

## دور العلاقات العامة الالكترونية في إدارة الحملات السياسية؛ "الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2014 أنموذج"

د/ يسرا حسني عبد الخالق\*

### مقدمة الدراسة:

انعكست التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية - ومن أهمها الانترنت- على مجال ممارسة العلاقات العامة، حيث أدى التطور الهائل في تقنيات الاتصال إلى تحولات غير مسبوقة في أنماط الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة؛ وهو ما تشكلت معه أبعاد جديدة للعلاقات العامة الالكترونية؛ بما يعزز من مهامها وأدوارها في التواصل والتأثير على الجماهير المستهدفة.

وقد تزايد في الوقت الراهن استخدام استراتيجيات العلاقات العامة في الاتصال السياسي أكثر من أي وقت مضى<sup>1</sup>، حيث أصبحت العلاقات العامة، ولاسيما الالكترونية جزءاً أساسياً من تطبيقات الاتصال السياسي في مختلف المجالات، ولاسيما استراتيجيات إدارة الحملات الانتخابية للمرشحين السياسيين<sup>2</sup>.

وفي ظل ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، التي أسهمت في ازدياد الوعي السياسي للناخبين، لدرجة -يمكن وصفها- بأنها باتت أحد أهم العوامل المؤثرة في فكر جمهور الناخبين واتجاهاتهم وسلوكهم التصويتي؛ الأمر الذي جعل من العلاقات العامة مجالاً لا غني عنه بسبب إمكاناتها في بناء علاقات مع جمهورها بمختلف فئاته<sup>3</sup> علاوة على قدرتها التي تمكن المؤسسات السياسية، أو المرشحين السياسيين من توظيف إمكانات وسائل الإعلام كوسيط له دور أساسي في إقناع الجمهور بما يقدم لهم<sup>4</sup>، وكذلك خلق سلوك تصويتي في صالح المرشح السياسي كي يفوز في الانتخابات، عن طريق استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة<sup>5</sup>.

تلك الوسائل التي أصبح على رأسها الإعلام الجديد، وأصبحت مكوناً رئيساً من مكونات حملات العلاقات العامة السياسية، بل إنها أضحت أهم مكون في العلاقات العامة، وأدوارها في دعم جهود الحملات الانتخابية الالكترونية، والتأثير على جمهور الناخبين.

\*مدرس العلاقات العامة - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة أسيوط

حيث مثلت الحملات الانتخابية الإلكترونية أحد أبرز الموضوعات في مجال الإعلام الجديد، وأحدثت تحولاً في مجال الدعاية الانتخابية، عبر قدرة الفاعلين والمرشحين السياسيين في التعبئة والحشد، والتأثير في توجهات الناخبين، وتغطية عملية التصويت، والرقابة، وإعلان النتائج، وإتاحة الفرصة لمشاركة المتطوعين في تنظيم الفاعليات الانتخابية، دون تمييز للعضوية بها على أساس العمر، أو الجنس، أو الدين، أو الموقع الجغرافي، وهو ما يجعلها ساحة مفتوحة للتعبير عن تنوع وجهات النظر، ومدى تمثيلها في الشارع السياسي.6

**وانطلاقاً مما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الحملات الانتخابية، من خلال دراسة كيفية توظيف المرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2014م، لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في التواصل مع جمهور الناخبين عبر مواقعهم الإلكترونية، للوقوف على دلالات تتعلق بخصائص العلاقات العامة الإلكترونية وسماتها، ودورها في دعم جهود الحملات السياسية.**

#### **أهمية الدراسة:**

- أظهر مسح التراث البحثي المرتبط بموضوع الدراسة تركيز الدراسات المرتبطة بمجال فاعلية الإعلام الجديد في دعم الحملات السياسية على ارتباطها بمواقع التواصل الاجتماعي، مع قلة الدراسات التي تهتم بتحليل بنية المواقع الإلكترونية للمرشحين والفاعلين السياسيين، ودورها في تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور.
- تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة نظراً لحاجة المكتبة الإعلامية العربية لمزيد من الدراسات عن العلاقات العامة السياسية، تجاوباً مع التطورات التي تشهدها الساحة السياسية العربية، والتي تتطلب ضرورة خلق قنوات اتصالية جديدة وفعالة في التواصل مع جماهيرها.
- تظهر أهمية هذه الدراسة من خصوصية حالة الانتخابات السياسية المصرية لعام 2014، والتي تُجرى استكمالاً لخارطة الطريق التي حدّدت مسار المرحلة الانتقالية عقب ثورة 30 يونيو؛ مما يستدعي أهمية تقييم التوظيف السياسي من قبل المرشحين السياسيين لأدوات الإعلام الجديد.

- أهمية دراسة الحملات الانتخابية فى فترات التحول الديمقراطي؛ وما يرتبط بها من دلالات عن نضج العملية السياسية، ومدى مواكبتها للمسار السياسي الذي يساعد فى نجاح عملية التحول الديمقراطي، ولاسيما فى الديمقراطيات الناشئة.
- تقدم الدراسة إسهاماً علمياً يربط بين دور العلاقات العامة الإلكترونية، وبين الحملات الانتخابية، من خلال نتائج الدراسة وتحليلاتها؛ للاستفادة منها فى تطوير ذلك الدور، وتفعيله بشكل ينعكس على فاعلية جهود الحملات الانتخابية، فى التواصل والتأثير على جمهور الناخبين.

#### أهداف الدراسة

يتحدد الهدف الرئيس للدراسة التحليلية فى التعرف على قدرة المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية فى التواصل والتأثير على جمهور الناخبين، وذلك من خلال:

- التعرف على دور مواقع المرشحين للانتخابات الرئاسية فى إمداد الجمهور بالمعلومات عن الحملة الانتخابية.
- تحديد مدى قدرة المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية فى تحقيق التفاعل مع جمهور الناخبين.
- تحديد مدى قدرة المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية على دمج الجمهور مع فاعليات الحملة الانتخابية والتأثير عليه.
- رصد قدرة مواقع المرشحين للانتخابات الرئاسية على تحديث معلوماتها والاستجابة لجمهور الناخبين.
- التعرف على مدى سهولة استخدام المادة الإعلامية للحملة الانتخابية على المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية.
- تحديد مدى قدرة المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية على عرض المادة الدعائية لجمهور الناخبين.

## تساؤلات الدراسة

يتحدد التساؤل الرئيس للدراسة في التعرف على قدرة المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية في التواصل والتأثير على جمهور الناخبين، وذلك من خلال:

- ما دور مواقع المرشحين للانتخابات الرئاسية في إمداد الجمهور بالمعلومات عن الحملة الانتخابية؟
  - ما قدرة المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية في تحقيق التفاعل مع جمهور الناخبين؟
  - ما قدرة المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية على دمج الجمهور مع فاعليات الحملة الانتخابية والتأثير عليه؟
  - ما قدرة موقع المرشحين للانتخابات الرئاسية على تحديث معلوماتها والاستجابة لجمهور الناخبين؟
  - ما سهولة استخدام المادة الدعائية للحملة الانتخابية على المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية؟
  - ما قدرة المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية على عرض المادة الدعائية لجمهور الناخبين؟
- الدراسات السابقة:

يمكن تصنيف الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة في إطار محورين رئيسيين:

**المحور الأول:** دراسات عن العلاقات العامة الاليكترونية: في هذا المحور جاءت دراسة (Karlsson and Others، 2012)<sup>7</sup> لاختبار أربعة أبعاد في العلاقات العامة السياسية الاليكترونية وإدارة العلاقات، البعد الأول: يتعلق بمعرفة برامج التواصل الاجتماعي التي اعتمدت عليها الأحزاب في التواصل مع جماهيرها ، والبعد الثاني: يتعلق بكيفية نشاط برامج التواصل الاجتماعي قبل الانتخابات وأثناءها وبعدها ، والبعد الثالث: يستهدف التعرف إلى أي مدى، وفي أي شكل استخدمت

الأحزاب السياسية الطبيعية التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي مع الناخبين، والبعد الرابع: يتعلق بالتعرف على كيفية تطور اهتمام الجمهور بتلك المواقع، وأجريت الدراسة أثناء الانتخابات البرلمانية في السويد، واعتمدت على تحليل المضمون الكمي، وعلى اختيار أيام متفرقة للتحليل، للتعرف على مستويات التفاعلية قبل وبعد وأثناء الانتخابات، وانتهت إلى أن جميع أحزاب الدراسة كان لها حضوراً في وسائل الإعلام الاجتماعي، وأن هناك مواقع كتويتير، وفيس بوك كانت تستخدم بشكل دائم وثابت، إلا أن بعض برامج التواصل الاجتماعي كان ينشط استخدامها في الفترة التي تسبق الانتخابات فقط.

وفي السياق ذاته اهتمت دراسة (Weaver& others,2010)<sup>8</sup> بممارسة العلاقات العامة على الانترنت، من خلال تحليل مضمون المواقع الالكترونية الإنجليزية لحكومات الشرق الأوسط، منها خمسة مواقع رسمية حكومية، وخمسة مواقع أخرى رسمية رئاسية، للتعرف على دورها في إنجاز أهداف العلاقات العامة الدولية، والترويج للصورة الوطنية، وتوصلت إلى أن موقع حكومة قبرص كان الأكثر استخداماً للميزات التفاعلية، وأن الدول التي تتمتع بحرية سياسية ومدنية أكبر كانت الأكثر اعتماداً على الوظيفة الحوارية في موقعها الالكتروني، عن الدول التي لديها قدر قليل من الحرية السياسية والمدنية.

وعن واقع استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة تناولت دراسة (محمد اليدومي، 2011)<sup>9</sup> مجالات توظيف التقنيات الحديثة، وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات اليمنية، وتوصلت إلى أن استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات، وكتابة التقارير، واستخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال داخلية وخارجية مثل أهم استخدامات التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة.

وهو ما سعت إليه أيضاً دراسة (محمد هنية، 2008)<sup>10</sup> بالتعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة، ومجالات توظيفها، وانعكاساتها على أداء الممارسين لهذه المهنة، وتوصلت إلى أن القطاع الخاص أكثر استخداماً لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إجراء الاتصالات الداخلية

والخارجية، في حين يعتمد القطاع الحكومي على الوسائل التقليدية بشكل أكبر في اتصالاته الداخلية والخارجية.

**وعنيت دراسة (مي الخاجة، 2007)<sup>11</sup> بالتعرف على استخدامات شبكة المعلومات في أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات دولة الإمارات، من خلال استطلاع آراء مديري العلاقات العامة ومسئوليها، بهدف تسجيل وتوصيف تلك الاستخدامات وتحليلها وتقويمها، وتوصلت إلى أن اتجاهات الأغلبية العظمى من المبحوثين العاملين في مجال العلاقات العامة لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام الانترنت، وأن معظم المؤسسات الإماراتية تستخدم بريدًا إلكترونيًا للرد على استفسارات الجماهير، وتلقى الرسائل والمقترحات، والتواصل مع العملاء، وتزويدهم بالمعلومات.**

**وأخيراً هدفت دراسة (خيرت عياد، 2006)<sup>12</sup> إلى وصف وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية والإنتاجية في مملكة البحرين، نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال، وكذلك كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة للانترنت في تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجماهير التي يتعاملون معها، وتوصلت إلى وجود اتجاهات قوية لدى ممارسي العلاقات العامة إلى استخدام مواقع المؤسسات عبر شبكة الانترنت، في تقديم معلومات عن منتجات المؤسسة، وخدماتها، ومهامها، ورسالتها، وبرامج المسؤولية الاجتماعية بها، حيث نالت هذه الموضوعات أعلى درجة قبول بين ممارسي العلاقات العامة كأهم مضامين يجب وضعها على موقع المؤسسات عبر شبكة الانترنت.**

**المحور الثاني: دراسات عن الانترنت والحملات الانتخابية: وبالبحث في دراسات هذا المحور يتضح أنه يمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محاور فرعية، هي:**

**أ- دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم الحملات الانتخابية: وفيها اهتمت دراسة (أحمد الهاللي، 2013)<sup>13</sup> بالتعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لمرشحي الرئاسة، واتجاهات الشباب الجامعي نحوها من خلال تحليل صفحتي كل من الدكتور محمد مرسى، والفريق أحمد شفيق على الفيس بوك، وتوصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات التخصصات النظرية والعلمية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام**

مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرامج المرشحين لصالح التخصصات العلمية، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث في اتجاهات الشباب نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرامج المرشحين لصالح الذكور، وأن اتجاه الشباب الجامعي نحو الحملات الانتخابية الرئاسية كان مرتفعاً، وهو ما انتهت إليه أيضاً دراسة (إيمان حسنين، 2013)<sup>14</sup> والتي توصلت إلى أن فكرة التفاعل، أو خلق علاقة تفاعلية مع الجمهور أتاحت للناخبين بطريقتهم الجديدة تماماً، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أهم وسائل الإعلام الإلكتروني التي يحدث من خلالها اتصالات الكلمة الإلكترونية، التي تكون في شكل تعليقات، آراء وأفكار حول المنتجات، والخدمات، والشخصيات؛ نظراً لسهولة التفاعل الاجتماعي بين الأصدقاء وغير الأصدقاء على مثل هذه المواقع.

**وفي السياق ذاته رصدت دراسة (أحمد حسين، 2012)،<sup>15</sup> دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر، وتأثير المعلومات والموضوعات التي تتناولها على اتجاهات الرأي العام نحو مرشحي الرئاسة للانتخابات الرئاسية لعام 2012، وكذلك مدى رضا الرأي العام عما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي عن الانتخابات، والحياة السياسية في مصر، وتوصلت إلى أن من أهم أسباب تفضيل متابعة انتخابات الرئاسة من خلال المواقع الاجتماعية؛ لكونها تنقل الأخبار لحظة بلحظة، وتتيح كمّاً كبيراً من المعلومات السياسية، وأن مصدر الحصول على هذه المعلومات يأتي في معظمه من زيارة صفحات المرشحين للرئاسة، علاوة على التعليق على أخبار المرشحين والمشاركة في المجموعات السياسية، وأن غالبية العينة تثق في المعلومات التي تقدمها المواقع الاجتماعية عن الانتخابات الرئاسية، وأن سبب الاقتناع بالبرنامج الانتخابي للمرشح الرئاسي يأتي من خلال متابعة أخباره على صفحته الشخصية.**

**وأخيراً سعت دراسة (Williams & Gulati، 2008)<sup>16</sup> إلى الكشف عن دور الشبكات الاجتماعية في الحملات السياسية، والتعرف على التأثير السياسي للفيس بوك خلال انتخابات التجديد النصفي للمرشحين للكونجرس الأمريكي في الولايات المتحدة الأمريكية، وخلصت إلى أن الفيس بوك قد أفاد المرشحين في تقدير**

عدد الناخبين المؤيدين للمرشح، من خلال حساب النسبة المئوية لأصوات الناخبين وتقدير آثارها في الانتخابات.

ب- دور المواقع الإلكترونية في دعم الحملات السياسية: وفيها رصدت دراسة (أحمد الشورى، 2013) 17 دور الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما، وتوصلت إلى أن الحملة الانتخابية لأوباما عبر الإنترنت عملت على خلق وظائف أسهمت في التواصل مع الناخبين، ونشر الرسالة الانتخابية، بل المساهمة في تغيير السلوك الانتخابي للناخبين، وتتمثل تلك الوظائف في الوظيفة الإخبارية، وصناعة الصورة الذهنية، والوظيفة الاتصالية، والوظيفة التعبوية، علاوة على بناء جسور الثقة بين المرشحين والناخبين، بل توظيف الإعلام الجديد كأداة لمواجهة الحملات المضادة.

كذلك بحثت دراسة (هشام أحمد عبد العاطي، 2011) 18 كيفية توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية لمواقعها الإلكترونية خلال فترة الانتخابات البرلمانية لعام 2010، من خلال إجراء تحليل كمي وكيفي للمواقع الإلكترونية الرسمية للأحزاب والقوى السياسية، وتوصلت إلى أن اهتمام الأحزاب والقوى السياسية بوظيفة نشر الأخبار والمعلومات عبر فضاءاتها الإلكترونية جاء في المرتبة الأولى، في حين تراجع اهتمام الأحزاب والقوى السياسية بوظيفة اندماج الناخب مع الحملة، رغم أهميتها كمرحلة أولى لبدء الجمهور في المساهمة بشكل فعال في خدمة الحملة والقيام بوظيفة الحشد، كما لم يحقق أي موقع إلكتروني 50% على الأقل من درجات تلك الوظيفة.

وفي السياق ذاته اهتمت دراسة خيرت عياد (2009) 19 بالتعرف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها كل من مرشح الحزب الديمقراطي ومرشح الحزب الجمهوري في مواقعهما عبر الإنترنت، وأهم التكتيكات التسويقية التي ركز عليها كل مرشح في حملته، وإلى أي مدى كانت هذه التكتيكات تتفق مع الموقف السياسي للحزب الذي يمثله كل مرشح، وتوصلت إلى تميز حملة أوباما في تطبيق إستراتيجيتي الإقناع وبناء الإجماع، بالإضافة إلى استخدام أسلوب الهجوم المضاد، والذي أخذ منطلقات متعددة، منها اتهام الجمهوريين بتحويل الحملة الانتخابية إلى حملة سلبية تركز على الهجوم الشخصي.

وعن الكشف عما إذا كان هناك ملامح أو صفات متشابهة بين الحملة الانتخابية الإلكترونية للأحزاب الألمانية والحملة الانتخابية الفعلية، اعتمدت دراسة (Eva&Schweitzer، 2004) على التحليل الكمي لوظيفة ومحتوى وشكل واجهات الاستخدام لمواقع الأحزاب الألمانية، وتوصلت إلى أن مواقع الأحزاب الألمانية رغم أنها تقوم بوظائف معلوماتية، أبرزها تقديم العديد من المقالات عن قضايا مرجعية توضح فكر الحزب، فإنها نظرياً تهمل الملامح التفاعلية مع الجمهور.

كذلك اهتمت دراسة (Leslie M. Tkach-Kawasaki، 2003)<sup>21</sup> بمعرفة مدى استخدام الأحزاب السياسية ومرشحيها في اليابان لمواقعها الإلكترونية في الانتخابات التشريعية التي عُقدت عام 2000 و2001، وخلصت إلى أن الأحزاب السياسية في اليابان تقوم بتحديث المعلومات على مواقعها الخاصة بشكل يومي عن الحزب، وسياساته، ومرشحيه، مع إتاحة فرصة التواصل الدائم مع الجمهور المستهدف عبر البريد الإلكتروني.

ج- تأثير الانترنت على السلوك الانتخابي: وفيه اهتمت دراسة (Jens Hoff، 2010)<sup>22</sup> بمعرفة تأثير التعرض للإنترنت في السلوك الانتخابي للمبجوثين في فترة الانتخابات البرلمانية في الدنمارك عام 2007، وخلصت إلى أن المبجوثين يرون أن سلوكهم الانتخابي قد تأثر بالفعل باستخدامهم للإنترنت أثناء فترة الانتخابات؛ وذلك فيما يخص اختيار الحزب السياسي، أو تكوين آراء بشأن القضايا السياسية أو المرشحين السياسيين.

كذلك ركزت دراسة (Donna Elikns، 2009)<sup>23</sup> بالكشف عن الدور الذي يؤديه الإعلام الجديد في تشكيل مستويات الوعي السياسي لدى الناخبين وتأثيره على التصويت في الانتخابات، وذلك من خلال دراسة حملة الدعاية للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004، 2000، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن الانترنت كان له تأثير محدود على الناخبين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2000، بينما كان له أثر كبير على الناخبين في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004.

## الإطار النظري للدراسة:

تعد العلاقات العامة السياسية من المجالات الحديثة في الدراسة، نظراً لاهتمام الدراسات المرتبطة بالعلاقات العامة وتركزها على مجال نشاط العلاقات العامة، كوظيفة إدارية بالمؤسسات التجارية والشركات، دون الاهتمام بالدراسات والكتابات المعنية بالعلاقات العامة السياسية،<sup>24</sup> على الرغم من أن بداية العلاقات العامة يمكن النظر إليها من خلال ارتباطها بالمجال السياسي، والدور الذي لعبه خبراء العلاقات العامة في تلميع المرشحين السياسيين للرئاسة الأمريكية في منتصف الستينيات وعقد السبعينيات، وبناء الصور الذهنية عنهم في عقول الناخبين، الذي نجم عنه تطور مفهوم ( صناعة الرئيس) إلى ( بيع الرئيس) في عهد حملة الرئيس نكسون عام 1968، كذلك فإن تطور العلاقات العامة ارتبط أيضاً بالمجال السياسي من خلال الدور البارز الذي قامت به خلال الحرب العالمية الثانية، حيث كانت توصف بأنها "مهمة الإقناع".<sup>25</sup>

ووفقاً لتعريفات العلاقات العامة السياسية، يشير (Ruddier&Froehlich) إلى أن العلاقات العامة السياسية هي " استخدام الوسائل الإعلامية المتاحة من قبل الأحزاب السياسية أو المرشحين السياسيين للتأثير على الجمهور"<sup>26</sup>، بينما يرى (Davis) أن العلاقات العامة السياسية تصف أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها الأحزاب السياسية أو المرشحون السياسيون بهدف شرح فلسفتهم وسياستهم وأرائهم وإمكاناتهم، بأفضل وسائل الاتصالات الممكنة.<sup>27</sup> وكذلك تعريف (Narasimha) الذي يركز على دور العلاقات العامة السياسية في خلق السلوك التصويتي، ويعرفها بأنها "عملية علاقات عامة تهدف إلى خلق سلوك تصويتي في صالح الحزب أو المرشح السياسي وأيدولوجيته لكي يفوز في الانتخابات."<sup>28</sup>

ومن ثم يمكن تعريف العلاقات العامة الالكترونية وارتباطها بالحملات السياسية بأنها " إدارة التواصل بين الفاعلين السياسيين وجمهور الناخبين عبر أدوات الإعلام الجديد".

### - دور العلاقات العامة الالكترونية في مجال الحملات الانتخابية:

يمثل الناخبون بمختلف فئاتهم الهدف الذي تسعى المنظمات السياسية أو الأحزاب أو المرشحين للتأثير عليهم في أحد الانتخابات، بهدف كسب أصواتهم؛<sup>29</sup>

حيث تتعامل المؤسسات السياسية أو المرشح السياسي مع مجموعات متنوعة من الناخبين لكل منها احتياجاتها ومطالبها، علاوة على صعوبة التأثير على مجموعات الناخبين، نظراً لوجود كيانات أخرى تسعى للتأثير في توجيه السلوك التصويتي للناخب؛ وهو الأمر الذي يتطلب تطوير استراتيجية تركز على تباين المجموعات الناخبة وتنوعها ، وتستخدم جميع الوسائل الاتصالية المتاحة.<sup>30</sup>

وفى هذا الصدد تعمل العلاقات العامة الالكترونية فى إدارة الحملة الانتخابية للمرشح السياسي على بعدين رئيسين، الأول: يتعلق باستراتيجيات التعامل مع جمهور الناخبين عبر الوسائل الإعلامية الجديدة، والثاني: يتعلق بطبيعة المحتوى ( الرسائل الدعائية) المراد إيصالها للجمهور، على النحو التالي:

**أولاً- استراتيجيات التعامل مع جمهور الناخبين عبر الوسائل الإعلامية الجديدة:**<sup>31</sup>

**1- تحفيز الالتحام المتدرج:** ويقصد بها حشد المؤيدين بشكل تدريجي ونقلهم من مرحلة إلى أخرى، لكي يصبح في النهاية من المؤيدين والداعمين؛ بل والمشجعين على انضمام آخرين معه، وتأتي تلك الاستراتيجية من خلال التعامل مع الأشخاص بشكل فردي، لا يصال رسائل تعطي فكرة عامة عن الحملة، ينتقل بعدها الشخص المستهدف إلى التعامل بشكل جماعي مع عدد من الأشخاص والمجموعات الأخرى، لمشاركة ما لديهم من محتوى، والرد عليه، ثم نقله إلى المرحلة الأخيرة واستمالته بالرسائل الإقناعية لاستقطابه في صالح الحملة؛ لكي يكون داعماً لها، وقادراً على استمالة مصوتين آخرين.

**2- تحفيز المستخدمين النشطين Super Users:** ويقصد بها التعرف والوصول إلى الفاعلين النشطين على الشبكة، والمخلصين للحملة، وتعد تلك الاستراتيجية أحد أهم النقاط التي تعول عليها الحملة في نجاحها، فمن خلال التعرف على هؤلاء الأشخاص، يمكن الاعتماد عليهم في تجنيد فاعلين آخرين، لم تستطع الحملة الوصول إليهم، وعلى استعداد لخدمة الحملة؛ ومن ثم تزويدهم جميعاً بالمواد والمحتوى المعد مسبقاً؛ للإقناع

بالتصويت للمرشح، وجدوى نجاحه، وبالتوازي إقناع الناخبين وذوي المصلحة في دعم الحملة المادي، وجمع التبرعات.

**3- الوصول للجمهور أينما كان:** يوجد عدد من الشبكات الاجتماعية التي يختلف فيها نسبة الفاعلين، طبقاً لمناطقهم الجغرافية، أو ثقافتهم، أو مدى الاستخدام لنوع الشبكة، وهنا ينبغي على القائمين على إدارة الحملة الانتخابية، تقدير كيفية الوصول لأكثر عدد من المصوتين المحتملين، وكذلك تحديد الشبكات التي يكون عنصر التواصل فيها شائعاً في كل طبقة اجتماعية، مع التفاعل مع المجموعات المؤثرة والفاعلة على شبكات التواصل الاجتماعي.

**4- التأكد من أن الجمهور قادر على الوصول إلى المحتوى والرسائل الإقناعية للحملة:** ويقصد بها قدرة إدارة الحملة على إيصال المحتوى الذي يرد على الشائعات، مع القدرة على التعامل مع ما يستجد من الحملات الدعائية المضادة، والتي تستهدف التشكيك في قدرة المرشح، وتؤثر على التصويت، مع الأخذ في الاعتبار أن يكون المحتوى سهل الوصول إليه، وبشكل سريع، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال خاصية ( Related videos ) والتي تعمل على الربط بين المادة الدعائية المضادة للمرشح، والمادة الدعائية التي تدحض وتكذب ما بها.

**5- استخدام الوسائل التحليلية:** ويقصد بها تسخير الوسائل التحليلية للبيانات في إدارة الحملة، لإعادة ضبط الأداء والنشاط لإدارة الحملة طبقاً للنتائج، وبناء عليه يتم تعديل خطط الحملة وفقاً للتغذية المرتدة.

**ثانياً- طبيعة المحتوى ( الرسائل الدعائية) المراد إيصالها للجمهور:**

**1- البرنامج الانتخابي:** جملة المبادئ والقيم والمشاريع التي يعد المرشح أو الحزب السياسي خلال الحملات الانتخابية بالالتزام بها وبالسعي إلى تحقيقها، وذلك لضمان الحصول على أكبر عدد ممكن من الأصوات يوم الانتخاب.

**2- رسم صورة المرشح في المجتمع:** تمثل الصورة الذهنية الإيجابية للمرشح السياسي لدى جمهور الناخبين، أحد وأهم العوامل التي تنعكس بدورها على

فاعلية جهود الحملة الانتخابية في تحقيق أهدافها، والتأثير في جذب جمهور الناخبين، وفي هذا الصدد تضطلع العلاقات العامة في إدارة الحملة الانتخابية الإلكترونية بتنسيق الرسائل الإعلامية للحملة وإدارتها، والتي تهدف إلى إدارة الصورة الذهنية للمرشح السياسي، من خلال إيجاد ووضع الخطط والمعايير التي على أساسها يتم صياغة الرسائل الدعائية للحملة، والتي تعبر عن السياسة العامة للمرشح في المواقف المختلفة، ورؤيته للقضايا المختلفة التي تشغل بال جمهور الناخبين.

3- رسم سمات المرشح: وتعني إبراز أهم الصفات أو السمات في المرشح السياسي، وذلك لتعزيز تكوين أو تشكيل صورة المرشح في عقول الناخبين.<sup>32</sup>

#### نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث إنها تهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات، وأوصاف كاملة ودقيقة عن دور العلاقات العامة الإلكترونية في دعم الحملات الانتخابية، وتصنيف هذه البيانات، وتحليلها تحليلاً شاملاً لاستخلاص نتائج ودلالات، تتعلق بقدرة مواقع المرشحين للانتخابات الرئاسية على إمداد الجمهور بالمعلومات، والتفاعل معه، كما أنها تحاول تطوير النتائج، للوصول إلى خطوة أكثر تقدماً من مجرد الاستكشاف، فهي لا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات بين بنية المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية، وبين فاعلية جهود الحملات الانتخابية.

#### مناهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إليها، وبناءً على التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، تستخدم الدراسة المناهج الآتية:

#### أولاً - منهج المسح:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بوصفه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظواهر ومعرفة جوانبها المختلفة كافة.

## ثانياً- الأسلوب المقارن:

وذلك بهدف التعرف على أوجه الاختلاف والاتفاق بين مواقع المرشحين للانتخابات الرئاسية، في مدى استفادتها من تكنولوجيا المعلومات الحديثة في التواصل مع جمهور الناخبين.

### عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية تمثل المواقع الإلكترونية الرسمية لكل من:

- الموقع الإلكتروني لحملة المشير عبد الفتاح السيسي [WWW.SISI2014.NET](http://WWW.SISI2014.NET)

- الموقع الإلكتروني لحملة السيد حمدين صباحي

[WWW.HAMDEENSABAHY.COM](http://WWW.HAMDEENSABAHY.COM)

- أدوات الدراسة:

### 1- أداة التحليل البنائي:

وهو نوع من التحليل يستخدم لقياس مدى فاعلية المواقع الإلكترونية في أداء وظائفها من خلال مجموعة من السمات القياسية التي يفترض توافرها داخل الموقع الإلكتروني،<sup>33</sup> وتعتمد عليه الدراسة لقياس مدى فاعلية مواقع المرشحين للانتخابات الرئاسية في القيام بوظائفها الأساسية (الإمداد بالمعلومة، والتوصيل، واندماج الجمهور مع الموقع، القدرة على التفاعل، وتحديث المعلومات، والاستجابة)، وكذلك قياس قدرة مواقع الدراسة على عرض تلك الوظائف بفاعلية عن طريق قياس سهولة الاستخدام.

### 2- التحليل الرباعي (Swot)

وهو ذلك النوع من التحليل الذي يمكن الباحث عن طريق استقراء النتائج التي توصل إليها من تقديم حلول ممكنة للمشاكل القائمة أو المحتملة،<sup>34</sup> ويعتمد التحليل على أربعة عناصر، هي:<sup>35</sup>

▪ **القوة (Strengths)** : وهي عناصر القوة في الحملة، والمميزة لها عن الحملات الأخرى.

▪ **الضعف (Weaknesses)** : وهي نقاط الضعف في الحملة.

▪ **الفرص (Opportunities)** : وهي التي يمكن أن تأتي من خارج الحملة،  
وتزيد من فرص النجاح.

▪ **التحديات (Threats)**: وهي التي يمكن أن تأتي من خارج الحملة، وتسبب  
اضطرابات.

وتم توظيف التحليل الرباعي (SWOT)، لتحليل نتائج الدراسة العامة، للوقوف  
على أبرز نقاط القوة والضعف، لدى الحملة الانتخابية للمرشحين للرئاسة؛ ومن ثم  
توضيح الفرص والتحديات التي تواجه فاعلية الحملات الانتخابية عبر الإعلام  
الجديد.

نتائج الدراسة التحليلية: جدول رقم (1)

يوضح مدى قيام مواقع مرشحي الرئاسة بوظيفة الإمداد بالمعلومات

موقع الحملة		السمة
حملة السيسي	حملة صباحي	الإمداد بالمعلومات
✓	✓	وجود إعلانات للحملة
-	-	وجود أرشيف لأخبار الحملة
✓	-	وجود خطابات المرشح
✓	✓	أخبار الحملة
✓	-	تصريحات المرشح
✓	✓	النشرة البريدية الإلكترونية
✓	✓	تاريخ المرشح
-	-	قائمة بقبادات الحملة
-	-	معلومات عن الحملة في المحافظات
-	-	الوثائق
-	✓	برنامج المرشح
-	✓	معلومات للانضمام للحملة
✓	✓	الأسئلة المتكررة
-	✓	الصفحات المتخصصة لفئات معينة
-	-	إمداد الجمهور بأخبار متنوعة
-	-	بناء الحملة/ تنظيمها الداخلي
-	-	النظام الأساسي لعمل الحملة
-	-	مقالات لأعضاء الحملة وقياداتها
✓	-	مقالات لكتاب آخرين عن الحملة
✓	-	التقارير الإخبارية والصحفية عن الحملة
✓	✓	رمز الحملة وشعارها

يوضح الجدول السابق كيفية استخدام وتوظيف مرشحي الرئاسة لكل سمة

من سمات وظيفة الإمداد بالمعلومات عبر الموقع الإلكتروني، على النحو التالي:

- وجود إعلانات للحملة: حرصت حملتا مرشحي الرئاسة على وجود إعلانات الحملة على الموقع الرسمي، وقد قامت كلتا الحملتين بتحميل الإعلانات الورقية الخاصة بالحملة .

- وجود الأرشيف: خلا موقعا الحملة الإلكترونية لمرشحي الرئاسة من وجود أرشيف يتيح الأخبار، والفاعليات والتقارير، والصور، والمقالات، والفيديوهات الخاصة بالحملة، على الرغم من أهمية الأرشيف بموقع الحملة الانتخابية للمرشحين السياسيين، فهو مليء بالمواد ذات الأهمية للرأي العام، والذي يرغب في متابعة أجزاء قد تخصه من أخبار الحملة، علاوة على أهمية إتاحة تلك الخاصة على الموقع

الإلكتروني، والتي يكون لها دور كبير في القضاء على الشائعات التي قد تنتشر عن مرشحي الانتخابات، لاسيما في ظل تنامي ظاهرة اقتطاع مقاطع وتصريحات من سياقها العام، والتركيز عليها وتكبيرها للجمهور.

- **وجود خطابات المرشح:** تجاهلت حملة السيد حمدان صباحي وضع أي من خطابات مرشحها على الموقع الإلكتروني الخاص بالحملة، بينما قامت حملة المشير عبد الفتاح السيسي بوضع الخطابات الخاصة بمرشحها على الموقع الإلكتروني، وخصصت لها قسماً خاصاً على الموقع، وتعد الخطابات من أكثر المواد الدعائية التي يثار حولها جدلاً في وسائل الإعلام، ويتأثر به الناخبون؛ وبالتالي يمثل وجود تلك السمة بالموقع الإلكتروني مرجعاً لجميع الناخبين يمكنه التصدي لحملات الدعاية المضادة التي يتعرض لها المرشح، فضلاً على أنه يعكس بشكل أساسي رؤية المرشح من القضايا المختلفة، والتي تعد من الأمور المهمة التي يبني عليها الناخب تقييمه للمرشح السياسي.

- **أخبار الحملة:** أتاح موقع حملتي مرشحي الرئاسة الأخبار الخاصة بهما، حيث أتاحا الأخبار المتعلقة بأنشطتها الحالية والسابقة، وكذلك الفاعليات التي تنوي كلتا الحملتين إقامتها، وقد ركزت حملة المشير عبد الفتاح السيسي على الاهتمام بأخبار الفاعليات الميدانية، أو تلك الأخبار التي تبرزه في هيئة المرشح المعبر عن الثورة المصرية، وكذلك جميع الأخبار الخاصة بالحملة، ولقاءاته مع وسائل الإعلام.

- **تصريحات المرشح خلال الحملة:** لم تبرز حملة السيد حمدان صباحي على موقعها الإلكتروني أية تصريحات خاصة بمرشحها، بينما حرصت حملة المشير عبد الفتاح السيسي على إظهار أبرز تصريحات مرشحها خلال الحملة، وذلك بوضعها على الصفحة الرئيسية لموقعها الإلكتروني.

- **النشرة البريدية:** حرصت حملتا مرشحي الرئاسة على تزويد زوار موقعها الإلكتروني بالنشرة البريدية الخاصة بالحملة، وذلك عن طريق تسجيل البريد الإلكتروني الخاص بهم على الموقع، للتعرف على مستجدات الأخبار الخاصة بأنشطة الحملة وفعاليتها.

- **تاريخ المرشح:** يعد تاريخ المرشح السياسي من العوامل المهمة والرئيسية في اعتبارات التصويت للمرشح، حيث يكون له أثر كبير في إظهار عراقة المرشح

السياسي، وإنجازاته على مدار تاريخه المهني والسياسي، علاوة على أهميته في تكوين صورة ذهنية جيدة وقوية عن المرشح تزيد من ثقة جمهور الناخبين، وتدفعهم لتأييد المرشح والتصويت له، وقد أبرز كلا الموقعين الإلكترونيين لحمليتي مرشحي الرئاسة تاريخ المرشحين، حيث أظهر الموقع الخاص بحملة السيد حمدين صباحي التاريخ النضالي للمرشح المعبر عن المشروع الناصري وانحيازه للفقراء والعمال والفلاحين، مع الإشارة لنشأته البسيطة، أما الموقع الإلكتروني لحملة المشير عبد الفتاح السيسي فقد أشار إلى نشأته، مع التركيز على تكوينه العسكري، وأهم الوظائف التي تقلدها، والأنواط والميداليات الحاصل عليها.

- قائمة بقيادات الحملة وأعضائها: خلا موقعا مرشحي الرئاسة من التعريف بقائمة أعضاء الحملة وقياداتها، على الرغم من أهميتها في تفاعل جمهور الناخبين مع تلك الأعضاء، والتعرف على أدوارهم في فاعليات الحملة.

- معلومات عن الحملة في المحافظات: خلا موقعا مرشحي الرئاسة من مد الجمهور بمعلومات عن الحملة في المحافظات المختلفة.

- الوثائق: خلا موقعا مرشحي الرئاسة من مد الجمهور بالوثائق الداعمة لبرنامج الحملة.

- برنامج المرشح: تم إتاحة تلك السمة بموقع المرشح حمدين صباحي، ولم يتم إتاحتها بموقع المشير عبد الفتاح السيسي، وقد ارتبطت الحملة الانتخابية للمرشح حمدين صباحي بفكرة العدالة الاجتماعية التي تركز على التنمية الاقتصادية، والعدالة الاجتماعية، وإرساء نظام ديمقراطي، وتحقيق الاستقلال الوطني، حيث توجه صباحي للناخبين بوصفه مرشحًا حاميًا للفقراء، وهو ما يفسر انطلاق مؤتمراته ولقاءاته الانتخابية من صعيد مصر، وتحديدًا من أسبوط مسقط رأس الرئيس جمال عبد الناصر، خلافاً لرؤية المرشح المشير عبد الفتاح السيسي الذي يركز برنامجه على الاستقرار السياسي والأمني كمحور لبرنامج الانتخابي.

- معلومات للانضمام للحملة: تم إتاحة تلك السمة بموقع المرشح حمدين صباحي، ولم يتم إتاحتها بموقع المشير عبد الفتاح السيسي.

- **الأسئلة المتكررة:** تكمن أهمية تلك السمة فى أنها تعمل على إزالة الغموض عن بعض الموضوعات الشائكة لدى جمهور الناخبين، علاوة على أن تجميع الأسئلة التى يطرحها زوار الموقع يوفر للقائمين على الموقع عبء تكرار الإجابة على كل سؤال بشكل منفصل، خاصة وأن هناك بعض الأسئلة تحتاج إلى شرح مفصل للجمهور، وقد توافرت تلك السمة بكل من موقعي مرشحي الرئاسة، وقد كانت عن كيفية الانضمام للحملة، وطرق التواصل معها، والفاعليات الجديدة لها.

- **الصفحات المتخصصة لفئات معينة:** تم إتاحة تلك السمة بموقع المرشح حمدين صباحي، ولم يتم إتاحتها بموقع المشير عبد الفتاح السيسي، وعلى الرغم من أهميتها إلا إنها لم تتوفر بحملة المشير السيسي؛ نظرًا لأنها كانت حملة شعبية تخاطب كافة فئات الجمهور دون الحاجة لتجزئته.

- **إمداد الجمهور بأخبار متنوعة:** خلا موقع مرشحي الرئاسة من وجود خاصة أخبار متنوعة، على الرغم من أهمية تلك الخاصة فى ثراء الموقع بأخبار متنوعة خاصة بالمجتمع، بما يعمل على ربط الزوار بالموقع.

- **مقالات لأعضاء الحملة وقياداتها:** خلا موقع مرشحي الرئاسة من وجود مقالات لأعضاء الحملة وقياداتها، والتي تبرز أهم الفاعلين فى الحملة وآراءهم السياسية، والتي تنعكس بدورها على صورة المرشح السياسي.

- **مقالات لكتاب آخرين عن الحملة:** تم إتاحة تلك السمة بموقع حملة المشير عبد الفتاح السيسي، ولم يتم إتاحتها بموقع حملة السيد حمدين صباحي.

- **التقارير الإخبارية والصحفية عن الحملة:** تم إتاحة تلك السمة بموقع حملة المشير عبد الفتاح السيسي، ولم يتم إتاحتها بموقع حملة السيد حمدين صباحي.

- **رمز الحملة وشعارها:** يمثل شعار الحملة أحد المكونات الرئيسية للحملة الانتخابية، فهي يؤدي دوراً كبيراً لكونها أسلوباً ناجحاً فى ترسيخ أفكار المرشح لدى الجماهير، كذلك تعد الشعارات من أهم الأدوات المؤثرة فى جماهير الناخبين باختلاف ثقافتهم ومستوى تعليمهم، وتبرز أهمية الشعارات فى أنها صيغة مباشرة، وبسيطة يسهل إدراكها وحفظها بالنسبة للفرد العادي من الناخبين، فالشعار هو تعبير مباشر وموجز يلخص أهداف البرنامج الانتخابي،<sup>36</sup> وتم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي

الرئاسة، حيث أتاح موقع المشير السيسي رمز وشعار الحملة الانتخابية الخاصة به، والذي تمثل في " تحيا مصر"، وكذلك موقع حملة السيد حمدين لشعاره " واحد مننا، هنكمل حلمنا".

## جدول رقم (2)

يوضح مدى أداء مواقع مرشحي الانتخابات الرئاسية لوظيفة اندماج الجمهور مع الحملة

الاندماج مع الحملة الانتخابية	حملة صباحي	حملة السيسي
مشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	✓	-
أضف تعليق	✓	-
تطوع مع الحملة	✓	-
استطلاع رأي	✓	-
تحميل شعار ولوجو الحملة	✓	✓
بحث الموقع	✓	✓
انضم للقائمة البريدية	-	✓
بريد إلكتروني للاتصال	✓	-
وجود رقم تليفون	✓	✓
رقم الفاكس	-	-
عنوان مقرات الحملة	-	✓
التسجيل في الموقع	-	✓
قيم الموضوع	-	-
تبرع لدعم الحملة	✓	-
في منطقتك	✓	✓

يوضح الجدول السابق مدى قدرة مواقع مرشحي الرئاسة على القيام بوظيفة اندماج الجمهور مع فاعليات الحملة، وذلك من خلال السمات المختلفة التالية:

- مشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تقيد تلك السمة في وصول أخبار الحملة الانتخابية وفعاليتها المختلفة لقاعدة أوسع من الجماهير، التي قد لا تتعرض لموقع المرشح السياسي، خاصة مع تنامي تعرض الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن الأشخاص يثقون بشكل أكبر في بعض الأحيان في وجهات نظر أصدقائهم أكثر من أي شيء آخر؛ وبالتالي حينما يتبنى أصدقاؤهم وجهات نظر مرشح بعينه، قد يزيد ذلك من اقتناعهم؛ وبالتالي يزداد بشكل فعلي اندماج أكبر لجمهور الناخبين مع فاعليات الحملة، وجهودها في جذب أكبر عدد من

الناخبين، وقد أتاح تلك السمة موقع المرشح حمدين صباحي، في حين لم يتم إتاحتها بموقع المشير السيسي.

- **أضف تعليق:** أتاح موقع حملة حمدين صباحي تلك السمة، بينما لم يتم إتاحتها بموقع المشير السيسي، وفي هذا الصدد يمكن أن تصل ظاهرة العلاقات الاتصالية التفاعلية إلى مستوى الاتصال الحقيقي، من خلال تليبيتها للخصائص التالية:<sup>37</sup>

- أن تمتلك شكلاً مفتوحاً للتبادل ثنائي الاتجاه أو تعددي الاتجاه.
- أن تتمتع بإمكانية قلب الأدوار بين المرسل والمتلقي.
- أن تثنم النشاط التشاركي للمتلقي حتى في حالة قيامه بدور استقبالي بسيط.
- الانتباه إلى تأثيرات العمل الاتصالي.
- الميل إلى الاستعداد لاعتبار العلاقة الاتصالية نشاطاً تبادلياً متساوياً، وبالتالي شكلاً من المحادثة التي يمكن أن تتحقق.

- **تطوع مع الحملة:** أتاح موقع حملة حمدين صباحي تلك السمة، بينما لم يتم إتاحتها بموقع حملة المشير السيسي.

- **استطلاع رأي:** أتاح موقع حملة المرشح الرئاسي حمدين صباحي تلك السمة، فيما لم يتم إتاحتها على موقع حملة المشير السيسي، وفي هذا الصدد ينبغي للقائمين على إدارة مواقع الحملات الانتخابية أن تعمل على وضع استراتيجيات للتعامل مع تلك الاستطلاعات، وذلك عن طريق تخصيص قسم خاص لها، والعمل على أن يحتوي ذلك القسم على عدد متنوع من استطلاعات الرأي، كذلك العمل على تحديثها بشكل مستمر، وهو ما يساعد على زيادة ثقة الناخب بقدرة مرشحه السياسي على الفوز بالانتخابات.

- **تحميل لوجو - بوستر:** أتاح تلك السمة كل من موقعي مرشحي الرئاسة.
- **بحث الموقع:** أتاح تلك السمة كل من موقعي مرشحي الرئاسة.
- **انضم للقائمة البريدية:** تم إتاحة تلك السمة بموقع حملة المشير السيسي، بينما لم يتم إتاحتها بموقع حملة حمدين صباحي، وتكمن أهمية القوائم البريدية في أنها أفضل الطرق لبناء علاقة جيدة مع الجمهور، علاوة على تفوقها على شبكات

التواصل الاجتماعي بالنسبة لوصول المضمون، حيث يكون من المحتمل إغفال المنشور على الصفحة بسبب طبيعة تحديثات تويتر/الفييس بوك، مقارنة بالبريد الإلكتروني، والذي يتجه إليه الناس للتحقق من الرسائل الخاصة بهم بحرص أكثر من صفحاتهم على الشبكات الاجتماعية، ويعد استخدام القوائم البريدية من أكثر الوسائل فاعلية بالمواقع الإلكترونية للمرشحين السياسيين.

- **بريد إلكتروني للاتصال:** تم إتاحة تلك السمة بموقع حملة حمدين صباحي، بينما لم يتم إتاحتها بموقع حملة المشير السيسي، حيث يعد توافر بريد اليكتروني من أهم الخصائص التي يجب توافرها في المواقع الإلكترونية، ويتصدر البريد الإلكتروني أدوات الاتصال في الوسائل الإعلامية الجديدة؛ نظراً لما يتمتع به من مزايا تتمثل في سهولة استخدامه، وتوفير إمكانية تبادل المعلومات والآراء، وطلب المساعدات، وتقديم النصح والإرشاد إلى المتلقي، وتبادل الرسائل مع القائمين على الموقع، سواء أكانت هذه الرسائل نصية أم مصورة، ومع أن هذه الأداة لاتوفر التفاعل المتزامن نظراً لوجود فروق زمنية بين إرسال الرسالة واستقبالها والرد عليها، فإنها تتمتع بعدد من المزايا التي تزيد دافعية استخدامها، وأهمها سرعة تبادل الرسائل مع الأفراد، وانخفاض التكلفة، وإمكانية ربط ملفات إضافية بالبريد الإلكتروني، بجانب تهيئة المتلقي نفسه لقراءة الرسالة والرد عليها في الوقت المناسب.<sup>38</sup>

- **وجود رقم تليفون:** توفرت تلك السمة في موقعي مرشحي الرئاسة.  
- **وجود رقم فاكس:** لم تتوافر تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة.  
- **عنوان الحملة:** توفرت تلك السمة بموقع حملة المشير السيسي، حيث تضمن الموقع عناوين المكاتب الإدارية للحملة الانتخابية، وبلغت أربعين مقراً بمختلف المحافظات، بينما لم يتم إتاحتها بموقع حملة حمدين صباحي.  
- **التسجيل في الموقع:** أتاح موقع حملة المشير السيسي تلك السمة، ولم يتم إتاحتها بموقع حمدين صباحي، ويفيد التسجيل في الموقع في إيصال النشرات البريدية لزوار الموقع.

- **قيم الموضوع:** على الرغم من أهمية توافر تلك السمة بموقع المرشح السياسي، حيث تسهم تلك الخاصية في مراقبة الموضوعات، وتقييمها والتعرف على تلك الموضوعات التي لاقت قبولاً من زوار الموقع، وتلك التي لم تلق قبولاً؛ وبالتالي مساعدة المرشح السياسي على تفهم آراء الناخبين وتوجهاتهم، وهو ما يضمن فاعلية

أعلى لجهود الحملة الانتخابية للمرشح السياسي، إلا أن هذه السمة لم يستند منها أي من موقعي حملة مرشحي الرئاسة.

- **تبرع لدعم الحملة:** تم إتاحة تلك السمة بموقع حملة حمدين صباحي، بينما لم يتم إتاحتها بموقع حملة المشير السيسي، وقد دخلت الانترنت كوسيلة من وسائل التمويل والدعم المالي للمرشحين والفاعلين السياسيين، وذلك من خلال تبرعات تتم باستخدام التحويلات المالية عبر الانترنت من الجماهير والأطراف المؤمنة بأفكار المرشح السياسي وأهدافه، ومثالاً على ذلك -نموذج حملة أوباما- والتي استطاع فيها أن يجمع ملايين الدولارات من الانترنت لدعمه.

- **في منطقتك:** تم إتاحة تلك السمة بكل من موقعي مرشحي الرئاسة، وتقيد تلك السمة في أنها تعمل على تزويد جمهور الناخبين بكافة فاعليات الحملة وأنشطتها بالمناطق الجغرافية المختلفة؛ وبالتالي المساهمة في شعور الناخبين بتغطية الحملة الانتخابية لكافة المناطق، وأن الحملة ليست مركزية، وهو ما ينعكس على صورة المرشح السياسي بأنه الأقرب لجمهور الناخبين، وتلبية مطالبهم واحتياجاتهم.

### جدول رقم (3) يوضح قدرة مواقع مرشحي الرئاسة على القيام بوظيفة التوصيل

التوصيل	صباحي	السيسي
التوصيل	حمدين	السيسي
استخدام الهيبرتكست بمواد متعلقة	-	-
الانتقال من نص مختصر إلى نص أكثر تفصيلاً	✓	✓
إحالة المستخدم إلى روابط أخرى داخل النص	-	-
الوصلات المرجعية	-	-
الوصلات الداخلية	✓	✓
عدد روابط المرشح على شبكة التواصل الاجتماعي	(2) ✓	(4) ✓
روابط نشطة لمواقع أخرى للحملة	-	-
روابط مواد إعلامية خاصة بالحملة من مؤسسات إعلامية أخرى	-	✓

### يوضح الجدول رقم (3) ما يلي:

- **استخدام الهيبرتكست:** لم تستخدم المواقع الإلكترونية لمرشحي الرئاسة تلك السمة في النصوص التي تستخدمها على موقعها الإلكتروني، وتقيد تلك الخاصية مستخدمي المواقع الإلكترونية، حيث إنها تتيح لهم الوصول لمعلومات أكثر عن بعض الكلمات الواردة في الأخبار والبيانات، وغيرها، وبالتالي تساعد المستخدم في تكوين فكر أعمق للموضوعات والأخبار المختلفة المتعلقة بالحملة الانتخابية.

- **الانتقال من نص مختصر إلى نص أكثر تفصيلاً:** تم إتاحة تلك السمة بكل من موقعي مرشحي الرئاسة، وقد استفادت منها بشكل كبير في عرض الأخبار للجمهور، من خلال عرض قوائم للأخبار يتم عرض صورة الخبر وعنوانه، مع نص مختصر للخبر، واستخدام تلك السمة يساعد الجمهور على الحصول على أكبر قدر من المعلومات في أقل فترة زمنية، حيث يمكن للمستخدم أن يتصفح الأخبار ومختصر منها، بحيث يكون معرفة عامة، وفي حالة وجود خبر يهتم به فإنه يتجه إلى قراءة التفاصيل.
- **إحالة المستخدم إلى روابط أخرى داخل النص:** لم يستعد موقعنا مرشحي الرئاسة من تلك الخاصية، رغم أهمية تلك السمة في سهولة تنقل مستخدمي الموقع الإلكتروني، خلال النص المعروض لهم، وخاصة حينما يكون المحتوى كبير، ويحتوي على معلومات كثيرة، فقد يرغب المستخدم في التعرف على معلومات محددة، كما أن وقته لا يسمح له بقراءة كل تلك المعلومات.
- **وصلات مرجعية:** لم يتم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة، على الرغم من أهمية تلك السمة في توثيق المعلومات المتاحة على موقع الحملة؛ مما يزيد من مصداقية المرشح السياسي.
- **وصلات داخلية:** تم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة، وهو ما يسهل من عملية الحصول على المعلومات داخل الموقع، وبالتالي تدعيم وظيفة الإمداد بالمعلومة.
- **لينكات للمرشح على شبكة التواصل الاجتماعي:** تم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة.
- **روابط نشطة لمواقع أخرى للحملة:** لم يتم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة.
- **مقالات صحفية عن الحملة من مؤسسات أخرى:** تم إتاحة تلك السمة بموقع حملة المشير السيسي، ولم يتم إتاحتها بموقع حملة صباحين، وتقيد تلك الخاصية في عملية بناء الإجماع للمرشح السياسي.

جدول رقم (4) يوضح مدى تحقق وظيفة الحشد على موقع مرشحي الرئاسة

حملة السبسي	حملة صباحي	الحشد أو التفاعلية
-	-	الدخول لموقع الحملة كمتطوع
✓	✓	تحميل مواد دعائية خاصة بالحملة لتوزيعها
-	-	أخبر صديق لك عن الموقع
-	-	أرسلها لصديق
✓	✓	شريط أخبار الحملة لموقعك الإلكتروني
-	-	أعجبنى
-	✓	شاركها عبر شبكات التواصل الاجتماعي
-	-	روج أحد الأحداث
-	-	نظم أحد الأحداث

يوضح الجدول السابق ما يلي:

- الدخول لموقع الحملة كمتطوع: لم يتم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة.
- تحميل مواد دعائية خاصة بالحملة: تم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة.
- أخبر صديق لك عن الموقع: لم يتم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة.
- أرسلها لصديق: لم يتم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة.
- شريط أخبار الحملة لموقعك الإلكتروني: تم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة.
- أعجبنى: لم يتم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة، رغم أهمية تلك الخاصية في تقييم أداء القائمين على الموقع الإلكتروني للحملة، وتوضيح مدى إعجاب الجمهور بالمحتوى الخاص بجهود الحملة وأنشطتها؛ وبالتالي مساعدة القائمين على الحملة في تلافي السلبيات، وتعديل أنشطة الحملة وفقاً لمتطلبات جمهور الناخبين وآرائهم.
- شاركها عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تم إتاحة تلك السمة بموقع حملة صباحي، ولم يتم إتاحتها بموقع حملة المشير السبسي.

- روج أحد الأحداث: لم يتم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة.
- نظم أحد الأحداث: لم يتم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة.

### جدول رقم (5) يوضح درجة موقعي مرشحي الرئاسة على مقياس قدرات العرض

قدرات العرض	حملة صباحي	حملة السيسي
ملفات صوت	✓	-
نصوص متحركة	-	-
معرض صور	✓	✓
مكتبة للفيديوهات	✓	✓
وجود شريط أخبار	✓	-
خدمة rss	✓	✓
وجود قناة على اليوتيوب	✓	✓

#### يوضح الجدول السابق ما يلي:

- **ملفات الصوت:** تم إتاحة تلك السمة بموقع حملة صباحي، ولم يتم إتاحتها بموقع المشير السيسي، وتمثل تلك الخاصية أهمية شديدة في زيادة فاعلية قدرات العرض للموقع، حيث يعد الصوت عاملاً مهماً لزيادة فاعلية الموقع في العرض.
- **نصوص متحركة:** لم يتم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة.
- **معرض صور:** تم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة، وتمثلت في صور الفاعليات الانتخابية وأنشطة الحملة بالمناطق المختلفة، وتسهم مكتبة الصور في زيادة الثقة في المرشح السياسي، خاصة من خلال الصور التي توضح فاعليات الحملة، وكذلك التصدي لأية شائعة يمكن البعض أن يستغلها في الإساءة للمرشح.
- **مكتبة الفيديوهات:** تم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة.
- **وجود شريط أخبار:** تم إتاحة تلك السمة بموقع حملة صباحي، ولم يتم إتاحتها بموقع المشير السيسي، وتتميز تلك السمة بقدرتها على تقديم ملخص لآخر الأخبار الخاصة بفاعليات الحملة.
- **خدمة rss:** تم إتاحة تلك السمة بموقعي مرشحي الرئاسة، وقد كانت مقسمة لثلاثة أقسام ( الأخبار rss، والأحداث rss، والخدمات الإلكترونية rss) وخدمة rss اختصار لـ Really Simple Syndication وهي تعني تلقين مبسط، حيث يقوم الموقع بتلقين الأخبار إلى عميل RSS مباشرة بدون تدخل من

المستخدم، مما يوفر الوقت والجهد، وخدمة RSS هي خدمة لمتابعة آخر الأخبار بشكل مباشر ودون الحاجة إلى زيارة الموقع ، ستقدم لك خدمة RSS عنوان الخبر ، ومختصر لنص الخبر ، ووصلة أو رابطاً لنص الخبر الكامل على الموقع.

- وجود قناة على اليوتيوب مرتبطة بالموقع الإلكتروني: تم إتاحة تلك الخاصية بموقعي مرشحي الرئاسة.

#### جدول رقم (6) يوضح مدى قيام مواقع مرشحي الرئاسة بوظائفها على مقياس تحديث المعلومات

الموقع	حمدين	السيسي
التحديث	5	6

يوضح الجدول السابق مدى قيام مواقع مرشحي الرئاسة بوظائفها على مقياس تحديث المعلومات، حيث حقق موقع حملة السيسي (6) درجات، يليه موقع حملة صباحي بمجموع ( 5) درجات، ولتحديد تحديث الموقع تم وضع مقياس من (6) درجات)، لتحديد مدى قدرة مواقع مرشحي الرئاسة على القيام بوظيفة التحديث، وتم تحديد عدد درجات لمقياس التحديث، فإذا كان التحديث على فترات متقطعة وغير منتظمة، يحصل الموقع على درجة واحدة، وإذا كان الموقع يحدث الأخبار كل ثلاثة أسابيع أخذ درجتين، وإذا كان الموقع الإلكتروني يحدث الأخبار كل أسبوعين يأخذ الموقع ثلاث درجات، وإذا كان يحدث المعلومات من ثلاثة إلى سبعة أيام يحصل الموقع على أربع درجات، وإذا كان يتم تحديث الموقع من يومين إلى يوم يحصل الموقع على خمس درجات، وإذا كان يتم تحديثه على مدار اليوم يحصل الموقع على ست درجات.

جدول رقم (7) يوضح سهولة الاستخدام لمستخدمي موقع مرشحي الرئاسة

سياسي	حمدين	سهولة الاستخدام
4	3	الإتاحة
5	5	سهولة تحميل الموقع
4	3	سهولة التجول داخل الموقع

يوضح الجدول السابق خاصية سهولة الاستخدام لموقع مرشحي الرئاسة، وذلك من خلال سمات الإتاحة، وسهولة تحميل الموقع، وسهولة التجول داخل الموقع، على النحو التالي:

- بالنسبة لسمة الإتاحة: تم قياس خاصية الإتاحة عن طريق مجموعة عناصر، وهي ( وجود نصوص، ونصوص للطباعة، وإتاحة الموقع بلغة أخرى، وإتاحة سوفت وير للمكفوفين، وإمكانية تكبير خط الصفحة، وإمكانية تصغير خط الصفحة، واستخدام pdf ، وخاصية حفظ النصوص)، وقد تحققت سمة الإتاحة على موقع المرشح حمدين صباحي بثلاث درجات، وعلى موقع المشير السيسي بأربع درجات.
- سهولة تحميل الموقع: تم الاعتماد في معرفة سرعة التحميل على تقديرات موقع alexa الذي يقدم معلومات وافية عن المواقع، فظهر من خلاله أن تحميل موقعي مرشحي الرئاسة كان سريعاً.
- سهولة التجول داخل الموقع: تم الاعتماد على عدة سمات من خلالها يمكن التعرف على مدى سهولة التجول داخل الموقع، وهي (نصائح لتجول الموقع ، وعدد محركات البحث (n) ، ووصلة للصفحة الرئيسية في كل صفحة، وشريط الروابط الأساسية في كل صفحة، وخريطة للموقع، وموضوعات ذات صلة)، وقد حققت سمة سهولة التجول داخل الموقع بموقع المرشح حمدين صباحي ثلاث درجات، وعلى موقع المشير السيسي أربع درجات.

## جدول رقم ( 8 )

يوضح أداء المواقع الإلكترونية للوظائف المختلفة وقدرتها على العرض

المجموع	سياسي		حمدين		السمة
	ن	العناصر المتحققة	ن	العناصر المتحققة	
21	45.5	10	36.4	9	الإمداد بالمعلومات
15	33.3	7	66.7	10	الاندماج مع الحملة
12	44.4	7	33.3	4	التوصيل
9	22.2	2	33.3	3	الحشد أو التفاعلية
7	69.2	4	76.9	6	قدرات العرض
6		6		5	التحديث
18	76.5	13	64.7	11	سهولة الاستخدام
88	55.6	49	54.4	48	مجموع الموقع

يوضح الجدول السابق درجات حملتي الانتخابات عينة الدراسة بالنسبة

للوظائف المختلفة للموقع الإلكتروني، والتي جاءت كالتالي:

- **الإمداد بالمعلومات:** تعد المعلومات من أهم العناصر التي تركز عليها حملات العلاقات العامة، وإدارة المعلومات إدارة صحيحة عامل حسم في تحديد مدى نجاح حملة العلاقات العامة وتحقيق أهدافها، وهو ما ينبغي للقائمين بإدارة الحملات الانتخابية العمل على إمداد الجمهور بقدر كبير ومتنوع بالمعلومات، وهو من شأنه إقناع الناخبين بمرشحهم، وكذلك التصدي للشائعات، وحملات الدعاية المضادة ، ورغم أهمية تلك الخاصية إلا أن استخدامها كان محدودًا في كلتا الحملتين حيث جاء أقل من 50%.

- **الاندماج مع الحملة:** تسعى أية حملة انتخابية لدمج أكبر قدر ممكن من الجمهور مع فاعليتها، وقد أصبح المجال الإلكتروني بما يتيح من خصائص، يساعد بشكل كبير على دمج الجمهور مع الحملات الانتخابية- في حالة نجاح أعضاء الحملة والقائمين على إدارتها على استخدام السمات التي تحقق تلك السمة- كاستخدام استطلاعات الرأي، وإمكانية تحميل مواد دعائية، ومشاركة المواد المتاحة على الموقع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم توظيف تلك الخاصية بشكل جيد في كلتا الحملتين.

- **التوصيل:** لا يعد عرض المعلومات على الموقع الإلكتروني شرطاً كافياً في وصول المعلومات للجماهير المستهدفة، بل ينبغي على القائمين على إدارة الحملة أن يسهلوا عملية الوصول للمعلومات على الموقع، وذلك عن طريق الروابط الداخلية بالموقع، بالإضافة إلى ضرورة تقديم ما يدل على صدق تلك المعلومات بالروابط المرجعية، وتقديم الروابط الخاصة بالحملات الأخرى، والتواصل مع جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، وقد وظفت حملة المشير عبد الفتاح السيسي تلك الخاصية بشكل جيد من خلال حملتها الإلكترونية، فيما لم تستغلها بشكل جيد حملة السيد حمدين صباحي.

- **الحشد والتفاعلية:** تعد التفاعلية من أهم السمات التي وفرتها البيئة الإلكترونية لحملات العلاقات العامة وذلك من خلال السمات المختلفة التي يتيحها الموقع الإلكتروني من إمكانية إرسال المادة الموجودة بالموقع لصديق، أو مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو تحميل المواد الدعائية الخاصة بالحملة لتوزيعها؛ وهو ما يحقق مبدأ الانتشار الأفقي للحملة وسط جمهور الناخبين، ويزيد من التعريف بالمرشح وبرنامجهم؛ مما يزيد من فرصه في الفوز بالانتخابات، كذلك فإن تنظيم الفاعليات أو الترويج لها يمكنه ضم عدد كبير من الناخبين كمتطوعين في الحملة؛ وبالتالي فإن توافر تلك السمات يسهم بشكل كبير في تحقيق التفاعلية للحملة الانتخابية على الموقع الإلكتروني، ورغم أهمية تلك السمة إلا أن كلاً من موقعي مرشحي الرئاسة لم تستند منها بالشكل الكامل.

- **قدرات العرض:** استخدمت كلتا الحملتين قدرات العرض بشكل جيد، وإن كان هناك بعض السمات التي لم تتوافر في كلتا الحملتين كالنصوص المتحركة، وتنوع قدرات الموقع ما بين إمكانية عرض ملفات الصوت، والصور، والفيديوهات، ووجود شريط أخبار، وغيرها؛ مما يزيد من جاذبية الموقع للزوار ويضيف عليه مزيداً من المصداقية.

- **التحديث:** يعد تحديث المعلومات من أهم عناصر الجذب في الحملة، فجمهور الناخبين يرغب في البقاء على علم أولاً بأول بالأخبار والأحداث، وقد حرص موقعاً مرشحي الرئاسة على تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني.

- **سهولة الاستخدام:** اعتمدت الدراسة على قياس سهولة الاستخدام من خلال قياس سهولة تحميل الموقع، والإتاحة، وسهولة التجول داخل الموقع، وتميز موقعا الحملة عينة الدراسة بسهولة استخدام موقعها الالكتروني.

### **الخلاصة ومناقشة النتائج:**

من خلال نتائج الدراسة وتحليلاتها، والتي استهدفت الكشف عن دور العلاقات العامة في إدارة الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية، سيتم عرض النتائج العامة للدراسة من خلال نموذج (SWOT) لتقديم تحليلاً رباعي قائم على أربعة محاور أساسية تتضمن: عوامل القوة، ونقاط الضعف، وأبرز التهديدات، والفرص المحتملة، التي تواجه الحملات الانتخابية، والتي تعد رؤية استشرافية تمكن الباحثين والمهتمين بمجال الحملات الانتخابية عبر الانترنت، من البناء عليها لتحديد الاستراتيجيات المستقبلية لفاعلية جهود الحملات الانتخابية الالكترونية، وفيما يلي عرض لتلك المحاور:

### **أولاً - نقاط القوة الخاصة بموقع حملتي مرشحي الرئاسة:**

#### **1- اهتمام موقع الحملتين بدمج الجمهور مع فاعليات الحملة:**

أظهرت نتائج الدراسة اهتمام موقع حملتي مرشحي الرئاسة بوظيفة دمج الجمهور مع فاعليات الحملة وأنشطتها، وهو ما يساعد في:

- إبقاء الجمهور على اطلاع بجديد أخبار الحملة وفاعلياتها.
- إتاحة الفرصة لكل جماعة أو فرد، ممن لديهم الرغبة في المشاركة في فاعليات وأنشطة الحملة، وهو ما ينعكس على حماسة المشاركين بالحملة، وأن نجاحها يمثل نجاحاً شخصياً لكل فرد من أفراد الحملة، ونابع من القناعات الخاصة للفرد.
- تجاوز مركزية الحملة ومشاركة كافة أفراد الجمهور بالمشاركة بالرأي والتعليق، وصناعة المحتوى السياسي للحملة واستقباله وإرساله، وإتاحة القدرة على المشاركة من أي مكان.
- نشر موضوع الحملة وفكرتها وأنشطتها وبياناتها من خلال الاستعانة بالقوائم البريدية، وكذلك توفير إحصاءات دقيقة عن عدد الرسائل التي تم فتحها من قبل المتابعين المهتمين، ومعدلات الضغط على الروابط.

-بناء الثقة مع جمهور الناخبين من خلال نشر اتجاهات المرشحين السياسيين من القضايا المطروحة على الساحة ومواقفهم.  
-تحويل المتابعين المهتمين إلى فاعلين مع الحملة عبر استغلال الأحداث.

2- **اهتمام موقع الحملتين بوظيفة تحديث الموقع:** ترغب الجماهير أن تبقى على اضطلاع بالمعلومات أولاً بأول، وقد حرص موقعا الحملتين على تحديث موقعي الحملة أولاً بأول، وإمداد الجمهور بأخبار الحملة؛ وهو ما ينعكس على حداثة المعلومات وتنوعها، لاسيما وأن المجال السياسي مجال مليء بالأحداث والتطورات المختلفة على كافة الأصعدة.

3- **اهتمام موقع الحملتين بوظيفة سهولة الاستخدام:** تؤثر سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على زيادة إقبال الجمهور على الموقع الإلكتروني؛ لأنها تسهل الحصول على المعلومات، وقد تميز موقع حملتي مرشحي الرئاسة باهتمامها بسهولة الاستخدام للموقع، وذلك من خلال السمات المختلفة وهي: سهولة تحميل الموقع، الإتاحة، وسهولة التجول داخل الموقع.

4- **اهتمام موقع الحملتين بوظيفة قدرات العرض:** تتميز البيئة الإلكترونية بإمكانية عرض الحملات الانتخابية من خلال وسائط متعددة كالفديوهات، والصور، والرسوم، وملفات الصوت، والنصوص المتحركة، وقد استفاد موقع الحملتين من أغلب تلك السمات، وهو ما يفيد في عرض المادة الدعائية الخاصة بحملات العلاقات العامة في المجال السياسي، بطريقة أوضح للجمهور، فضلاً عن أهميتها في أنها تعد من عوامل الجذب والتأثير في الناخبين.

ثانياً- نقاط الضعف الخاصة بموقع حملتي مرشحي الرئاسة:

1- **ضعف وظيفة الحشد والتفاعلية بموقع حملتي مرشحي الرئاسة:**

تعد وظيفة الحشد من أهم الخدمات التي يقدمها الإنترنت في مجال إفادة المواقع الإلكترونية ، فالانترنت يعد بمثابة وسيط للاتصال التفاعلي، وللحشد، الذي يوسع فرص المشاركة، والاندماج مع فاعليات الحملة الانتخابية الإلكترونية عن طريق الدخول لموقع الحملة، وتحميل مواد دعائية خاصة بالحملة لتوزيعها في المناطق المختلفة، وأخبر صديق لك

عن الموقع، وأرسلها لصديق، وشريط أخبار الحملة لموقعك الإلكتروني، وتنظيم أحد الأحداث، وخاصة أعجبي، والمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من أهمية تلك الوظيفة لفاعليات الحملة وزيادة تأثيرها بين جمهور الناخبين، إلا أنه باستقراء النتائج يتضح ضعف وظيفة التفاعلية بموقعي مرشحي الرئاسة، حيث حقق كلا الموقعين مجموع (3) درجات، من إجمالي مجموع (9) درجات لوظيفة الموقع على القيام بوظيفة الحشد والتفاعلية.

## 2- ضعف اهتمام موقع الحملتين بإمداد الجمهور بأخبار الحملة:

- أظهرت نتائج الدراسة ضعف اهتمام موقع حملتي مرشحي الرئاسة بوظيفة الإمداد بالمعلومة، وأن استخدامها كان محدوداً في كلتا الحملتين بنسبة أقل من 50%، على الرغم من أهمية مد جمهور الناخبين بكافة المعلومات، وأخبار الحملة، لأهميته في تحقيق أهداف الحملة الانتخابية، ومن أهمها :
- قوة الانتشار لفاعليات الحملة بين جمهور الناخبين.
  - نشر البرنامج الانتخابي وتسهيل الوصول إليه.
  - توفر ردود على الكثير من الاستفسارات الخاصة بالبرنامج الانتخابي للمرشح.
  - توفير جميع الأخبار والأحاديث وتواجدها بشكل دائم يستطيع الناخب الوصول إليه؛ وهو ما يفي بحاجة الناخبين في استقاء المعلومات.
  - إدارة تدفق الرسائل من الحملة إلى جمهور الناخبين بما يعزز أنشطة الحملة وفعاليتها.
  - توثيق المقالات والمعلومات والإنجازات الخاصة بالمرشح.

وفي هذا الصدد يرى (Holtz) أنه يجب على المؤسسة أن تتوقع ما المعلومات التي يبحث عنها الزائر في الموقع الإلكتروني، وسهولة الوصول إليها؛ لأن استعراض المعلومات والحصول عليها من الشاشات الإلكترونية، يختلف تماماً عن الوسائل التقليدية، لذلك لا بد أن يكون المحتوى الإلكتروني من المعلومات شيقاً، وفي الوقت نفسه قصيراً، ويحفز المستخدم إلى الاستمرار في القراءة أو البقاء على الموقع وعدم مغادرته؛ أي استمالة المستخدم أطول فترة ممكنة، علاوة على أن يحقق المحتوى المقدم المعادلة الصعبة وهي إرضاء جميع الأذواق.<sup>39</sup> لذا؛ يجب على القائمين على

إدارة الموقع، أن يضعوا في حسابهم شكل وطريقة تقديم المعلومات للجمهور المستهدف، من خلال المحددات النموذجية للمواقع الإلكترونية، والتي تفترض أن يحتوي الموقع على الآتي:<sup>40</sup>

- 4- الإشارة بوضوح إلى الجديد بحيث يصل إليه المستخدم بسهولة.
- 5- خريطة للموقع أو محرك بحث داخلي له.
- 6- نظام تصفح متسق وذكي، ويساعد المستخدم على الوصول السريع للمعلومة.
- 7- روابط إلكترونية لمواقع أخرى ذات الصلة، أو تلبية اهتمامات المستخدمين.
- 8- آلية فعالة وسريعة للرد على تعليقات واستفسارات المترددين على الموقع.
- 9- بيانات ومعلومات كيفية التواصل مع المؤسسة.

#### ثالثاً- الفرص المتاحة أمام الحملات الانتخابية الإلكترونية:

باستقراء النتائج العامة للدراسة، والتي توضح كيفية توظيف مرشحي الرئاسة لعام 2014 لقدرات الموقع الإلكتروني للحملة الانتخابية، وكذلك النتائج الخاصة بنقاط الضعف بموقع الحملتين، يتضح أن فاعلية استثمار المرشحين السياسيين للموقع الإلكتروني للحملة الانتخابية، كان يتطلب مزيداً من توظيف كافة السمات المرتبطة بالموقع الإلكتروني، لدعم جهود الحملة الانتخابية في جذب المزيد من المصوتين المحتملين، والتأثير في السلوك التصويتي لجمهور الناخبين؛ وهو ما يلزم القائمين على إدارة العلاقات العامة بالحملات الانتخابية الإلكترونية، استثمار التطور التكنولوجي في مجال الإعلام الإلكتروني، والتي أفادت الحملات الانتخابية، وقدمت لها فرصاً لتشكيل ملامح وأبعاد جديدة للتواصل مع جمهور الناخبين، على النحو التالي:

- 1- **التحرر من سيطرة الوسيط الإعلامي:** وفرت الحملات الانتخابية الإلكترونية للمرشحين السياسيين الاتصال المباشر مع الجمهور، دون أن يطبق الوسيط الإعلامي أجندته، والتي كان الاتصال فيها يتأثر بسيطرة المؤسسات الإعلامية على تشكيل اتجاهات الرأي العام؛ بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام الجديدة أفقدت الوسائل التقليدية هيمنة وسائل الإعلام على السياسة، بوصفها المركز الذي تناقش فيه القضايا السياسية في المجال العام؛ وهو ما يتيح الفرصة للقائمين على الحملات الانتخابية بطرح رؤيتهم ومواقفهم تجاه القضايا المختلفة؛

وبالتالي توفير فرصة للمرشح السياسي لتجاوز تلك الصعوبات، وتقادي عملية تشويه المضمون الإعلامي وتحريفه، وتكوين صورة ذهنية جيدة في أذهان الناخبين.

2- **استخدام البيانات التحليلية:** وفر الانترنت الحصول على رجوع صدى الجمهور في الرسالة الموجهة له، وهو أمر بالغ الأهمية بالنسبة للقائمين على إعداد الحملات الانتخابية، حيث يتوقف نجاح الحملة الانتخابية بشكل أساسي على اتجاهات الرأي العام نحو الرسالة التي يوجهها لهم، ولاسيما جمهور الناخبين؛ وبالتالي فإن ممارسي العلاقات العامة بحاجة إلى معرفة رجوع الصدى، وذلك لتعديل الرسالة الدعائية، أو تغييرها وفقاً لاتجاهات الجمهور نحوها، أو الاستمرار فيها في حالة قبولها من الجماهير.

3- **استغلال الاتصال متعدد الاتجاه:** وفرت الانترنت للعلاقات العامة في المجال السياسي، والتي كانت تستخدم فيما سبق الوسائل التقليدية فقط، وتتيح لها خاصية الاتصال ذي الاتجاه الواحد one way communication، أو الاتجاه إلى أكثر من شخص one to many، على العكس من الوسائل الجديدة التي أصبح الاتصال فيها بشكل مباشر، وذي اتجاهين، وكذلك من عدة أشخاص إلى عدة أشخاص many to many.

4- **خفض تكاليف الحملة:** وفرت الانترنت الكثير من الأموال التي كانت تصرف على الدعاية الانتخابية بالوسائل التقليدية، وتوفير تكلفة لا تقارن مع الوسائل التقليدية، بما يسهم في خفض تكاليف الحملة بأكثر قدر ممكن، علاوة على حشد المتطوعين للمشاركة في الحملة وجمع التبرعات من خلال الانترنت، وأيضاً الوصول لقطاعات مختلفة من جماهير الناخبين، بدلاً من التكاليف التي كانت تتحملها الحملة للانتقال لهؤلاء الجماهير في أماكن تواجدهم.

#### رابعاً- التحديات التي تواجه فاعلية الحملات الالكترونية:

1- **الحملات الدعائية المضادة على بيئة الانترنت:** يشكل الانترنت مجالاً خصباً لنمو حملات الدعاية المضادة، خاصة مع انخفاض تكاليف استخدامه، وإمكانية إخفاء مصدره الأساسي للجمهور؛ وبالتالي تضطلع العلاقات العامة السياسية الالكترونية بإدارة الحملات الانتخابية، من خلال

متابعة حملات الدعاية المضادة التي تشن ضد المرشح السياسي، ووضع خطة للدعاية الدفاعية.

2- الاتصال المباشر مع الجمهور: رغم أن التواصل السياسي مع الوسائل الإعلامية الحديثة له عدد من المزايا، إلا أنه له بعض المخاطر، وبصفة خاصة مع الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين، حيث إن التواصل عبر تلك الشبكات، يضع الساسة في اتصال مباشر مع الجمهور؛ وهو ما يتطلب بدوره إقامة علاقة اتصالية تبادلية بين الطرفين، تستدعي الحفاظ على قوتها، والالتزام بالتعهدات المقدمة لجمهور الناخبين.

- 1-Stromback, Jesper and Kiouisis, Spiro (2011), **Political Public Relations: Principles and Applications**, Taylor & Francis, New York p:vii
- 2-Stromback, Jesper., and others.(2006) "Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, p:1
- 3- James E. Grunig, David M. Dozier(2003), "**Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries** ",New Jersey Routledge,P:1,2.
- 4-Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (Eds.). (2005)."**Political Marketing: A Comparative Perspective**". Manchester University Press. p:7
- 5- Reddi, C. N. (2009). "**Effective Public Relations And Media Strategy**". PHI Learning Pvt. Ltd,p:263
- 6 - عادل عبد الصادق (2014)، الحملات الإلكترونية في سياق الانتخابات الرئاسية، الأهرام، مركز الدراسات، العدد 46519.
- 7-Karlsson and others ,(2012) ,Digital Political Public Relations and Relationship Management.The Swedish case **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ
- 8- Weaver and Others (2010), "Public Relations and Propaganda in Cyberspace: A Quantitative Content Analysis of Middle Eastern Government Websites", **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May 27.
- 9- محمد عبد الله اليدومي (2011)، استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها على أداء العاملين: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسبوط، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 10- هنية محمد محمود(2008)، استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة وانعكاساته على أداء العاملين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات بالقاهرة، شعبة الصحافة والإعلام.
- 11- مي الخاجة(2007)، استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في مجال العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإماراتية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد السابع والعشرون، يوليو - سبتمبر.
- 12- خيرت معوض عياد(2006)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال: دراسة على المؤسسات الإنتاجية والخدمية بمملكة البحرين، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد السابع، العدد الأول يناير/ يونيو.

- 13- أحمد الهلالي (2013)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي.
- 14- إيمان موسى حسانين موسى (2013)، اتصالات الكلمة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب"دراسة تطبيقية علي انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال .
- 15- أحمد حسين (2012)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر: دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية 2012، دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الإعلام - جامعة القاهرة: الإعلام وبناء الدولة الحديثة في الفترة من 1-2 يوليو.
- 16-Gulati,G and Williams,B.(2008), Social Networks in Political Campaign: Facebook and the 2006 Midterm Elections, **Prepared for delivery at the 2007 Annual Meeting of the American Political Science Association**, Chicago, Illinois, August 30 – September 2.
- At:<http://blogs.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2007/09/apsa--2007.pdf>
- 17- أحمد الشورى أبو زيد (2013)، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية : دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك أوباما، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية.
- 18- هشام أحمد عبد العاطي (2011)، توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الإلكترونية في تسويق برامجها السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- 19- خيرت معوض محمد عياد (2009)، استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة لحملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد الثالث والثلاثون، يناير/ يونيه.
- 20 - Schweitr (2004), "Eva Election Campaigning Online: German Party Website In The National Election 2002", **paper submitted to political communication division of the international communication association for the 54th annual conference** , Neworleans, ia.usa May 27-3-2004.
- 21- Leslie M. Tkach-Kawasaki(2003)," Party Competition on the Internet in Japan, Party Politics", **Sage Journal**, Volume 14, No.3, pp.105-123.
- 22 ) **Jens Hoff (2010)**," Election Campaigns on the internet: how are voters affected? , **International Journal of E-Politics**" , Volume 1, Issue 1, pp.22-40.
- 23 -Donna Elkins, (2009), would you like to talk? The impact of media and interpersonal communication on knowledge about candidates and likelihood of voting ,**unpublished master's thesis** (Kentucky, University of Louisville, Department of Political Science).
- 24 - Stromback, Jesper and Kiouisis, Spiro (2011), **Op. cit**, p:vii.
- 25 - عبد الكريم فهد الساري، سؤدد الألوسي (2012)، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي ( الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع) ص 20-24.
- 26-Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (Eds.). (2005). **Op. cit**, p:7

- 
- 27 - Davis, A. (2003).” **Everything You Should Know About Public Relations: Direct Answers To Over 500 Questions**”. Kogan Page Publishers. p:143
- 28-Reddi, C. N. (2009), **Op.cit** ,p:263
- 29- صحراوي بن شيحه وآخرون (2010)، **التسويق السياسي** (عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع) ص200.
- 30- راسم محمد الجمال ، خيرت معوض(2005) ، **التسويق السياسي والإعلام : الإصلاح السياسي في مصر**،(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص54.
- Lutz, M. (2009). The social pulpit: Barack Obama’s social media 31toolkit. *Retrieved February, 6, 2010*.p.6-9
- 32 - Kaid, L. L. (Ed.). (2004). Kaid, L. L. (Ed.). (2004). **Handbook Of Political Communication Research**”.Routledge p:20
- 33 - Simone Marinai (2004), Document Analysis Systems VI: **6th International Workshop, DAS 2004**, Florence, Italy, September 8-10, 2004, Proceedings(Kaiserslautern, Springer Science & Business Media) p:425.
- 34- SWOT Analysis (2008) , “**A Tool for Making Better Business Decisions**”, U.S.Department of Agriculture, Risk Management Agency, Washington D.C, P:8.
- 35 - Anja Böhm, (2009), **The SWOT Analysis**, (Norderstedt, GRIN Verlag).
- 36- صفوت العالم،(1989)، **الشعارات والرموز الانتخابية**، ط1(القاهرة، دار الطباعة للجامعات )، ص13
- 37- فريال مهنا (2002)، **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، بيروت : دار الفكر المعاصر، ص416.
- 38- محمد عبد الحميد (2007). **الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت**، القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر، ص87.
- 39 -Holtz, S. (2002). **Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!**. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- 40 - Liu, C., Arnett, K. P., & Litecky, C. (2000). **Design quality of websites for electronic commerce: Fortune 1000 webmasters evaluations**, *Electronic Markets*, 10(2), 120-129.