المقارنة بين المواقع الإلكترونية الخمسة عينة الدراسة , جاءت فترة التحليل أثناء الحملات الانتخابية الخاصة بالمرشحين عينة الدراسة خلال 21 يوما , ما عدا الموقع الرسمي للمرشح أحمد شفيق الذي تعرض للقرصنة من يوم 17 إلى يوم 19 مايو . أما فترة الصمت الانتخابي والتي تمثلت في يومين فالتزمت بها المواقع الإلكترونية الخمسة عينة الدراسة , ولم تثبت أي مواد دعائية خاصة بالحملات الانتخابية أو بالمرشحين . وبذلك التزمت المواقع الخمسة الرسمية للمرشحين بجدول مواعيد مراحل العملية الانتخابية وفقاً لما أقرته اللجنة العليا للانتخابات وذلك أثناء الحملات الانتخابية والدعاية لها أثناء فترة الصمت الانتخابي , علاوة علي التزامها بالضوابط القانونية المنظمة للدعاية الانتخابية

ثانيا : النتائج الخاصة بإختيار صحة الفروض :

- ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الخمسة عينة الدراسة فيما يتعلق بأشكال التفاعل داخل المواقع الإلكترونية .
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الخمسة عينة الدراسة فيما يتعلق بالملامح الإيجابية للمرشحين .
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الخمسة عينة الدراسة فيما يتعلق بالأطر المستخدمة في الحملات الانتخابية .
- لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة بين المواقع الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بإستراتيجيات الحملات الانتخابية .
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الخمسة عينة الدراسة فيما يتعلق بالأساليب الدعائية المستخدمة .
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الخمسة عينة الدراسة فيما يتعلق بأهداف الحملات الانتخابية .
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الخمسة عينة الدراسة فيما يتعلق بالقضايا الداخلية والخارجية المطروحة في البرمج الانتخابية للمرشحين .

ثالثا : النتائج الخاصة بتحليل مواقع المرشحين عينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية 2012.

يتضح من خلال الدراسة التحليلية , أنه في أعقاب ثورة 25 يناير , وخلال الانتخابات الرئاسية 2012 والتي تعد الأولى من نوعها في تاريخ الحياة السياسية المصرية , اقبال المرشحين في الانتخابات والمنتهمين إلى تيارات سياسية مختلفة علي وسيلة الانترنت , والسعي لإنشاء صفحات ومواقع رسمية لهم , تساعدهم علي تدشين حملاتهم الانتخابية عبر المواقع الإلكترونية وهو ما يتفق علي ما توصلت إليه دراسة " هشام أحمد عبد العاطي 2011" والتي أشارت إلى أنه خلال الواقع السياسي الناشيء بعد الثورة لم تعد هناك قوة سياسية بعينها تسيطر بمفردها علي الفضاء الإلكتروني وبالتالي أصبح المجال مفتوحاً لجميع الأحزاب والقوي السياسية علي اختلاف أيديولوجياتها السياسية في التعبير عن نفسها وهو ما اتضح بشدة خلال تجربة الانتخابات الرئاسية لعام 2012م حيث شكلت شبكة الإنترنت وسيلة تقدم ,فرصة متكافئة لجميع المرشحين من أجل توظيفها بالأساليب الملائمة مع أيديولوجية وتوجهات كل مرشح .

فجاءت أهم نتائج الدراسة التحليلية علي النحو التالي :

1. تشير النتائج إلى تنوع فئة الوسائط المتعددة التي قدمتها المواقع عينة الدراسة , فتصدر الفيديو والنصوص المسموعة الترتيب الأول في المواقع بوجه عام .
2. وتكشف النتائج علي أن اللقاءات التلفزيونية والإذاعية والندوات والمؤتمرات قد احتلت المرتبة الأولى , في أشكال التفاعل بوجه عام داخل المواقع . وخلصت أيضاً إلى حرص المواقع علي الاستفادة من أشكال التفاعل لخدمة أهدافها الانتخابية
3. وأن الشخصيات العامة تصدرت قائمة الجهات الداعمة المحلية للمرشحين في المواقع عينة الدراسة بوجه عام , ثم القيادات الدينية والحزبية .
4. في حيث سجلت المواقع عدم ظهور للجهات الداعمة الخارجية .

5. وأظهرت نتائج التحليل الخاصة بفئة التوجهات السياسية للمرشحين وهوية المرشحين ، التباين والإختلاف في التوجهات السياسية للمرشحين باختلاف اتجاهاتهم الفكرية والسياسية وانتمائاتهم وتاريخهم السياسي .
6. وتشير النتائج إلي أن وضوح البرنامج الانتخابي للمرشحين وارتفاع شعبيتهم وتاريخهم السياسي ، جاءت في مقدمة الملامح الإيجابية للمرشحين في المواقع عينة الدراسة بوجه عام ، أما الملامح السلبية للمرشحين فجاءت في إطار نوع من الدعايا السلبية الهجومية والسوداء ، حيث قامت بتوظيف اسلوب الدعاية السلبية في إطار المنافسة السياسية والتعبير عن الاختلاف في التوجهات السياسية .
7. كما تنوعت أطر الحملات المستخدمة في المواقع فتم توظيف إطار الحملات المستخدمة في المواقع فتم توظيف إطار القضية والصورة الذهنية بشكل أكبر بوجه عام ، أما علي صعيد المقارنة فقد برز إطار القضية والصورة الذهنية كإطارين رئيسيين في الموقع الرسمي لكل من محمد مرسي وعبد المنعم أبو الفتوح .
8. تنوعت الإستراتيجيات المستخدمة بين الدفاع والهجوم معاً واحتلت إستراتيجية الدفاع الترتيب الأول فيما يتعلق بالإستراتيجيات المستخدمة بوجه عام ، وتقدم الموقع الرسمي لأحمد شفيق فيما يتعلق باستخدامه لإستراتيجية الهجوم ، وإستراتيجية الدفاع في حين تقاربت المعدلات بين المواقع عينة الدراسة فيما يتعلق بإستراتيجية الدفاع والهجوم معاً .
9. وجاءت أبرز الأساليب الدعائية المستخدمة في المواقع عينة الدراسة بوجه عام في الاستناد إلي القوة والسلطة والإثارة العاطفية وتقديم الأدلة والإحصاءات وترويج الشائعات .
10. وتشير النتائج إلي أن غالبية الحملات الانتخابية في المواقع الخمسة عينة الدراسة ركزت بوجه عام علي التعريف بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية وهو ما يعكس تزايد الاهتمام بالملامح الشخصية للمرشحين وبرامجهم لكسب تأييد الناخبين .

11. كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن النسبة الأكبر للحملات الانتخابية الخاصة بالمرشحين عينة الدراسة بوجه عام توجهت إلى الناخبين ثم الشباب ثم المرأة بفارق بسيط .

12. وفيما يتعلق بسمات البرامج الانتخابية فكان هناك نقاط اتفاق واختلاف بين المرشحين أثناء طرح برامجهم الانتخابية , مما جعل منهم ما يتسم برناجه بأنه شامل وقابل للتنفيذ ومواكب للتحديات , ومنهم من جاء برناجه غير ملائم لما سبق , فإلى حد ما حرص محمد مرسي علي مراعاة بعض الجوانب السابقة وخاصة فيما يتعلق بالبرنامج الانتخابي الشامل .

13. جاءت الشعارات الاجتماعية في الترتيب الأول فيما يتعلق بالشعارات الانتخابية المستخدمة للمرشحين عينة الدراسة ثم الشعارات السياسية ثم الدينية .

14. كشفت نتائج الدراسة أن قضايا التعليم والأمن والبطالة والصحة ، تصدرت قائمة القضايا الداخلية الملحة , المطروحة في البرامج الانتخابية للمرشحين عينة الدراسة , وهو ما يشير إلى تزايد الاهتمام بالقضايا الاجتماعية لسعي المرشحين لكسب رضا وتأييد الغالبية العظمي من الناخبين .

15. أما علي مستوى القضايا الخارجية المطروحة في البرامج الانتخابية للمرشحين ،عينة الدراسة فقد تصدرت كل من العلاقات المصرية الأمريكية والعلاقات المصرية الإسرائيلية والقضية الفلسطينية كما أظهرت النتائج بروز التباين بين المرشحين فيما يتعلق بتناول بعض القضايا , مثل القضية الفلسطينية واتفاق الرؤي في تناول بعض القضايا الأخرى .

16. وتنوعت علاقة المرشحين بالقوي السياسية سواء (المجلس العسكري أو ائتلاف شباب الثورة , الأحزاب السياسية) بين علاقات تقارب ومواجهة وعلاقات متغيرة , وفقاً لاتجاهات كل مرشح وانتماءاته السياسية والتيارات السياسية التي يمثلها .

كما خلصت النتائج إلى اختلاف المواقع الخمسة عينة الدراسة التحليلية في عدد من

النقاط الهامة لعل أبرزها :

1. التميز والفاعلية في استخدام الوسائط المتعدده بداخل المواقع ، حيث تميز الموقع الرسمي للدكتور عبد المنعم أبو الفتوح باستخدام الوسائط المتعدده بكفاءة وفاعلية فجمع بين استخدام (الفيديو والنصوص المسموعة والجداول والمخططات) بشكل أكبر من المواقع الأخرى عينة الدراسة ، تلاه بفارق بسيط الموقع الرسمي للدكتور محمد مرسى ، ثم الموقع الرسمي لعمرو موسى ثم الموقع الرسمي للفريق شفيق ، ثم الموقع الرسمي لحمدین صباحی .
2. تباينت المواقع عينة الدراسة في استخدامها للإستراتيجيات والأطر والتكنيكات الدعائية المستخدمة، إلا أن الموقع الرسمي لحمدین صباحی اتسم بالتوازن في استخدامه لما سبق وفقا لبرنامج الانتخابي ووفقا لما أظهرته نتائج التحليل ، تلاه في ذلك الموقع الرسمي لعمرو موسى ثم الموقع الرسمي لعبد المنعم أبو الفتوح والموقع الرسمي لمحمد مرسى ثم الموقع الرسمي لأحمد شفيق .
3. تقاربت المواقع عينة الدراسة إلى حد ما في اكتفائها بطرح برامجها الانتخابية دون اتخاذ زمام المبادرة في أطروحاتها ، إلا أن الموقع الرسمي للدكتور محمد مرسى أظهر اختلافا بسيطا في طرح بعض المبادرات من خلال مشروع النهضة الخاص ببرنامج الانتخابي وذلك في بعض الجوانب تلاه الموقع الرسمي لعمرو موسى وخاصة في مجال العلاقات الدبلوماسية والخارجية ثم الموقع الرسمي للدكتور عبد المنعم أبو الفتوح ثم الموقع الرسمي لحمدین صباحی والموقع الرسمي لأحمد شفيق .

هوامش البحث

- 1- مروة محمود أحمد بانوها ، توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية " دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات البرلمانية عامي 2000، 2005 " في إطار مدخل التسويق السياسي ، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، 2009) ، ص76 ، 79.

2 -yehudith Averbach & talya yehuda . " the relation ship between electoral systems and political marketing: Israel 1988-2003, Paper presented al the annual meeting of the international Communication a association, Chicago , May 2009, P.7.

3- هناء فاروق صالح ، دور الإعلام في تشكيل الصور الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري ، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، 2005) ص 52-53.

4 -David Lebron , Essay in Political marketing dissertation in business administration. Submitted for the degree of doctor of philosophy, Dec 2008, P.3.

5-Nicholas O'Shaughnessy, The marketing of political marketing , European Journal of marketing , Vol. 35, No . 2001.

6 - محمد محمد إبراهيم ، التسوق السياسي .. الطريق للتفوق في التمثيل السياسي ، دراسة واقعية من المنظور التسويقي تغيير صورة الماضي وبناء الرؤية المستقبلية للتمثيل السياسي (القاهرة: البيت العربي للتدريب والاستشارات الإدارية) .

7 -Henry H. Sun , International Political Marketing acase study of its application in china, Journal of Public affairs ,Vol-7,.PP331-340, 2007 , at (<http://eu.wiley.com/wileyCDA/wileytitle/productcd-ph tmi>).

8 - محمود جاسم محمد الصميدى، التسويق السياسي .. الأسس والاستراتيجيات (عمان : جامعة الزيتونة الأردنية ، 2000) ص 49.

9 - خيرت معوض محمد عياد ، استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي .. دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008 (أبحاث المؤتمر الدولي .. الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد جامعة البحرين 7-9 أبريل 2009) ص 428 (<http://www.nmconf.uob.edu.bh>)

10 - عهود يوسف محمد مظهر ، اتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي لانتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وانعكاسه في السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم والخليل ، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل ، 2013 م)

11- سلوى أبو العلا الشريف ، التوظيف السياسي محتوى وتصميم الاعلان الالكتروني في انتخابات الرئاسة المصرية لعام 2012 ، مجلة كلية الآداب، العدد (76) ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ' يناير 2013) ، ص 283 : 334.

12 - سلوى سليمان عبد الحميد ، التسويق السياسي للأحزاب والجماعات السياسية المصرية : دراسة تطبيقية علي الانتخابات التشريعية نوفمبر 2010 ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد العاشر (جامعة القاهرة : كلية الاعلام) يناير يوليو ، 2011م

13 -Phil Harris & et.al., “ Perceptions of political Marking in Sweden : A comparative perspective “ 2002 , available at : [http://hdl. Hardle -net / 10523 / 1093](http://hdl.handle.net/10523/1093)

14 -Nayrwi Ahmed , BA , Na, “ From Mass Mediated –political marking to Mixed Mediated –political Marketing . The Rise of social media as political marking tools During the 2012

Governational election of special Region of Jakarta , Indonesia , “ Paper for pardon : Political parties and the new media , at the 63rd political studies Association Annual International conference , 25 –27 March 2013 , city Hall , Tardiff .

15- Paul R. Bains & John Egar , “ Marketing and political comparing mutually exclusive or exclusively mutual ? “ Qualitative market Research , vol4 , Nol. 2001 , PP. 25- 33

16 - مني محمود عبد الجليل ، دور حملات التسويق السياسي عبر الانترنت في تشكيل الوعي الانتخابي لدى الشباب المصري ، دراسة مقدسة لأعمال المؤتمر العلمي الدولي الأول ، كلية الاعلام ، جامعة الأزهر (الهيئة العلمية والتحول الديمقراطي ، 2013) ، ص 1- 56

17 - Robert Pormrad & et. al., “ Political Marketing in untraditional campaigns : The case of David Cameron’s party leadership victory “ , Journal of public Affairs vol. 7 , pp. 235- 248

18 - داليا ممدوح أحمد الشربيني ، أطر تقديم التيارات السياسية والاجتماعية والمرشحين للانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية في تغطية مواقع الصحافة الغربية ، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة)، 2014م

19- أكرام محمود سيد ، معالجة المدونات ومجموعات الفيس بوك لحمليتي الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية :دراسة تحليلية علي عينة من المدونات السياسية ومجموعات الفيس بوك خلال عامي 2011- 2012 ، (رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الأعلام ، جامعة القاهرة ، 2013م)

20 - أميرة سمير طه ، اعتماد الشباب الجامعي علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية 2012 ، (المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، أبريل - يونيو 2014 م ، العدد 47) 521 – 564

21 - وليد فتح الله بركات ، هبة أمين شاهين ، " دور التلفزيون في دعم المشاركة السياسية لدى الجمهور المصري بالتطبيق علي الانتخابات الرئاسية 2012 ، (المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الثامن والأربعون ، يوليو - سبتمبر 2014) ، ص 17-72.

22 - حمد محفوظ الزهري ، معالجة الصحف المصرية (القومية والخاصة) لانتخابات رئاسة الجمهورية لعام 2005 : دراسة تحليلية مقارنة ، (المجلة المصرية لبحوث الرأي ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، المجلد السابع ، العدد: الثاني ، يونيو ، ديسمبر 2006م) ، ص 387 – 422 .