

# الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي: دراسة تطبيقية

د. صبري خالد عبدالهادي\*

## ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف عن قرب على الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير هذه الحملات على القرار الانتخابي لهم، استخدمت الدراسة منهج المسح بشقية التحليلي والميداني، واستمارة الاستقصاء والتحليل الكيفي كأدوات لجمع بيانات الدراسة من عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (470) مفردة من الجمهور المصري ممن لهم حق الانتخاب باختلاف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والتأثيرات، كما تم إجراء دراسة تحليلية كيفية على صفحات الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة الأربعة (عبدالفتاح السيسي، حازم عمر، عبدالسند يمامة، فريد زهران) على موقعي فيس بوك و (X) تويتر سابقاً، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أوضح جمهور الدراسة أنهم يحرصون على متابعة ما ينشر حول الانتخابات الرئاسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 87.6%، كما أنهم يتفاعلون مع محتوى هذه الصفحات بضغطهم أعجبي أو المشاركة والتعليقات بنسبة 75.6%، مما يوضح حجم الاهتمام والتفاعل الكبير من الجمهور بصفحات وحملات المرشحين السياسية الإلكترونية.

- الحق المدني الأصيل للمواطنين كان السبب الأول من حيث الأسباب التي دفعتهم للمشاركة في الانتخابات الرئاسية وذلك بنسبة 97.7%، كما أن 96.3% من الجمهور يري أن هذه الانتخابات ستحدد مستقبل مصر خاصة وسط التهديدات السياسية والاقتصادية التي تعيشها مصر حالياً.

- أما عن عدم المشاركة في الانتخابات الرئاسية فيري 74.4% من عينة الدراسة أنه لا جدوى من الانتخابات وأنها دائماً تكون محسومة لأحد الأطراف، كما أن هناك 73% منهم يشكون في نزاهة الانتخابات، بينما 70.9% لم يشاركوا لعدم وضوح البرنامج الانتخابي للمرشحين، هذه النتيجة توضح بشكل كبير الحاجة الملحة لوجود حملات سياسية إلكترونية مستمرة لمرشحي الرئاسة وذلك لضمان وصولهم للجمهور المستهدف ومحاولة إيصال ما يريدون بشكل يجذب الناخبين إليهم.

**الكلمات المفتاحية:** الحملات السياسية الإلكترونية -مرشحي الرئاسة المصرية -مواقع التواصل الاجتماعي-القرار الانتخابي-الاستخدامات والتأثيرات.

\* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – جامعة السويس

## Electronic political campaigns for the 2024 presidential candidates Via Social Media and its impact on the electoral decision :An Applied study

### Abstract:

This study aimed to closely examine the electronic political campaigns of the 2024 Egyptian presidential candidates on social media platforms and their impact on electoral decisions. The study employed a survey methodology, including both analytical and field research. A questionnaire and qualitative analysis were used to collect data from a simple random sample of 470 Egyptian voters with varying socioeconomic and educational backgrounds. The study relied on the uses and Effects theory. A qualitative analysis was also conducted on the campaign pages of the four presidential candidates (Abdel Fattah El-Sisi, Hazem Omar, Abdel-Sened Yamama, and Farid Zahran) on Facebook and X (formerly Twitter). The study reached several key findings:

- The study's participants indicated that they diligently follow election-related content on social media platforms at a rate of 87.6%. Additionally, 75.6% of participants engage with this content through likes, shares, and comments, highlighting the significant interest and interaction of the public with the candidates' electronic campaign pages.
- The fundamental civil right to vote was the primary reason cited by participants for their involvement in the presidential elections, with a percentage of 97.7%. Moreover, 96.3% of the public believe that these elections will determine Egypt's future, especially amid the current political and economic challenges facing the country.
- Regarding reasons for not participating in the presidential elections, 74.4% of the sample believed that elections are futile and always predetermined, while 73% expressed doubts about the integrity of the elections. Additionally, 70.9% did not participate due to a lack of clarity in the candidates' electoral programs. This finding underscores the urgent need for sustained electronic political campaigns by presidential candidates to reach their target audience and effectively communicate their messages to attract voters.

**Keywords:** Electronic political campaigns, Egyptian presidential candidates, social media, electoral decision-making, uses and Effects

## المقدمة:

شهدت مصر في ظل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي يعيشها العالم الآن، ثورة من نوع آخر حدثت في يناير 2011 وهي ثورة سياسية شعبية سلمية كان شعارها "عيش-حرية-عدالة اجتماعية"، حيث أدى فيها الإعلام دورًا رئيسيًا في تحريك الأمور خاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي كانت سببًا رئيسيًا للشرارة الأولى لثورة يناير وباتت من حينها منبرًا مهمًا جدًا لحرية الرأي والتعبير ومنفذًا جيدًا للمشاركة في المجال العام والتأثير في صنع القرار وتوجيه الجماهير نحو قضايا بعينها دون أخرى.

حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي اليوم دورًا فعالًا ومتكاملًا في السياسة الحديثة في العالم، فلم يعد من المبالغة القول بأن الحملات السياسية اليوم هي تلك التي تحدث على وسائل التواصل الاجتماعي، فالآن لا يمكن للمرشحين بلوغ أعداد كبيرة من الناخبين دون الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية، فالتواصل مع الناخبين أمر حيوي للسياسيين ولكي يتم ذلك بفاعلية كبيرة، لا بد وأن يذهب المرشحون حيث يوجد الناخبون على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وعلى وجه الخصوص مواقع (فيسبوك، تويتر (X)) وهم أكثر وسائل الإعلام الحديث قابلية للتواصل مع الناخبين.

التطور الهائل الذي عرفته وسائل التواصل الاجتماعي أحدث ثورة في الحملات الانتخابية السياسية في جميع أنحاء العالم، فالوصول إلى الناخب اليوم أصبح سهلًا بفضل هذه الوسائل الحديثة فبعض النقرات على لوحة المفاتيح أصبحت كافية للتواصل مع جمهور كبير من الناخبين لن يكفيهم ربما ملعب كرة قدم لاحتضانهم في الواقع وعقد المؤتمرات الانتخابية التقليدية، كل ذلك يحدث في الوقت الذي تحاول فيه المنظمات السياسية مجاراة هذه البيئة التكنولوجية الحديثة من خلال محاولة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة مصالحها.

لعل أبرز مثال عن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات السياسية الإلكترونية هي حملة أوباما عامي 2008 و 2012 حيث ساهمت هذه المواقع في ترجيح كفة أوباما لقيادة الولايات المتحدة الأمريكية لفترتين رئاسيتين، وفي ذلك يقول كبير موظفي التكنولوجيا والابتكار في حملتي أوباما 2016 " لم تكن مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر قنوات إضافية لإيصال الرسائل فحسب، بل كانت أيضًا مسارات هامة جدًا للوصول إلى داعمينا وتمكينهم من الانخراط في شبكاتهم الخاصة من الجماهير، وكان تمكين وتسخير مجتمع من الناخبين الأمريكيين وتوجيههم إلى الطرق التي تمكنهم من المساعدة هي الطريقة الوحيدة التي كنا سنفوز بها"، هذا التصريح يحمل العديد من الدلالات الهامة على الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تعبئة الناخبين وحتى توظيفهم كناشطين بالحملة الانتخابية، وتمثل استراتيجية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في حملة أوباما نموذجًا رائدًا في التسويق السياسي الإلكتروني.

لذا فالحملات الانتخابية الإلكترونية باتت تعد أحد أبرز الموضوعات في مجال الإعلام الجديد، وأحدثت تحولًا في مجال الدعاية الانتخابية، عبر قدرة الفاعلين والمرشحين السياسيين في التعبئة والحشد والتأثير في توجهات الناخبين، وتغطية عملية التصويت والرقابة وإعلان النتائج وإتاحة الفرصة لمشارك المتطوعين في تنظيم الفعاليات الانتخابية دون تمييز للعضوية بها على أساس العمر أو الجنس أو الدين أو الموقع الجغرافي وهو ما

يجعل مواقع التواصل الاجتماعي ساحة مفتوحة للتعبير عن تنوع وجهات النظر ومدى تمثيلها في الشارع السياسي وقدرتها للتأثير على القرار الانتخابي للجمهور.  
**مشكلة الدراسة:**

كان لشبكات التواصل الاجتماعي دورًا هامًا وقويًا في الحراك السياسي منذ ثورة 25 يناير وما تبعها من أحداث، الأمر الذي جعل أنظار الجمهور والسياسيين على حد سواء تتجه نحو كيفية الاستفادة من هذه المواقع والمنصات التي يتابعها عدد كبير جدا من الجمهور المصري ومحاولة استخدامها كوسيلة يستطيعون من خلالها الوصول لأهدافهم وتحقيق طموحاتهم السياسية لذلك نجد أن مرشحي الرئاسة في السنوات السابقة اعتمدوا عليها بشكل وسار عوا لإنشاء صفحاتهم الخاصة وحملاتهم السياسية الإلكترونية من خلالها، من هذا المنطلق وفي هذا الإطار فتحدد مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي هو ما تأثير الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي؟

**ومن ثم تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط هي:**

- 1- إدارة الحملات الانتخابية موضوع حديث نسبياً وظهر وفرض نفسه بقوة على الساحة من خلال الدراسات السياسية والإعلامية.
- 2- الدراسة تعتبر توصيفاً شاملاً لحملات مرشحي الرئاسة المصرية 2024 وأهمية استخدام أساليب علمية لتخطيط الحملات الانتخابية للمرشحين لمدى قدرة هذه الحملات على التواصل والتأثير على القرار الانتخابي، فهي تعد مرجعاً لتقويم حملاتهم السياسية الإلكترونية.
- 3- الدراسة تهتم بدراسة تأثير الحملات السياسية الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي ظهرت أهميتها بشكل كبير جداً عقب ثورة يناير وتأثيرها الكبير وقدرتها على حشد الرأي العام مما يجعلها وسيلة فعالة في الحملات السياسية الإلكترونية واستخدامها للتأثير على قرار الناخبين.
- 4- أهمية دراسة الحملات السياسية الإلكترونية في فترات التحول الديمقراطي، وما يرتبط بها من دلالات توضح نضج العملية السياسية ومدى مواكبتها للمسار السياسي الذي يساعد في نجاح عملية التحول الديمقراطي.
- 5- أهمية العلاقة الوثيقة والمتداخلة بين السياسة والاتصال، والتي تصل إلى درجة عدم القدرة على الفصل أو عزل العملية السياسية عن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في سبيل تحقيق أهدافها.
- 6- معظم الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام في القرار الانتخابي ركزت على وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يضيف أهمية إلى هذه الدراسة لاهتمامها بدراسة الإعلام الجديد وتأثيره.

**أهداف الدراسة:**

- تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي، يتحدد في معرفة تأثير الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة 2024 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي، وينبثق من هذا الهدف العديد من الأهداف الفرعية كالتالي:
- 1- معرفة معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً من قبل المبحوثين عينة الدراسة.

- 2- التعرف على طرق التفاعل مع الحملات الانتخابية لصفحات مرشحي الرئاسة المصرية لعام 2024 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- مدى مشاركة الباحثين عينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2024.
- 4- التوصل لأسباب مشاركة الباحثين عينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2024.
- 5- معرفة أسباب الثقة في الأخبار والمحتوي المنشور عن الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- أهم الوسائل المؤثرة لدى الباحثين عينة الدراسة في تكوين واتخاذ قرارهم الانتخابي.
- 7- التعرف على أهم آليات تعزيز الإقبال الانتخابي التي تم استخدامها من قبل مرشحي الرئاسة المصرية لعام 2024 للتأثير على القرار الانتخابي للباحثين عينة الدراسة.
- 8- معرفة الأساليب الدعائية التي استخدمها مرشحي الرئاسة المصرية لعام 2024 في حملاتهم الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 9- معرفة مدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية لعام 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي.

#### الدراسات السابقة:

نظرًا لأهمية مراجعة الدراسات السابقة، قام الباحث باستكشاف العديد من الدراسات المنشورة بعد تحديد كلمات البحث في (الحملات السياسية الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، القرار الانتخابي)، وما يرادف ذلك من كلمات، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

هدفت دراسة (فراس على، دعاء سيف ومعين فتحي، 2023)<sup>(1)</sup> إلى التعرف على مدى توظيف الخطاب الإقناعي عبر "فيسبوك" في منشورات القوائم الفائزة في انتخابات المرحلة الثانية للبلديات الفلسطينية لعام 2022 في مدينتي نابلس والخليل خلال فترة الدعاية الانتخابية الممتدة ما بين 12 إلى 24 آذار / مارس 2022. استخدمت الدراسة المنهج المسحي، حيث تألف مجتمع الدراسة من 365 منشورًا لقائمتي "نابلس تختار" و "الوفاء للخليل". استخدمت الدراسة تحليل المضمون لكافة منشورات (المسح الشامل) القوائم المبحوثة بينت النتائج أن نسبة استخدام الاستمالات العاطفية Pathos في قائمة "نابلس تختار" بلغت 86.66٪، واستمالة شخصية المتحدث Ethos بلغت 68.48٪، واستمالة المنطق والحجج Logos بلغت 9.69٪، في حين بلغت نسبة استخدام العاطفة Pathos في قائمة "الوفاء للخليل" بلغت 83.5٪، وشخصية المتحدث Ethos 41.5٪، والمنطق والحجج العقلانية Logos قد بلغت 11.5٪. يتأثر الشعب الفلسطيني عاطفيًا، ما جعل كلا القائمتين تركزان بشكل أساسي على الخطاب العاطفي لكسب الأصوات ودعم الجماهير.

تكمن أهمية دراسة (وسام بوقلمون، 2022)<sup>(2)</sup> في معرفة كيفية ممارسة الفعل السياسي الرقمي من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية في المجال الافتراضي، وهذا بهدف الوصول إلى معرفة الأساليب الجديدة التي يتم بها بناء مضامين الخطاب السياسي الحزبي في السياق الجزائري، خصوصًا عبر موقع الفيسبوك بفترة الحملات الانتخابية. وذلك بإجراء دراسة تحليلية لمحتوى منشورات حزب حركة مجتمع السلم بموقع الفيسبوك أثناء الحملة الانتخابية

لتشريعات 2021 كعينة مختارة قصدياً، بالاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي وأداة تحليل المضمون. وخلصت الدراسة إلى أن مضامين الخطاب السياسي لحزب حركة مجتمع السلم يعاني من غياب أساليب التأطير السياسي في بناء أهداف واضحة لمضامينه عبر الوسيط الرقمي لإيصال رسائله السياسية بفترة الحملات الانتخابية.

كما اتجه بحث (إسلام أحمد عثمان، 2022)<sup>(3)</sup> لدراسة الحملات الانتخابية للمرشحين الرئاسيين في إطار فلسفي مستحدث ينطلق من اختبار فرضية نظرية جديدة تستهدف تطوير الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة الدولية من منظور فكري يقترن بدراسة أحد أشكال ممارستها في سياق مدخلي: "الدبلوماسية الرقمية"، و "بناء مفهوم الدولة". وتجسد الإطار الفلسفي المشار إليه -من خلال هذا البحث- في افتراض وجود دور مؤثر للفاعلين الدوليين غير الرسميين ولأنشطتهم الاتصالية الرقمية في بناء وتشكيل تصورات المجتمع الدولي عن الواقع القائم داخل الدول التي ينتمون لها. وتقدم نتائج البحث في هذا السياق ما يثبت الفرضية المشار إليها، لتضيف مجالاً جديداً لبحث أشكال ممارسة العلاقات العامة الدولية في إطار مفهوم الدبلوماسية الرقمية، ولتلقى الضوء على أحد التأثيرات الاتصالية لوسائل الإعلام الجديدة على الممارسات الدبلوماسية الرسمية للمنظمات والمؤسسات المعنية ببناء جسور الاتصال الثقافي والحضاري بين الدول والشعوب؛ إذ تطرح النتائج عدة مؤشرات تلفت الانتباه إلى أحد العوامل التي قد تؤثر على أدوار ووظائف هذه المؤسسات؛ فالأنشطة الاتصالية الرقمية للفاعلين غير الرسميين داخل دولة ما -وأن تجسد وجودهم في المؤثرين السياسيين- قد تكتسب نتيجة ارتباطها بأحداث دولية، وانتمائهم إلى دول عظمى، وفي ظل الإمكانيات التي تتيحها وسائل الإعلام الجديدة؛ قد تكتسب أهمية كبيرة لدى مختلف الشعوب، وإطاراً أوسع من الانتشار والذيع؛ لتمتد تأثيراتها خارج حدود تلك الدول العظمى؛ بما يساهم في تشكيل تصورات المجتمع الدولي عنها من ناحية، ويكسب المؤثرين السياسيين المشار إليهم صفة الدولية ليتحولوا إلى فاعلين دوليين غير رسميين من ناحية أخرى.

استهدفت دراسة (محمد فؤاد وسميرة موسى، 2022)<sup>(4)</sup> فحص العلاقة بين صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020 والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، بمعنى هل تؤثر صورة المرشحين على صورة الدولة أم لا؟"، واستخدمت منهج المسح، وصحيفة الاستقصاء الإلكترونية أداة لجمع البيانات من عينة حصرية بلغ قوامها 450 مفردة من الجمهور العربي موزعة بالتساوي على ثلاث دول عربية هي: (مصر والسعودية، والجزائر) بواقع 150 مفردة لكل منها، وأجريت الدراسة خلال الفترة من 2020/11/9 حتى 2021/1/21. وخلصت إلى عدة نتائج أهمها: ارتفاع معدل متابعة الجمهور العربي لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020. - وجود حاجة ملحة لدى الجمهور العربي تدفعهم لمتابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، لإشباع الحاجة المعلوماتية المثارة لديهم. - أن دوافع متابعة الجمهور العربي لانتخابات الرئاسة الأمريكية هي في المقام الأول دوافع نفعية؛ حيث جاءت في المقدمة، يليها الدوافع الطقوسية. - تنوع وتعدد المصادر التي اعتمد عليها الجمهور العربي في متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية؛ وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي اعتمد عليها الجمهور العربي في متابعة هذه الانتخابات؛ حيث احتل موقع تويتر

المرتبة الأولى، يليه موقع فيس بوك، ثم يوتيوب، في حين جاء التليفزيون في المرتبة الرابعة، يليه المواقع الإخبارية، بينما جاءت الصحف والإذاعة في الترتيب الأخير. أما دراسة (غادة صقر، 2022)<sup>(5)</sup> فتناولت حصول المرأة المصرية على الكثير من الحقوق السياسية بعد الانتخابات الرئاسية الأخيرة، وذلك في خلال محاولة الدولة لتمكين المرأة المصرية، ومن هنا هدفت الدراسة للتعرف على التحديات التي تواجه المرأة المصرية والتي تحد من مشاركتها في المجال السياسي، والتعرف على واقع مشاركة المرأى السياسية في مصر بواقع مشاركة المرأة الأمريكية في المجال السياسي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المقارن، وتوصلت الدراسة الى أن الدولة المصرية تسعى بخطوات ثابتة نحو تمكين المرأة المصرية، ولكن تواجه المرأة الكثير من العراقيل التي تحد من تمكينها، كما يتضح أن عملية تمكين المرأة الأمريكية تعاني من تذبذب في السنوات الأخيرة على الرغم من زيادة نسبة مشاركة المرأة في المجال السياسي.

دراسة (خديجة بروسي، 2018)<sup>(6)</sup> يتمحور موضوع الدراسة حول "الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك" دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الإلكترونية الانتخابية الجزائرية لمحليات 2017 (حزب جبهة التحرير الوطني، حزب التجمع الوطني الديمقراطي، حزب تجمع أمل الجزائر - نموذجاً). في الفترة الممتدة ما بين 24 أكتوبر 2017 إلى غاية 20 نوفمبر 2017. كما كانت الإشكالية: كيف برزت الحملات الانتخابية عبر صفحات الفيسبوك من خلال محليات الجزائرية 2017؟ واعتمدنا على المنهج المسحي والمنهج المقارن والعينة القصدية لاختيارنا صفحات على موقع الفيسبوك. كما اعتمدنا على أداة تحليل المضمون حيث تم تصميم الاستمارة لمعرفة طبيعة هذه المعالجة شكلاً ومضموناً. وقد توصلت الدراسة على أن أكثر أشكال المشاركة استخداماً في الحملة الانتخابية على مستوى صفحات الأحزاب المحللة هو الإعجاب، وكشفت الدراسة على أن أبرز الاستمالات المعتمدة في الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك من طرف الأحزاب تمثلت في الاستمالات العاطفية. وأفرزت النتائج أن الحملات الانتخابية المحلية الجزائرية لسنة 2017 عبر موقع الفيسبوك ركزت على موضوع تداول السلطة باعتبارها القضية الأبرز، وأن القيم التي تضمنتها الحملات الانتخابية في صفحات الفيسبوك غلبت عليها القيم السياسية وتحديدًا قيم المشاركة السياسية.

كما تناولت دراسة (علا حساتين، رفعت عارف ومحمد معوض، 2018)<sup>(7)</sup> تأثير الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المراهقين السياسية، توضيح العلاقة بين الوعي المعرفي والاتساق الوجداني للمراهقين نحو القضايا المرتبطة بالمشاركة السياسية. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي كما تمثلت عينة الدراسة من 400 مفردة من سكان محافظات القاهرة والقليوبية، في الفئة العمرية من (18-21) سنة، وتشمل الذكور والإناث، استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان وتوصلت إلى النتائج التالية: جاءت نسبة مشاهدة مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى التأكيد بالمشاهدة نعم بنسبة 68.3%، وفي المرتبة الثانية جاءت أحياناً بنسبة 31.8%، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في المرحلة العمرية من (18-19) سنة ومن (19-20) سنة ومن (20-21) سنة في هل تتابع القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما جاءت القضايا

التي تهم وتحرص على المشاركة بها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي مهمة إلى حد ما هي (الانتخابات الرئاسية والمحليات).  
بينما دراسة (مروة سلام، 2017) (8) فاستهدفت الوقوف على قدرة صفحات مرشحي الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على الفيس بوك وتويتر على التواصل والتأثير على جمهور الناخبين والترويج للمرشحين وحملاتهم، والتعرف على أهم القضايا والموضوعات التي ركزت عليها الحملات على صفحات مرشحي الحملات الانتخابية على موقعي الفيس بوك وتويتر وكيفية ترتيبها، تنتمي الدراسة للبحوث الوصفية واستخدمت أسلوب المسح بشقية الكمي والكيفي كما استخدمت الباحثة الأسلوب المقارن وأسلوب الملاحظة لجمع بيانات الدراسة، كما اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة وقد توصلت الدراسة إلى احتلال القضايا السياسية للمرتبة الأولى من بين القضايا التي ركزت عليها الحملات السياسية للمرشحين وذلك على موقعي الفيس بوك وتويتر وذلك بنسبة 42.7 للسيسي حيث تمثلت في الدعوة للمشاركة في الانتخابات والتصويت وقضايا الحريات وقانون التظاهر، بينما بلغت 24.2 بالنسبة لحمدين صباحي والتي تمثلت في الحديث عن أخطاء المرحلة الانتقالية وأخطاء المجلس العسكري.

دراسة (أميرة جمال، 2015) (9) ترى أن الشبكات الاجتماعية دوراً هاماً وحيوياً في مختلف نواحي الحياة السياسية المصرية والعالمية، وتتناول الدراسة الحالية دراسة حالة على جولة الإعادة من انتخابات الرئاسة المصرية 2012 من حيث إلقاء الضوء على طبيعة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل مرشحي جولة الإعادة من الانتخابات الرئاسية المصرية 2012 كأحد النماذج التي تبرهن على الدور السياسي للشبكات الاجتماعية وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة والاعتماد على أداة تحليل المضمون لمواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمرشحين . وقد توصلت الدراسة إلى اهتمام مرشحي جولة الإعادة في الانتخابات الرئاسية بالشبكات الاجتماعية حيث استخدم كلا المرشحين " أحمد شفيق - محمد مرسى" الشبكات الاجتماعية واهتموا بعمل مواقع لهم على الشبكات الثلاث الرئيسية : الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب ، وجاء تويتر أكثر المواقع التي تم استخدامها من قبل المرشح : " أحمد شفيق" بنسبة 45.8%، يليه الفيس بوك بنسبة 43.7% ، ثم اليوتيوب بنسبة 3.7% ، وجاء الفيس بوك في المركز الأول بالنسبة للمرشح " محمد مرسى" بنسبة 24.9% ، ثم حل اليوتيوب ثانياً بنسبة 18.5% ، وأخيراً جاء تويتر بنسبة 6.9%.

اهتمت أيضاً دراسة (سلوى سليمان الجندي وإيناس عبدالحميد الخريبي 2015) (10) بتحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية على موقع الفيس بوك، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية طبقت على الشباب الجامعي المصري للتعرف على تقييمه لصفحات المرشحين وتأثيرهم على قرارهم الانتخابي، حيث جاء تقييم الباحثين للصفحات إيجابياً بينما ترى نسبة 61.8% من الباحثين أن الصفحة الرسمية للرئيس عبدالفتاح السيسي لم تعرض برنامج الانتخابي بصورة واضحة، كما ترى نصف عينة الباحثين أن هناك تضارباً إلى حد ما بين ما تنشره الصفحة الرسمية للمرشح والمعلومات التي عرضتها وسائل الإعلام الأخرى، بينما أشار عدد كبير من الباحثين بنسبة 52.7% أن الصفحة الرسمية لحمدين عرضت برنامج الانتخابي بصورة واضحة.

استهدفت أيضاً دراسة (Constantinos K. Coursaris & Savvas Papagiannidis, 2015)<sup>(11)</sup> التعرف على كيفية استخدام المواقع الإلكترونية كأداة في حملات التسويق السياسي في سياق الانتخابات الوطنية لعام 2013 في اليونان والتساؤل الرئيسي في هذه الدراسة هو ماهي درجة استخدام المرشحين والأحزاب للمواقع الإلكترونية في حملاتهم السياسية؟ وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن 18% من المرشحين لديهم تواجد فعلي على الإنترنت من خلال مواقعهم الإلكترونية وذلك في انتخابات اليونان عام 2013 وعلى الرغم من ذلك إلا أن هناك محدودية في استخدام خصائص المواقع التفاعلية وتكنولوجيا التسويق السياسي من خلال الإنترنت، كما أكدت النتائج أيضاً أن مواقع المرشحين في الانتخابات الفيدرالية الأمريكية تضعف تدريجياً وتقتصر على مجموعة محددة من الوظائف مثل عرضه أجندة الحزب والخطابات الحزبية والسياسية الخاصة بالحزب.

استهدفت دراسة (أميرة سمير طه، 2014)<sup>(12)</sup> الكشف عن معرفة مدى دلالة الفرق بين مجموعة الشباب الجامعي المعتمدة على مواقع التواصل الاجتماعي والمجموعة غير المعتمدة على هذه المواقع بالنسبة لكل من: التصويت في الانتخابات الرئاسية والمعرفة السياسية والاهتمام السياسية والفاعلية السياسية والثقة السياسية، وقد استندت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية المجال العام كإطار نظري، كما أن الدراسة تنتمي للدراسات الوصفية معتمده على منهج المسح بالعينة وقد تم تطبيقها على عينة بلغت 400 مبحوث من الشباب الجامعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن حوالي ثلث العينة 68.75% تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار عن الانتخابات الرئاسية، كما أظهرت النتائج أن 70.75% من عينة الدراسة كان مستوى معرفتهم عن الانتخابات الرئاسية الأخيرة مرتفع، كما أن 80% من العينة أوضحوا أنهم صوتوا في هذه الانتخابات سواء في جولة واحدة أو في الجولتين.

كما ركزت دراسة (Brenda Ann Buratti, 2014)<sup>(13)</sup> على تحليل توظيف وسائل الإعلام الاجتماعية في حملتي أوباما ورومني في انتخابات عام 2012، حيث قامت الدراسة بالتحليل الكمي والكيفي لمضمون الخطاب السياسي لكلا المرشحين على موقعي الفيس بوك وتويتر، واكتشاف أوجه التشابه والاختلاف بين أسلوب الاتصال السياسي الذي انتهجته كلا الحملتين في وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الاجتماعي وذلك خلال سبعة فترات مختلفة خلال 30 يوم بدءاً من الانتخابات التمهيديّة وحتى الانتخابات النهائية، وقد توصلت الدراسة إلى كلا المرشحين استخدموا أسلوب التكرار في خطابهم لتعزيز الرسائل الرئيسية للحملة، حيث جاءت الكلمات الأكثر تكراراً لدى أوباما على التوالي (الرئيس، التصويت) لتعزيز صورة المرشح كرئيساً للبلاد، ولتقديم رسالة واضحة ومحددة للتصويت لصالح أوباما، بينما جاءت الكلمات الأكثر تكراراً لدى رومني (رومني، الرئيس، أمريكا، المستقبل، صوت) لتعزيز صورته رئيساً للبلاد، كما ركز كلا المرشحين في حملاتهم على تحفيز الناخبين لإظهار الدعم للمرشح والتسجيل للتصويت، بنسبة 41% على الفيس بوك، 29.3% على تويتر لأوباما، بينما بلغت نسبة رومني 18.4% على الفيس بوك، و 12.8% على تويتر.

#### التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- لاحظ الباحث وجود العديد من الفجوات الزمنية المرتبطة بموضوع الدراسة ويمكن إرجاع الأمر لأننا نتحدث هنا عن موضوع موسمي يرتبط بوقت معين وأحداث معينة فكان من الطبيعي أن يكون هناك عديد السنوات التي ليس بها دراسات تهتم بانتخابات رئاسية تقام كل 4 سنوات.

- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على منهج المسح، والأسلوب المقارن، ومنهج دراسة الحالة، واستخدمت معظم الدراسات الاستبيان الميداني، وتم تطبيق معظمها إلكترونياً كأداة لجمع البيانات، وهي الأداة التي ستعتمد عليها الدراسة الحالية إلى جانب التحليل الكيفي لصفحات الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024.

- اعتمدت بعض الدراسات على استمارة تحليل المضمون، بينما جمعت بعض الدراسات بين الأدوات، كما اعتمد بعضها على أداة المقابلة المتعمقة، كما تنوعت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات؛ حيث اعتمد العدد الأكبر منها على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية التماس المعلومات، فضلاً عن نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية ثراء الوسيلة ونموذج الاتصال السياسي ونظرية التحليل السياسي.

- أعطت الدراسات السابقة للباحث رؤية واضحة في كيفية البناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وتحديد أهدافها وبلورتها، وبناء أهدافها.

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وكذلك في تحديد الأسس المنهجية للدراسة، من حيث التعرف على المناهج والأدوات البحثية المناسبة التي يعتمدان عليها، وتوظيفها في الدراسة، إضافة إلى اختيار عينة الدراسة... وغيرها.

- الاستفادة منها في كيفية تصميم استمارة الاستقصاء وإعدادها إعداداً علمياً بما يتناسب مع موضوع الدراسة، وكذلك في بناء المقاييس التي استخدمتها الدراسة.

- الاستفادة من عمليات التحليل الكمي والكيفي التي وردت بهذه البحوث والدراسات، وكيفية توظيفها بما يخدم أهداف الدراسة.

- الاستفادة من النتائج المختلفة التي توصلت إليها الدراسات السابقة؛ مما ساعد الباحث على صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها وأهدافها، وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة، الأمر الذي ساعد الباحث في تفسير أكثر عمقا للنتائج التي توصل إليها.

#### الإطار النظري للدراسة: (مدخل الاستخدامات والتأثيرات (Uses and Effects)

يُعد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أحد المداخل الحديثة في دراسة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الجديدة والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام، وهو يستمد أصوله الفكرية من نموذج كيم وروبين الذي ظهر عام 1997 والذي اهتم بقياس تأثير الاختلاف في أنماط نشاط الجمهور باعتبارهم ليسوا متلقين سلبيين.

يهدف هذا النموذج لرصد الأبعاد المختلفة لنشاط الجمهور ومدى تأثيرها في الاتصال، وتحدد هذه الأبعاد في الأنشطة المدعمة لعملية الاتصال مثل الانتقائية والانتباه والاستغراق، وكذلك الأنشطة المعوقة لعملية الاتصال مثل التجنب وتحويل الانتباه والشك<sup>(14)</sup>.

**تنقسم أنماط نشاط الجمهور في مدخل الاستخدامات والتأثيرات إلى (15):**

**النمط الأول:** الأنشطة الداعمة للتأثيرات الاتصالية والتي تتضمن الانتقائية Selectivity<sup>(16)</sup> وهي تتمثل في نشاط الجمهور قبل التعرض لوسائل الإعلام والتي تعني تعمد الفرد المشاهدة والتفرغ لها وذلك باختيار الوسائل الاتصالية والرسائل والمضامين التي تتفق مع اهتماماتهم، وكذلك الاستغراق Involvement<sup>(17)</sup> والذي يتمثل في النشاط الذي يبديه الفرد أثناء التعرض لوسائل الإعلام ويحدث الاستغراق على عدة مستويات تتضمن المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي ويتطلب قيام الفرد ببذل جهد عقلي يمكنه من تفسير المضمون الاتصالي وفهمه والاستجابة له، وأيضًا الانتباه Attention والإيجابية Positivity<sup>(18)</sup> والتي تتمثل في التعليقات والمناقشات وزيادة المعلومات بعد التعرض لوسائل الإعلام حيث يعد مؤشرًا مهمًا على اكتساب الأفراد للمعلومات والمعارف من الرسائل الإعلامية المقدمة بشكل أكبر من مجرد التعرض للوسيلة.

**النمط الثاني:** الأنشطة المعوقة للتأثيرات الاتصالية والتي تشمل التجنب Avoidance حيث يكون من الصعب على الجمهور الذي يتجنب التعرض لمضامين اتصالية معينة أن يكون معرض لأي تأثير مباشر لهذه المضامين، كذلك تحويل الانتباه Distraction حيث يقوم الجمهور في بعض الأحيان ببعض الأعمال التي من الممكن أن تؤدي إلى صرف انتباهه عن متابعة المضمون الاتصالي وهنا تصبح الرسالة الاتصالية غير قادرة على إحداث أي تأثيرات اتصالية، أيضًا الشك Media Skepticism والذي يعبر عن حالة عدم المصادقية التي ينتج عنها مزيد من عمليات التفكير والبحث عن المعلومات بما يقلل فرص التأثيرات الاتصالية<sup>(19)</sup>.

**دوافع التعرض لوسائل الإعلام وعلاقتها بالتأثيرات في إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات (20)**

ترتبط دوافع التعرض واستخدام وسائل الإعلام بمتغيرات مختلفة مثل العمر والجنس والتعليم والإدراك والفهم ويتحدد هذا المتغير في دافع المشاهدة الذي يحدد استعدادات الأفراد للاستجابة للمضمون الاتصالي، وهي تنقسم إلى نوعين اثنين هما<sup>(21)</sup>:

- الدوافع النفعية Instrumental Motives والتي تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعارف والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام، وتعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والتثقيفية<sup>(22)</sup>.

- الدوافع الطقوسية Ritualized Motives والتي تستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتعكسها المسلسلات والأفلام والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة<sup>(23)</sup>.

## هناك بعض التصنيفات للتأثيرات الاتصالية في إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات Media Effect وهي كالتالي:

من حيث وقت أو زمن التأثير فهي تنقسم إلى تأثيرات قصيرة المدى تحدث نتيجة التعرض بشكل مباشر لوسائل الإعلام بصفة فورية، ويحدد تأثيرها في الفهم والاتجاهات والسلوك، وكذلك التأثيرات طويلة المدى التي تنتج عن تكرار التعرض لمضمون معين مما يتسبب في تغييرات طويلة المدى في الاتجاهات والسلوك<sup>(24)</sup>.

أما من حيث نوع التأثير Kind of Effect، تنقسم إلى التأثيرات المعرفية Cognitive Effects<sup>(25)</sup> وهي تتعلق بإحساس الأفراد بالغموض أو الالتباس وتشكيل الاتجاهات وترتيب الأولويات وتوسيع المعتقدات وتوضيح القيم إلى جانب التأثيرات الاتجاهية وذلك من خلال قدرة وسائل الإعلام على تقديم معلومات وأفكار يتفق محتواها مع البناء المعرفي للفرد مما يجعله يهتم بها، وتزداد احتمالية تأثيرها على سلوكه<sup>(26)</sup>، وكذلك التأثيرات الوجدانية التي تتضمن حدوث تغير في الاتجاهات والمشاعر، وتشمل كلاً من الفتنور العاطفي والخوف والقلق والدعم المعنوي لاغتراب<sup>(27)</sup>، إلى جانب التأثيرات السلوكية Behavioral Effects التي تحدث بعد التغييرات المعرفية والوجدانية، وتشمل التنشيط والخمول<sup>(28)</sup>.

ويمكن تطبيق النظرية بالدراسة الحالية لأنها تستند إلى مدخل الاستخدامات والتأثيرات باعتباره يفسر طريقه استخدام الأفراد لوسائل الإعلام كمصدر مهم وحيوي لإشباع حاجاتهم والتأثير عليها. ووفق هذا المدخل الذي يري أن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام الجديد، ويسعي إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغبات، تحاول الدراسة في هذا التعرف على الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2023 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي الذي يتحقق من هذا الاستخدام من خلال المضمون والمحتوى المنشور عبر صفحات الفيس بوك وحرص الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة على التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام الجديدة؛ فقد أحدثت هذه المواقع نقلة نوعية في مفهوم السرعة والتواصل بين المستخدمين، مما يحقق فرضاً أساسياً من فروض هذا المدخل، وهو افتراض الجمهور النشط، ولذلك يعد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أفضل إطار نظري لتطبيقه في الدراسة الحالية لإثراء هذه الدراسة وتحقيق أهدافها.

### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا من قبل المبحوثين عينة الدراسة؟
- 2- ما طرق التفاعل مع الحملات الانتخابية لصفحات مرشحي الرئاسة المصرية لعام 2024 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما مدى مشاركة المبحوثين عينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2024؟
- 4- ما أسباب مشاركة المبحوثين عينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2024؟
- 5- ما أسباب عدم مشاركة المبحوثين عينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2024؟

6- ما أسباب الثقة في الأخبار والمحتوي المنشور عن الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

7- ما أهم الوسائل المؤثرة لدى المبحوثين عينة الدراسة في تكوين واتخاذ قرارهم الانتخابي؟

8- ما اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو الحملات الإلكترونية لمرشحي الرئاسة 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

9- ما آليات تعزيز الإقبال الانتخابي التي تم استخدامها من قبل مرشحي الرئاسة المصرية لعام 2024 للتأثير على القرار الانتخابي للمبحوثين عينة الدراسة؟

10- ما الأساليب الدعائية التي استخدمها مرشحي الرئاسة المصرية لعام 2024 في حملاتهم الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

11- ما مدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية لعام 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي؟

#### فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين طرق التفاعل مع الحملات الانتخابية لصفحات المرشحين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أسباب المشاركة في الانتخابات الرئاسية ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الثقة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاتجاهات نحو الحملات الإلكترونية لمرشحي الرئاسة 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي.

**الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في مدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي بحسب خصائصهم الديموغرافية.

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو أوضاع أو أحداث وذلك باستخدام الأسلوب المسحي بشقية الميداني والتحليلي والذي يعد جهداً علمياً منظماً يقوم على جمع البيانات عن ظاهرة ما وتنظيمها وتحليلها وتفسيرها.

### أدوات جمع البيانات:

- صحيفة الاستقصاء الإلكترونية **web Questionnaire**: وهي أداة تتميز عن غيرها من الأدوات الأخرى، وذلك لسهولة استخدامها في جمع بيانات الظاهرة محل الدراسة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة ضمن مجموعة محاور.

- أداة الدراسة التحليلية: استخدم الباحث طريقة تحليل المضمون كأداة لجمع بيانات الدراسة التحليلية حيث استهدف الباحث تحليل صفحات الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقام الباحث بمتابعة هذه الصفحات ورصد وتحليل ومناقشة جميع البيانات التي تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة وذلك من خلال صفحات المرشحين التالية:

<https://www.facebook.com/Alsis2024/>

<https://www.facebook.com/D.abdelsanad.official>

<https://www.facebook.com/hazempresidency>

<https://www.facebook.com/fariedzahran11>

<https://x.com/hazempresidency?lang=ar>

<https://x.com/AlsisOfficial>

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ممن لهم الحق الانتخابي وذلك لمتابعة الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية.

كما تمثلت عينة الدراسة الميدانية في (470 مفردة) من الجمهور الذي استخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة، وفق مجموعة من المبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة وهي:

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لمتابعة الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024.

- يكون في سن يسمح له ممارسة الحق الانتخابي.

- تمثيل مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية لتحديد تأثير العوامل الديموغرافية.

### خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

خصائص العينة		ك	%
السن	من 18 لأقل من 30 سنة	230	٪49
	من 30 لأقل من 50 سنة	197	٪42
	50 سنة فأكثر	42	٪9
النوع	ذكر	253	٪53.9
	أنثى	216	٪46.1
محل الإقامة	قرية	59	٪12.6
	مدينة	410	٪87.4

### إجراءات الصدق والثبات:

ولتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة الميدانية على مجموعة من المحكمين، حيث أبدوا بعض الملاحظات القيمة وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار قبلي للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 10٪ أي ما يعادل 40 مفردة من الجمهور، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وفهمها، ومن ثم إعادة صياغتها في صورتها النهائية وفقاً لملاحظات المحكمين\*<sup>1</sup>.

### مفاهيم الدراسة:

#### الحملة:

تعني في المعجم الاقتحام والهجوم والإغارة بمعنى حملة عسكرية وهي كلمة مجازية معنوية مشابهة للحملات السياسية والحملات الإعلامية والتجارية، ويمكن تعريف الحملات الانتخابية على أنها العملية الدعائية المنظمة والمخططة والتي تتم بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب نفسه أو الكيان السياسي وذلك باستخدام كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان الصحفي، البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها. بينما الحملات الانتخابية الإلكترونية تقدم للمرشحين خدمات عظيمة حيث يمكن لهم أن يعرفوا أنفسهم وبرامجهم الانتخابية ومواقفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للوصول لأكبر عدد ممكن من الناخبين خاصة الشباب الذين يقضون وقتاً طويلاً في تصفح هذه المواقع بما تلعبه من دوراً هاماً في تغيير شكل العمل الديموقراطي والسياسي وإشراك المجتمع بما يسمى "الديموقراطية الإلكترونية" بما تشمله من مفهوم الحملات الانتخابية الإلكترونية E-Campaign، أي يقوم المرشحين بتوظيف تقنية المعلومات والاتصالات في دعم العملية الانتخابية من خلال تكامل مختلف الوحدات الوظيفية للهيكل التنظيمي للحملة الانتخابية<sup>(29)</sup>.

وهي فترة تسبق موعد الانتخابات رسمياً وقانونياً، أي بموجب قانون الانتخابات والتي يتقدم خلالها المرشحون للانتخابات بعرض برامجهم على الناخبين<sup>(30)</sup>.

### مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع الكترونية توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات تتيح لمستخدميها إنشاء صفحات شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع، كما أنها شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من

\* أ.د/ داليا محمد عبد الله: أستاذ العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ سلوى العوادلي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد سيد عتران: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد – كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ مروي السعيد السيد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد – كلية الآداب قسم الإعلام

جامعة المنصورة

أ.د/ عادل عبد الحكيم: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد – كلية الإعلام جامعة المنوفية

أ.د/ فؤاد عبد المنعم البكري: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد المنفرغ – كلية الآداب –

قسم الإعلام جامعة حلوان

العالم وظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات عديدة غيرت فيها مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر<sup>(31)</sup>.

#### الانتخابات:

نخبة القوم تعني خيارهم من الرجال والانتخاب يعني الاختيار والانتقاء ومنه النخبة وهو يعرف بأنه طريقة تعيين الحكام التي تتعارض مع طرق الوراثة والاستيلاء بالقوة والانقلابات العسكرية، وهو طريقة عادية لتعيين من يشغل مركز الرئاسة في أسلوب مشاركة سياسية للمواطنين عن طريق إسناد السلطة بوسيلة ديموقراطية إلى الهيئات الحاكمة كرئاسة الدولة وأعضاء المجالس النيابية وأعضاء مجلس الشيوخ والمجالس المحلية وفيه يعبر الشعب عن إرادته ويمارس حقوقه السياسية وذلك في إطار عملية انتخابية يحدد إجراءاتها وضمانتها الهيئة الوطنية للانتخابات وذلك بنص القانون والدستور<sup>(32)</sup>.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج  $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.
- 5- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 6- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 7- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

### نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية الكيفية لصفحات مرشحي الرئاسة وحملاتهم الانتخابية لعام 2024.

- أعلنت الهيئة الوطنية للانتخابات إجراء الانتخابات الرئاسية المصرية في ديسمبر 2023، وقد فُتح باب تسجيل المرشحين في الفترة من 5 إلى 14 أكتوبر 2023، وبدء الحملة الانتخابية في 9 نوفمبر، كما أن التصويت داخل مصر تم في الفترة من 10 إلى 12 ديسمبر بينما أدلى المصريون بالخارج في الفترة من 1 إلى 3 ديسمبر.

- كما أن الهيئة الوطنية للانتخابات أعلنت أيضاً قائمة المرشحين المؤهلين لخوض الانتخابات الرئاسية في 9 نوفمبر 2023 واستلمت لجنة تلقي أوراق الترشح الأوراق من 4 مرشحين فقط، هم: (عبد الفتاح السيسي (مستقل)، حازم عمر (حزب الشعب الجمهوري)، عبدالسند يمامة (حزب الوفد الجديد)، فريد زهران (الحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي))، بينما استبعدت اللجنة أوراق كلاً من (أحمد طنطاوي (تحالف 25-30)، أحمد الفضالي (حزب السلام الديمقراطي)، محمد فؤاد بدرأوي (حزب الوفد الجديد)، جميلة إسماعيل (حزب الدستور)).

- أعلنت الهيئة الوطنية للانتخابات يوم 18 ديسمبر 2023 أن نسبة المشاركة في الانتخابات قد بلغت 66.8% من الأصوات، وأن السيسي قد حصل على عدد 39.702.451 صوتاً بنسبة 89.6% من الأصوات الصحيحة، وبذلك يكون قد فاز بولاية رئاسية ثالثة حتى عام 2030.

تُعتبر الانتخابات الرئاسية المصرية 2024 هي خامس انتخابات رئاسية تعددية مباشرة في تاريخ مصر وثالث انتخابات رئاسية بعد ثورة 30 يونيو 2013 في مصر<sup>(33)</sup>.

قام الباحث بتحليل مضمون الصفحات الرسمية الخاصة بمرشحي الرئاسة المصرية على موقعي فيس بوك وتويتير وذلك لمدة شهرين تقريباً في الفترة من 1 أكتوبر 2023 وحتى 20 ديسمبر 2023.

\* صفحة المرشح عبد الفتاح السيسي على موقع (فيس بوك):

<https://www.facebook.com/Alsisi2024/>

- تم إنشاء الصفحة بتاريخ 2023-9-29 باسم (الصفحة الرسمية لحملة السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي)، ثم تم تغيير اسمها في 2023-10-1 إلى (عبد الفتاح السيسي - الحملة الرسمية)، ثم تم تغييرها مرة أخرى في 2023-10-21 إلى (الحملة الانتخابية للمرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي) وهو الاسم الذي استمرت عليه الصفحة، الصفحة حصلت على 473 ألف إعجاب و509 ألف متابع، كما أنها صفحة موثقة من قبل شركة ميتا.

- يلاحظ أن الصفحة توقف نشاطها ودورها وعدم وجود أية منشورات عليها بعد إعلان الهيئة الوطنية للانتخابات للنتيجة وفوز المرشح عبد الفتاح السيسي بفترة ولاية جديدة وحلف اليمين، وقد تم تحليل قرابة 150 منشورًا على الصفحة الرسمية للحملة خلال فترة الدراسة.

- جدير بالذكر أن الصفحة لم يوضع لها Profile picture أو Cover Photo سوى بعد يومين من إنشائها والذي حمل اسم الصفحة وشعار "تحيا مصر" بالإضافة لصورة المرشح عبد الفتاح السيسي والرمز الانتخابي (النجمة).

- أعلن المرشح عبد الفتاح السيسي رغبته في الترشح لفترة رئاسية جديدة استجابة لنداء الشعب المصري المطالبة بترشحه وذلك في 2 أكتوبر 2023 كما ذكرت الصفحة بإطلاق حملة "هنكمل الحلم" وقد تم تكليف المستشار/ محمود فوزي برئاسة الحملة الانتخابية وذلك في منشور بنفس اليوم على الصفحة الرسمية للحملة.

- تابعت الصفحة عن كثب وجعلت الجمهور شريك لها في كل ما يحدث للمرشح الانتخابي عبد الفتاح السيسي وذلك منذ مؤتمر تدشين الحملة الانتخابية في 6 أكتوبر 2023، إجراء الكشف الطبي مصحوبًا بالعديد من الصور، المؤتمر الصحفي الأول لإعلان خطة العمل الذي عقدته الحملة الانتخابية بحضور عدد من رؤساء الأحزاب والخبراء والشخصيات العامة والسياسيين، مصحوبًا ببث مباشر لكي يتمكن الجميع من متابعته ومشاهدته، وعقب انتهاء المؤتمر والبث المباشر جاءت أبرز تصريحات المؤتمر الصحفي في شكل إنفوجراف.

- وقفت الحملة أيضًا على حجم الدعم والتأييد والتزكيات للمرشح عبد الفتاح السيسي في محافظات مصر المختلفة وإعلان ذلك في شكل إنفوجراف يوضح هذه الأعداد.

- على مدار شهر ونصف تقريبًا تابعت الحملة أيضًا استقبال العديد من وفود الأحزاب المصرية المختلفة والكيانات والنقابات التي جاءت لتعلن تأييدها للمرشح وفق خطة معدة لذلك من قبل الحزب كما الاستماع لرؤاهم ومقترحاتهم، وقد شملت الأحزاب السياسية التالية (حزب حماة الوطن، حزب مستقبل وطن، حزب التجمع، تنسيقية شباب الأحزاب والسياسيين، حزب النور، التيار الإصلاحي الحر، حزب المؤتمر، حزب المصريين الأحرار، حزب مصر الحديثة، حزب مصر أكتوبر، حزب الغد، الكيانات الشبابية، التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي، اتحاد نقابات عمال مصر، النقابة العامة للصحافة والطباعة، حزب الريادة المصري، حزب الحرية المصري، اتحاد الناشئين المصريين، نقابة المعلمين، اتحاد الصناعات المصرية، نقابة التطبيقيين، المشيخة العامة للطرق الصوفية، مجلس القبائل والعائلات المصرية، نقابة المهن الزراعية، النقابة العامة للعاملين بالغزل والنسيج، نقابة المهن التمثيلية، حزب الجيل الديمقراطي، نقابة الأطباء البيطريين، اتحاد شباب العمال، الاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الأهلية، النقابة العامة للمهن الرياضية، النقابة العامة للبنوك والتأمينات والأعمال المالية، الاتحاد العام للغرف التجارية، النقابة العامة للعاملين بالزراعة والصيد واستصلاح الأراضي، النقابة العامة لعمال النقل البري، النقابة العامة للعاملين بالخدمات الإدارية والاجتماعية للدورة النقابية، رؤساء الاتحادات الطلابية للجامعات، النقابة العامة للعاملين بشكك حديد مصر ومetro الأنفاق، النقابة العامة للتمريض، نقابة المحامين، ممثل الاتحاد الأوروبي، سفير دولة فلسطين، رؤساء الاتحادات الرياضية، اتحاد الغرف السياحية، السفير الفرنسي، اتحاد المشروعات الصغيرة والمتوسطة، النقابة العامة للعاملين بالتعليم والبحث العلمي، رؤساء وممثلي الأندية المصرية، أبطال الألعاب الرياضية، الاتحاد التعاوني الزراعي، الاتحاد العام للتعاونيات المصري، نقابة المهن الاجتماعية، نقابة المهن العلمية، الاتحاد المصري لجمعيات ومؤسسات المستثمرين، النقابة العامة للعاملين بالخدمات الصحية، النقابة العامة للعاملين بالبترول، وفدًا من المصريين بالخارج، كتلة الحوار، النقابة العامة لأعمال النقل الجوي، النقابة العامة للعاملين بالمالية والضرائب، النقابة العامة للعاملين بالصناعات الهندسية والمعدنية والكهربائية، مشايخ

وعواقل شبة جزيرة سيناء، النقابة العامة للعاملين بالسياحة، وفدًا من المثقفين والكتاب والفنانين، النقابة العامة للاتصالات، النقابة العامة للعاملين بالمرافق العامة، النقابة العامة للعاملين بالتجارة، قادرون باختلاف، مؤسسة شباب القادة، وفدًا من الإعلاميين، وفدًا من أهالي النوبة، المجلس القومي للطفولة والأمومة).

- في نهاية الأسبوع الأول من عملها أعلنت الحملة الانتخابية في بيان لها عدد من استقبلتهم من أشخاص وأحزاب والتي بلغت 538 شخصًا ممثلين عن 44 جهة مختلفة بين أحزاب ونقابات واتحادات وكيانات شبابية، وبعد مرور شهر تقريبًا من عملها عقدت الحملة الانتخابية مؤتمر صحفي للحديث عن الخطوات التي اتخذتها في المرحلة القادمة، مع تسليط الضوء على ما تم من إجراءات ابتداءً من تاريخ تدشين الحملة الرسمية.

- أعلنت الحملة أيضًا عن حرصها على التواصل مع جميع أطراف الشعب المصري من خلال العديد من وسائل التواصل الرسمية والتي شملت الموقع الرسمي <https://abdefattahelsisi.org/>، الصفحة الرسمية على موقع فيس بوك، والبريد الإلكتروني [info@abdefattahelsisi.org](mailto:info@abdefattahelsisi.org) والعديد من أرقام التواصل، وإمكانية الانضمام للحملة الرسمية من خلال الرابط التالي <https://www.abdefattahelsisi.org/to-join/>، وإرسال رسائل عبر صفحة فيس بوك الخاصة بالحملة الانتخابية للمرشح عبد الفتاح السيسي وأيضًا الاستعلام عن مقر اللجنة الانتخابية من خلال الرابط التالي <https://www.abdefattahelsisi.org/inquiry/>.

- شاركت الحملة أيضًا في العديد من الأعمال التطوعية مقل حملة التبرع بالدم دعمًا للشعب الفلسطيني الشقيق، أيضًا مبادرة "كتف في كتف أهاليينا في فلسطين" من خلال قوافل ضخمة تشمل العديد من الأدوات الغذائية والمعدات.

- قامت الحملة أيضًا بالعديد من الجولات الخارجية مع العديد من الجهات والهيئات المختلفة لعرض أفكار وبرنامج المرشح عبد الفتاح السيسي والاستماع لمتطلبات وآراء هذه الجهات والتي شملت (المجلس القومي للمرأة، الكنيسة القبطية الأرثوذكسية، رئاسة الطائفة الإنجيلية، المجلس القومي لحقوق الإنسان، مصابي قطاع غزة بمستشفى العريش الدولي، الكنيسة الكاثوليكية).

- استخدمت الحملة العديد من الكلمات المعبرة عن مضمونها مثل (معك هنكمل المشوار نحو الجمهورية الجديدة، شارك واصنع الفرق - صوتك أمانة، الانتخاب حق من حقوقك يكفله الدستور ويحميه القانون، اعرف حقك، معًا هنكمل الحلم - انزل شارك هتصنع الفارق، مشوار بدأناه وهنكملة معاك، هنكمل المشوار علشان مستقبل بلادنا، مصر تنتخب رئيسها).

- منذ بدء عملية التصويت بالخارج والداخل اهتمت الحملة للغاية بمتابعة نسب التصويت أولاً بأول وذلك من خلال إنشاء غرفة العمليات المركزية، كما دعت الحملة أبناء الجالية المصرية في الدول المختلفة من مشاركة فيديوهات وصور لهم أثناء الاقتراع مما أثرى محتوى الحملة وصفحتها الرسمية بشكل كبير.

- أطلقت الحملة أيضاً العديد من الأشياء التفاعلية مع الجمهور منها إمكانية تغيير فريم الصورة الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة "فيس بوك" بصورة تدعم بها المرشح عبد الفتاح السيسي من خلال الرابط التالي <https://twb.nz/supportelsisi>.

- تابعت الحملة نشاطاتها عبر صفحتها على موقع فيس بوك ومتابعتها المؤتمرات الجماهيرية الحاشدة لتأييد المرشح عبد الفتاح السيسي وأيضاً العديد من الأعمال الرئاسية كان يتم تغطيتها مثل قمة السلام للحديث حول الأوضاع بغزة والعديد من المؤتمرات الاقتصادية والسياسية وذلك حتى إعلان النتيجة يوم 18 ديسمبر وأداء اليمين الدستوري يوم 2 إبريل 2024 أمام مجلس النواب بمقره الجديد بالعاصمة الإدارية الجديدة لإعلان عبد الفتاح السيسي رئيساً لولاية جديدة تبدأ 2024 وتنتهي 2030.

- الحملة الانتخابية السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال عملها اهتمت باستخدام العديد من الاستراتيجيات للتواصل مع الجمهور منها على سبيل المثال (الحشد) وقد ظهر ذلك جلياً في العديد من المنشورات التي تحفز الجمهور على المشاركة في العملية الانتخابية والتصويت واستخدام العديد من الأمور التفاعلية مع الناخبين قبل وأثناء فترة الانتخابات مثل عمل Frame لتغيير الصورة الشخصية لتأييد المرشح أو إرسال الصور وقت الاقتراع ونشرها على صفحة الحملة وأيضاً العديد من المنشورات التي تتحدث عن الإنجازات السابقة للمرشح.

- اعتمدت الحملة أيضاً على إعلام وإخبار الجماهير باستمرار بالموقف الانتخابي وكيفية معرفة اللجنة الانتخابية وعمل سؤال وجواب حول انتخابات المصريين بالخارج وأيضاً العديد من المؤتمرات والبيانات الصحفية التي تابعت بها الحملة عملها وأصدرت العديد من التقارير التي تتابع بها سير العملية الانتخابية بالخارج والداخل، إلى جانب الاهتمام بنشر صورة المرشح عبد الفتاح السيسي وقت التصويت والتركيز على الأنشطة التي قام بها في هذه الفترة مثل اصطفاة الجيش الثاني الميداني وحملات التبرع لدعم غزة.

- لم تتأخر الحملة أيضاً عن استخدام المشاهير في دعم وتأييد مرشحها وقد جاء ذلك من خلال لقاءات مع عدد من الفنانين بمقر الحملة الانتخابية وأيضاً فيديو جاء لدعم وتأييد المرشح عبد الفتاح السيسي ضم العديد من نجوم الفن ولاعبي كرة القدم.

- اختلفت نتائج تحليل الحملة الانتخابية للمرشح عبد الفتاح السيسي مع ما جاء بدراسة (سلوى سليمان وإيناس الخريبي 2015) والتي قالت إن 61.8% من المبحوثين يرون أن الصفحة الرسمية للحملة لم تعرض البرنامج الانتخابي للمرشح كما أن نصف العينة ترى تضارباً بين ما تنشره الصفحة الرسمية وبين ما يعرض في وسائل الإعلام الأخرى.

\* صفحة المرشح عبد الفتاح السيسي على موقع (X) تويتر سابقاً

<https://x.com/AlsisiOfficial>

- تم إنشاء الصفحة في مارس 2014 وذلك منذ تولي عبد الفتاح السيسي رئاسة مصر للمرة الأولى، الصفحة تحمل الاسم الشخصي (AbdelfattahElsisi) ومكتوب بوصف الصفحة (الحساب الرسمي للرئيس عبد الفتاح السيسي رئيس جمهورية مصر العربية)، الصفحة يتابعها 6.1 مليون متابع ولا تتابع أي أحد كما أن لديها رابط مباشر للموقع الرسمي لرئاسة

الجمهورية، أيضًا الصفحة موثقة من قبل شركة X، بإجمالي منشورات على مدار 10 سنوات منذ 2014 وحتى 2024 وصل إلى 2.992 منشورًا.

- صورة profile picture للصفحة تحمل صورة شخصية لرئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي، بينما الـ Cover photo تحمل أيضًا صورة شخصية إلى جانب الاسم باللغة العربية والمسمى الوظيفي (رئيس جمهورية مصر العربية).

- لوحظ على الصفحة قلة نشاط المنشورات بها وهو أمر قد يبدو منطقيًا نظرًا لأنها صفحة شخصية لرئيس جمهورية وحتى النشر يكون على فترات متباعدة جدًا، فعلى مدار 7 أشهر من عام 2024 الصفحة حظيت فقط بـ 11 منشورًا وهو رقم قليل للغاية، وآخر منشوراتها كان في ذكرى ثورة 30 يونيو، بينما في عام 2023 حظيت الصفحة بـ 27 منشورًا فقط، بينما في عام 2022 حظيت الصفحة بعدد 48 منشورًا.

- الصفحة أيضًا لا تحتوي على أي منشور يهتم بسباق الانتخابات الرئاسية 2024 ولم تهتم لها الحملة الانتخابية بل ركزت كل مجهودها مع الصفحة الخاصة بالحملة على موقع فيس بوك في إغفال تام لجمهور موقع X وهو أمر سلمي يؤخذ على الحملة الانتخابية الإلكترونية للمرشح عبد الفتاح السيسي رغم أن التفاعل مع المنشورات والمحتوى على الموقع X أكبر بكثير من التفاعل مع المحتوى والمنشورات عبر موقع فيس بوك.

#### \* صفحة المرشح عبدالسند يمامة على موقع (فيس بوك):

<https://www.facebook.com/D.abdelsanad.official>

- تم إنشاء الصفحة بتاريخ 20-يناير-2022 باسم (إقتباس)، ثم تم تغيير اسمها في 15-فبراير-2022 إلى (الدكتور عبدالسند يمامة)، وهو الاسم الذي استمرت عليه الصفحة، الصفحة حصلت على 92 ألف متابع، والصفحة تتابع 6 صفحات أخرى هم (الجمهور، فرقة الحضرة المصرية، سلاح التلميذ، حزب الوفد الصفحة الرسمية، دكتور عبدالسند يمامة، الكينج لجميع أنواع السب)، كما أنها صفحة غير موثقة من قبل شركة ميتا.

- الصفحة تتابع بعض الصفحات الأخرى والتي ليس لها أي صلة بالعملية الانتخابية أو العمل السياسي في مصر وهو أمر غير احترافي ويؤخذ على القائمين على صفحة المرشح.

- لوحظ أيضًا وجود صفحة أخرى تحمل نفس الاسم تقريبًا (دكتور عبدالسند يمامة) باختلاف التعريف فقط في كلمة دكتور، <https://www.facebook.com/abdelsandYamama>

هذه الصفحة لديها 1.9 ألف متابع وتتابع صفحتين أخرتين هما (النيابة العامة المصرية، Dr.Rafat.Fouda)، أيضًا هذه الصفحة لديها عدد 18 منشور خاصين بالحملة الانتخابية للمرشح وهو أمر يؤخذ أيضًا عن مسؤولي صفحات المرشح والمسؤولين عن حملته الانتخابية لعدم وجود صفحة واحدة لنشر أخبار المرشح المختلفة يكون عليها كل المتابعين بدلًا عن التشتت في أكثر من صفحة لنفس الاسم، هذه الصفحة أيضًا حملت المسمى الوظيفي لمرشح الحزب بصفته رئيس حزب الوفد، وعنوان مقر الحزب، والإيميل الشخصي للمرشح، تم إنشاء الصفحة في 9 يوليو 2017 باسم (Dr. Abdel Sanad Yamama office) وتم تغيير اسمها بعد ذلك في 27 فبراير 2022 إلى (دكتور عبد السند يمامة) وهو الاسم الحالي لها وهي صفحة غير موثقة أيضًا.

- الصفحة الرئيسية التي سيتم تحليلها لوجود عدد أكبر من المتابعين عليها كانت صورة البروفايل عبارة عن صورة للمرشح في أحد المؤتمرات الانتخابية بينما صورة الـ Cover كانت لوجو حزب الوفد الذي يمثله المرشح باعتباره رئيساً للحزب في هذا الوقت.
- الحملة الانتخابية للمرشح بدأت منذ 13 يونيو 2023 في لقاء مع نواب الحزب بالبرلمان وإبداء رغبته المشاركة في الانتخابات الرئاسية والذي على إثره قرر الحزب عقد مؤتمر صحفي والإعلان عن مرشح الحزب لخوض السباق الرئاسي نحو الاتحادية.
- في 24 أغسطس 2023 تم إعلان المرشح عبدالسند يمامة مرشحاً لرئاسة الجمهورية وتكليف السكرتير العام للحزب متحدثاً رسمياً وإعلامياً للحملة.
- الحملة السياسية للمرشح لم تكن منظمة مثل باقي المرشحين، بل حتى لم يتم إنشاء صفحة مستقلة تهتم بشؤونها وتتواصل باستمرار مع الناخبين لمحاولة كسب تأييدهم، وحتى هذه الصفحة كانت منشوراتها قليلة والتفاعل معها قليل للغاية وحتى معظم التعليقات لا يتم التعامل معها.
- تابعت الحملة تحرير توكيلات تأييد منتسبي الحزب للمرشح الخاص به وأيضاً التقدم لإجراء الفحص الطبي وتقديم أوراق الترشح للهيئة الوطنية للانتخابات وحصوله على رمز النخلة، لا يوجد العديد من المنشورات التي تتحدث عن المرشح سوى بعض المداخلات التلفزيونية التي حدثت مع المرشح عبدالسند يمامة، في 2 ديسمبر أي قبل إجراء الانتخابات بأسبوعين تقريباً جاء منشور يحمل عنوان من هو الدكتور عبدالسند يمامة المرشح الرئاسي وهو متأخر جداً مقارنة بباقي الحملات الانتخابية.
- في 2 ديسمبر جاء منشور يحمل عنوان "وصول الدكتور عبدالسند يمامة رئيس الوفد والمرشح الرئاسي لحضور المؤتمر الانتخابي الرابع للانتخابات رئاسة الجمهورية بالمرج"، ولكن رغم ذلك لم تتابع الحملة المؤتمرات الثلاثة السابقة لهذا المؤتمر.
- توقف نشاط الصفحة في 10 ديسمبر 2023 في آخر منشوراتها وهو فيديو للمرشح يدلى بصوته في الانتخابات الرئاسية، وقد تم بذلك تحليل 50 منشور فقط لهذه الحملة الانتخابية الشحيحة في تواصلها مع الجمهور.
- جدير بالذكر أيضاً عدم وجود صفحة للحملة الانتخابية أو للمرشح على موقع (X) تويتر سابقاً.

#### \* صفحة المرشح فريد زهران على موقع (فيس بوك):

<https://www.facebook.com/fariedzahran11>

- تم إنشاء الصفحة بتاريخ 3-أكتوبر-2022 باسم (فريد زهران – Faried Zahran)، وهو الاسم الذي استمرت عليه الصفحة حتى وقت الدراسة، الصفحة حصلت على 98 ألف متابع و26 ألف إعجاب، كما أنها صفحة غير موثقة من قبل شركة ميتا.
- الجزء التعريفي بالصفحة يحمل عنوان (الصفحة الرسمية للمرشح الرئاسي فريد زهران)، صفة المرشح على أنه سياسي بالإضافة إلى رابط الموقع الرسمي للحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي <https://egysdp.org> الذي يرأسه المرشح كما أنها حصلت على تقييم 100% من إجمالي 37 مراجعة تمت من قبل جمهور الصفحة.

- الصفحة يستطيع الزائر من خلالها بإرسال رسالة باستخدام تطبيق Messenger أو عمل Like للصفحة ليصل اليه أخبارها أول بأول، أيضاً إمكانية عمل Search في محتوى الصفحة وهو أمر تفرقت به صفحة المرشح فريد زهران عن المرشحين الآخرين.

- الموقع الرسمي تضمن صفحة داخلية خاصة بالبرنامج الانتخابي للمرشح فريد زهران في شكل رابط ينتقل بالزائر إلى Google Drive [https://drive.google.com/file/d/1bKb0oxuq4osZyVDUJmW\\_ko9\\_CRgICGas/view](https://drive.google.com/file/d/1bKb0oxuq4osZyVDUJmW_ko9_CRgICGas/view) لتحميل ملف PDF مكون من 24 صفحة يتحدث عن (من هو محمد فريد سعد زهران، بعض القرارات التي سيتخذها في حالة وصوله إلى سدة الحكم، البرنامج السياسي بكل محاوره (السياسي داخلي وخارجي، الاقتصادي، الاجتماعي))، بيانات الحملة المختلفة وأرقام التواصل والموقع الإلكتروني والمقر الرسمي للحملة الانتخابية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الموقع احتوى أيضاً على رابط لاستمارة التطوع في حملة فريد زهران رئيساً للجمهورية من خلال الرابط التالي [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScxXZkygOmKmkdWS21-zY\\_byvz4rgE38tKSDsbBL72aAsYUQA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScxXZkygOmKmkdWS21-zY_byvz4rgE38tKSDsbBL72aAsYUQA/viewform) وهي تعمل حتى بعد مرور 6 أشهر من إعلان الانتخابات الرئاسية وفوز المرشح عبد الفتاح السيسي بفترة ولاية جديدة وهو أمر يؤخذ على الحملة بعدم إغلاق الاستمارة فور الانتهاء من السباق الانتخابي.

- الحملة اتخذت من كلمة (معاً للتغيير) شعاراً رسمياً لها واستخدمته في جميع مطبوعاتها ومنشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بالإضافة لرمز الشمس وهو الخاص بالمرشح في السباق الانتخابي.

- الصفحة وإن كانت تحمل اسم المرشح إلا أنها كانت جديرة بحمل اسم الحملة الانتخابية للمرشح، فالقائم على الصفحة لم يتوانى أو يدخر أي مجهود لمتابعة ما يحدث أولاً بأول لمتابعة الجمهور بجديد الأخبار ومحاولة التواصل معهم باستمرار.

- بدأت الحملة من خلال مؤتمر صحفي جماهيري للمرشح فريد زهران للإعلان عن ترشحه للسباق الرئاسي بوجود شركائه الداعمين من أحزاب وتيارات وشخصيات سياسية عامة أعلنوا تضامنهم ودعمهم لمرشح الحزب المصري الديموقراطي فريد زهران.

- الحملة أصدرت العديد من البيانات الصحفية كان أولها في 5 أكتوبر 2023 للحديث حول التجاوزات التي حدثت لاستكمال إجراءات الترشح بالحصول على توكيلات المواطنين.

- تغطيات حية قدمتها الحملة وقت التقدم بأوراق الترشح بمقر الهيئة الوطنية للانتخابات، كما قدمت العديد من المنشورات تتحدث فيها عن المرشح الرئاسي المحتمل فريد زهران، كما نشرت العديد من المداخلات الهاتفية والمقابلات التلفزيونية مع المرشح واستقباله للعديد من أطراف الشعب للحديث حول الإصلاحات المرجوة وكيفية تنفيذها.

- تابعت الحملة أيضاً المؤتمرات الانتخابية الجماهيرية للمرشح بمحافظة وأماكن عدة، كما قامت بعمل العديد من التصميمات الثابتة للبيانات الصحفية والمقولات التي كان يتم اقتطاعها من الكلمات المباشرة ونشرها على موقع الفيس بوك.

- قامت الحملة بمتابعة سير العملية الانتخابية بالخارج والداخل أيضًا وطالبت من ناخبيها عمل فيديوهات وقت التصويت في الانتخابات وتم نشرها على الصفحة، كما أنها أتاحت معرفة اللجنة الانتخابية من خلال نشر الرابط الرسمي من موقع الهيئة الوطنية للانتخابات <https://www.elections.eg/inquiry>.
- توقف نشاط الصفحة في 16 يونيو 2024 في آخر منشوراتها وهو تهنئة بقدوم عيد الأضحى المبارك، وقد تم بذلك تحليل قرابة الـ 120 منشور لهذه الحملة الانتخابية في تواصلها مع الجمهور.
- جدير بالذكر أيضًا عدم وجود صفحة للحملة الانتخابية أو للمرشح على موقع (X) تويتر سابقًا.

#### \* صفحة المرشح حازم عمر على موقع (فيس بوك):

- <https://www.facebook.com/hazempresidency>
- تم إنشاء الصفحة بتاريخ 30-يوليو-2023 باسم (حازم عمر - Hazem omar)، وهو الاسم الذي استمرت عليه الصفحة حتى وقت الدراسة، الصفحة حصلت على 84 ألف متابع ولا تتابع أي أحد، كما أنها صفحة موثقة من قبل شركة ميتا.
  - الجزء التعريفي بالصفحة يحمل عنوان (المهندس حازم عمر مؤسس ورئيس حزب الشعب الجمهوري)، وصورة بروفايل شخصية للمرشح، بينما صورة الـ Cover عبارة عن صورة شخصية إلى جانب المسمى الوظيفي السياسي (المهندس حازم عمر: مؤسس ورئيس حزب الشعب الجمهوري ورئيس لجنة العلاقات الخارجية بمجلس الشيوخ) بالإضافة للوجو الحزب.
  - هناك أيضًا بالجزء التعريفي إشارة إلى رابط صفحة موقع (X) تويتر سابقًا وموقع الكتروني لا يعمل، كما أن الصفحة حصلت على تقييم بنسبة 98% من إجمالي 189 تقييم من جمهور الصفحة.
  - أولى المنشورات على الصفحة كانت بعد انطلاقها بـ 24 يوم وذلك في 24 أغسطس 2023 في منشور يتحدث عن "من هو حازم عمر" وتناول المنشور كل المعلومات الممكن للجمهور معرفتها عن المرشح حتى حالته الاجتماعية.
  - تابعت الحملة بعض الفيديوهات القديمة للمرشح تحديدًا في 2015 وهو يتحدث عن استراتيجية حزب الشعب لجمهوري للدفع بمرشح رئاسي في انتخابات 2024، ثم تناولت المؤتمر الأول الذي عُقد لعرض أسباب الترشح ومحاور البرنامج الانتخابي للمرشح حازم عمر وذلك في شكل فيديوهات مقتطفة من المؤتمر.
  - الحملة أيضًا قامت ببيت مجموعة مختلفة من الـ Reels من داخل مكتب المرشح بمقر الحزب يتحدث فيها عن البرنامج الانتخابي والحلول المقترحة لكل مشكلة تواجه البلاد، كما وُجدت بعض الفيديوهات القديمة التي يتحدث فيها عن خطة الحزب للإصلاح بما يخدم مسعاه في السباق الرئاسي.
  - استخدمت الحملة مجموعة من الهاشتاجات مثل (#حزب الشعب الجمهوري #المهندس\_حازم\_عمر #مصر\_اولا\_مصر\_دائمًا #انتخابات\_الرئاسة\_2024 #حازم\_عمر\_لرئاسة\_الجمهورية) وذلك لسهولة الوصول لمحتوى الصفحة.

- تابعت الحملة أيضًا استقالة المرشح من مجلس الشيوخ ومنصبه فيه كرئيس للجنة العلاقات الخارجية وذلك في إطار استعداده لخوض الانتخابات الرئاسية، كما تابعت تواجد الهيئة البرلمانية لحزب الشعب الجمهوري بمجلس النواب وذلك لمليء نموذج التزكية للمرشح لاستكمال إجراءات الترشح.
- اعتمدت الحملة في منشوراتها وبياناتها الصحفية على تصميم موحد لكل المنشورات مما يعطي انطباعًا بنمط موحد لكل ما ينشر داخلها وهو أمر جيد في عملية التسويق للمرشح.
- كان هناك أيضًا العديد من الجولات للمرشح بمكاتب الشهر العقاري المختلفة للتواصل مع الناخبين ممن يريدون عمل توكيلات شخصية له لخوض الانتخابات الرئاسية، تبع ذلك إجراء الكشف الطبي قبل التقدم رسميًا بأوراق الترشح في 13 أكتوبر 2023.
- أجرى المرشح حازم عمر العديد من اللقاءات التلفزيونية والتي كان يليها مباشرة تصميم يوضح أهم وأبرز النقاط التي تم الحديث عنها خلال اللقاء.
- يُحسب للحملة دعوتها لتغطية إعلامية لمؤتمرها الصحفي للإعلان عن الهيكل التنظيمي للحملة وتدشينها بشكل رسمي كما الإعلان عن البرنامج الانتخابي وذلك بمقر الأمانة المركزية لحزب الشعب الجمهوري والتي تبعها أيضًا منشور يوضح أبرز تصريحات المرشح خلال المؤتمر الصحفي.
- تبع المؤتمر الانتخابي الأول تشكيل هيكل للحملة الانتخابية واختيار العديد من المنسقين بمحافظات مصر المختلفة، وهو أمر لم تقم به أي حملة أخرى ولم توضحه عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- أصدرت الحملة العديد من البيانات الصحفية على لسان المرشح حازم عمر والتي لوحظ اختلاف تصميمها عن باقي التصميمات الخاصة بالحملة وكانت معظمها يتعلق بالقضية الفلسطينية.
- تابعت الحملة استقبال العديد من الشخصيات البارزة مثل (السفير ميكيلي كواروني: سفير إيطاليا لدى جمهورية مصر العربية، السفير كريستيان برجر: سفير الاتحاد الأوروبي لدى جمهورية مصر العربية، وفد كتلة الحوار، وفد تنسيقية الأحزاب والسياسيين، أمانة العمل الجماهيري المركزية لحزب الشعب الجمهوري، أعضاء أمانة الفلاحين المركزية، أمانة التدريب والتنقيف المركزية لحزب الشعب الجمهوري، قداسة البابا تواضروس بمقر الكاتدرائية المرقسية بالعباسية) وذلك بمقر الحملة المركزية بالقاهرة الجديدة.
- منشور خاص بالرمز الانتخابي (السلم)، والرقم الخاص بالمرشح بكشوف الانتخابات (4)، وهو أمر لم يحدث في صفحات الحملات الأخرى لباقي المرشحين.
- كان يتم تضمين رابط خاص بتحميل البرنامج الانتخابي للمرشح بصيغة PDF من خلال الرابط التالي: <https://bit.ly/3GDxqza>، كما تم عمل العديد من الإنفوجراف لعرض محاور البرنامج الانتخابي بشكل سهل وبسيط.
- الحملة الانتخابية أطلقت "حملة لطرق الأبواب" وذلك بهدف توعية المواطنين بأهمية المشاركة الإيجابية في الانتخابات الرئاسية المقبلة وتعريف المواطنين بالبرنامج الانتخابي للمرشح حازم عمر.

الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي: دراسة تطبيقية

- دشنت الحملة غرفة عمليات مركزية لمتابعة سير العملية الانتخابية بالخارج والداخل وذلك من خلال مندوبيها بمراكز الاقتراع بكافة دول العالم.
- اعتمدت الحملة على تقنية الـ Reels لتشجيع المواطنين على المشاركة الفعالة في الانتخابات الرئاسية والإدلاء بأصواتهم وذلك من خلال العديد من نواب مجلس الشيوخ والشباب بمختلف محافظات مصر.
- اشتركت الحملة مع باقي الحملات الأخرى لمرشحي الرئاسة في نشر رابط لمعرفة مقر اللجنة الانتخابية ورابط آخر لتحميل البرنامج الانتخابي للمرشح حازم عمر.
- مع نهاية آخر يوم من العملية الانتخابية أصدرت الحملة بيانًا صحفيًا تابعت فيه سير العملية الانتخابية وأوضحت الأعداد الكبيرة التي توافدت على اللجان كما أوضحت عدم تلقيها أي شكوى أو خرق يؤثر على سير العملية الانتخابية، كما شكرت منسقي الحملة بالمحافظات المختلفة.
- توقف نشاط الصفحة في 7 يوليو 2024 في آخر منشوراتها وهو تهنئة بحلول رأس السنة الهجرية، وقد تم بذلك تحليل قرابة الـ 514 منشور لهذه الحملة الانتخابية الثرية جدًا في تواصلها مع الجمهور.
- جدير بالذكر أيضًا وجود صفحة للحملة الانتخابية أو للمرشح على موقع (X) تويتر سابقًا تم إنشاؤها في يوليو 2023 ويتابعها 10.9 ألف شخص، كما أنها صفحة موثقة ولكن كانت شبيهة بكل شيء لصفحة المرشح على موقع فيس بوك بنفس المحتوى والتصميمات وتوقيت النشر.

جدول (2) يوضح الفروق بين صفحات الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة 2024

المحتوى	المرشح	عبد الفتاح السيسي	حازم عمر	فريد زهران	عبدالسند يمامة
اسم الصفحة (Facebook)	الحملة الانتخابية للمرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي	حازم عمر - Hazem omar	فريد زهران - Faried Zahran	الدكتور عبدالسند يمامة	
تاريخ الإنشاء	2023-9-29	2023-7-30	2023-10-3	2022-1-20	
عدد المتابعين والإعجابات	509 ألف متابع 473 ألف إعجاب	84 ألف متابع	98 ألف متابع 26 ألف إعجاب	92 ألف متابع	
صفحة موثقة	√	√	-	-	
نشر البرنامج الانتخابي	√	√	√	-	
وضوح الرمز الانتخابي	√	√	√	-	
عدد المنشورات بالصفحة	150	512	120	50	
استخدام إنفوجراف	-	√	-	-	
إصدار بيانات صحفية	√	√	√	-	
عقد مؤتمرات صحفية	√	√	√	√	
عقد لقاءات تلفزيونية	√	√	√	√	
استخدام البث المباشر	√	√	-	-	
استخدام الـ Reels	-	√	-	-	
استخدام مشاهير	√	√	-	-	
معلومات التواصل مع الحملة	√	√	√	√	
التفاعل مع جمهور الصفحة	√	√	√	√	
تاريخ آخر منشور	2024-6-15	2024-7-7	2024-6-16	2023-12-10	

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

1. عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً

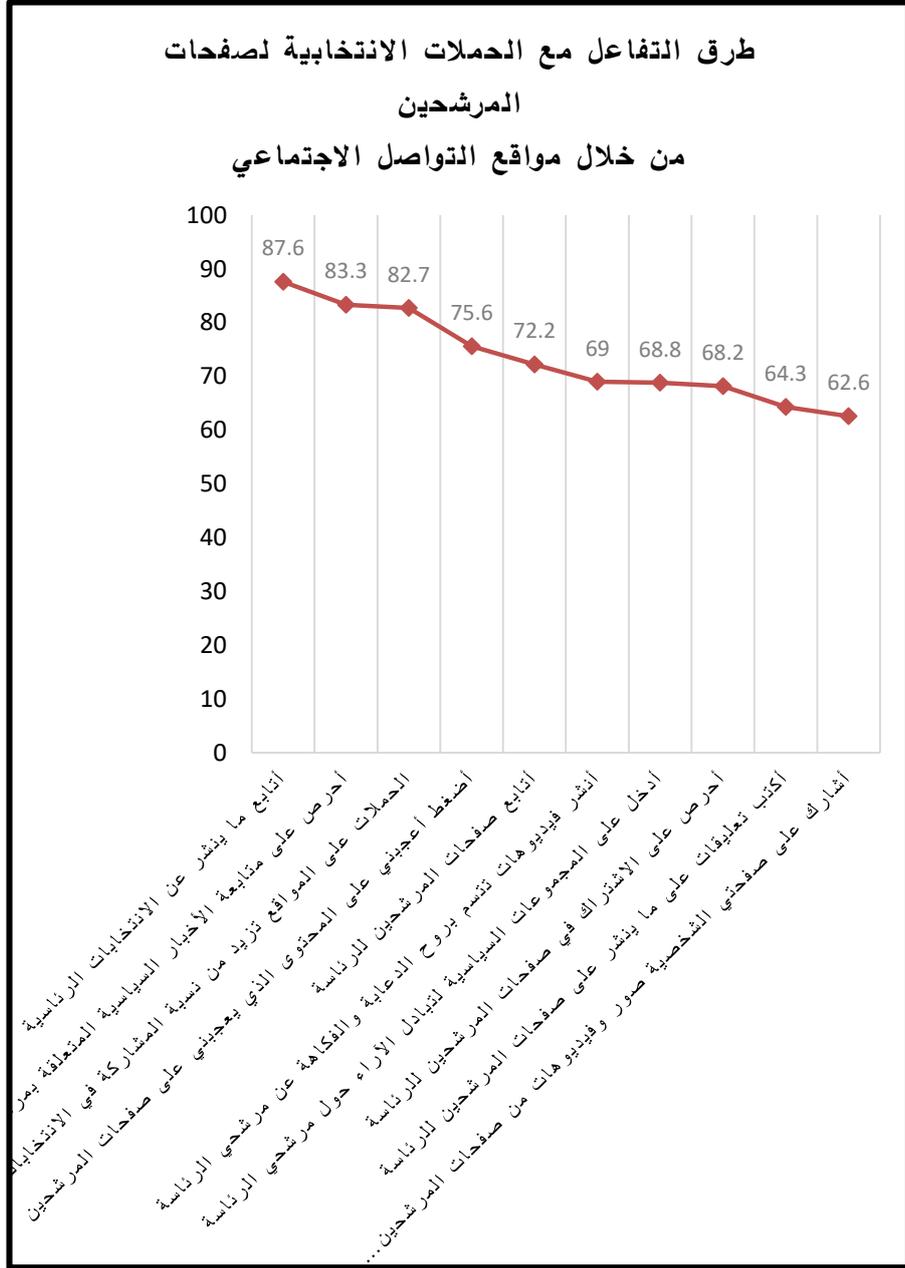
جدول رقم (3) عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً

عدد ساعات الاستخدام	ك	%
ثلاث ساعات فأكثر	325	69.2%
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	87	18.6%
أقل من ساعة	57	12.2%
الإجمالي	469	100%

توضح بيانات الجدول السابق عدد الساعات التي يقضيها الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وقد جاءت كالتالي حيث أعرب ما نسبته 69.2% أنهم يقضون أكثر من ثلاث ساعات في استخدام هذه المواقع بينما أوضح 18.6% من إجمالي عينة الدراسة أنهم يقضون من ساعتين لثلاث ساعات يومياً في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، بينما 12.2% من إجمالي العينة يقضون أقل من ساعة يومياً مستخدمين لهذه المواقع، هذه النتيجة توضح بشكل كبير وأساسي مدى توغل هذه المواقع والشبكات في حياتنا اليومية وتأثيرها المباشر على مستخدميها وتشكيل اتجاهاتهم وأفكارهم بنسبة كبيرة لا سيما توجهاتهم السياسية نحو العديد من القضايا الاقتصادية والاجتماعية وفترة الانتخابات الرئاسية التي يكثر فيها متابعة هذه المواقع بشكل كبير للغاية.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (علا حسنين، رفعت عارف ومحمد معوض 2018) حيث ذكرت الدراسة أن نسبة مشاهدة مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى كما أن القضايا السياسية جاءت في أولى القضايا التي يحرص على متابعتها عينة الدراسة، كما اتفقت أيضاً مع دراسة (أميرة جمال 2015) والتي أوضحت حرص مرشحي الرئاسة على عمل مواقع لهم على الشبكات الثلاث الرئيسية: الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، كما اتفقت أيضاً مع دراسة (أميرة سمير 2014) التي ذكرت أن حوالي ثلث العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم وأخبارهم عن الانتخابات الرئاسية.

2. طرق التفاعل مع الحملات الانتخابية لصفحات المرشحين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي



شكل رقم (1) يوضح طرق تفاعل الجمهور مع الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة عبر صفحاتهم

توضح بيانات الشكل السابق طرق تفاعل الجمهور عينة الدراسة مع الحملات الانتخابية السياسية لصفحات المرشحين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أوضح جمهور العينة أنهم يتابعون من خلال هذه الصفحات ما ينشر حول الانتخابات الرئاسية وذلك بنسبة 87.6%، بينما حرصهم على متابعة الأخبار السياسية المتعلقة بالانتخابات ومرشحي الرئاسة جاءت بنسبة 83.3%، الجمهور عينة الدراسة يضغطون أعجبي على المحتوى المنشور على صفحات المرشحين بنسبة 75.6% بينما يتابعون هذه الصفحات للحصول على معلومات عن مرشحهم الرئاسي بنسبة 72.2%، كما أن العديد منهم يقوم بنشر فيديوهات تتسم بروح الدعابة والفكاهة عن مرشحي الرئاسة بنسبة 69%، ويقومون بالاشتراك في مجموعات سياسية مختلفة لتبادل الآراء حول مرشحي الرئاسة وذلك بنسبة 68.8%، أيضاً يقومون بكتابة التعليقات على ما ينشر عبر صفحات المرشحين للرئاسة وذلك بنسبة 64.3%، وجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 62.6% أشارك على صفحتي صور وفيديوهات من صفحات المرشحين للرئاسة.

تلك النتيجة توضح بشكل كبير مدى اهتمام وتفاعل الجمهور عينة الدراسة مع صفحات مرشحي الرئاسة من حيث متابعتها والتفاعل مع محتواها وهو الأمر الذي ينعكس على وعيهم وتشكيل اتجاههم نحو مرشح معين من خلال ما ينشر على صفحته الشخصية أو صفحة معدة خصيصاً لحملته الانتخابية ما يسهم في اتخاذ القرار الانتخابي بعد ذلك بما يخدم مصلحة هذا الوطن.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (خديجة بروسى 2018) والتي أوضحت أن أكثر أشكال المشاركة استخداماً في الحملة الانتخابية على مستوى صفحات الأحزاب هو الإعجاب وأبرز الاستمالات كانت العاطفية.

### 3. مدى المشاركة في الانتخابات الرئاسية لعام 2024

جدول رقم (4) مددالمشاركة في الانتخابات الرئاسية لعام 2024

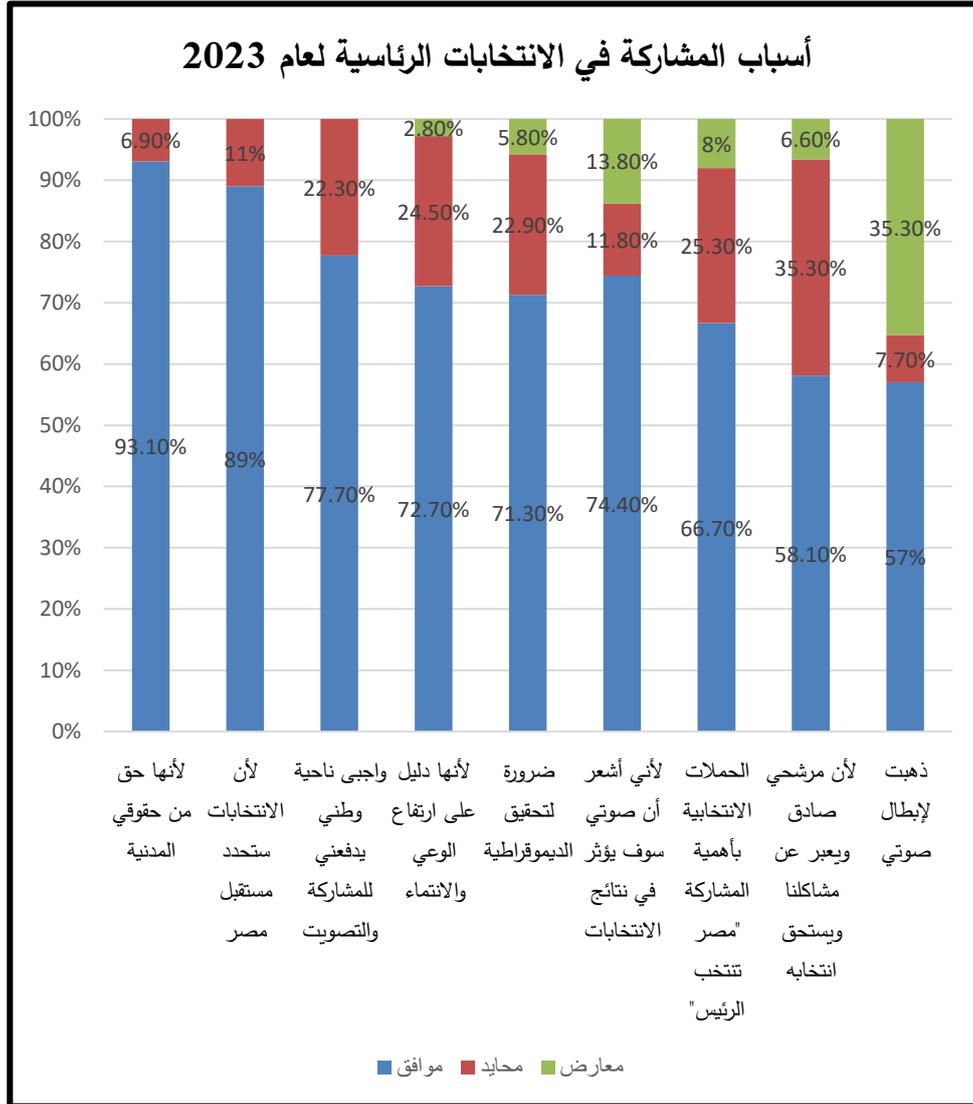
مدى المشاركة	ك	%
نعم	363	77.4%
لا	106	22.6%
الإجمالي	469	100%

توضح بيانات الجدول السابق مدى مشاركة الجمهور عينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية لعام 2024 حيث شارك ما نسبته 77.4% من إجمالي عينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية وذهبوا للجان الانتخابية وأدلو بأصواتهم وهي نسبة كبيرة ومعقولة للغاية مقارنة بالسنوات السابقة وإحصائيات المشاركة في الانتخابات الرئاسية بما يوضح مدى الوعي المتوفر لدى الجماهير بتنوع الوسائل الإعلامية التي يحصل من خلالها على الأخبار والمعلومات المختلفة إلى جانب الحملات السياسية للمرشحين التي تتم من خلال صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، بينما أوضح ما نسبته 22.6% من إجمالي عينة الدراسة أنهم لم يذهبوا إلى التصويت بالانتخابات الرئاسية.

الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي: دراسة تطبيقية

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أميرة سمير 2014) التي ذكرت أن 80% من العينة صوتوا في هذه الانتخابات سواء في جولة واحدة أو في الجولتين بما يوضح حرص المبحوثين على المشاركة في التصويت بالانتخابات الرئاسية.

4. أسباب المشاركة في الانتخابات الرئاسية لعام 2024

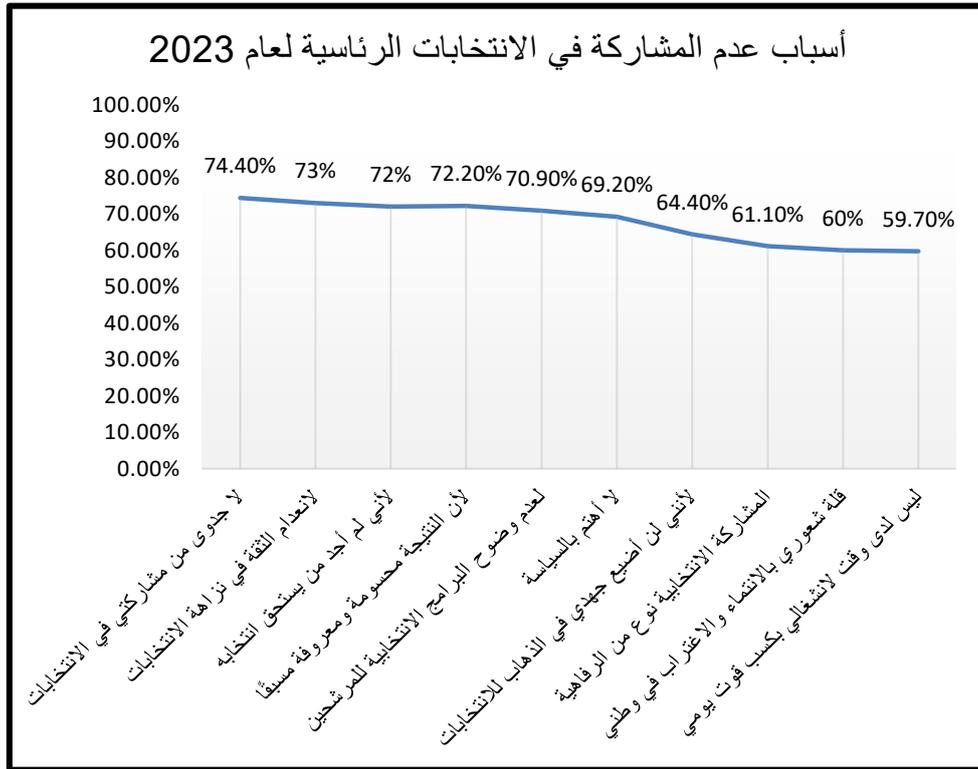


شكل رقم (2) يوضح أسباب المشاركة في الانتخابات الرئاسية المصرية 2024

## الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية لعام 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي: دراسة تطبيقية

توضح بيانات الشكل السابق أسباب مشاركة الجمهور عينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2024 حيث جاء في مقدمة هذه الأسباب لأنها حق من حقوق المواطنين المدنية بنسبة 97.7% وهو حق أصيل يكفل لهم حرية الاختيار والتعبير، كما أن 96.3% من عينة الدراسة يرون أن هذه الانتخابات ستحدد مستقبل مصر ومن منطلق هذه المسؤولية التي يشعرون بها شاركوا في هذه الانتخابات، بينما أوضح ما نسبته 92.6% أن هذا واجبه نحو وطنه وهو الأمر الذي دفعه للمشاركة والتصويت، كما أنها دليل على ارتفاع الوعي والانتماء بنسبة 90%، كما أن 86.9% من عينة الدراسة يرون أن أصواتهم سوف تؤثر في نتائج هذه الانتخابات، أيضًا ساهمت حجم التوعية التي يتابعها الجمهور عينة الدراسة في متابعة الحملات الانتخابية عبر صفحات التواصل الاجتماعي بأهمية المشاركة مثل حملة "مصر تنتخب الرئيس" وذلك بنسبة 86.2%، كما أن بعض المرشحين أرجع سبب مشاركته لن مرشحه الرئاسي صادق ويعبر عن مشكلاته ويستحق انتخابه بنسبة 83.8%، بينما ذهب بعض جماهير عينة الدراسة للمشاركة في الانتخابات الرئاسية فقط لإبطال أصواتهم وذلك بنسبة 73.9%.

### 5. أسباب عدم المشاركة في الانتخابات الرئاسية لعام 2024

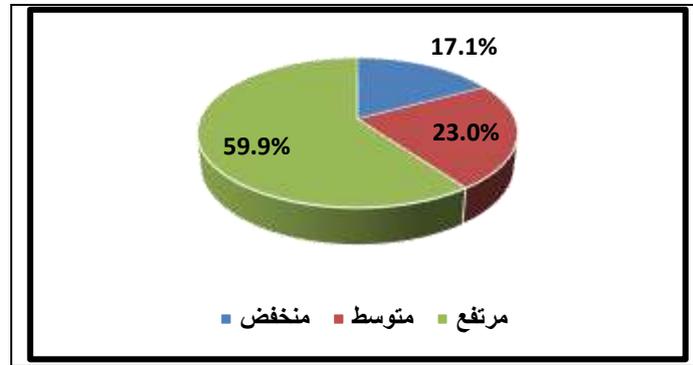


شكل رقم (3) يوضح أسباب عدم المشاركة في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2024

توضح بيانات الشكل السابق أسباب عدم مشاركة الجمهور عينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2024 حيث جاء في مقدمة هذه الأسباب انه لا جدوى من مشاركتي في الانتخابات بنسبة 74.4٪، كما أوضح 73٪ من إجمالي عينة الدراسة انعدام ثقتهم في نزاهة الانتخابات الرئاسية كما أن 72٪ منهم لم يجد بين المرشحين للسباق الرئاسي من يستحق انتخابه، كما بلغت نسبة نتيجة الانتخابات محسومة مسبقاً ولا داعي للمشاركة 72.2٪، كما ذكر بعضهم بنسبة 70.9٪ عدم وضوح البرنامج الانتخابي لمرشحي الرئاسة الأمر الذي دفعهم بعدم المشاركة، كما أن 69.2٪ من إجمالي عينة الدراسة لا يهتمون بالسياسة لأنهم يرون أنها مضيعة للوقت والجهد بنسبة 64.4٪، كما أنهم يرون أن المشاركة في الانتخابات الرئاسية نوع من أنواع الرفاهية وذلك بنسبة 61.1٪ كما أنهم منشغولون بكسب قوت يومهم وليس لديهم وقت للانتخابات بنسبة 59.7٪، كما ذكر بعض جماهير الدراسة أنهم يشعرون بالاغتراب وقلة الانتماء لوطنهم وذلك بنسبة 60٪.

هذه النتيجة توضح بشكل كبير الحاجة الملحة لوجود حملات سياسية الكترونية مستمرة لمرشحي الرئاسة وذلك لضمان وصولهم للجمهور المستهدف ومحاولة إيصال ما يريدون بشكل يجذب الناخبين إليهم وذلك من خلال بناء جسور الثقة والتعريف بالبرنامج الانتخابي واستخدام العديد من استراتيجيات الإقناع للتأثير عليهم وتشكيل وعيهم واتجاههم للمشاركة والتصويت في هذه الانتخابات.

#### 6. الثقة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي



شكل رقم (4): الثقة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي

توضح بيانات الشكل السابق درجة مصداقية الجمهور عينة الدراسة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تنوعت بين مرتفع ومتوسط ومنخفض على حسب مجموعة من العبارات التي تم قياسها فوجد خوف من عدم المصداقية في المعلومات لنشر الشائعات جاءت بنسبة 88.8٪، بينما محاولة الآخرين فرض آرائهم الشخصية عن المرشحين الآخرين في المرتبة الثانية بنسبة 88.2٪،

الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي: دراسة تطبيقية

وفي المرتبة الثالثة بنسبة 82.9% عدم الموضوعية في نقل الأخبار والتحيز السياسي، كما أن هناك خوف شديد من نشر معلومات مضللة حول المرشحين وذلك بنسبة 82.7%، أيضاً يثق الجمهور عينة الدراسة في الأخبار المنشورة عندما تكون موثقة بالصورة أو مقطع فيديو بنسبة 82.1%، كما أنهم يثقون فيما ينشر على الفيس بوك لكونها أكثر مصداقية ودقة بنسبة 70.1%.

تلك النتيجة تعكس بشكل كبير الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في الحملات السياسية الانتخابية خاصة مواقع التواصل الاجتماعي لانتشارها الكبير بين أفراد العينة ولكن رغم ذلك فإن هناك بعض التخوفات التي تسيطر عليهم من حين لآخر خوفاً من معلومات غير صحيحة أو دقيقة يمكن أن يُبنى عليها قرار خاطئ بالنهاية، لذلك ينصح الباحث دائماً مسؤولي هذه الصفحات بتحري الدقة في المعلومات المنشورة وتدعيمها بشكل مستمر بصور وفيديوهات وأرقام وإحصاءات حتى تزيد درجة مصداقيتها لدى الجمهور.

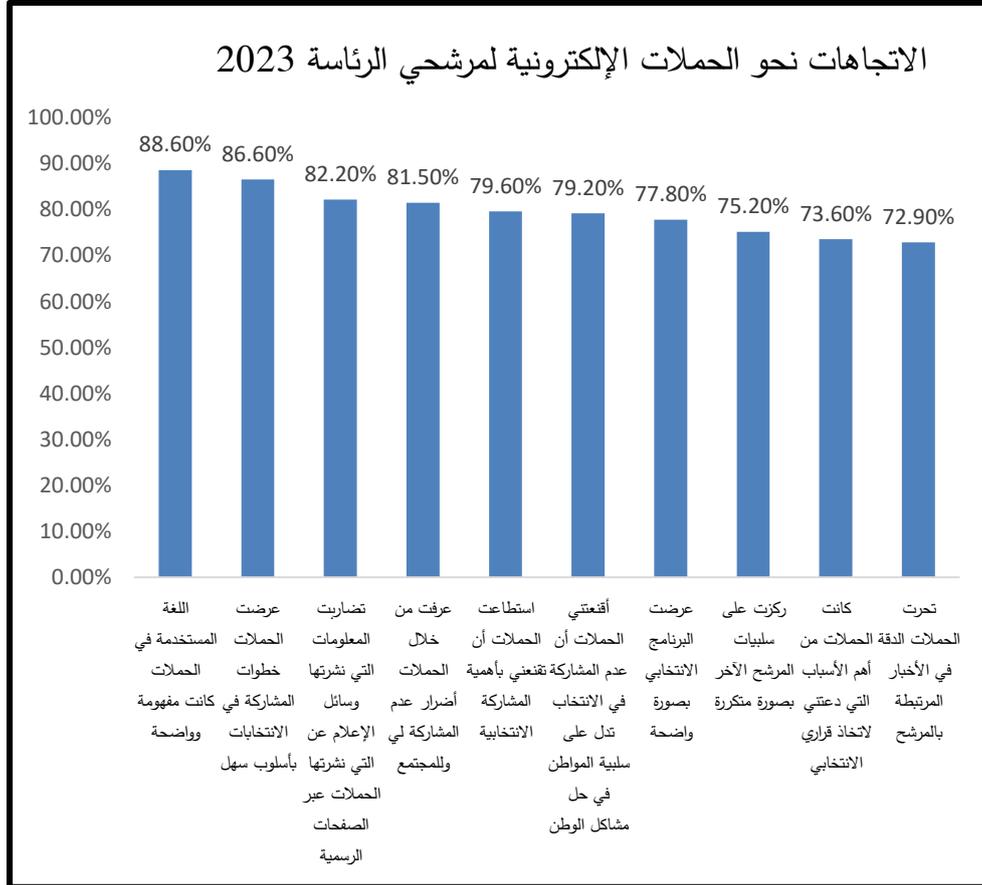
### 7. أهم الوسائل المؤثرة في تكوين واتخاذ القرار الانتخابي

جدول رقم (5) أهم الوسائل المؤثرة في تكوين واتخاذ القرار الانتخابي (ن=469)

مدى المشاركة	ك	%
الحملات الانتخابية الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	354	75.5%
الصفحات الرسمية للمرشحين عبر فيس بوك	331	70.6%
الصفحات الرسمية للمرشحين عبر تويتر	276	58.8%
المواقع الإخبارية	226	48.2%
الأصدقاء والأسرة	141	30.1%
القنوات التلفزيونية الخاصة	128	27.3%
الصحف والجرائد	106	22.6%
الحملات الانتخابية التقليدية للمرشحين	58	12.4%

توضح بيانات الجدول السابق أهم الوسائل المؤثرة في تكوين واتخاذ القرار الانتخابي من قبل الناخبين والتي اتجهت معظمها نحو الوسائل الإلكترونية فجاء في المقدمة الحملات الانتخابية الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75.5%، ثم جاء موقعي فيس بوك وتويتر في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي وذلك بنسبة 70.6% لصفحات المرشحين عبر فيس بوك و 58.8% لصفحات المرشحين عبر تويتر، جاءت بعد ذلك المواقع الإخبارية في المرتبة الرابعة بنسبة 48.2%، كما أن المعلومات التي يحصل عليها الناخبون من الأهل والأصدقاء جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 30.1%، أيضاً البرامج التلفزيونية الخاصة بنسبة 27.3%، بينما احتلت الحملات الانتخابية التقليدية للمرشحين المركز الأخير وذلك بنسبة 12.4%، وهي نتيجة منطقية للغاية ففي عصر الميافيرس والتكنولوجيا المتطورة والمتلاحقة كان لزاماً على المرشحين أن يتجهوا للمنصات التي يوجد بها الجمهور المستهدف وهو بلا شك يملأ فراغ الإنترنت وهو ما اتضح جلياً في هذه النتيجة فالحملات الإلكترونية وصفحات المرشحين على فيس بوك وتويتر ومواقع الصحف احتلت المراكز الأولى، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمد فؤاد وسميرة موسى 2022) من حيث المصادر التي يعتمد عليها الجمهور العربي في متابعة الانتخابات والتي جاء في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي.

## 8. الاتجاهات نحو الحملات الإلكترونية لمرشحي الرئاسة 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي



شكل رقم (5): الاتجاهات نحو الحملات الإلكترونية لمرشحي الرئاسة 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي

توضح بيانات الشكل السابق اتجاهات جمهور الباحثين نحو الحملات الإلكترونية لمرشحي الرئاسة 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تنوعت بين إيجابية بنسبة 55.7%، وسلبية بنسبة 20.8%، ومحايدة بنسبة 23.5%.

تنوعت الفقرات التي أوضح الجمهور اتجاهاته بها فاللغة المستخدمة في هذه الحملات الإلكترونية كانت مفهومة وواضحة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 88.6%، بينما عرضت الحملات لخطوات المشاركة في الانتخابات بأسلوب سهل كانت في المرتبة الثانية بنسبة 86.6%، كما أن تضارب المعلومات التي تنشر بوسائل الإعلام التقليدية عن تلك التي تنشر عبر الحملات الإلكترونية من خلال الصفحات الرسمية كانت في المرتبة الثالثة بنسبة

الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي: دراسة تطبيقية

82.2%، كما أن جمهور العينة أوضحوا انهم عرفوا من خلال هذه الحملات مخاطر عدم المشاركة في الانتخابات لهم وللمجتمع الأمر الذي شجعهم على النزول والتصويت بنسبة 81.5%، الحملات أيضاً عرضت البرنامج الانتخابي بشكل واضح للمرشحين وذلك بنسبة 77.8%، أيضاً أوضح المبحوثين عينة الدراسة أن هذه الحملات الإلكترونية كانت من أهم الأسباب التي دعتهم لاتخاذ قرارهم الانتخابي وذلك بنسبة 73.6%، بينما تحرت الحملات الدقة في الأخبار المرتبطة بالمرشحين كانت في المرتبة الأخيرة بنسبة 72.9%.

### 9. آليات تعزيز الإقبال الانتخابي

جدول رقم (6) آليات تعزيز الإقبال الانتخابي (ن=469)

الآليات	ك	%
الالتزام بالموضوعية وعدم التحيز تجاه حزب أو مرشح	373	79.5%
السماح بعرض جميع الآراء المؤيدة والمعارضة لبرنامج المرشحين	369	78.7%
الإعداد الجيد للحملات الإلكترونية التي تدعو إلى التأثير على القرار الانتخابي	242	51.6%
إفساح المجال للبرامج السياسية (الانتخابية) الخاصة بالمرشحين	232	49.5%
عرض التجارب السياسية والانتخابية الناجحة في بلدان العالم	148	31.6%
تفعيل قانون الحقوق المدنية في توقيع غرامات لمن لم يشارك في الانتخابات	80	17.1%

توضح بيانات الجدول السابق الآليات المستخدمة في الحملات السياسية الإلكترونية لتعزيز نسب إقبال الناخبين على عملية التصويت بالانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2024، والتي جاء في أولها الالتزام بالموضوعية وعدم التحيز تجاه حزب أو مرشح وذلك بنسبة 79.5%، ثم جاء في المرتبة الثانية السماح بعرض جميع الآراء المؤيدة والمعارضة لبرنامج المرشحين بنسبة 78.7%، كما أن الإعداد الجيد للحملات الإلكترونية التي تدعو للتأثير على القرار الانتخابي في المركز الثالث بنسبة 51.6%، أيضاً إفساح المجال للبرامج السياسية والانتخابية الخاصة بالمرشحين بنسبة 49.5%، كما أن عرض التجارب السياسية والانتخابية الناجحة في بلدان العالم يعزز بشكل كبير الإقبال الانتخابي وذلك بنسبة 31.6%، أوضحت النتائج أيضاً أن تفعيل قانون الحقوق المدنية في توقيع غرامات لمن لم يشارك في الانتخابات ولكن بنسبة قليلة 17.1%.

### 10. الأساليب الدعائية التي استخدمها المرشحون في حملاتهم الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

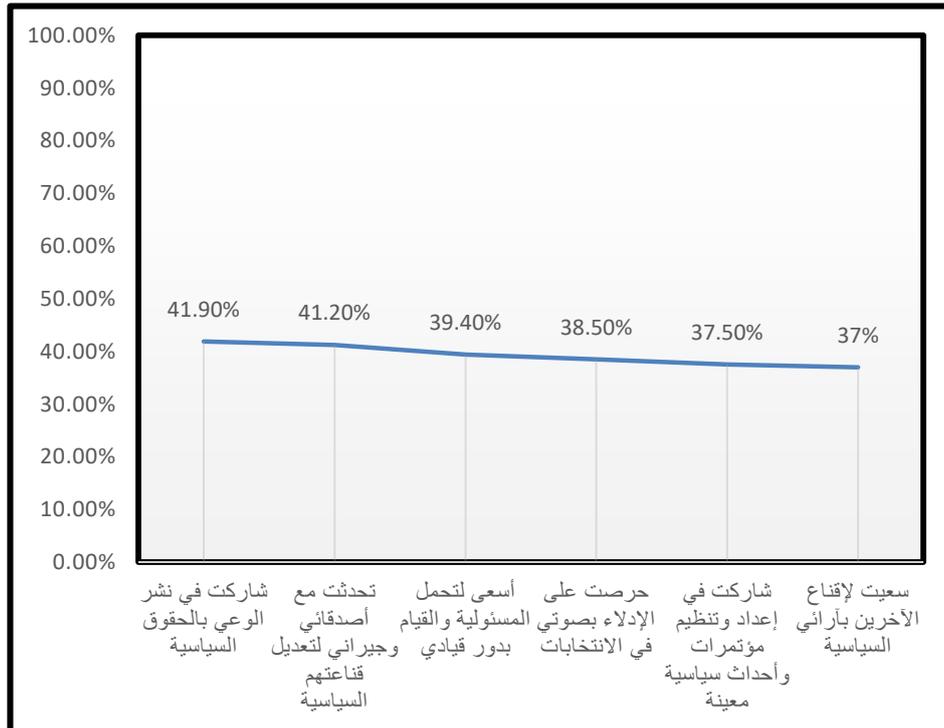
جدول رقم (7) الأساليب الدعائية التي استخدمها المرشحون في حملاتهم الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=469)

الأساليب الدعائية	ك	%
الوعد بخفض أسعار السلع والخدمات	331	70.6%
المبالغة والتحويل	219	46.7%
الوعد بتفعيل دور الرقابة على الأسعار بالأسواق لمنع الاحتكار	207	44.1%
الصدق والموضوعية والوضوح	191	40.7%
التحدث بلغة بسيطة لكسب تعاطف الجمهور	182	38.8%
الاهتمام بالتعليم والصحة والوعد بزيادة أعداد المدارس والمستشفيات	153	32.6%
الشعارات الجذابة	127	27.1%
استخدام قادة الرأي والمؤثرين لدعم سيرة المرشح	110	23.5%

## الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي: دراسة تطبيقية

توضح بيانات الجدول السابق الأساليب الدعائية التي اعتمدها المرشحون للرئاسة المصرية 2024 في حملاتهم الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي جاءت في مقدمتها الوعود بخفض الأسعار بنسبة 70.6%، والمبالغة والتهويل في عرض المخاطر التي تتعرض لها مصر بنسبة 46.7%، والوعود بتفعيل دور الرقابة على الأسعار بالأسواق لمنع الاحتكار بنسبة 44.1%، كما أن الصدق والموضوعية والوضوح كان لها نصيب في هذه الأساليب التي شجعت الجمهور على النزول والمشاركة بالانتخابات بنسبة 40.7%، أيضاً التحذير بلغة بسيطة لكسب تعاطف الجمهور كانت بنسبة 38.8%، والاهتمام بالتعليم والصحة والوعود بزيادة أعداد المدارس والمستشفيات بنسبة 32.6%، واستخدام شعارات جذابة في هذه الحملات جاءت في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 27.1%، وفي المرتبة الأخيرة جاء استخدام قادة الرأي والمؤثرين لدعم سيرة المرشح وذلك بنسبة 23.5%.

### 11. مدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي



شكل رقم (6): مدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي

الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي: دراسة تطبيقية

توضح بيانات الشكل السابق مدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين للرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي والتي جاء في مقدمتها شاركت في نشر الوعي بالحقوق السياسية بنسبة 41.9٪، كما أنى تحدثت مع أصدقائي وجيراني لتعديل قناعتهم السياسية بنسبة 41.20٪، كما أنني أسعى لتحمل المسؤولية والقيام بدور قيادي بنسبة 39.40٪، وأيضًا أحرص على الإدلاء بصوتي في الانتخابات الرئاسية بنسبة 38.50٪، كما أن بعض المبحوثين قد شاركوا في إعداد وتنظيم مؤتمرات وأحداث سياسية معينة بنسبة 37.50٪، والعديد منهم سعى لإقناع الآخرين بأرائه السياسية بنسبة 37٪.

### نتائج اختبار الفروض البحثية

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي

جدول رقم (8) معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.137	0.003
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين طرق التفاعل مع الحملات الانتخابية لصفحات المرشحين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي

جدول رقم (9) معنوية العلاقة الارتباطية بين طرق التفاعل مع الحملات الانتخابية لصفحات المرشحين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
** -0.184	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين أسباب المشاركة في الانتخابات الرئاسية ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي

جدول رقم (10) معنوية العلاقة الارتباطية بين أسباب المشاركة في الانتخابات الرئاسية ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
** -0.388	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي: دراسة تطبيقية

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الثقة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي  
جدول رقم (11) معنوية العلاقة الارتباطية بين الثقة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.264	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاتجاهات نحو الحملات الإلكترونية لمرشحي الرئاسة 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي

جدول رقم (12) معنوية العلاقة الارتباطية بين الاتجاهات نحو الحملات الإلكترونية لمرشحي الرئاسة 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.205	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في مدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي بحسب خصائصهم الديموغرافية

جدول رقم (13) معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في مدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي بحسب خصائصهم الديموغرافية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الخصائص	
0.005	2 466	=ف 5.464	0.079	1.203	230	السن	من 18 لأقل من 30 سنة
			0.071	0.997	197		من 30 لأقل من 50 سنة
			0.258	1.675	42		50 سنة فأكثر
0.000	467	=ت 3.57-	1.142	6.88	253	النوع	ذكر
			1.202	7.27	216		أنثى
0.176	467	=ت 1.35-	1.293	6.86	59	محل الإقامة	قرية
			1.167	7.09	410		مدينة

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في مدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي بحسب السن،

أجرى الباحث اختباراً بعدياً PostHoc بطريقة LSD، والذي أسفر عن النتائج التي يعرض لها الجدول التالي. جدول رقم (14) معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في مدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي بحسب خصائصهم الديموغرافية

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
من 18 لأقل من 30 سنة	من 30 لأقل من 50 سنة	*0.339	0.114	0.003
من 30 لأقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر	-0.118	0.197	0.548
من 30 لأقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر	*-0.457	0.199	0.022

\* دال عند مستوى معنوية 0.05

### خلاصة وتوصيات الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف عن قرب على الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير هذه الحملات على القرار الانتخابي لهم، استخدمت الدراسة منهج المسح بشقية التحليلي والميداني، واستمارة الاستقصاء والتحليل الكيفي كأدوات لجمع بيانات الدراسة من عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (470) مفردة من الجمهور المصري ممن لهم حق الانتخاب باختلاف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والتأثيرات، كما تم إجراء دراسة تحليلية كيفية على صفحات الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة الأربعة (عبدالفتاح السيسي، حازم عمر، عبدالسند يمامة، فريد زهران) على موقعي فيس بوك و (X) تويتر سابقاً، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أوضح جمهور الدراسة أنهم يحرصون على متابعة ما ينشر حول الانتخابات الرئاسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 87.6%، كما أنهم يتفاعلون مع محتوى هذه الصفحات بضغطهم أعجبي أو المشاركة والتعليقات بنسبة 75.6%، مما يوضح حجم الاهتمام والتفاعل الكبير من الجمهور بصفحات وحملات المرشحين السياسية الإلكترونية.

- الحق المدني للأصلي للمواطنين كان السبب الأول من حيث الأسباب التي دفعتهم للمشاركة في الانتخابات الرئاسية وذلك بنسبة 97.7%، كما أن 96.3% من الجمهور يري أن هذه الانتخابات ستحدد مستقبل مصر خاصة وسط التهديدات السياسية والاقتصادية التي تعيشها مصر حالياً.

- أما عن عدم المشاركة في الانتخابات الرئاسية فيري 74.4% من عينة الدراسة أنه لا جدوى من الانتخابات وأنها دائماً تكون محسومة لأحد الأطراف، كما أن هناك 73% منهم يشكون في نزاهة الانتخابات، بينما 70.9% لم يشاركوا لعدم وضوح البرنامج الانتخابي للمرشحين، هذه النتيجة توضح بشكل كبير الحاجة الملحة لوجود حملات سياسية إلكترونية مستمرة لمرشحي الرئاسة وذلك لضمان وصولهم للجمهور المستهدف ومحاولة إيصال ما يريدون بشكل يجذب الناخبين إليهم.

- أما عن الثقة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي فوجود خوف من عدم المصداقية في المعلومات لنشر الشائعات جاءت بنسبة 88.8%، بينما محاولة الآخرين فرض آرائهم الشخصية عن المرشحين الآخرين في المرتبة الثانية بنسبة 88.2%، أما بنسبة 82.9% فكانت عدم الموضوعية في نقل الأخبار والتحيز السياسي.

- بالحديث عن أهم الوسائل التي ساهمت في تكوين واتخاذ القرار الانتخابي من قبل الناخبين فجاء في المقدمة الحملات الانتخابية الإلكترونية للمرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75.5%، ثم جاء موقعي فيس بوك وتويتر في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي وذلك بنسبة 70.6% لصفحات المرشحين عبر فيس بوك و58.8% لصفحات المرشحين عبر تويتر.

- من حيث اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو الحملات الإلكترونية لمرشحي الرئاسة 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي فاللغة المستخدمة في هذه الحملات الإلكترونية كانت مفهومة وواضحة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 88.6%، بينما عرض الحملات لخطوات المشاركة في الانتخابات بأسلوب سهل كانت في المرتبة الثانية بنسبة 86.6%، كما أن تضارب المعلومات التي تنشر بوسائل الإعلام التقليدية عن تلك التي تنشر عبر الحملات الإلكترونية من خلال الصفحات الرسمية كانت في المرتبة الثالثة بنسبة 82.2%.

- أما عن الآليات المستخدمة في الحملات السياسية الإلكترونية لتعزيز نسب إقبال الناخبين على عملية التصويت بالانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2024، جاء في أولها الالتزام بالموضوعية وعدم التحيز تجاه حزب أو مرشح وذلك بنسبة 79.5%، ثم جاء في المرتبة الثانية السماح بعرض جميع الآراء المؤيدة والمعارضة لبرنامج المرشحين بنسبة 78.7%، كما أن الإعداد الجيد للحملات الإلكترونية التي تدعو للتأثير على القرار الانتخابي في المركز الثالث بنسبة 51.6%.

- بينما الأساليب الدعائية التي اعتمد عليها المرشحون للرئاسة المصرية 2024 في حملاتهم الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في مقدمتها الوعود بخفض الأسعار بنسبة 70.6%، والمبالغة والتهويل في عرض المخاطر التي تتعرض لها مصر بنسبة 46.7%، والوعود بتفعيل دور الرقابة على الأسعار بالأسواق لمنع الاحتكار بنسبة 44.1%، كما أن الصدق والموضوعية والوضوح كان لها نصيب في هذه الأساليب التي شجعت الجمهور على النزول والمشاركة بالانتخابات بنسبة 40.7%.

- أما عن مدى تأثير متابعة الحملات الإلكترونية للمرشحين للرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الانتخابي والتي جاء في مقدمتها شاركت في نشر الوعي بالحقوق السياسية بنسبة 41.9%، كما أنى تحدثت مع أصدقائي وجيراني لتعديل قناعتهم السياسية بنسبة 41.20%، كما أنني أسعى لتحمل المسؤولية والقيام بدور قيادي بنسبة 39.40%، وأيضًا أحرص على الإدلاء بصوتي في الانتخابات الرئاسية بنسبة 38.50%، كما أن بعض المبحوثين قد شاركوا في إعداد وتنظيم مؤتمرات وأحداث سياسية معينة بنسبة 37.50%، والعديد منهم سعى لإقناع الآخرين بآرائه السياسية بنسبة 37%.

- يوصي الباحث دائماً مسئولى صفحات الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة بتحري الدقة في المعلومات المنشورة وتدعيمها بشكل مستمر بصور وفيديوهات وأرقام وإحصاءات حتى تزيد درجة مصداقيتها لدى الجمهور.
- إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول رصد وتحليل الحملات الانتخابية الإلكترونية خاصة في الدول الديمقراطية وذلك لمحاولة نقل تجاربهم والاستفادة من نتائجها في عالمنا العربي.
- العمل على دراسة الجمهور لمعرفة توجهاتهم الفكرية والعاطفية قبيل الحملات الانتخابية ليتسنى للقائمين على الحملة وضع خطة نشر ولغة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تناسب الجمهور لكسب ثقته ودعمه للمرشح المطلوب.
- عمل دراسات موسعة حول الخطاب الإقناعي بعد فوز المرشح بالانتخابات ومقارنتها بخطابه الدعائي أثناء الحملات الانتخابية.
- إعداد المزيد من الدراسات حول تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل (تيك توك، اسنجرام، سناب شات، يوتيوب، تليجرام)، وغيرها من المواقع والتطبيقات المختلفة لمعرفة حجم وتوجهات الحملات الانتخابية من خلالها إن وجدت وتأثيرها على الجماهير.

### مراجع الدراسة:

1. الكوع، معين فتحي محمود، الصيفي، فراس علي أسعد، وأبو الرب، دعاء سيف الدين عبد الرحمن). (2023). الخطاب الإقناعي في منشورات الدعاية الانتخابية على الفيسبوك للقوائم الفائزة في انتخابات كبرى البلديات الفلسطينية لعام 2022: دراسة مقارنة بين قائمتي " نابلس تختار "و" الوفاء للخليل." *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،* مج22، ع1، 615-639.  
Online at: <http://search.mandumah.com/Record/1383868>
2. بوقلمون، وسام. (2022) مضامين الخطاب السياسي في الفضاء السيبراني: دراسة تحليلية لعينة من منشورات حزب حركة مجتمع السلم خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 2021 عبر موقع الفيسبوك. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي،* مج9، ع2، 69-82.  
Online at: <http://search.mandumah.com/Record/1281749>
3. عثمان، إسلام أحمد. (2022). الأنشطة الاتصالية الرقمية للفاعلين الدوليين غير الرسميين في الولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتصورات العرب لواقع الديمقراطية الأمريكية: دراسة حالة لخطابات مرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020 عبر منصاتهم الرقمية بموقع فيس بوك. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري،* مج3، ع3، 94-233.  
Online at: <http://search.mandumah.com/Record/1314253>
4. الدهراوى، محمد فؤاد محمد، وموسى، سميرة محمد مبروك). (2022). صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لدى الجمهور العربي وانعكاسها على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية: انتخابات 2020 نموذجاً. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،* مج 21، ع 4، 675-755.  
Online at: <http://search.mandumah.com/Record/138370>
5. غادة صقر، أثر الديمقراطية في الانتخابات الرئاسية المصرية الأخيرة على المشاركة السياسية للمرأة (دراسة مقارنة بين مصر وأمريكا)، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام،* عدد 78 يناير/ مارس 2022.
6. خديجة بروسى. (2018). الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك: دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الإلكترونية للحملات الانتخابية الجزائرية لمحلّيات 2017، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.  
Online at: <https://search.mandumah.com/Record/1154389>
7. نصر، محمد معوض إبراهيم، حسانين، علا حسانين محمد، والضبع، رفعت عارف محمد عثمان. (2018). الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية. *مجلة دراسات الطفولة،* مج 21، ع 80، 43-49.  
Online at: <http://search.mandumah.com/Record/941404>
8. سلام، مروة سيد، حجازي، فاطمة الزهراء صالح أحمد، وعبد ربه، صابر محمد. (2017). إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: دراسة تحليلية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال،* ع 17، 222-249.  
Online at: <http://search.mandumah.com/Record/876482>
9. أميرة جمال محمد عيد سلامة. "الاستخدام السياسي للشبكات الاجتماعية دراسة حالة على جولة الإعادة من انتخابات الرئاسة المصرية 2012". *حوليات آداب عين شمس،* 43، أكتوبر-ديسمبر (أ)، 2015، 497-520. Doi: 10.21608/aafu.2015.8982

الحملة السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على  
القرار الانتخابي: دراسة تطبيقية

10. سلوى سليمان الجندي، إيناس عبد الحميد الخريبي، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي دراسة الانتخابات المصرية 2014 ، ورقة بحثية مقدمة بالملتقى الدولي "شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي ، تونس، 2015.
11. K. Coursaris ،Constantinos and papagiannidis، Savvas (2009)، "online political marketing in Greece: An evaluation of 2007 national elections and two case studies" ،Journal of computers in Human Behaviour، Volume 25، Issue 4، July 2009، Pages 853-861،  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.10.002>
12. طه، أميرة سمير. (2014). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية. 2012 *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 47، 521 - 564.
- Online at: <http://search.mandumah.com/Record/887414>
13. Brenda، A Buratt،(2014) Analysis of the social media of the Obama and Romney campaigns in the 2012 election ،Master of Science ، (University of Oregon، School of Journalism.) and Communication
14. Sahar Khamis ، Abd El- Basit Ahmed،(2013)» Facebooking The Egyptian elections : framing the 2012 presidential race، Journal of Arab & Muslim Media Research V(6)،N 2 &3..
15. البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، ضياء، إيمان موسى حسانين، وحسن، عبد العزيز علي. (2013). أثر الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية على المشاركة السياسية للشباب: دراسة تطبيقية انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج 37، ع 2، 299-323.
- Online at: <http://search.mandumah.com/Record/471901>
16. Bronstein، J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. Online Information Review، 37(2)، 173-192.
17. أحمد الشورى أبو زيد، دور الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2013
18. محمد أحمد هاشم، حسن نيازي الصيفي، دور الإنترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية 2012، بحث مقدم بمؤتمر الإعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
19. خيرت معوض محمد عياد، «استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية» 2008، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد الثالث والثلاثون. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
20. Kanakara Navasatian،(2008).» Digging for votes، 8 An Analysis of 2008presidential candidates use of new media «،M.A .، The University of southern California

21. Warren·E.S.(2008) «the internet and face book As politics acampagin tool·  
Department of communication university of central Missouri· published on  
line by : **proQuest LLC·USA·** available at: Http :// proquest .umi.com  
·Accessed on:42010/9/
22. Kim· Jungee·& Rubin· M.Alan· "The Variable Influence Of Audience  
Activity On Effect"· Communication Research· **Sage Journals·** Vol 24 ·No2·  
1997· PP: 107-135.
23. Satnly· J· Baran & Dennis· K. **Mass communication theory Foundation·  
Ferment and future** (Australia· Belmont· ccA: wadsWorth· 2000) p.p.202-  
221.
24. سارة محمود، "العوامل المؤثرة على استجابة الجمهور للإعلانات الدوائية بالفضائيات العربية-دراسة  
تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان-كلية الآداب، 2013 م، ص 63.
25. Baran· J· Stanley·& Davis· K· Dennis· "Mass Communication Theory:  
**Foundation·** Ferment and Future 3rd Edition· (Canada: Wads Worth)· 2003·  
P: 262.
26. صفا فوزي، "استخدام الأسر المصرية للمسلسلات العربية التي يعرضها التلفزيون المصري  
وتأثيراتها عليهم"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006، ص 154.
27. مي أبو السعود، "تأثير التعرض لدراما السيت كوم في منظومة القيم لدى الجمهور المصري-دراسة  
تحليلية وميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، 2014، ص 52، 53.
28. Jean· N. Gratification Models of satisfaction and choice of communication in  
organizations. **Communication research** ·vol.19· February· 1992.p.30.
29. Hesham· M. uses and gratifications of T.V viewing among Egyptaion adults.  
**PhD** (Cairo: The American University· 1991) p.16.
30. Kim· Juneekge·& Rubin· M· Alan. **Opcit.No2·** 1997· PP: 107-135.
31. حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، ط  
4، 2003، ص 246-247.
32. حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 408-409.
33. محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، عالم الكتب، ط 3، 2004، ص 305.
34. بسنت محمد عطية، "استخدامات الشباب الجامعي للدراما الأجنبية التي يعرضها التلفزيون المصري  
وعلاقتها بقيمهم المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2011،  
ص 68-69.
35. ملفين ديفلير وساندرا بول روكنتش. ترجمة: كمال عبد الرؤوف، "نظريات وسائل الإعلام"، الدار  
الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 5، 2004، ص 425.
36. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 302.
37. محمد منير حجاب. (2007). إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز بالانتخابات. القاهرة، مصر: دار  
الفجر للنشر والتوزيع.

الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي: دراسة تطبيقية

38. الزاوي محمد الطيب، قندوز عبد القادر: تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائرية 2011، دفاثر السياسة والقانون، العدد الخاص، قسم العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
39. فاضل محسن كاظم. (2014). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانية) ورقة علمية مقدمة في الملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة). جامعة منوبة، تونس: معهد الصحافة وعلوم الإخبار- وحدة البحث في الاتصال والجمعية العربية الأوروبية لباحثي الإعلام.
40. منصور محمد الواسعي: حقا الانتخاب والترشيح وضمانتها، دراسة مقارنة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009-2010.

41. <https://www.elections.eg/archive/pres-2024/pres-2024-laws>

مواقع الكترونية

1. <https://www.facebook.com/Alsis2024/>
2. <https://www.facebook.com/D.abdelsanad.official>
3. <https://www.facebook.com/hazempresidency>
4. <https://www.facebook.com/fariedzahran11>
5. <https://x.com/hazempresidency?lang=ar>
6. <https://x.com/AlsisOfficial>
7. <https://abdelfattahelsisi.org/>
8. [info@abdelfattahelsisi.org](mailto:info@abdelfattahelsisi.org)
9. <https://www.abdelfattahelsisi.org/to-join/>
10. <https://www.abdelfattahelsisi.org/inquiry/>
11. <https://twb.nz/supportelsisi>
12. <https://www.facebook.com/abdelsandYamama>
13. <https://egysdp.org/>
14. [https://drive.google.com/file/d/1bKb0oxuq4osZyVDUJmW\\_ko9\\_CRglCGas/view](https://drive.google.com/file/d/1bKb0oxuq4osZyVDUJmW_ko9_CRglCGas/view)
15. [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScxXZkygOmKmkdWS21-zY\\_byvz4rgE38tKSDsbBL72aAsYUQA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScxXZkygOmKmkdWS21-zY_byvz4rgE38tKSDsbBL72aAsYUQA/viewform)
16. <https://www.elections.eg/inquiry>
17. <https://bit.ly/3GDxqza>