

الأقباس: إسماعيل إبراهيم (٢٠١٦). دور الإعلام البديل في الانتخابات النقابية دراسة تطبيقية لإنتخابات التجديد النصفى لإتحاد كتاب مصر (٢٠١٥م). المجلة العلمية لجامعة ٦ أكتوبر. مجلد ٣، عدد ٢، صفحة (٩٨-١١٥)
حقوق النشر: © ٢٠١٦ : إسماعيل إبراهيم هذا هو مقال قابل لتداول العلمي بموجب شروط الرخصة الإبداعية، الذي يسمح بالاستخدام، والتوزيع والاستنساخ بشرط حفظ حقوق الملكية الفكرية للمؤلف.

المجلة العلمية لجامعة ٦ أكتوبر
ترقيم دولى للنسخ الورقية: ٢٣١٤-٨٦٤٠
ترقيم دولى إلكترونى: 2356-8119
© كل حقوق النشر محفوظة لجامعة ٦ أكتوبر
متاح على الموقع الإلكتروني [http:// sjou.journals.ekb.ej](http://sjou.journals.ekb.ej)
بحث أصيل

دور الإعلام البديل في الانتخابات النقابية؛ دراسة تطبيقية لإنتخابات التجديد النصفى لإتحاد كتاب مصر (٢٠١٥م)

إسماعيل إبراهيم
قسم الصحافة- كلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة ٦ أكتوبر

Received: 15-11-2015/ Revised: 20-11-2015 / Accepted: 20-12-2015

المستخلص:

للإعلام البديل دور حيوى وهام فى مجريات الأوضاع فى مصر ومنها الأوضاع الثقافية بعد ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، وهى مثلها مثل سائر الأوضاع، وهى كلها أوضاع لم تصل بعد إلى شكلها النهائى، حيث نعيش مرحلة سيولة سياسية وثقافية، و الثقافة فى المرحلة المقبلة يجب أن يكون لها دور يساهم فى وصول البلاد إلى المرحلة الجديدة التى نتطلع إليها، فالتقدم لن يكون بالمشروعات الاقتصادية وحدها، وإنما بإعادة صياغة حياتنا نفسها بما يتماشى مع رؤيتنا لما يجب أن تكون عليه مصر، وبما يتماشى مع العالم وتطوراتها التى تخلفنا عنها، وهذا لن يكون إلا بالثقافة. ويأتى " اتحاد كتاب مصر " فى قلب المؤسسات الثقافية التى يجب أن تشارك فى مهمة تأكيد دور مصر الثقافى الرائد، وتقويته ودعمه وتطويره، ومن هنا تأتى أهمية دراسة انتخابات التجديد النصفى لإتحاد كتاب مصر التى من خلالها يتحدد مسار اتحاد الكتاب كل ثلاث سنوات. ولعبت وسائل الإعلام البديل دوراً هاماً فى هذه الانتخابات (٢٧ مارس ٢٠١٥) وخاصة وسائل التواصل الاجتماعية التى باتت من أهم عناصر التحولات المستقبلية فى كافة المجالات، وقد أثبتت الدراسة تفوق الصحافة الأليكترونية على الصحافة الورقية فى شمولية التغطية وأنيته، وتتابعها السريع، حيث أنها لا تعتمد على نظام الطباعات، وإنما على نظام البث الفورى والتحديث على مدار اليوم، وأن السبق الصحفى فيها يعتمد على الجزء من الثانية، ومن هنا فقد لعبت وسائل الإعلام البديلة من مواقع إلكترونية و صفحات التواصل الاجتماعي وتويتر واليوتيوب والأنستجرام دوراً مهماً فى التأثير فى اتجاهات الناخبين . وقد توصلت الدراسة إلى هذه النتائج من خلال دراسة التغطية الإخبارية لإنتخابات التجديد النصفى لإتحاد الكتاب من خلال عينة عشوائية من الأعضاء الذين تقدموا للترشح لعضوية مجلس الإدارة وجمهور انتخابات التجديد النصفى لمجلس إدارة اتحاد كتاب مصر ودراسة نماذج عشوائية من وسائل الدعاية المستخدمة فى الانتخابات، إضافة إلى تغطيات موقع صحيفة المساء الإليكترونى- الصادرة عن دار التحرير- وموقع شبكة الإعلام العربية - محيط - الإليكترونى خلال أيام ٢٦، ٢٧، ٢٨ و ٢٩، ٣١، ٣٠ مارس واليوم الأول من إبريل أى اليوم الذى سبق إجراء العملية الانتخابية، ويوم الانتخابات، والخمسة أيام التالية لها حتى اختيار هيئة مكتب الاتحاد. واعتمدت الدراسة على (منهج المسح) بشقيه الوصفى والتحليلي، كما اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن للمقارنة بين تغطيات الصحف والمواقع الإليكترونية وغيرها من وسائل الإعلام البديل، وبيان مدى فاعليتها فى تكوين اتجاهات الناخبين.

الكلمات المفتاحية: الانتخابات- النقابات- اتحاد الكتاب -الإعلام البديل- الصحف والمواقع الإليكترونية.

مقدمة:-

إحصائيات الدجيتال فى العالم والشرق الأوسط ومصر، (٢٠١٦)

(١)
وهذه الأرقام تؤكد أهمية دور الإعلام البديل فى مجريات الأوضاع فى مصر ومنها الأوضاع الثقافية بعد ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، وهى مثلها مثل سائر الأوضاع، وهى كلها أوضاع لم تصل بعد إلى شكلها النهائى، حيث نعيش مرحلة سيولة سياسية وثقافية، كما هو الحال فى كل مرحلة انتقالية بين نظام سابق أراحه الشعب وآخر بديل جاء به الشعب أيضاً، و الثقافة فى المرحلة المقبلة يجب أن يكون لها دور يساهم فى وصول البلاد إلى المرحلة الجديدة التى نتطلع إليها، فالتقدم لن يكون بالمشروعات الاقتصادية وحدها، وإنما بإعادة صياغة حياتنا نفسها بما يتماشى مع رؤيتنا لما يجب أن تكون عليه مصر، وبما يتماشى مع العالم وتطوراتها التى تخلفنا عنها، وهذا لن يكون إلا بالثقافة، ويأتى " اتحاد كتاب مصر " فى قلب المؤسسات الثقافية التى يجب أن تشارك فى مهمة تأكيد دور مصر الثقافى الرائد، وتقويته ودعمه وتطويره.

يتعاظم دور الإعلام البديل يوماً بعد يوم، وترتبط أهمية هذا الدور وتناميه باستمرار، وبتطور استخدام الإنترنت فى العالم، حيث تؤكد أحدث الإحصائيات لعام ٢٠١٥ أن عدد مستخدمي الإنترنت فى العالم ٣,٤١٩ مليار شخص بنسبة ٤٦%، من إجمالى عدد سكان العالم (٧,٣٩٥ مليار شخص)، ويصل عدد مستخدمي السوشيال ميديا فى العالم ٢,٣٠٧ مليار بنسبة ٣١% . ويأتى موقع "الفيس بوك FACEBOOK " فى مقدمة وسائل التواصل الاجتماعى، حيث يصل عدد مستخدميه مليار و ٤٤٠ مليون، يليه " WHATSAPP الوتس أب" الذى يستخدمه ٩٠٠ مليون، بينما يستخدم الإنستجرام 400 INSTAGRAM مليون، وتويتر 320 TWITTER مليون.

وخلال السنوات العشر الأخيرة كان لاتحاد كتاب مصر دوراً هاماً على الصعيدين الثقافى والسياسى حيث نجح مجلس إدارة الاتحاد برئاسة الكاتب محمد سلاموى فى أن يعيد لمصر رئاسة اتحاد الكتاب العرب بعد أن كانت عضوية مصر فيه قد غلقت بعد اتفاقية

وفى مصر التى وصل عدد سكانها ٢٠١٦ إلى ٩٢,٤٥ مليون نسمة عدد مستخدمي الإنترنت ٤٨,٣٠ مليون بنسبة ٥٢% زيادة عن ٢٠١٥ بنسبة ٨%، و عدد مستخدمي السوشيال ميديا ٢٨ مليون بنسبة ٣٠% زيادة عن العام الماضى بنسبة ٢٧%، و عدد مستخدمي الفيسبوك فى مصر : ٢٨ مليون ٣٥% إناث و ٦٥% رجال).

عنوان المؤلف: إسماعيل إبراهيم. قسم الصحافة- كلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة ٦ أكتوبر

E-mail: dr.ismail52@gmail.com

توصيف عينة الدراسة

النسبة %	ك	التخصص
50%	43	شعر
20.9%	18	قصة قصيرة
7%	6	رواية
11.6%	10	نقد
10.5%	9	سيناريو
100%	86	المجموع

جدول (١) التخصص الإبداعي للمرشحين

أما عن التخصص الإبداعي للمرشحين، فقد كان هناك ٤٣ شاعراً، و ١٨ كاتب قصة قصيرة، و ٦ روائيين، و ١٠ نقاد، و ٩ كتاب سيناريو، (جدول ١) وكانت أعلى الفئات العمرية عدداً ومشاركة في الترشح من ٦٠-٥٠ سنة، حيث وصل عددهم إلى ٣٤ مرشحاً، (جدول ٢) ومن حيث المؤهلات العلمية للمرشحين، كان أكثرهم من الحاصلين على الليسانس أو البكالوريوس، حيث بلغ عددهم ٦٥، ووصل عدد حملة الدكتوراة إلى ١٧ مرشحاً ومرشحة، و ٣ حاصلين على الماجستير ومرشح واحد مؤهل متوسط (جدول ٣).

جدول (٢) الفئات العمرية للمرشحين للانتخابات

النسبة %	ك	فئات العمر
1.52	1	20 - 30
1.52	1	30 - 40
28%	24	40 - 50
39.5%	34	50 - 60
26.7%	23	60 - 70
3.5%	3	70 - 80
100%	86	المجموع

كامب ديفيد، كما تم إحياء اتحاد كتاب أفريقيا وآسيا، وجعل مقره الدائم في القاهرة.

وقد شهدت انتخابات التجديد النصفي والذي تبارى خلالها ٨٦ مرشحاً تنافسوا على ١٥ مقعداً في انتخابات التجديد النصفي لمجلس إدارته التي جرت وقائعها يوم الجمعة ٢٧ مارس ٢٠١٥، حرب دعاية، و«تربيطات» وكتل انتخابية رافقتها شعارات طنانة، وبيانات صاخبة حول أهمية الاتحاد، والمشاكل التي يعاني منها، وسبل حلها، وهل يمكن مع هبوب رياح التغيير في المجتمع في أعقاب ثورتين شعبيتين، أن تضخ في شرايينه دماء جديدة، تجعل منه اتحاداً قوياً يلبق بمكانة مصر، ويحفظ لكتابها كرامتهم من السقوط في براثن العزلة والاكتئاب ويساعدهم من أجل العيش في ظل حياة آمنة.

ومن هنا تأتي أهمية دراسة هذه المعركة الانتخابية وأساليب الدعاية المستخدمة فيها، وكيف ساهمت في أحداث التغيير المنشود في مجلس إدارة اتحاد كتاب مصر، الذي بدوره يرسم سياسة ودور أهم كيان ثقافي شعبي مصري، والذي يصل عدد أعضائه إلى ٢٣٨٨ عضواً حتى آخر إحصاء نُشر قبل انعقد الجمعية العمومية وإجراء انتخابات التجديد النصفي في ٢٧ مارس ٢٠١٥، والاهتمام بانتخابات مجلس إدارة اتحاد كتاب مصر يجب أن يكون كالاهتمام بانتخابات المجالس النيابية، لأن مجلس الإدارة أو من يقود سفينة الاتحاد يقود فكر وثقافة ويوجه الرأي العام، ومن ثم يجب أن يكون هناك تغيير وتطوير في المنظومة التي تديره.

ولعبت وسائل الإعلام البديل دوراً هاماً في هذه الانتخابات، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعية التي باتت من أهم عناصر التحولات المستقبلية في كافة المجالات، وقد استخدمت هذه الوسائل بما توفره من قدرات وإمكانات معرفية هائلة تساهم بدور بارز في تشكيل اتجاهات الرأي العام وبناء القناعات الذاتية والمواقف والآراء تجاه مختلف القضايا والأحداث في مختلف المجالات. جمال سند السويدي، ٢٠١٤ وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك). الاستدلال على مشكلة الدراسة:

خلال التواجد في مبنى اتحاد كتاب مصر بشارع حسن صبري بالزمالك يوم انتخابات التجديد النصفي لمجلس إدارة اتحاد الكتاب (الجمعة ٢٧ مارس ٢٠١٥) منذ الثامنة صباحاً، وحتى انتهاء عمليات فرز الأصوات، وإعلان نتيجة الانتخابات، كان واضحاً أن وسائل الدعاية الانتخابية التي استخدمها المرشحون من التيارات المختلفة، سواء من المرشحين القدامى، أو من تيار التغيير، أو من جبهة التغيير الثوري سواء قبل التصويت أو خلال العملية الانتخابية، إضافة إلى التغطية الصحفية لمجريات الانتخابات كان لها أثرها الكبير في اتجاه الناخبين لاختيار الأعضاء، وحسم موقفهم من الانتخابات إضافة للظروف العامة التي جرت فيها الانتخابات. فقد حفلت انتخابات التجديد النصفي لاتحاد الكتاب بعدة ظواهر، كان أبرزها أن هذه الانتخابات شهدت أكثر عدد من المرشحين في تاريخ الاتحاد (٨٦ مرشحاً)، وأطول فترة دعاية انتخابية شهدت حرب دعاية و«تربيطات» وكتل انتخابية رافقتها شعارات طنانة، وبيانات صاخبة حول أهمية الاتحاد، والمشاكل التي يعاني منها، وقد تشابهت أشكال ووسائل الدعاية الانتخابية إلى حد كبير بين التربيطات والكتل الانتخابية ولم توجد فوارق كبيرة في البرامج الانتخابية للمرشحين لعضوية المجلس، بالإضافة إلى الشائعات الكثيرة التي روجت رغم حالة الاحترام الظاهرة التي تحدث عنها أعضاء التيارات المختلفة، وكان في القلب من وسائل الدعاية الانتخابية الإعلام البديل من مواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي من فيس بوك وتويتر وغيرها.

جدول (٣) المستوى التعليمي للمرشحين

المؤهل	ك	%
متوسط	1	1.2%
ليسانس او بكالوريوس	65	75.6%
ماجستير	3	3.5%
دكتوراه	17	19.7%
المجموع	86	100%

انتخابات التجديد النصفي (٢٠١٥) حيث كان عضواً ضمن النصف الذى كان باقياً وقدم استقالته فى أول اجتماع لمجلس الإدارة بعد التجديد النصفي للإنتخابات.

لقد كان المناخ مضطرباً و رخواً خلال فترات متعددة وهو هو ما دفع الروائي بهاء طاهر للاستقالة من مجلس إدارة الاتحاد في مارس عام ٢٠٠٠، محدثاً هزة عنيفة في الوسط الثقافي حول طبيعة الاتحاد كمؤسسة ثقافية ومستقلة، ولفت طاهر وقتها إلى أن وجوده في مجلس إدارة الاتحاد لم يحقق ما كان يتمناه، في اتحاد قوي ومستمر وفعال.. وشهد العام نفسه استقالة الكاتبين جمال الغيطاني، وإبراهيم عبد المجيد من عضوية مجلس إدارة الاتحاد.

وتكررت مواقف الاتحاد السلبية خاصة في الدفاع عن حرية الإبداع والرأي والتعبير، بل إنه ترك عدداً من أعضائه صرعى المحاكم والتهمة الجائرة بازدرء الأديان، من قبل التيارات الإسلامية المتشددة، كما انحاز الاتحاد في يناير (كانون الثاني) ٢٠٠١ تحت رئاسة الشاعر فاروق شوشة، إلى صف وزير الثقافة الأسبق فاروق حسني في أزمة مصادرة الروايات الثلاث الشهيرة التي نشرتها الهيئة العامة لقصور الثقافة، وأحدثت صدمة في الواقع الثقافي المصري، حيث أطيح بسببها برئيس الهيئة نفسه والمسؤولين عن السلسلة التي صدرت عنها الروايات، ومعظمهم كتاب وأعضاء بالاتحاد.

وسط هذا المناخ المتردي الذي عاشه اتحاد الكتاب المصريين يبدو السؤال ملحا، حول أهميته، والمشاكل التي يعاني منها، وسبل حلها، وهل يمكن مع هبوب رياح التغيير في المجتمع في أعقاب ثورتين شعبيتين، أن تضخ في شرايينه دماء جديدة، تجعل منه اتحاداً قوياً يليق بمكانة مصر، ويحفظ لكتابها كرامتهم من السقوط في براثن العزلة والاكتئاب ويساعدهم من أجل العيش في ظل حياة آمنة؟

من أجل البحث عن إجابة لهذه التساؤلات كان تصارع التيارات المختلفة في انتخابات التجديد النصفي التي نحن بصدددها، حيث تكونت كتلة في إطار قائمة جماعية من ١٣ عضواً أطلقوا عليها "قائمة التغيير" رأيت أن هناك معضلة شديدة الخطورة في التعامل مع اتحاد كتاب مصر برئاسة محمد سلماوى؛ فهو الكيان الوحيد المعترف به داخل مصر وخارجها، وهو نقابة يفترض أن تؤدي لأعضائها خدمات مميزة تسهم في إراحتهم والتيسير عليهم ومساعدتهم في مجابهة الصعوبات، وأن الاتحاد يتعرض لمحاولات من التجنيد بشكل يسلبه أدواره جميعها، ومن كثرة ما تعرض ومن كثرة مواقفه الغريبة بات من الضروري العمل على إصلاحه من خلال وجود مجلس متجانس يملك رؤية واضحة واستراتيجية متقمنة لا تستند إلى الآليات العمل القديمة، مجلس يمتلك وعياً بضرورة التفاعل مع القاعدة العريضة للإتحاد.

فبالى أى حد استطاعت وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية، بما فيها وسائل الإعلام البديلة، التعبير عن الاتجاهات والتيارات المختلفة وتوضيح أفكارهم وبرامجهم أمام الناخبين، والتأثير على تصويتهم لصالح أو ضد تلك التيارات ومن يمثلها؟

وأيضاً ترتبط بوسائل الدعاية الانتخابية التغطية الإعلامية للانتخابات سواء من خلال الراديو والتلفزيون أم الصحف والمواقع الإلكترونية والتي رغم أنه من المفترض أن تحكمها معايير موضوعية ومهنية، إلا أن المصالح والعلاقات تؤثر فيها أيضاً، فترجح كافة مرشح عن آخر.

كما ترتبط العملية الانتخابية بالظروف العامة سواء سياسية أم اجتماعية تمر بها الدولة وأيضاً الظروف العامة داخل اتحاد الكتاب، ولذلك طرحت هذه الانتخابات العديد من الأسئلة أولها: هل المرشحوں لمجلس إدارة الاتحاد فى التجديد النصفي كانوا يعرفون أنهم يتصدون لعمل اجتماعي تطوعي لا يهدف إلى الربح وأنهم عليهم بذل الجهد لرفعة شأن اتحادهم دون مقابل مادي.. وهل كان عندهم علم بأننا دولة نامية نسبة الفقر فيها قد تصل إلى نصف الشعب.. وهل كانوا علي وعي أن هذه أول انتخابات لهم بعد قيام ثورة ٢٥ يناير التي هزت عرش رؤساء مصر وكبار المسؤولين فيها؟

وكان واضحاً حيادية النشرة الشهرية التي يصدرها أعضاء اتحاد الكتاب باسم (أخبار الكتاب) والتي أصدرت عدداً خاصاً للجمعية العمومية ٢٠١٥، حيث حددت مساحات متساوية تحدثت من خلالها عن السيرة الذاتية لكل مرشح، من حيث الاسم وتاريخ الميلاد، والمناصب التي يتولاها، والإنتاج الأدبي والجوائز الحاصل عليها، كما كان واضحاً الفرق فى الإنفاق بين هذه الانتخابات، وانتخابات مجلس إدارات الأندية الرياضية، التي حدثت قبلها بعام (الجمعة ٢٨ مارس ٢٠١٤) فلم تتعد تكلفة وسائل الدعاية الانتخابية للتجديد النصفي لأعضاء الاتحاد الـ ٨٦ بضعة آلاف، بينما وصلت تكلفة انتخابات مجلس إدارة النادي الأهلي وحدها في بعض التقديرات إلى ٣٠ مليون جنيه. (وليد عبد السلام، ٢٠١٤ "أطنان المطبوعات تحت أقدام الناخبين سفه الدعاية فى انتخابات الأندية أثار استقراز الناس الغلبة")

وتعويضاً لفقر وسائل الدعاية الانتخابية لجأت التيارات المختلفة إلى الإنترنت والوسائط المتعددة عبر صفحات الفيس بوك والمواقع الإلكترونية، وعموماً فقد حاول كل عضو تقديم نفسه عبر هذه الوسائل والأساليب الدعائية وجذب انتباه أعضاء الجمعية العمومية لمساندتهم في الانتخابات... مما كان له دوره في حسم النتيجة، ومن هنا كان الاستدلال على مشكلة الدراسة.

مشكلة الدراسة:

أدى ظهور الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي لإشاعة دور إيجابي للمناخ الديمقراطي، حيث أدت إلى تغيير أدوات وآليات الممارسة الديمقراطية، خاصة فيما يتعلق بالتعبير عن الآراء وطرح البدائل السياسية والاجتماعية، ومناقشة القضايا المختلفة، وهو الأمر المتوقع أن يتعاظم دوره مع الوقت لينتقل من تغيير الأدوات إلى تغيير الأفكار، من خلال إفصاح الطريق أمام أفكار ورؤى أكثر ارتباطاً بالواقع وأكثر استشرافاً للمستقبل، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي وهى أحد مكونات الإعلام البديل أداة مساعدة وداعمة للمواطنين والحكومات على حد سواء فى تفعيل جوهر الديمقراطية، من خلال التواصل والتعبير عن مختلف الآراء بسرعة وسهولة، بما يضمن رجوع صدى سريع يحقق التقويم والتعديل للأوضاع المختلفة (فتحى شمس الدين، ٢٠١٣، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي فى مصر).

وهذا ما تهدف إليه أيضا العمليات الانتخابية التي هدفها الأول هو التغيير الإيجابي، ومن هنا تأتي أهمية دور أدوات الإعلام البديل وأساليبها فى أجواء الانتخابات، ومنها انتخابات التجديد النصفي لمجلس إدارة اتحاد كتاب مصر (مارس ٢٠١٥) التي شهدت حرب دعائية، و«تربيطات» وكتل انتخابية رافقتها شعارات طنانة، وبيانات صاخبة عاشها اتحاد الكتاب المصري عدة أشهر، قبل سباق التجديد النصفي الذي تبارى خلاله ٨٦ مرشحاً تنافسوا على ١٥ مقعداً في انتخابات التجديد النصفي لمجلس إدارته

لقد تعاقبت على رئاسة الاتحاد شخصيات عديدة اختلفت فى اتجاهاتها وانتماءاتها، كان آخرهم الكاتب محمد سلماوي الذي شارك فى لجنة كتابة الدستور الجديد، وشغل منصب المتحدث الرسمي باسمها. واختير بالتركية لمنصب رئيس اتحاد الكتاب، ولم يخض

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلي ما يلي:

- ١- بيان وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة في انتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتاب .
- ٢- دور هذه الوسائل والأدوات في التأثير علي الأعضاء بنوعياتهم وفتاتهم العمرية المختلفة نحو المشاركة الإيجابية في العملية الانتخابية، وأيضاً مدى تأثير تنوع هذه الوسائل واستحداث الجديد منها في التأثير في وجدان وعواطف واتجاهات الناخبين .
- ٣- مدى تأثير العوامل والظروف والأوضاع المحيطة بالعملية الانتخابية في مستوى إقبال الناخبين ورغبتهم في إحداث التغيير .
- ٤- بيان مدى العلاقة بين الأوضاع السياسية وبين انتخابات النقابات عموماً .
- ٥- بيان تأثير الإعلام ،علي العملية الانتخابية برمتها، وفي إحداث التغيير المطلوب الذى طالما انتظرته الجماهير .
- ٦- بيان دور الصحافة الإلكترونية وغيرها من وسائل الإعلام البديل أو السوشيال ميديا فى تنمية الوعي الانتخابى ودفع الناخبين إلى صناديق الانتخابات، والفوارق بينها وبين الصحافة الورقية فى الوسائل والأدوات، والتغطية .

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأعضاء الذين تقدموا للترشح لعضوية مجلس الإدارة وجمهور انتخابات التجديد النصفى لمجلس إدارة اتحاد كتاب مصر ، والتي جرت في مقر الاتحاد (١١ شارع حسن صبرى، الزمالك، القاهرة) يوم الجمعة ٢٧ مارس ٢٠١٥ من الثامنة صباحاً وحتى انتهاء التصويت في الساعة مساءً ، أما عينة الدراسة فهي نماذج عشوائية من وسائل الدعاية المستخدمة في الانتخابات، إضافة إلي تغطيات موقع صحيفة المساء الإلكتروني- الصادرة عن دار التحرير- وموقع شبكة الإعلام العربية - محيط - الإلكتروني خلال أيام ٢٦، ٢٧، ٢٨ و ٢٩، ٣١، ٣٠ مارس واليوم الأول من إبريل أي اليوم الذي سبق إجراء العملية الانتخابية، ويوم الانتخابات، والخمسة أيام التالية لها حتى اختيار هيئة مكتب الاتحاد، الرئيس والنائب ورؤساء اللجان وسكرتير عام الاتحاد وأمين الصندوق..

وقد تم اختيار موقع صحيفة " المساء " لكونها الأكثر اهتماماً بهذه الانتخابات (صدر العدد الأول من الجريدة الورقية في ٦ أكتوبر عن دار التحرير ١٩٥٦، ورأس تحريرها خالد محي الدين ومصطفى المستكوي، رئيس التحرير الحالي: سامي حامد) التي كانت أكثر اهتماماً بنشر أخبار المعركة الانتخابية لإتحاد الكتاب ، إضافة إلي عمل الكاتب حزين عمر سكرتير الاتحاد السابق بها ، وكذا تم اختيار موقع شبكة الإعلام العربية محيط - لأنه من أقدم الشبكات الإخبارية الإلكترونية، (وهي بوابة إخبارية عربية على شبكة الإنترنت بدأت أوائل العام ١٩٩٨) وأكثرها اهتماماً بالشئون الثقافية وبه قسم خاص للثقافة ، وقد أهتم بتغطية مجريات المعركة الانتخابية للتجديد النصفى لاتحاد الكتاب.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات لتنى تهدف إلي توصيف الظاهرة المبحوثة ، وتحديد عناصرها الموضوعية وتحليلها تحليلًا شاملاً، لاستخلاص نتائج ودلالات مفيدة، ومحاولة معرفة اتجاه العلاقات السببية بين متغيرات الظاهرة المدروسة في محاولة للأجابة علي سؤال لماذا؟

مناهج الدراسة:

هذه الدراسة وصفية تعتمد علي (منهج المسح) بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث يتجه المسحي الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة كما هي، أي في ظل الظروف التي تواجدها فيها، والمسح التحليلي لشرح وتفسير وتحديد بعض المتغيرات المرتبطة بالعملية الانتخابية ، مثل الأوضاع العامة التي جرت فيها الانتخابات وأيضاً التغطية الصحفية للانتخابات، للتعرف علي العلاقات الارتباطية بينها وبين مشكلة الدراسة، مما يساعد علي التوصل إلي نتائج تفسيرية واكتشاف المشكلة في إطارها الواقعي، وجمع العديد من البيانات

وهل توخت الصحف ووسائل الإعلام المصرية البديلة الموضوعية والحيادية في تغطيتها لانتخابات اتحاد الكتاب، وهل مارست هذا الدور بعيداً عن المصالح والعلاقات؟ ومن هنا كان لا بد لنا أن ندرس ونحلل تأثير كل هذه العوامل في حشد المؤيدين وحسم مواقفهم أمام صناديق الانتخابات. أهمية الدراسة:

تمر مصر والعالم العربي والإسلامي بمرحلة حرجة من تاريخه، بعد ما عُرف بثورات الربيع العربي، التي حاول البعض تفرغها من مضمونها، وإعادة تلك الشعوب إلى سابق ما كانت تعاني منه: من الرشوة والمحسوبية والظلم والطغيان، ومن هنا يأتي دور الاتحادات والنقابات المهنية في الحفاظ على مكتسبات ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، واتحاد كتاب مصر هو أحد مؤسسات المجتمع المصرى ونقائباته التي من المفترض أن تعمل على تحسين أوضاع المنتسبين إليها، من جهة- كغيره من النقابات والجمعيات- ثم أنه من جهة أخرى يختلف من حيث هو كيان يضم صفوفه المثقفين والأدباء والمفكرين والكتاب والشعراء الذين ينتمون إلى نقابات أخرى: كالصحفيين والمهندسين والأطباء والتجار بين والمحامين وغيرهم.

ومن هنا فإنه منوط باتحاد الكتاب أن يرتقى إلى مصاف هذه النقابات فى خدمة أعضائها من مختلف النواحي المهنية والاجتماعية والاقتصادية والصحية وغيرها ،بالإضافة إلى مايقع على كاهل هذا الاتحاد كهيئة تضم مفكرى هذا المجتمع ومتقبيه، الذين هم قادة الرأى فيه، وقاطرة تقدمه، والمنوط بهم قيادة أعضاء هذا المجتمع وترشيدهم- بمختلف توجهاتهم وانتماءاتهم السياسية والاجتماعية- دون تحيز أو تحزب أو ميل إلى فئة بعينها وإقصاء أخرى، فالجميع كتاب ومثقفون، وتلاقى وتلاقح أفكارهم يعود بالفائدة والنفع على مجتمعاتهم .

وتُعد الانتخابات من أعلى درجات المشاركة السياسية، وإحدى أهم أدوات التأثير فى الرأى العام، وتعطى مؤشراً على تقدم الدول وانفتاحها السياسى وتطور الأنظمة فيها، وكذلك الرغبة فى تحسين أداء مؤسساتها، كما أنها تؤكد على تطور الشعوب من حيث التعليم. (سعد بن سعود بن محمد آل سعود، ٢٠١١، الأساليب المستخدمة فى الحملات الانتخابية لمرشحي انتخابات البلدية السعودية).

ويتحكم فى المشاركة فى الانتخابات مجموعة من المحددات أهمها البيئة السياسية والاتصالية السائدة التى تفرز بدورها الثقافة الساسية ، والشواهد تؤكد أن هذه الثقافة فى العديد من الدول العربية تحمل قدراً كبيراً من مسئولية الفطور الذى ينعكس سلباً على المشاركة الانتخابية والسياسية لأفراد المجتمع. (صفا فوزى، ٢٠٠٨، تأثير كل من الاتصال الجماهيرى والشخصى على الانتماءات الحزبية والمشاركة السياسية لطلاب الجامعات المصرية، بالتطبيق على انتخابات المجالس المحلية).

وتحظى انتخابات مجلس إدارة اتحاد الكتاب باهتمام يتجاوز بكثير أسوار مبنى الاتحاد فى شارع حسن صبرى بالزمالك ،ولن يكون من قبيل المبالغة فى القول بأن هذه الانتخابات تثرى الثقافة الوطنية الديمقراطية التي يجب أن يكون لاتحاد كتاب مصر فيها دوراً هاماً ومحورياً بوصفه مؤسسة تنتمى إليها عقول مصر المفكرة، وقد جاءت هذه الانتخابات فى لحظات كانت مصر كلها تمر فيها بمنعطف مصيري وكان المصريون يتطلعون لاستكمال خارطة المستقبل وخاصة الاستحقاق المتعلق بالانتخابات النيابية.

وكتسبت هذه الانتخابات أهميتها الخاصة هذه المرة لأنها جاءت فى لحظة أصبحت المشكلات الإدارية والمالية كما جاء فى بيانات أعضاء مجلس الإدارة والجمعية العمومية "تمثل خطراً على مستقبله ولذلك اشتدت حاجة الاتحاد وأعضائه إلى إدارة جديدة قادرة على مواجهة هذه المشكلات.

الاتصال السياسي في مصر ، فكان للتغيرات السياسية التي مر بها المجتمع المصري منذ ثوره ٢٥ يناير ٢٠١١ أثر واضح في تطور الحملات بعد تعدد التجارب الانتخابية التي مرت بها البلاد والانفتاح الإعلامي والسياسي الذي صاحبها.

دراسة ماهيتاب مجدى محمود زكى، بعنوان: " دور شبكات التواصل الإجتماعى فى توجيه الرأى العام نحو ثورة الخامس والعشرين من يناير ٢٠١١ : دراسة ميدانية على شباب الجامعات المصرية " ٢٠١٤ ، تناولت هذه الدراسة موضوع دور شبكات التواصل الإجتماعى فى توجيه الرأى العام نحو ثورة الخامس والعشرين من يناير ٢٠١١ : دراسة ميدانية على شباب الجامعات المصرية ، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق إستراتيجيات جديدة فى التسويق السياسى بعد ثورة ٢٥ يناير أدى إلى زيادة المشاركة الفعلية للناخبين (نسبة التصويت)، وكان للتوسع فى استخدام الوسائل الإلكترونية تأثيراً كبيراً أعلى زيادة نسبة تصويت الناخبين نتيجة دورها الهام فى إزدياد الوعى السياسى ، واستخدام أدوات التسويق الإلكتروني أدت إلى تحفيز المواطنين على التصويت فى الإستفتاءات، فزادت نسبة المشاركة، ولعبت دوراً هاماً فى التأثير على قرار الناخب فى إختيار المرشحين .

دراسة شريف درويش اللبان، بعنوان: " الانتخابات في عصر الإنترنت: الدعاية السياسية في الانتخابات الرئاسية " ٢٠١٤ ، والتي أكد فيها الباحث على أنه: توجد ثمة علاقة بين وسائل الإعلام الجديد ورأس المال الانتخابي، حيث تسعى حملات الدعاية الانتخابية لإيجاد اتصال مباشر بين المرشح والجمهور المستهدف من الحملة، مما يسهم في وصول الرسائل بشكل واضح ويحقق أهداف العملية الاتصالية ويأتي بنتائج إيجابية. ومن الواضح أن التحول الكبير نحو استخدام المرشحين لمواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في حملات الدعاية الانتخابية، بهدف التواصل مع ناخبينهم والتعريف ببرامجهم الانتخابية ومدى قدرتهم على خدمتهم بشكل أفضل هو تحول منطقي، ولعل هذا التحول ناجم عن الارتفاع الكبير في نسبة استخدام أجهزة الحاسب الآلي والهواتف الذكية وسرعة النفاذ للإنترنت من خلال استخدام تقنيات متقدمة.

وأكدت الدراسة أيضا على أن شبكات التواصل الاجتماعي تحولت إلى منصة مهمة لشن الحملات الإلكترونية في السياق الرئاسي، سواء أكانت المؤيدة لمرشح ما أم المعارضة له أم الداعية إلى المقاطعة، أو التي تستهدف شن الحرب النفسية بالعمل على وقف المسار السياسي، وهو الأمر الذي نقل الحملات الانتخابية من الحائط والشارع إلى ساحات الشبكات الاجتماعية، مستفيدة باتساع قاعدة المستخدمين وبسهولة توظيف الرسالة الإعلامية في عملية التأثير في الناخبين ودفعهم إلى المشاركة السياسية.

دراسة رون دافيس Ron Davies الباحث في مركز البحوث البرلمانية الأوروبية بعنوان: "وسائل الاتصال الاجتماعية ودورها في الحملات الانتخابية" ٢٠١٤ أشارت هذه الدراسة إلى أن المشاركة المنخفضة للمواطنين في الشأن السياسي في أوروبا وتراجع الإقبال عن التصويت تؤخذ على أنها دليل لعجز الديمقراطية في دول الاتحاد الأوربي، وأنه عن طريق تقديم شكل جديد من أشكال التواصل بين السياسيين والمواطنين، يمكن أن توفر وسائل الاعلام الاجتماعية وسيلة لزيادة مشاركة المواطنين في الحياة السياسية، وخاصة أثناء الحملات الانتخابية.

وتؤكد الدراسة على أن الإنترنت من خلال وسائل الاعلام الاجتماعية، ساعد على نقل الرسالة السياسية من خلال الصلات الاجتماعية، وجعل وسائل الاعلام الاجتماعية جزءاً أساسياً من الحملة الانتخابية.

دراسة سلوى أحمد محمد أبو العلا بعنوان: " التوظيف السياسي لمحتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني في انتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢ " ٢٠١٣ . أشارت الرسالة إلى أن الانتخابات الرئاسية المصرية أخذت أسلوباً جديداً في الوصول إلى الناخبين، إذ اعتمدت على شبكة الإنترنت في الحملات الانتخابية كعامل قوة جديد يساعد على نشر أفكار وبرامج المرشحين للرئاسة وإيصالها إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين، وأصبحت إدارة الحملات الانتخابية على الإنترنت من أساسيات الدعاية الانتخابية التي

عن الظاهرة موضوع الدراسة، كما يتيح استخدام هذا الأسلوب فحص العديد من المتغيرات واستخدام التحليل الإحصائي، كما اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن للمقارنة بين تغطيات الصحف والمواقع الإلكترونية وغيرها من وسائل الإعلام البديل، وبيان مدى فاعليتها في تكوين اتجاهات الناخبين.

أدوات الدراسة:

أولاً- الملاحظة المباشرة:

تم الاستعانة بهذه الأداة التي تفيد في رصد مجريات العملية الانتخابية ووسائل الدعاية المستخدمة فيها، وكيفية توزيعها، ومدى تأثير الناخبين بها، وتعاملهم معها، وكما أنه يمكن من خلالها التوصل إلى بعض الدلالات التي تفيد في بناء الاستنتاجات العلمية الخاصة بالعوامل المؤثرة في نتيجة الانتخابات والاستفادة منها في تفسير بعض النتائج.

كما تفيد الملاحظة المباشرة في دراسة معرفة الصحف التي غطت الانتخابات تغطيات خاصة ذات توجه معين أو اهتمام عام باعتبار أن انتخابات اتحاد الكتاب تهم قطاع كبير من المثقفين في مصر والعالم العربي.

ثانياً- تحليل المضمون كما وكيفا:

حيث يفيد في تحليل مضمون الوسائل الداعية المستخدمة، من حيث مضمون الرسالة التي تهدف توصيلها إلى الناخب، وأيضا تحليل مضمون عينة الصحف التي تم اختيارها للدراسة.

اختبار الثبات:

قام الباحث بنفسه بإعادة إجراء تحليل ١٠% من استمارات التحليل ، وذلك بعد مرور ١٥ يوماً من تعبئة هذه الاستمارة، وذلك حتى لا تكون الإجابات عالقة بذهن الباحث، كما أن ذلك تم قبل مرور ٣٠ يوماً من جمع الاستمارات في المرة الأولى حتى لا يكون الباحث اكتسب خبرات جديدة لم يطبقها في المرة الأولى.. وكانت النتيجة أن ٩١،١% من الاستمارات أدت إلى نفس النتيجة، وهى نتيجة مرضية ومطمئنة إلى حد كبير.

الدراسات السابقة:

اهتمت معظم الدراسات السابقة التي تناولت العملية الانتخابية، بالتركيز على انتخابات الرئاسة المصرية وانتخابات مجالس الشعب والانتخابات المحلية، ومنها :

أولاً- الدراسات السابقة الخاصة بالإعلام البديل:

دراسة بعنوان "توظيف فيسبوك في الدعاية الانتخابية وتأثيرها على اتجاهات وقرارات الناخبين نحو المرشحين" ٢٠١٦، مرام حسين تناولت الدراسة تأثير وسائل الإعلام الحديثة على المراحل المختلفة في العملية الانتخابية في مصر، بالإضافة لأثر الإعلام الجديد في توفير المعلومات، وتشكيل الرأى العام، وتوفير المزيد من الفرص لجمع التبرعات للحملات الانتخابية للمرشحين مما أدى إلى زيادة المشاركة السياسية للشباب في الإدلاء بأصواتهم، وكان لذلك أثراً كبيراً في تغيير نتائج الانتخابات.

واستند هذا البحث الى دراسة انتخابات الرئاسة المصرية لسنة ٢٠١٤ حيث إن هذه الانتخابات تعتبر أول انتخابات فعلية جرى فيها دمجا كاملا لوسائل الإعلام الحديثة مثل "فيسبوك" في وضع استراتيجيات الحملات الانتخابية للمرشحين، وأشارت النتائج إلى أن وسائل الإعلام الحديثة لها تأثير كبير على تنظيم سير العملية الانتخابية في مصر، وأن اختيار الرئيس عبدالفتاح السيسى رئيساً لمصر جاء نتيجة ثقة الشباب والافتتاح بالبرنامج الانتخابي للمرشح.

دراسة رباب عبد المنعم محمد التلاوي، بعنوان: " دور الإنترنت في التهيئة المعرفية للشباب أثناء الحملات الانتخابية : دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية " ٢٠١٤ .

تناول موضوع الدراسة دور الإنترنت في التهيئة المعرفية للشباب أثناء الحملات الانتخابية ، دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية ، وتتبع أهمية هذه الدراسة في تناولها الحملات الانتخابية الرئاسية لعام ٢٠١٢ ، حيث تمثل هذه الحملة تجربة غير مسبوقه في تاريخ

"دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية" ٢٠١٥ وتلخص مشكلة الدراسة في: - التعرف على دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية.

وهي دراسة وصفية سعت إلى التعرف على دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، واعتمدت على المنهج الوصفي واتبعت أسلوب المسح الميداني وأسلوب تحليل المحتوى، ومثل مجتمع الدراسة الشباب المصري واعتمد على عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ مفردة من الشباب المصري مع مراعاة العوامل الديمغرافية.

دراسة أشرف صلاح الدين محمود عبدالشافي، بعنوان: "تشخيص وتقييم تجربة التسويق السياسي في ج.م.ع بعد ثورة ٢٥ يناير: دراسة استكشافية وتحليلية" ٢٠١٥. انطلقت مشكلة الدراسة من حدوث تغيرات بنيوية وخاصة السياسية نتيجة لقيام ثورة ٢٥ يناير أفرزت تغييرات عديدة واجهت تجارب التسويق السياسي بعد الثورة وأثرت على إختيار منظمات التسويق السياسي لإستراتيجيات تسويق سياسي مختلفة عما قبل الثورة والتعامل مع وسائل دعابة جديدة مختلفة، واستخدمت الدراسة المنهج الاستدلالي (الإستنباطي) وتمثل مجتمع البحث في الناخبين في كافة الإستفتاءات والانتخابات قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير، وتم إختيار عينة المجتمع من خلال عينة ميسرة مكونة من ٤٠ مفردة من مختلف شرائح المجتمع، وتم تحديد حجم العينة بهذا العدد لأن مجتمع الدراسة غير محدود ولصعوبة الحصول على إجابات المستقصى منهم.

وتوصلت الدراسة إلى أن للتوسع في إستخدام الوسائل الإلكترونية تأثيراً كبيراً أعلى زيادة نسبة تصويت الناخبين نتيجة دورها الهام في إزدياد الوعي السياسي، وإستخدام أدوات التسويق الإلكتروني أدت إلى تحفيز المواطنين على التصويت في الإستفتاءات فزادت نسبة المشاركة، لعبت دوراً هاماً في التأثير على قرار الناخب في إختيار المرشحين.

دراسة لمحمد فتحى يونس بعنوان "التسويق السياسي لبارك أوباما في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠٠٨: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الأمريكية" ٢٠١٥. تمثلت مشكلة الدراسة في الكشف عن عناصر عملية التسويق السياسي لبارك أوباما وأسواقه الانتخابية ومنتجاته السياسية وعلامته التجارية خلال انتخابات الرئاسة العامة عام ٢٠٠٨، والتي نشرتها الصحف محل الدراسة، التي تنتمي إلى حقل الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي.

دراسة شيماء معاوى بعنوان: "دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خنصر - بسكرة" ٢٠١٤، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتندرج ضمن الدراسات الاستطلاعية، ظهرت نتائج الدراسة أن الحملة الانتخابية أسهمت وبشكل كبير في بلورة اتجاهات الطلبة ووعيهم السياسي من خلال الاعتماد وبشكل مكثف على شبكات التواصل الاجتماعي كأسلوب جديد في الحملة لما أحدثته هذه الظاهرة من طفرة إعلامية وخاصة على القضايا السياسية الداخلية والخارجية منها.

دراسة فاطمة الزهراء منصورى بعنوان "دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية.. دراسة حالة الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطنى الديمقراطى خلال تشريعات مايو ٢٠١٢" ٢٠١٤، وتهدف الدراسة إلى إبراز العلاقة بين الاتصال السياسي والمشاركة الانتخابية والدور الذى تقوم به آليات الاتصال السياسي لتفعيل المشاركة الانتخابية وتبيان دور وسائل الإعلام التي هي أحد قنوات الاتصال في توجيه الرأى العام، وبالتالي التأثير على العملية الانتخابية سلباً أو إيجاباً.

واتبعت الدراسة المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة ومنهج تحليل المضمون، واعتمدت الباحثة في دراستها على كل من المقابلة لجمع البيانات من مترشحي التجمع الوطنى الديمقراطى، وكذلك أداة الملاحظة، وتوصلت في دراستها إلى أن العلاقة بين الاتصال السياسى والمشاركة الانتخابية تبرز بصورة جلية خلال فترة

يعتمدها كثير من المرشحين في مصر الآن، ففي انتخابات تعد أول تجربة انتخابات رئاسية تنافسية حقيقية في مصر، ظهر استخدام اعلبية مخططي الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة في مصر للإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كأداة من أدوات التسويق السياسي لحملاتهم الانتخابية لعام ٢٠١٢م، وذلك لحشد الناخبين للتصويت لمرشحهم، وأوضحت الدراسة وجود خصوصية للإعلان السياسي عبر الإنترنت في التصميم، تتمثل في اعتمادها على عناصر الكترونية خاصة بتكنولوجيا الإنترنت الحديثة.

دراسة جوشوا موسيير Joshua Mosier بعنوان "رسائل البريد الإلكتروني والدعاية والانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٢: تحليل محتوى ٢٠١٣. تبحث هذه الدراسة دور رسائل البريد الإلكتروني في خدمة مرشح الرئاسة الأمريكية وهل الرسائل التي أرسلت في معظم الأحيان هل هي إشادة بالمرشح، أم الدفاع عنه، أم تحث على هجوم عليه؟ وهل تحاول هذه الرسائل الوصول إلى الناخبين المترددين أو تعبئة للذين حزموا رأيههم؟ وعلاوة على ذلك، هل تخوض هذه الرسائل في مناقشة السياسة؟ مع الأخذ بعين الاعتبار القواسم المشتركة بين الخطاب الرئاسي ونظرية الدعاية، وتم تحليل محتوى ٢٨٠ رسالة بريد إلكتروني تم تداولها خلال الحملتين الرئاسيتين لرومني وأوباما التي تغطي فترة من ١٦ سبتمبر ٢٠١٢ إلى ٦ نوفمبر ٢٠١٢.

دراسة ريتا سافرانيك بعنوان "الدور الناشئ لوسائل الإعلام الاجتماعي في التغيير السياسي وتغيير الأنظمة ٢٠١٢. وقد تناولت هذه الدراسة وسائل الإعلام الاجتماعي ودورها في الاضطرابات السياسية التي حدثت فى الفلبين وإيران وتونس ومصر وغيرها، ومنتقدى ثورة التويتز، وخلصت هذه الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعي ليست العصا السحرية عندما يتعلق الأمر بالتغيير السياسي والإطاحة بالحكومات القائمة، وليس استخدام أدوات الإعلام الاجتماعي (الرسائل النصية، الرسائل الإلكترونية، وتبادل الصور، ومواقع التواصل الاجتماعي،... الخ) أى نتيجة حتمية، ولذلك فإن محاولات إبراز تأثيراتها في العمل السياسي كثيراً ما تتحول إلى مغالطات، وتكمن القدرة الحقيقية لوسائل الإعلام الاجتماعي في دعمها للمجتمع المدني والعمل الاجتماعي العام، الذى سيحدث تغييرات تستغرق سنوات وعقوداً، وليس أسابيع أو شهوراً.

دراسة فيليب كانتون "وسائل الإعلام الاجتماعي والربيع العربي: تحليل التأثير الجيو سياسى وانعكاساته على المستقبل ٢٠١١. وترى هذه الدراسة أن وسائل الإعلام الاجتماعي تمثل تحدياً إستراتيجياً للحكومات والمواطنين على حد سواء، لأنها يمكن أن تُستخدم لإثارة المعارضة وتكريس القيم الديمقراطية في المجتمع، وستستمر وسائل الإعلام الاجتماعي في إحداث تأثير كبير في مستقبل السياسة الدولية، ويمكن أن تكون أداة فعالة في أيدي المواطنين الذين يستخدمونها من أجل التغيير الاجتماعي وحركات التحرر ضد النخب الحاكمة، وحتى في الدول الحصينة ضد التغيير.

دراسة بيرى فيسكونتي وجنيفر أرنتشى وفرناز ألبى وجينى ألن، بعنوان (شبكات التواصل الاجتماعي والقانون) ٢٠٠٩، أوضحت تلك الدراسة أن هناك العديد من القضايا القانونية التي تواجه مواقع التواصل الاجتماعي اليوم، وتبرز هذه القضايا نتيجة عدم وجود تشريعات قانونية جديدة تستطيع التعامل مع التداعيات القانونية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أكثر هذه القضايا شيوعاً: اتفاقيات الترخيص للمستخدم النهائي، وانتهاكات حقوق الطبع والنشر، وانتهاكات العلامات التجارية المسجلة، والكذب وتشويه السمعة، والفرصنة، والتحرش الجنسي، والحث على الانتحار، وهذه الممارسات جميعها ناجمة عن حداثة وسائل التواصل الاجتماعي وعدم مسايرة التشريع القانوني للتطور التكنولوجي الحاصل، وبالتالي وجود فجوة بين الممارسة والتشريع المتقن لها.

ثانياً- الدراسات السابقة الخاصة بالانتخابات:

دراسة جهاد حجازى شحاته، بعنوان: "دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية

أن العلاقات الشخصية جاءت كأهم الوسائل والأساليب التي اعتمد عليها المرشحون في برنامجهم الانتخابي بنسبة (١٩,٣%) يليها كل من: "الإعلان عبر اللوحات الإعلانية والنشرات والملصقات" و"الإعلان عبر وسائل الإعلام المطبوعة بنسبة واحدة قدرها (١٦,٢%)، يلي ذلك الاتصال المباشر بالجمهور عبر أماكن التجمعات العامة والمجالس" و"إقامة الندوات والمحاضرات عبر المخيمات والقصور" بنسبة (١٤,٥%) لكل منهما.

دراسة نشوى الشلقاني بعنوان: "الإتصال السياسي خلال الإنتخابات وتأثيره على سلوك الناخبين نحو المرشح : دراسة حالة على إنتخابات ٢٠١٠"، وكانت مشكلة الدراسة: "يشهد موسم الإنتخابات صراعا سياسيا بين الأحزاب والجماعات والمرشحين المستقلين على كسب أصوات الناخبين وفي سبيل تحقيق هذا الهدف يسعى المرشحون إلى إستخدام كافة أساليب الدعاية والتسويق السياسي للتأثير المباشر في قرار الناخبين وبما أن وسائل الإعلام هي أحد وسائل الدعاية والتسويق السياسي المستخدمة في قرار الناخبين وبما أن وسائل الإعلام هي أحد الوسائل المستخدمة في أساليب التسويق السياسي، لذا اهتمت الدراسة برصد أساليب الدعاية المستخدمة في التسويق السياسي للمرشحين وتأثيرها على الناخبين في صندوق الإقتراع"، وسعت الدراسة إلى مجموعة من الأهداف تمثلت في: تحليل مضمون وسائل الإعلام المستخدمة في الدعايا الإنتخابية والتعرف على تأثير الأساليب المستخدمة في الدعاية والتسويق السياسي على إتجاهات الناخبين.

دراسة علاء الدين بسيوني عبد السلام إبراهيم، "التسويق السياسي : الإنتخابات الرئاسية والتشريعية المصرية عام ٢٠٠٥ نموذجاً" ٢٠١٠ واعتمدت الدراسة على منهج اقتراب تحليل النظم، والمنهج المقارن، وتحليل الخطاب، ودراسة الحالة، والدراسة إلى أن الأحزاب السياسية المصرية محل الدراسة لم تتبع منهجا تسويقيا من الناحية الاجرائية؛ باستثناء الحملة الانتخابية الرئاسية للحزب الوطني الديمقراطي، ففي مرحلة البحوث والاعداد التنظيمي، لم تقم أي من الأحزاب السياسية المصرية محل الدراسة بإجراء البحوث بغرض مسح السوق السياسية لمعرفة متطلبات الناخبين لتصميم منتجها، ثم مرحلة تصميم وتعديل المنتج السياسي، فلم تقم أي من الأحزاب المصرية محل الدراسة بتصميم منتجها السياسي بناء على نتائج البحوث وجمع المعلومات؛ باستثناء الحملة الانتخابية الرئاسية للحزب الوطني.

دراسة هايدي يوسف السيد أبو الغيط بعنوان "دراسة فنية لتصميم حملات الدعاية الانتخابية النيابية في مصر ٢٠٠٩" وهدف البحث الي: ١. الوصول الي اطار فكري موحد أو منطق اعلاني دعائي متكامل يحكم تصميم الحملات الاعلانية الخاصة بالدعاية الانتخابية للأحزاب السياسية ومرسحيتها ووضع نموذج في اختيار الاعلانات المستخدمة في الحملات الانتخابية في ضوء دراسة الاهداف النفسية والسلوكية والمعرفية لدي جمهور الناخبين ويتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي .

دراسة رمضان عبد الموجود فرج، بعنوان "مدي فعالية مؤسسات الاتصال الاعلامي المباشر في تنمية الوعي السياسي: دراسة تطبيقية لمراكز الاعلام الداخلي التابعة للهيئة العامة للاستعلامات المصرية" ٢٠٠٨، وتوضح أهمية الدراسة في توضيح الدور الذي تقوم به مراكز الإعلام الداخلي في مجال تنمية الوعي السياسي للجمهور المحلي من ناحية، وبيان الوسائل والطرق التي يمكن بها قياس فاعلية مراكز الإعلام الداخلي في مجال تنمية الوعي لدى الجماهير.

وتظهر أهمية الدراسة في الحاجة الماسة للمزيد من الأبحاث العلمية لدراسة فاعلية وسائل اتصالية أخرى بجانب الاتصال المباشر لتقوية نظام الاتصال وزيادة فاعليته من أجل التوصل إلى صياغات نظرية واضحة تعتمد على التقويم الميداني البعيد عن التحليلات النظرية غير المرتبطة بالواقع.

دراسة مروة مصطفى حسن غلام بعنوان "تطبيق أسس التسويق السياسي وعلاقتها بالمشاركة السياسية للمواطن" ٢٠٠٨، يقوم البحث في مجمله علي فكرة مؤداها تأصيل العلاقة بين تطبيق أسس التسويق السياسي ونزعه المواطنين نحو المشاركة في العملية

الحملات الانتخابية، التي تُظهر مختلف آليات الاتصال السياسي، كالتسويق السياسي، والدعاية الانتخابية التي تتضمن أساليب ووسائل عديدة من شأنها التأثير في المشاركة الانتخابية، وأن هناك وسيط في هاته العلاقة يكمن في وسائل الإعلام التي بدورها تقوم بتعبئة الرأي العام وتوجيهه نحو المشاركة في العملية الانتخابية.

دراسة وحدى عبد الرحمن شيخ باوزير، بعنوان " دور الدعاية الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية في اليمن : دراسة ميدانية وتحليلية " ٢٠١٣، تسعى هذه الرسالة على التعرف على دور وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة من المرشحين للانتخابات السياسية، وقد اعتمدت الرسالة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بشكل اساسي بالإضافة إلى مدخل الاتصال السياسي وكذلك نظرية التسويق السياسي. وقد تم اختيار عينة من (٥٠٠) مفردة تم تطبيقها على انتخابات ملء المقاعد الشاغرة بمجلس النواب ٢٠٠٩ بواقع (٢٠٠) مفردة : و تم تطبيق (٣٠٠) مفردة على الانتخابات الرئاسية المبكرة ٢٠١٢.

دراسة حنان محمد البيلي أحمد، بعنوان: " التخطيط التسويقي الاستراتيجي للحملات الانتخابية الرئاسية " ٢٠١٢. تمثلت مشكلة البحث الرئيسية في غياب تطبيق مبادئ التسويق الحديث وأسسه واستراتيجياته التخطيطية في ادارة الحملات الانتخابية في مصر، واغفال دور التسويق كمحفز للبيئة السياسية بصفة عامة، وللحملات الانتخابية الرئاسية بصفة خاصة، ومن ثم عدم وجود خطط واستراتيجيات تسويقية لهذه الحملات وصولاً إلى حالة الخمول السياسي بين الاحزاب وتباعد نقاط المنافسة؛ واعتبار التسويق السياسي غير قابل للتطبيق في بيئة سياسية خاملة، وبالتالي عدم وجود مزيج تسويقي سياسي متكامل لأي مرشح رئاسي.

دراسة عادل رفعت عبد الحكيم مصطفى، دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور نحو المشاركة، "دراسة تطبيقية،" ٢٠١٢ سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو المشاركة، من خلال قسمين؛ الأول: اشتمل على دراسة ميدانية طبقت على ٤٣٢ مفردة من الجمهور في محافظات المنيا والقاهرة والغربية، أما الثاني فقد اشتمل على دراسة ميدانية طبقت على ٣٢ مفردة من السياسيين والقائمين بالاتصال في ١٥ حزباً سياسياً، والدراسة وصفية استخدمت منهج المسح بأدوات الاستبيان والمقابلة المقننة، وتوصلت الدراسة إلى أن لوسائل الاتصال دور كبير في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية لدى الجمهور، وخاصة الفضائيات، التي تساهم بشكل كبير في رسم هذه الصورة أكثر من غيرها من وسائل الاتصال الأخرى، ويشاركها في ذلك الاتصال المباشر.

دراسة منى على محمد عبدالرحمن، الاتصال المباشر بين البرلمانين والرأي العام وعلاقته بصورة البرلمانين لدى الجماهير دراسة ميدانية" ٢٠١٢، والتي أكدت أن هناك علاقة وثيقة بين البرلمانين أي نواب مجلسي الشعب والشورى وبين الجماهير: و سواء كان النائب منتمي لحزب سياسي أو مستقل فإنه لكي يحظى بثقة الناخبين وتأييدهم نجد النائب يمارس أنشطة اتصالية يطلق عليها الحملة الانتخابية التي تعرف على أنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور و الناخبين بمعلومات عن برنامجه وسياسته و أهدافه، لذا فإن الاتصال المباشر هو وسيلة من وسائل الاتصال المثلى لتشكيل صورة ذهنية إيجابية للنائب البرلماني لدى الجماهير.

دراسة يسرا حسني عبد الخالق، الصورة الذهنية للقوي السياسية لدي الرأي العام المصري: دراسة ميدانية، ٢٠١١، ويتكون مجتمع البحث من الجمهور العام في محافظات مصر، وقد تم اختيار ثلاث محافظات لتطبيق الدراسة عليها وهي محافظات القاهرة، المنوفية، وأسيوط.

دراسة سعد بن سعود بن محمد آل سعود الأستاذ المساعد بقسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بعنوان: "الأساليب والوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية لمرشحي انتخابات البلدية السعودية" ٢٠١١ وتوصلت الدراسة إلى

دراسة يانج مين *Yaung Min*، بعنوان: "ترتيب أو لويات وسائل الإعلام وتأثير الإعلان السياسي وأخبار وسائل الإعلام في الانتخابات التمهيدية، لولاية تكساس في عام ٢٠٠٢، ٢٠٠٣. وهي دراسة مسحية تتبعت الموضوعات التي تناولتها وسائل الإعلام الأمريكية حول الانتخابات التمهيدية لولاية تكساس، مرتبة هذه الموضوعات ومرات تكرارها طول فترة الانتخابات، وتوصلت إلي أن هناك دوراً فعالاً للأشخاص الذين ينوبون عن المرشحين في القيام ببعض المهام في حملاتهم الانتخابية، وأن تحليل البيانات المقدمة والنسائج الأولية هي دعم متحيز للمرشح المتقدم، فالإحصائيات التي تعرضها الوسائل المحلية يكون لها تأثير مهم في كيفية استقبال الجمهور للمرشحين، وأن الجمهور يؤيد المرشح وفقاً لمؤهلاته وشخصيته وخبرته، كما اتضح أن استراتيجية مهاجمة المرشح لمنافسيه يمكن أن تؤثر فقط في حالة تقديم الطول للمشاكل والقضايا التي تُطرح على الساحة، كما توصلت الدراسة إلى أهمية أن يتميز المرشح بالخبرة والنزاهة وامتلاك الثقافة السياسية.

دراسة سكوت وشيرو *Scott, Althous, Nordulli & Dorom. Shaw* بعنوان: "المرشحون لانتخابات الرئاسة من عام ١٩٧٢-٢٠٠٠، ٢٠٠٢. وهي دراسة مسحية تتبعية تناولت دور وسائل الإعلام في دعم المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية منذ عام ١٩٧٢، وحتى انتخابات عام ٢٠٠٠. وكيف أثرت هذه الوسائل من خلال تناولها لشخصيات المرشحين، وبرامجهم وجولاتهم الانتخابية، وتوصلت إلي أن الدراسات الحديثة تركز على تأثير الحملات الانتخابية الرئاسية، وأن الحملات الانتخابية والإعلان عنها يؤثر في تغيير اهتمامات وأنماط سلوك الناخبين، وأن المرشحين لا يتعاملون مع الدوائر والمناطق الانتخابية بمستوى واحد، مما يتطلب المزيد من الاهتمام الانتخابي بكل الدوائر، وأن عدداً محدوداً من المرشحين لديهم القدرة على القيادة الانتخابية، فالزيارات الميدانية تتطلب قيادة انتخابية لديها المهارات والقدرة على مشاركة الجماهير اهتماماتهم، مع ضرورة استعانة المرشحين بتغطية وسائل الإعلام المحلية لمثل هذه الزيارات.

دراسة إيمان جمعة، بعنوان: "حدود تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٠. وتوصلت إلى أن مشاركة الأفراد في الحياة السياسية والانتخابات تحدد عوامل من أهمها البيئة السياسية، وأن ضعف الثقافة السياسية لدى الجمهور انعكس سلباً على السلوك الانتخابي، ودعم المرشحين، وأكدت الدراسة على أهمية التغطية الإعلامية ومهنية القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام ووضوح تاهيلهم للتغطية البرلمانية، وعقد دورات تدريبية متواصلة لهم، وأيضاً ضرورة أن تكون هناك مدونة سلوك مهني ودليل عمل أخلاقي للتغطيات الإعلامية للمجريات البرلمانية، وتغطية الانتخابات.

وتؤكد الدراسة على أهمية وسائل الإعلام سواء التقليدية أو ما يطلق عليه الإعلام الجديد أو البديل، أو ما اصطلح على تسميته بمصطلح الديمقراطية الافتراضية في تدعيم مشاركة المواطنين في إدارة الشؤون العامة، التي تعد أهم ملمح المجتمع الحديث التي تميزه عن المجتمع التقليدي، كما أنها تعد أحد أهم عناصر الممارسة الديمقراطية، حيث يشهد العالم الآن تطوراً سريعاً في اتجاه توسيع نطاق المشاركة السياسية.

الإطار المعرفي للدراسة:

الإعلام البديل:

الإعلام البديل أو الإعلام الجديد هو الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال، ويطلق على الإعلام الجديد العديد من التسميات والمصطلحات ومنها: الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (Online Media)، الإعلام السيبروني (Cyber Media)، والإعلام التشعبي (Hyper Media).

ويمكن تعريف الإعلام الجديد بأنه هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة،

السياسية بحيث يمكن ارجاع نسب المشاركة السياسية للمواطن في العملية الانتخابية إلى مدى قوة وفاعلية تطبيق أسس التسويق السياسي بأبعاده الرئيسية والفرعية في الحملات السياسية (الانتخابية) وهذه الفكرة تعتبر البيئة السياسية المحيطة ومدى نشاطها متغير وسيط بين تطبيق أسس التسويق السياسي ونزعة المواطنين نحو المشاركة في العملية السياسية.

وترجع أهمية هذه الدراسة إلى أنه رغم تعدد الأبحاث التي تناولت التسويق بشكل عام إلا أن المكتبة العربية أغفلت الدور الهام والمحوري للتسويق السياسي مما يمثل قصوراً في مجال البحث العلمي للتسويق السياسي في مصر ومع تزايد التغيرات السياسية في العالم أصبح أطراف المجتمع السياسي في حاجة لوضع إستراتيجيات محتلمة تساعدهم على غزو الساحة السياسية وتحليلها لمعرفة اتجاهات المواطن وذلك لقيادة الرأي العام ومن جهة أخرى أصبح الفرد يتطلع إلي فهم أعرق للبرامج السياسية والأيدولوجية.

دراسة محمود منصور هيبه بعنوان: "الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة ٢٠٠٥ في الصحف المصرية دراسة تحليلية على (الأهرام، الوفد، الغد) ٢٠٠٧. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستطلاعية الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي: لمسح مضمون الصحف (الأهرام - الوفد - الغد) الذي يتعلق بقضية الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٥، والمنهج المقارن: لرصد أوجه الشبه والاختلاف بين مضمون الخطاب الصحفي الذي تناوله الصحف "محل الدراسة" بحكم انتماءاتها وتوجهاتها المختلفة، أما عن نتائجها فقد كشفت الدراسة أن صحيفة الأهرام القومية حرصت في خطابها الصحفي خلال فترة الدعاية الانتخابية والترويج للأحزاب ومرشحها عن إحداث موازنة بين كافة المرشحين في عرض برامجهم الانتخابية وإن غلب عليها الاهتمام بنشر خطاب مرشح الحزب الوطني في بعض الأحيان إلا أن تغطيتها الصحفية في ظل الضوابط القانونية للدعاية كانت محايدة مما جعلها مضطرة للوقوف على الحياد بين كل المرشحين في انتخابات الرئاسة ٢٠٠٥.

دراسة إبراهيم عبد الكريم، بعنوان: "دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى طالبات الجامعة" ٢٠٠٧، والتي أشارت أبرز نتائجها إلى: أن أهم المعوقات التي تحد من المشاركة السياسية للطالبات تتمثل في ضعف الوعي السياسي (٢٧،٣%)، تعدد مظاهر الفساد السياسي (١٦،٦%)، بعض المظاهر السلبية في العملية الانتخابية (١٤،٨%)، تفوق وسائل الإعلام الجماهيري، وفي مقدمتها التلفزيون بنسبة (٢٢،٢%) على وسائل الاتصال الشخصي في دفع المبحوثين وتحفيزهم هلى أهمية المشاركة في صنع القرار السياسي من خلال عملية التصويت الانتخابي.

دراسة محمد عبد الشافي أحمد "الملصق الدعائي الانتخابي وبلاغة الإقناع في الحملة الرئاسية الفرنسية" ٢٠٠٧، أشارت الرسالة إلى أن الملصق الدعائي الانتخابي ليس مجرد ورقة تلمصق على الجدران وإنما يعد من أهم الأدوات الرئيسة التي يستخدمها ويستغلها أي مرشح خلال فترة الانتخابات ولأسيما الانتخابات الرئاسية، نظراً لما يقوم به الملصق من ترويج لصورة المرشح بين المواطنين لترسيخ صورة ذهنية إيجابية، من خلال ما يحويه الملصق من مكونات أساسية من "صورة، وخلفية، وشعار انتخابي، ولوجو" وتؤدي دوراً مهماً في تكوين فكرة مسبقة لدى الناخب لهذه الرسالة المرئية.

دراسة يوندا كيد لي ومونيكا بوستلنس *Ynda Kaid Lee & Monica Postelnicu* بعنوان: "الدعاية السياسية في الانتخابات الأمريكية لعام ٢٠٠٤م" تناولت هذه الدراسة دور الدعاية السياسية والوسائل المتبعة فيها بين أطراف الانتخابات الأمريكية، وكيف كان لهذه الوسائل تأثير مباشر على الناخب الأمريكي، وقوى الضغط المختلفة، وتحليل الخطاب الدعائي ومضمون هذه الوسائل، على مدى فترة الانتخابات، وتوصلت إلي أن الدعاية التلفزيونية استمرت سائدة كشكل من أشكال الاتصال المهمة في الانتخابات الرئاسية، وكذلك تزايدت أهمية الانترنت في الحملة الانتخابية.

والإنترنت الأدوات التي تساعدهم علي مشاركة بعضهم البعض والعمل معا .

وأصبحت قوة التأثير التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد عالمية وتجاوزت بالفعل حدود الدولة التي يعيش فيها مستخدم الإنترنت، وهذا جعل من مواقع التواصل الاجتماعي أدوات قوية ومؤثرة في الكثير من أوجه الإعلام والتي منها المجال السياسي، والمجال الثقافي، فلقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بأدواتها العصرية تعطي مؤشر لمدى رضا الجمهور عن أي فعالية أو نشاط سياسي أو ثقافي يقام . (د. الأميرة سماح فرج عبد الفتاح، ٢٠١٤، الإعلام الجديد رؤية من واقع السلوكيات الاتصالية لشباب جماعة الإخوان المسلمين قبل وفي أعقاب ثورة الخامس والعشرين من يناير).

انتخابات النقابات والكيانات الثقافية:

تنصوي النقابات والكيانات الثقافية تحت مظلة المجتمع المدني، الذي تشغل دراسته مساحة رئيسية من التفاعلات الجارية في النظم السياسية، وفي مختلف الدول المتقدمة منها والنامية، يوجد المجتمع المدني المتمثل في الجمعيات التطوعية أو الأهلية أو غير الحكومية، وهو ما يطلق عليه أحيانا القطاع الثالث. (علي الدين هلال، ٢٠١٠)

ويمثل مفهوم المجتمع المدني أحد المفاهيم التي تتباين التعريفات بشأنه، ولكنه يشير بشكل عام-إلى "مجموعة من التنظيمات التطوعية المستقلة نسبيا، التي تملأ المجال العام بين الأسرة والدولة لتحقيق مصالح أفرادها، أو تحقيق منفعة جمالية للمجتمع ككل، ومن بينها بالطبع النقابات والكيانات الثقافية وهي في ذلك ملتزمة بقيم ومعايير الاحترام والتراضي والإدارة السلمية للتنوع والخلاف. (أماني قنديل، ٢٠٠٠).

وانتخابات اتحاد الكتاب مثلها مثل أي انتخابات كانت، هي استحقاق ديمقراطي أصيل يُتيح للناخبين اختيار من يمثلهم أو يتولّى إدارة شؤونهم ومصالحهم وفق طرق وأساليب دستورية وقانونية تسمح بإنزال الإرادة الحرة الحقيقية للناخبين، وتفرض حقوقاً وواجبات بين الأطراف كلها فور إقرارها، من خلال اختيار الجمعيات العمومية للمجالس التي تتولى إدارة تلك الكيانات. القواعد والاجراءات القانونية التي جرت على أساسها انتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتاب:

جرت انتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتاب (مارس ٢٠١٥) طبقا للائحة النظام الأساسي لاتحاد الكتاب، وهو القانون رقم ٦٥ لسنة ١٩٧٥ بخصوص انشاء اتحاد الكتاب وقد صدر في الجريدة الرسمية في يوم ٣١ يولية لسنة ١٩٧٥ والمعدل بموجب القانون رقم ١٩ لسنة ١٩٧٨.

حيث نص في المادة ٣٢ منه على أن " يتكون مجلس الاتحاد من ثلاثين عضواً تنتخبهم الجمعية العمومية بالاقتراع السري بالأغلبية المطلقة، وإذا زالت عضوية أحد أعضاء المجلس أو أكثر أو خلا مكانه حل محله وللجنة الباقية من العضوية المرشح الحاصل على أكثر الأصوات في آخر انتخابات أجريت لعضوية مجلس الاتحاد، وهكذا فإذا كان عدد الأماكن الشاغرة في مجلس الاتحاد خمسة فأكثر ولم يوجد من يشغلها دعيت الجمعية العمومية خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ خلوها لانتخاب أعضاء المراكز الشاغرة يكملون مدة الأعضاء الذين حلوا محلهم "

مادة ٣٣ - " ينتخب مجلس الاتحاد في أول اجتماع له بعد انعقاد الجمعية العمومية من بين أعضائه رئيساً ونائباً للرئيس وسكرتيراً عاماً وأميناً للصندوق وذلك لمدة سنتين ويجوز تجديد انتخابهم .

مادة ٣٤ - " إذا خلا مكان نائب الرئيس أو السكرتير أو أمين الصندوق لأي سبب انتخب مجلس الاتحاد من يحل محله في أول اجتماع له "

مادة ٣٥ - " مدة العضوية لأعضاء مجلس الاتحاد أربع سنوات ويقترح على إسقاط عضوية نصف الأعضاء في نهاية السنة الثانية، ويجوز تجديد العضوية لأكثر من مرة "

مادة ٣٦ - " لا يجوز الجمع بين عضوية مجلس الاتحاد والعمل بالاتحاد بأجر "

وللإعلام البديل وسائله وأدواته ، وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلت مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل: المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومنتديات الحوار، والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، والمجموعات البريدية، بالإضافة إلى الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبيث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الإنترنت، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية، وحركة الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة.

ويتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها:

١- التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.

٢- اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.

٣- المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.

٤- الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الإنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

٥- الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

٦- اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد،... الخ.

٧- الانتباه والتركيز: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.

٨- التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاته.

وتتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية علي الإنترنت مثل Face book وعلي الرغم من أن الإنترنت ليست المثال الوحيد علي وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الإعلام بالجديد.

والإعلام الجديد أيضا هو إعلام مالتى ميديا Multimedia، فعلمية إنتاج وتوزيع ومطلعة المواد المكتوبة والمسموعة والمرئية أصبح أسهل من أي وقت مضى بل وأصبح الشخصية المميزة للإعلام الجديد .

"ويعتقد أنه توجد علاقة قوية بين وسائل الإعلام البديلة والحركات والجماعات النشطة بمعنى أن وسائل الإعلام البديلة تقوم بدور مهم في تعليم وتحريك النشاط، وأن النشاط يشكلون قطاعاً مهماً ذا دلالة من جمهور هذه الوسائل. وعلى سبيل المثال، توضح الدراسات أن الصحافة البديلة لا تقوم فقط بتأخير الاحتجاج الاجتماعي Social Protest بشكل يؤدي إلى التعاطف، وتسلب ضواً إيجابياً على النشاط". (د. شريف درويش اللبان، ٢٠١٤، الإعلام البديل صوت الناس).

شبكات التواصل الاجتماعي:

إن (فيس بوك) و (تويتر) و (يوتيوب) و (فليكر) هي مجرد نماذج لشبكات اجتماعية يستخدمها مئات الملايين حول العالم لتبادل ونشر الصور (فليكر) ومقاطع الفيديو (يوتيوب) أو لتبادل الأخبار والنصوص القصيرة كما هو الحال في (تويتر). كما توجد الآلاف من الشبكات الاجتماعية الأخرى - الأقل شهرة - المتخصصة في مجالات محددة من حيث المحتوى أو الجمهور المستخدم، وتوفر الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الإعلام الجديد لمستخدمي

بالشعارات وبالرموز الانتخابية، وتعد الرموز أفضل أساليب الدعاية عند مخاطبة الجماهير وكسب ثقافتها وتأييدها، ويرى والتر ليمان أن الرموز وسيلة لخلق عاطفة التضامن ولاستمالة الجماهير في نفس الوقت. (صفوف العالم ١٩٨٩، الشعارات والرموز الانتخابية).

وتبرز أهمية الشعارات في أنها صيغة مباشرة وبسيطة، يسهل إدراكها وحفظها بالنسبة للفرد العادي من الناخبين، ويمكن بتحليلها ودراستها تحديد الأهداف الرئيسية للقائم بالدعاية، ورغم أن الشعارات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالانتخابات إلا أنها أيضاً تلعب دوراً كبيراً في الحركات السياسية والاجتماعية والمظاهرات والاعتصامات، وقد تجلّى ذلك في ثورات الربيع العربي، حيث استخدمت على نطاق واسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تجلّى الشعار كإحدى السمات المميزة لأحداث الخامس والعشرين من يناير، حيث هتف الشباب المصري في أول أيامها بشعار "الشعب يريد إسقاط النظام" ثم تتابعت نداءاتهم وشعاراتهم في لغة عربية سليمة.

وإذا كانت دراسة الشعار تسهم في توصيف العلاقات القائمة بين التركيبة الاجتماعية والتركيبة اللغوية لتحليل التغيرات المجتمعية؛ فقد أصبحت الشعارات سمة أساسية من سمات الحياة السياسية والاجتماعية في مصر منذ أحداث ٢٥ يناير وتداعياتها، حيث وُظف الشعار للتعبير عن الرغبة في رحيل النظام السياسي والتركيبة الاجتماعية غير العادلة.

ويمثل مضمون الشعار أحد أهم مكوناته، والذي يُلخّص في كلمات قليلة وحالة عامة شاملة. كما يعد الشعار ترجمة مختصرة ومباشرة لمرحلة محددة أو هدف تكتيكي معين في إطار إستراتيجية الدعاية المستهدفة، فالشعار يصور الفكرة الدعائية المطلوبة ويعبر عنها بأقصى درجة من الفاعلية والوضوح والاختصار، فضلاً عن الموسيقى السمعية والبصرية التي تسمح بسهولة ترديده وتكراره وزيادة درجة تأثيره وتذكره.

أهداف برامج الحملات الانتخابية للمرشحين:

١- تكوين صورة إيجابية للمرشح لدى الناخبين، باعتبار ذلك خطوة أولى على طريق كسب تأييد الناخبين واستمالتهم للتصويت لصالحه في المحصلة النهائية.

٢- كسب تأييد الأشخاص المؤثرين في المجتمع الانتخابي، وعندما يستطيع المرشح الوصول لهؤلاء وكسب تأييدهم، يكون قد حقق خطوة مهمة في أهداف برنامجه الانتخابي.

٣- إقناع جمهور الجمعية العمومية بالبرنامج الانتخابي، وهنا لا بد من عرض البرنامج الانتخابي بمضمون شامل وواضح ومقنع، وبأسلوب سلس ومفهوم للجمهور، ومن الضروري أن يكون البرنامج مليئاً بالاهتمامات الناخبين، ومشبعاً لاحتياجاتهم الأساسية، ومحققاً لتطلعاتهم الحالية والمستقبلية. (محمود يوسف، ١٩٨٩).

٤- مواجهة الدعاية المضادة، قد تطلق الدعاية الانتخابية المضادة لمرشح معين مضامين ذات طابع عدائي، تستهدف النيل من سمعته ومكانته، مثل استخدام الشائعات والترويج لأخبار ومعلومات كاذبة، بهدف التأثير في المرشح، وإرباك برنامجه وحملته الانتخابية، أو التأثير في الرأي العام ومحاولة إحداث تأثير في المواقف. (دوريس جريير، ١٩٩٩).

تحليل مضمون الوسائل الدعائية:

الشعار أو الشارة:

تحديد الشعار الرئيسي Slogan الخاص بالحملة الدعائية الانتخابية مهم جداً، وهو عبارة عن جملة قصيرة تتضمنها كل وسائل الدعاية الخاصة بالحملة، وهي تنسم بالتركيز والتلخيص والاختصار، بحيث تمثل خلاصة فكر وأسلوب ومنهج عمل صاحب أو الجهة المنظمة للحملة. (صفوف العالم، ٢٠٠٤)

وتحليل الشعار أو الشارة مهم جداً، ذلك أنه يمكن بتحليل الشعارات ودراستها تحديد الأهداف الرئيسية لأصحابها، حيث أن الشعارات هي تعبير موجز يلخص أهداف المرسل .

وقد حملت بعض المطبوعات ووسائل الدعاية المستخدمة في انتخابات اتحاد الكتاب شعار أو شارة اتحاد الكتاب، وهو عبارة عن اسم اتحاد الكتاب باللون الأحمر على مجموعة من الأوراق باللون الأبيض، عليها ريشة طائر باللون الأسود تقاطع مع دائرة برتقالية

وبناء على هذا القانون فتح الاتحاد أبواب الترشيح لانتخابات التجديد النصفى من السبت ٢١ إلى الأربعاء ٢٥ فبراير، وفتح باب التنازل من الخميس ٢٦ فبراير إلى الاثنين ٢ مارس واشترط لحضور الجمعية العمومية أن يكون العضو مسدداً للاشتراكات حتى عام ٢٠١٥. ووضع عدة شروط للترشح، وهى أن يكون مسدداً للاشتراكات حتى ٢٠١٥، وأن يملأ طلب الترشيح بنفسه على النموذج المعد بسكرتارية الاتحاد، ووصل عدد المرشحين إلى ٨٦ عضواً.

أهمية انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر (٢٠١٥):

شهدت انتخابات التجديد النصفى والذي تبارى خلالها ٨٦ مرشحاً تنافسوا على ١٥ مقعداً في انتخابات التجديد النصفى لمجلس إدارته التي جرت وقائعها يوم الجمعة ٢٧ مارس ٢٠١٥، حرب دعائية، «تربيطات» وكتل انتخابية رافقتها شعارات طنانة، وبيانات صاحبة حول أهمية الاتحاد، والمشاكل التي يعاني منها، وسبل حلها، ومع هبوب رياح التغيير في المجتمع في أعقاب ثورتين شعبيتين، كان لابد أن تضح في شرايينه دماء جديدة، تجعل منه اتحاداً قوياً يلبق بمكانة مصر، ويحفظ لكتابها كرامتهم من السقوط في برائن العزلة والاكتئاب ويساعدهم من أجل العيش في ظل حياة أمنة.

وقد اعتذر عدد من كبار الكتاب عن دخول المعركة الانتخابية ابتعاداً عن جو الانقسام والصراعات الذي فرض نفسه على العملية الانتخابية، وأثيرت داخل مجلس الإدارة وخارجه اتهامات بالخلل الإداري والأخونة والتطبيع، وفشلت محاولات للتوفيق بين الآراء بعيداً عن احتدام الخلافات. وتركزت الدعاية الانتخابية - في الأغلب - على القاهرة والإسكندرية، باعتبار كم الأصوات لأدبائها، وإن اعتمدت المعركة في عمومها على الأقاليم الثقافية، وعلي التكتلات العصبية. كما تقدم للترشيح أسماء لم يسبق ترشحها في الدورات السابقة، بالإضافة إلى مجموعة من أعضاء المجلس الراضين للتكتلات، واتهامات الميل إلى تكوينات عصبية وطائفية وسياسية خارج الاتحاد.

كما تواضعت برامج المرشحين، فاقتصر على ما سبق تقديمه في الانتخابات الماضية، عدا البرامج التي تحاول كسب الأصوات دون إمكانات حقيقية.

ومن هنا تأتي أهمية دراسة هذه المعركة الانتخابية وأساليب الدعاية المستخدمة فيها، وكيف ساهمت في أحداث التغيير المنشود في مجلس إدارة اتحاد كتاب مصر، الذي بدوره سوف يرسم سياسة ودور أهم كيان ثقافي شعبي مصري خلال الفترة المقبلة، والذي يصل عدد أعضائه إلى ٢٣٨٨ عضواً حتى آخر إحصاء نُشر قبل انعقد الجمعية العمومية وإجراء انتخابات التجديد النصفى في ٢٧ مارس ٢٠١٥، والاهتمام بانتخابات مجلس إدارة اتحاد كتاب مصر يجب أن يكون كالأهتمام بانتخابات المجالس النيابية، لأن مجلس الإدارة أو من يقود سفينة الاتحاد يقود فكر وثقافة ويوجه الرأي العام، ومن ثم يجب أن يكون هناك تغيير وتطوير في المنظومة التي تديره.

الدعاية الانتخابية:

عرفت الانتخابات - منذ نشأتها - أساليب الترويج والتسويق للمرشحين، أي عرفت الدعاية وتوجيه العقل والوعي الجمعيين، في هدف مباشر يسعى إلى جمع أكبر عدد من المؤيدين بما يضمن الفوز للمرشح، لتظل الحملات الانتخابية هدفاً للمرشحين وسوقاً رائجة للإعلاميين، وسلعة يتلقاها الناخبون - بشكل مباشر أو غير مباشر - ليتحركوا نحو صناديق الاقتراع محققين رغبة ماكينة الدعاية الأنجح والأقوى من بين ماكينات المرشحين المختلفين، وربما يكون فهم إستراتيجيات الدعاية الانتخابية وطرق عملها وسيلة مهمة لتحجيب سطوتها وسيطرتها على عقل الناخب. (محمد كمال عبد الرؤوف الفاضل، ١٩٨٦ "وسائل وأساليب الأتصال في الدعاية الانتخابية في مصر).

* أشكال الدعاية الانتخابية في انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر:

الشعارات والرموز الانتخابية:

بالرغم من أن العالم بدأ يطور العملية الانتخابية باستخدام التقنيات المتطورة مثل الكمبيوتر وشبكة الإنترنت إلا أننا مازلنا نتمسك

الثقافية وقناة OnT V ، حاولوا خلالها تقديم أنفسهم وجذب انتباه أعضاء الجمعية العمومية لمساندتهم في الانتخابات (١٤،٥%) ..

ج - الملصق الانتخابي والمنشور:

كان الملصق الانتخابي والمنشور بأنواعه المختلفة من أكثر الوسائل الدعائية استخداماً في انتخابات اتحاد الكتاب سواء تلك الملصقات التي عُلقت على الجدران في أماكن مختلفة داخل وخارج مقر الاتحاد في شارع حسن صبرى بالزمالك، أو في الأماكن المحيطة به، أو تلك التي تم توزيعها على الأعضاء (١٦،٢%) ، حيث قام كل مرشح بطباعة بضعة آلاف ورقة للدعاية الخاصة به، وكانت غالبية أوراق الدعاية من النوع غير الفاخر، و الورق رخيص الثمن، وبالحجم الصغير الذي وصل إلى حجم الكروت الشخصية في بعض الأحيان، وكان بعضها مجرد تصوير (فوتو كوبي) وبلونين فقط الأسود والأبيض، لا تحمل سوى اسم المرشح ورقمه، ومنها أوراق الدعاية الخاصة بالشاعر محمد الشحات، و الثلاثة عشرة مرشحا بقائمة تيار التغيير.

واستخدم أعضاء آخرون منشورات مطبوعة ببلونين غير الأبيض والأسود، منهم عزت الطيرى الذى طبع منشوراته على ورق أخضر بالون الأسود، وكذلك وائل سليم عباس، وسونيا بسبوينى التى طبعت أيضا بعض المنشورات والملصقات على ورق أحمر اللون بحروف سوداء، والشاعر محمد ثابت الذى طبع منشوراته باللون الأزرق على ورق أبيض، وعزت الطيرى الذى استخدم اللون الأحمر على ورق أبيض، والجميلى أحمد الذى طبع دعائيه باللون الأسود على ورق أصفر اللون، وأشرف الخطيب، الذى استخدم اللون الأحمر على أرضية صفراء.

ولايعنى ذلك أن الملصقات والمنشورات خلت من الأنواع الفاخرة أو التى استخدمت الألوان وبمساحات مختلفة، فقد تدرجت أيضا المساحات من مساحة الكارت ، واستخدمها الشاعر أحمد السندباد رقم ٢، ومسعود شومان رقم ٧٧، وسعيد عبد المقصود ٣٢، وصفوت زينهم ٤٠، وبمساحات ٦ سم ارتفاع و ١٠ سم عرض للعضو سحر سامى رقم ٢٩، وعادل الخطيب رقم ٤٢، ودعمر محفوظ رقم ٤٩ بمساحة ٨ ارتفاع و ١٠ سم عرض، ومحمد يس الفيل رقم (٧٠) بمساحة ٨ سم عرض وارتفاع ١٠، ودسوقى الخطارى رقم ٢٤، وثريا عبد البديع رقم ١٤ بمساحة ٩ سم عرض و ١٠ ارتفاع، ومساحة ٨،٥ عرض وارتفاع ١٢ سم التى استخدمها الشاعر محمد رطيل رقم ٦٨، وكان الاختلاف بين ملصقه أو منشوره وبين المنشورات السابقة أنها كلها كانت مطبوعة من وجه واحد أما هو فقد جاء ملصقه مطبوعاً من الوجهين حمل الوجه الأول صورة له احتلت نصف المساحة إضافة إلى اسمه ورقمه، وعدة جمل دعائية له، وحمل الوجه الخلفى سيرته الذاتية وأعماله الشعرية مع صورة له بحجم صغر فى دائرة.

أما عمرو وعبد دياب رقم ٥٠ فقد استخدم ملصقا بالألوان أيضا بمساحة ١٠ سم ارتفاع و ١٤ سم عرض، مطبوع من وجه واحد، واستخدم سامح العلى رقم ٢٧ ملصقا أو منشورا ملونا بارتفاع ١٥ سم و عرض ٩، واستخدم فرج مجاهد منشورا بمساحة ٨ سم ارتفاع و ١٦ عرض، أما الشاعر محمد البهنساوى رقم ٦٧ فستخدم منشورا عرض ١٤ وارتفاع ١٩ سم، واستخدمت الشاعرة نجوع عبد العال رقم ٨٢ منشورا أكبر بمساحة ١٥ سم عرض و ٢٠ ارتفاع، وكان أكبر المنشورات الملونة حجما، والأقرب إلى معنى المنشور والبعيد عن معنى الملصق الخاص بأشرف عامر رقم ٥٦، فقد جاء من أربع صفحات بالألوان، جاءت الصفحة الأولى فى شكل غلاف يحمل صورته واسم اتحاد الكتاب وعلم مصر واسم المرشح ورقمه، والصفحة الثانية والثالثة شملت الوظائف والمؤلفات والمشاركات، والغلاف الأخير حمل عبارة " الزميل عضو اتحاد الكتاب رشحت نفسى لعضوية مجلس الإدارة من أجل نقابة حقيقية وقادرة على حماية كتاب مصر إبداعياً واجتماعياً" ثم رقم هاتفه للتواصل.

ويرتبط بالملصق الانتخابي اللافتات الانتخابية ، والتي استخدمت أيضا في أماكن مختلفة في مقر اتحاد الكتاب بشارع حسن صبرى أو خارجه وعلى أعمدة الإنارة بالشارع وعلى واجهات المباني المجاورة، وأسعار اللافتات الإعلانية تقدر حسب مساحتها والمعروف أنها تتنوع ما بين قماش أو الفليكس المضئ أو البئر ، و

اللون تنتهى بحواف حمراء، ويجاورها مجموعة خطوط حمراء متتالية ترمز لخطوط الكتابة ، وأسفل هذا التكوين مجسمات لمباني وبها مأذنه، وعلى هذه المجسمات كتب بالأبيض اتحاد كتاب مصر، وكل هذا التكوين على أرضية زرقاء.

بينما خلت بعض وسائل الدعاية من شعار الاتحاد، واكتفى فيها الأعضاء بالاسم والرقم وبياناتهم فقط، ووصلت نسبة من لم يستخدموا شعار أوشارة اتحاد كتاب مصر ٢٥% من إجمالي المرشحين، بينما حملت ٧٥% من وسائل الدعاية شعار الاتحاد.

جدول (٤) أهم وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية التى استخدمها المرشحون

الوسيلة	ك	%
التجمعات الخطابية	57	16.2
الملصق الانتخابي و المنشور	57	16.2
الراديو والتلفزيون	51	14.5
حملات الإنترنت و أجهزة المحمول	23	6.5
الدعاية السياسية	17	4.8
الكتيبات	51	14.5
العلاقات الشخصية	68	19.5
الدعاية الدينية	17	4.8
الحملات الإعلانية	11	3.2

أشكال الدعاية الانتخابية المستخدمة في انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر ٢٧ مارس ٢٠١٥:

في انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر التي أجريت في ٢٧ مارس ٢٠١٥ وخلال شهرين استخدمت كل أشكال الدعاية القديمة منها والحديثة، التي لم تستخدم من قبل، وإن كانت معظم أشكال الدعاية أشكالا تقليدية فقيرة فى الشكل والمضمون (جدول ٤)

أ - التجمعات الخطابية:

إضافة إلى العلاقات الشخصية التى كان لها دوراً كبيراً (١٩،٣%) لجأ المرشحون إلى التجمعات الخطابية (١٦،٢%)، حيث التقوا أعضاء الجمعية العمومية في ندوات نظمت خصيصاً للأعضاء سواء فى مقر الاتحاد أو نظمتها جماعة الجيل الجديد التي فتحت أبوابها لعشرات المرشحين ، حيث حرصت التيارات المختلفة على عرض وجهات نظرها فى القضايا والمشاكل المطروحة، ولكن اللافت للنظر هو انتشار الاتهامات والتهامات المضادة فى معظم هذه التجمعات.. اتهامات بالخلل الإداري والأخوة والتنطبيع، فهذا متهم بالولاء للتطرف والارهاب وذلك متهم بالتواصل مع الأعداء الصهاينة والجميع ممسوس بأشكال من الفساد.. والمتضرر فى النهاية هو أدياء مصر الذين تشوه شكلهم أمام الرأي العام وفقدوا كثيرا من رصيدهم أمام النظام السياسي.

ب - الراديو والتلفزيون:

وفي انتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتاب كان الراديو والتلفزيون من وسائل الدعاية المستخدمة ، حيث ظهر عدد من المرشحين للمجلس، والذين ينتمون للتيارات المختلفة عبر المحطات الإذاعية والفضائيات التى تهتم بالعمل الثقافى، ومنها قناة النيل

ومن الوسائل الدعائية الأخرى التي لجأت إليها بعض الكتل الانتخابية كتيبان الأول بعنوان (..ويحدث في حسن صبرى) الذى أصدره تيار التغيير، وجاء فى مقدمة الكتيب: "اتحاد كتاب مصر ليس محض مبنى فى حى الزمالك، يمثل مكاناً يحمل (رقم ١١ أ حسن صبرى).. وإنما هو علامة أو كان ينبغى أن يكون علامة من علامات وطن يراهن على وعى كتابه ومبدعيه، ويظل هذا الرهان ساطعاً، ولكنه مرهون بيقظة المكون الصلب لهذا الاتحاد وهو جمعيته العمومية، صاحبة الكلمة الأولى والأقوى فى أية نقابة على وجه الأرض، واليقظة ابنة الوعى وضابطة إيقاعه ونموه المتجدد.. الوعى بالدور وأهميته، وبقيمة الذات التى يمثلها الاتحاد بوصفه الكيان الجامع لكتاب مصر قاطبة، وهو كيان من كيانات هذا الوطن الذى يمر بالاختبار تلو الاختبار، ويسعى إلى أن يكون الوطن الذى نعرفه عبر تاريخه وتجاربه الكبرى فى صناعة الحضارة الإنسانية.

هذا الاتحاد مؤهل بامتياز أن يقود حركة التجمع المدنى لولا أن هنالك من يهبطون بقدره ويهمشون دوره بالأداء والرخو والمتلبس والموعج تطلعا لغايات لا تكاد من صغرها تمثل شيئاً، والتراجع الذى يتعرض له اتحادكم فى القيمة والدور ليس قدراً مقدوراً، وإنما هو النتيجة الطبيعية للميل عن الصواب والنزاهة - بحكم العديد من الظروف غير المستعصية على التحليل والمواجهة - عن امتلاك إرادة التغيير والإصلاح وانعقاد النية على تحقيق هذه الإرادة والمضى فى تحقيقها."

فى هذه الكراسة الواضحة المضمون نماذج قليلة ترسم صورة كروكية - بالقدر الذى سمح به الحيز والمقام - لبعض أسباب تدهور حال الاتحاد ووقوعه فى براثن فريق اختصر الاتحاد فى مصالحه الضيقة الصغيرة - التى بها يصغر اتحادكم من حيث قيمته ودوره فى صون مصالح أعضائه العليا، والحفاظ على كرامتهم وحريةهم فى التعبير عن مسئولياتهم الوطنية تجاه وطنهم ومجتمعهم الذى لا يكاد يشعر بوجود هذا الصرح العظيم من فرط ما فرطنا فى مسئوليتنا تجاه اتحادنا وتجاه تنقيته من عناصر هدمه، ولا يقاس الفساد بحجمه بل بمبدأ وجوده أصلاً". (حسن صبرى).

جاءت الكراسة أو الكتيب فى ٣٢ صفحة إضافة إلى الغلاف بحجم ٢١ سم ارتفاع وعرض ١٥ سم. وتضمنت نماذج من مخالفات مجلس إدارة الاتحاد بالوثائق والمستندات.

ترتيب وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة فى انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر:

كلما أمكن توصيل الرسالة الإعلامية من القائم بالاتصال عبر الوسيلة الإعلامية إلى المتلقي بشكل واضح ومفهوم ومؤثر كلما حققت الرسالة هدفها (محمد مهني، ٢٠٠٤) ، ومن الضروري أيضاً نقادي الكلمات الطنانة التي ليس لها معنى، والدخول مباشرة فى صلب هدف الرسالة. (دافيد ميرمان سكوت، ٢٠١٠).

وقد تميزت الصياغة التحريرية فى المنشورات الدعائية المستخدمة فى انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر بالبساطة والاختصار والسلامة اللغوية فى أن واحد، وهو ما يميز التحرير التلغرافى، أو الرسائل السريعة، وهذا الأسلوب هو الأنسب لصياغة المنشورات الدعائية حتى تصل رسالتها بسرعة إلى عقل ووجدان الناخب.

وقد تنوعت الصياغات ما بين صياغات بسيطة جداً، لم تتعد ذكر اسم العضو ورقمه، منها منشورات سعيد عبد المقصود، وسحر سامى ومسعد شومان وأشاعر أحمد السندباد ومحمود قنديل وجابر سركييس وعمارة إبراهيم وعزت الطيرى ومحمد ثابت وعادل الخطيب.

ومنهم من أضاف رقم هاتفه كعضو محمد بس الفيل، ومن أضاف إلى ذلك جملة رمزية مثل "قبول الآخر" التى أضافها صفوت زينهم، و" اتحاد كتاب مصر من أجل استعادة مكانة الكاتب" التى أضافها عادل الخطيب، و" صوتك أمانة لمن يستحق" أشرف الخطيب، و" مع نمضى سوياً من أجل الإصلاح" محيى عبد الحى، " صوتك أمانة أحملها فى عنقى" إبراهيم محمد على، " طموح مشروع لخدمة زهور بُستان مصر" الشاعر محمد الشحات، " نختلف.. نتحاور.. نتجه لبناء الاتحاد" د عطيات أبو العينين، " نحن أقرىاء ببعضنا البعض" منى ماهر، " من أجل نقابة تليق بكتاب

تتراوح أسعار المتر من اللافتة القماش من (٢٠) إلى (٣٥) جنيهاً ، أما أسعار اللافتات الفليكس فتتراوح من (١٠٠) إلى (٢٠٠) جنية.

أما "البانر" فيتراوح المتر من (٥٠) إلى (٧٠) جنيهاً، ويضاف لها صورة المرشح الملونة، فالإقفاطة متر فى ثلاثة تتكلف من (١٥٠) إلى (٢١٠) جنيهاً، بالإضافة إلى أعمدة واستاندات والياقطة بلا أعمدة مقاس ٣ أمتار فى ٤ أمتار تصل من (٥٠٠) إلى (٧٠٠) جنية. (محمد زيادة، ٢٠١١، الدعاية الانتخابية.. نيولوك بعد الثورة). (٥٦)، ومن أمثلة هذه البنارات المستخدمة فى الدعاية الانتخابية لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر، البانر الذى استخدمته الكاتبة زينب العسال، وهو ارتفاع ٧٧سم وعرض ١١٣ سم وتضمن صورة كبيرة للمرشحة بالألوان واسمها واسم الشهرة ورقمها فى استمارة الانتخاب (٢٥) وشعار اتحاد الكتاب.

حملات الإنترنت وأجهزة المحمول:

وكانت حملات الإنترنت حاضرة فى الدعاية الانتخابية لاتحاد الكتاب (٦٥،٥%)، ولجأ إليها المرشحون فى دعايتهم الانتخابية ليس فقط عبر المواقع الأليكترونية التى قامت بالترويج للمرشحين إنما أيضاً عن طريق الصفحات الشخصية والمدونات والمواقع وصفحات التواصل الاجتماعى (Facebook) وتويتر.

وفى هذا الإطار دشنت مجموعة من الأعضاء صفحة على الفيس بوك باسم (الدعاية الانتخابية لأعضاء اتحاد كتاب مصر) تعيد نشر ما تنتشره جريدة شمس نيوز الإليكترونية، حيث تنشر البرنامج الانتخابى أو مقال لكل مرشح لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتاب، وقال أصحاب هذا الحساب على الفيس بوك: "النشر لا يعنى أننا ندعم مرشحاً معيناً وإنما النشر هو محاولة للاسهام فى الوصول إلى أعضاء مجلس إدارة يكملوا المسيرة التى يقوم بها المجلس الحالى.. مع تمنياتنا بالتوفيق للجميع..".

كما استخدم المرشحون الرسائل النصية المرسلة عبر أجهزة المحمول عبر شبكات الاتصال الثلاث (موبينيل- فودافون- اتصالات) وتتميز هذه الوسيلة بالوصول مباشرة إلى العضو المستهدف، وفى أسرع وقت ويسعر مناسب (أميرة أحمد سليمان، ٢٠١٣، الإنترنت والوسائط المتعددة.. المفاهيم والتطبيقات فى المجال الإعلامى).

الدعاية السياسية:

على الرغم من التأكيد على إبعاد السياسة عن انتخابات النقابات، إلا أن السياسة كانت حاضرة فى الدعاية خلال انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر (٤،٨%)، فمع اقتراب انتخابات التجديد النصفى لمجلس إدارة اتحاد كتاب مصر، شهدت ساحته العديد من الاتهامات والشائعات التى تلاحق المتنافسين بعضهم البعض.

وظهرت تلك المنافسة الواضحة أمام الراى العام قبل فتح باب الترشيح أو التقدم بالأوراق إلى انتخابات التجديد النصفى بالاتحاد، التى وصلت إلى حد تخوين بعض المرشحين واتهامهم بالسفر إلى إسرائيل، فى حين اتهم الآخرون بأنهم ينتمون إلى جماعة الإخوان الإرهابية ويحاولون السيطرة على الاتحاد، الذى يعد منارة للعلم والثقافة المصرية، الأمر الذى جعل العديد من أعضاء الاتحاد يصفون ما يحدث بـ" حرب تكسير عظام" من أجل الوصول إلى مقاعد مجلس الإدارة على حساب تشويه الآخرين.

من ذلك ما قيل عن سفر الدكتور مدحت الجيار، أمين صندوق اتحاد كتاب مصر السابق، والدكتور أحمد عبد الرازق عضو مجلس إدارة الاتحاد إلى دولة إسرائيل سرّاً، رغم نفيهما ذلك تماماً.

وسائل أخرى:

لجأ الأعضاء خلال فترة الدعاية الانتخابية إلى العديد من الوسائل غير التقليدية، منها تلك التى ابتدعها الشاعر محمد ثابت المرشح لعضوية مجلس إدارة الإتحاد الذى قام بتوزيع عدد من الأعمال والكتب على أعضاء الجمعية العمومية واضعاً عليها اسمه وصورته ورقم هاتفه كصورة من الدعاية الجديدة على الكتاب. والجديد والغريب فى أن واحد أن يوزع ثابت كتاب فى الأبراج للفلكية الشهيرة ماجى فرح "حرب الكواكب"، إضافة إلى كتيب "حصن المسلم"، وبرغم التنافس الشديد بين الكتابين فقد لجأ ثابت لذلك كصورة من صور الدعاية.

- مطبوعات مقاس ٢١X١٥ سم. (أحمد عنتر ومحمد السيد يس).
- مطبوعات مقاس ١٥X١٠ سم. (محمد ثابت، فاروق عبد الله، أشرف الخطيب، الجميلي احمد، منى ماهر).

- ثانياً- الصورة:

تعتبر الصورة من أهم وسائل الإعلام والإيضاح، كما تعتبر كذلك من أكبر أدوات الإثارة والتوجيه والإرشاد والإعلام (سحر فاروق، إخراج الجرائد وطباعتها، بدون تاريخ). ، والصورة الفوتوغرافية من أكثر العناصر الجرافيكية التي تطورت تكنولوجياً، من حيث سرعة الحصول عليها، وسرعة إنتاجها، ومعالجتها وتوزيعها (شريف درويش، ١٩٩٦، التطور التكنولوجي وأثره في الارتقاء بالفنون الجرافيكية)، وتساهم الصورة بدور كبير في إحداث التباين المطلوب لإنجاح عملية التصميم. (محمود علم الدين، ١٩٨١).

وكانت الصورة هي العنصر التيوغرافي الأكثر استخداماً في الدعاية الانتخابية في انتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتاب، فقد احتلت مساحة ٩٠% من حجم المطبوعات وغيرها من الوسائل الدعائية، وهي في معظمها صورة شعار الاتحاد وصور شخصية للمرشحين، وجاءت الصور بأحجام متوسطة وصغيرة إلا فيما ندر، وفي بعض المنشورات احتلت الصورة ٩٥% من المساحة كما في مطبوعات الشاعر محمد البهنساوى .

ثالثاً: العناوين:

يكتسب العنوان أهمية كبرى باعتباره ضرورة مشتركة بين جميع فنون الكتابة (محمد الدسوقي، ٢٠١٢، العناوين الصحفية. وظائفها.. أنواعها.. كتابتها) وكلما زاد حجم العنوان زادت قوة جذبها لانتباه القراء وإثارة اهتماماتهم. (سعيد الغريب النجار، ٢٠٠١). وكانت الأسماء هي أكثر العناوين انتشاراً في وسائل الدعاية في انتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتاب، تلاه شعار الاتحاد، وغلبت العناوين الأفقية، ولم تستخدم العناوين الرأسية إلا قليلاً، وأيضاً العناوين الفرعية.

رابعاً- الألوان:

تؤدي الألوان وظائف مهمة في الطباعة بصفة عامة، في مقدمتها جذب الانتباه إلى المادة المطبوعة (ندية عبد النبي القاضي، ٢٠٠٥، إخراج المجالات العربية الرياضية)، وللألوان معان ثابتة في كل ثقافة، ومن هنا يمكن القول أن اللون ينقل معنى، واللون الأحمر هو الكلمة اللونية الثالثة بعد كلمتي الأبيض والأسود (شريف درويش اللبان، ١٩٩٦).

لم يتم توظيف الألوان بشكل جيد في إخراج مطبوعات ووسائل الدعاية الانتخابية لاتحاد الكتاب، حيث تم استخدام اللون الواحد مع الأبيض بكثرة، سواء اللون الأسود أو اللون الأحمر، وكان اللون الأسود هو اللون الغالب، حتى في وسائل الدعاية التي تم طباعتها بالألوان، يليه اللون الأحمر بدرجاته المختلفة .

خامساً- المساحات البيضاء:

كما تم توظيف المساحات البيضاء في إراحة العين، وإبراز الصور والعناوين بشكل جيد، وخاصة في إخراج الملصقات والمنشورات المطبوعة بلون واحد إضافي، وكذلك في كتيب (..ويحدث في حسن صبرى).

سادساً- الحروف:

نوع مصممي الدعاية الانتخابية من أنواع وأحجام الحروف المستخدمة في الطباعة على الوسائل الدعائية بشكل ساهم في سرعة توصيل الرسالة إلى المتلقي وبوضوح تام للرؤية، حتى من علي بعد كما حدث في لافتات الأقمشة والفليks.

سابعاً - الجداول والإطارات:

كانت الجداول معلماً أساسياً وخاصة في المطبوعات ذات اللون الواحد، وخاصة الأبيض والأخضر وخاصة الجداول الأفقية تحت

مصر " الجميلي أحمد،" معاً من أجل تقديم خدمات نقابية راقية و متميزة" دسوقي الخطاري،" نحو اتحاد يمثلنا ويليق بأدباء مصر ط ثريا عبد البديع،" من أجل اتحاد يليق بقامات مصر وعقولها" عمرو عبده دياب،" من أجل اتحاد كتاب يليق بمصر " محمد السيد عيد،" من أجل اتحاد كتاب أفضل لنا جميعاً" سونيا بسيوني، " تأكيداً على رسالة الاتحاد السامية.. وسعيًا لتحقيق هدف نبيل.. بأن يحظى الجميع بحقه وفرصته" أشرف الخطيب، وهناك من ضمننت منشورها بريدتها الإلكتروني وعنوان صفحتها على الفيس بوك(الشاعرة نجوى عبد العال).

وهناك من مال في صياغة منشوراته إلى الإطالة، وكان يمكن اختصارها في جملة واحدة أو جملتين، مثل: "زملائي.. زميلاتي.. في اتحاد كتاب مصر: بهدف خدمة نقابية أفضل لكل عضو والارتقاء بالاتحاد والعمل على إعلاء مكانته في كل كان وثقة في وعيك واختياركم" فرج مجاهد عبد الوهاب، ومنهم من استخدم عبارات مطاطة مثل "إذا كان الإبداع رسالة.. فعلى المبدعين أن يتحولوا لرسول" سامح العلي.

ومن الصياغات المتميزة والتي تحمل طابعاً إخبارياً منشور عضو جبهة الإصلاح والتغيير عمرو محفوظ "برنامجي في اربع نقاط:

- مدينة سكنية.
- مستشفى للعلاج.
- مطبعة لإبداعاتكم.
- نادى ترفيهي.

وأضاف للصياغة بعداً سياسياً "الله معنا وتحيا مصر". واتجه عدد من المرشحين لإطالة في صياغة منشوراتهم، فلم يقتصروا على جمل رمزية، أو ذكر برامجهم مختصرة، وإنما ذكروها بالتفصيل، وذكروا سيرتهم الذاتية، ومنهم: محمد رطيل، وائل سليم عباس سليم، محمد أشرف محمد فتحى عامر، فاروق عبد الله وبسيم عبد العظيم عبد القادر.

أما فيما يتعلق بالكتيب الخاص بتيار التغيير (..ويحدث في حسن صبرى) فقد جاء أقرب إلى التقرير الإخبارى عن أخطاء وتجاوزات مجلس الإدارة، وكانت صياغته إخبارية واضحة ومعتمدة على الوثائق والمستندات ونشر صور كربونية لها. وكذلك جاء كتيب: " رسالة إلى الجمعية العمومية/ انتخابات اتحاد الكتاب ٢٠١٥، من أجل حقوق للكتاب كاملة غير منقوصة " رؤية جماعية لكثلة مرشحين لانتخابات اتحاد الكتاب ٢٠١٥" فقد كان بمثابة تقرير إخبارى عن المشاكل التي يعاني منها الاتحاد كما يراها أعضاء هذا التيار، والحلول المقترحة لها، في أسلوب إخبارى سهل وبسيط.

إخراج وتصميم الأشكال الدعائية في انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر:

لم تكن الحرب أو الصراع في انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر بين المتنافسين علي الفوز وإنما كانت أيضا بين مصممي المنشورات الدعائية الخاصة بالمرشحين، وقدرتهم الفنية في إخراج تصميم جميل وبسيط في نفس الوقت يساعد علي توصيل الرسالة الدعائية في أسرع وقت إلي المتلقي.

وتتنمي المنشورات الانتخابية إلي نوعية المطبوعات غير الدورية، التي لا تصدر في موعد ثابت ومحدد، ويمكن أن تصدر مرة واحدة، ويختلف شكل المطبوعات غير الدورية من مناسبة لأخرى أو موضوع لأخر، أو حسب فئة الجمهور الموجهة إليه، والاختلاف ليس فقط بين هذه المطبوعات بل في الأشكال المختلفة للنوع الواحد من هذه المطبوعات.

العناصر التيوغرافية المستخدمة في إخراج الوسائل الدعائية لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتاب.

أولا الحجم أو المساحة:

اختلفت أحجام المطبوعات التي تم توزيعها خلال الحملات الانتخابية فقد تفاوتت الأحجام ما بين:

- مطبوعات مقاس ١٤X١٩ سم. (الشاعر محمد الهنساوى).
- مطبوعات مقاس ٣٠X١٠ سم. (الشاعر محمد الشحات).
- مطبوعات مقاس ٢١X٦ سم. (تيار التغيير).

تناقش الجمعية ميزانية الاتحاد وصندوق المعاشات والإعانات ضمن برنامجها الذي ينتهي بالتصويت على انتخاب ١٥ أديبا لعضوية مجلس الإدارة. من بين ٨٦ مرشحا يخوضون هذه المنافسة. وتجرى الانتخابات تحت إشراف لجنة قضائية. "

وجاء المقال الذي كتبه (حزبن عمر) بعنوان: كلام منقفيين .. "يا أديبا مصر.. تحابوا!!"

وأيا لم ينشر موقع الجريدة شيئا عن انتخابات اتحاد الكتاب في يوم إجرائها (٢٧ مارس ٢٠١٥)، وهنا يبهر الكاتب حزبن عمر، وهو المسئول عن صفحة إبداع ومبدعون في الجريدة عدم النشر بقوله: إن الجريدة اهتمت بالانتخابات والأجواء الانتخابية منذ الإعلان عن فتح باب الترشيح، وحتى يومين قبل العملية الانتخابية، من خلال أخبار وتقارير إخبارية وحوارات ومقالات، وقررنا حتى لا نُتهم بالتحيز أو الميل باتجاه معين أن نتوقف عن النشر قبل الانتخابات بيوم وحتى إعلان النتائج"

التغطية الصحفية لموقع جريدة المساء لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر يوم ٢٨ مارس ٢٠١٥ :

استأنف موقع جريدة المساء تغطيته الصحفية لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر يوم السبت ٢٨ مارس ٢٠١٥، حيث نشرت خبرا عن نتائج الانتخابات في الصفحة الأولى بعنوان:

(في انتخابات اتحاد الكتاب:حزبن وزينب وشومان.. أعلي الأصوات) وفي الصفحة الثالثة أوردت تفاصيل الخبر:

التغطية الصحفية لجريدة المساء لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر يوم ٢٩ مارس ٢٠١٥ :

تناولت جريدة المساء انتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتاب في هذا اليوم من خلال فن التحقيق الصحفي، الذي كان بعنوان "بعد إجراء الانتخابات التجديد النصفى الانقسامات تعصف بمجلس إدارة اتحاد الكتاب.. من أول يوم ، والذي كتبه حسن حامد، وقال في مقدمته: "بدأت الانقسامات منذ أول يوم بعد فوز ١٥ عضوا في انتخابات التجديد النصفى لمجلس إدارة اتحاد الكتاب التي جرت أمس وتنافس فيها ٨٦ مرشحا وكأنها نذير شوم يعصف بعمل المجلس برمته في الفترة المقررة له. حيث فتح الأعضاء الجدد بالمجلس النار علي الوجه القديمة قبل تشكيل هيئة المكتب الثلاثة القادم واتهموها بأن برامجها التي تدعي أنها ستعمل علي تنفيذها مستقبلا مجرد برامج للاستهلاك الانتخابي وانتقدوا فوز شقيقتين هما دمدحت الجيار ود. شريف الجيار واعتبروه سابقة لم تحدث من قبل في العمل النقابي ندخل بها موسوعة جينس وتندثر بالتواطؤ" ثم تناول التحقيق هذه الاتهامات وتفنيدتها على لسان عدد من الأعضاء

التغطية الصحفية لموقع جريدة المساء لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر من ٣٠ مارس إلى الأول من إبريل ٢٠١٥ :

في يومي ٣٠ و٣١ مارس لم يتناول الموقع انتخابات مجلس إدارة اتحاد الكتاب، فقد انتظر حتى تم تشكيل هيئة مكتب الاتحاد، وفي الأول من إبريل استأنف موقع الجريدة اهتمامه باتحاد كتاب مصر، من خلال التغطية الخيرية والمقال:

جاء الخبر بعنوان: (تشكيل هيئة مكتب اتحاد الكتاب)، أما المقال فجاء من خلال ركن الناس والثقافة الذي يحزره: حزبن عمر، وكان بعنوان: (بعيدا عن مشاكل "الفرز" في انتخابات الكتاب) .

تغطية موقع شبكة الإعلام العربية - محيط لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر يوم ٢٦ و٢٧ مارس ٢٠١٥ :

تناول موقع شبكة الإعلام العربية انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر من خلال متابعة إخبارية بعنوان (شكوى ليحيى قلاش :

«فائمة التغيير» لانتخابات الكتاب تتعرض لهجوم بنقابة الصحفيين! أشارت كاتبته شيما عيسى إلى تقدم عدد من الكتاب المصريين المرشحين بانتخابات التجديد النصفى المرتقبة ، بشكوى لنقابة الصحفيين والنقيب الجديد يحيى قلاش، بدعوى "استغلال حزبن مقرر النقابة وموقع صحيفته لإهانة منافسيه"، وذلك من خلال تصريح للشاعر أحمد سراج، شرح من خلاله ما قام به حزبن عمر من الدعاية لنفسه ولقائمه من خلال استغلاله لنقابة الصحفيين، ولجريدة المساء.

العناوين، كما استخدمت أيضا الإطارات حول أرقام المرشحين وحول المنشورات نفسها.

ثامنا- الورق:

نوعية الورق تحدد نتيجة الطباعة ووضوح الألوان، وجودة الإخراج (أسامة محمد عبد النبي، ٢٠١٣، إخراج الصحف الاقتصادية الدولية والمحلية) وقد طبعت وسائل الدعاية المطبوعة بالألوان علي ورق كوشيه يبدأ من ٩٠ جم حتى ١٥٠ جم في الكروت والبروشورات والفلايرز ويتميز هذا النوع من الورق بأنه أملس ومصقول جلاسية ، كما تم استخدام الورق المقوي ، ومع ذلك تم أيضا استخدام أوراق من النوع الرخيص الخفيف، وأيضا ورق التصوير .

التغطية الصحفية لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتاب:

تشكل الانتخابات فرصة تنافسية امام الصحف لإظهار الحرفية والمهنية والحرية المسنولة التي تلتزم بها المؤسسات الصحفية والإعلامية، ليقبل عليها المرشحون والناخبون، وتقوم بدورها المفترض في تغطية الانتخابات تغطية صحفية عادلة ودقيقة ومتوازنة تعزز القيم الديمقراطية، وتشجع الحوار والنقاش والمتابعة.

فدور وسائل الإعلام في أوقات الانتخابات لا يقتصر علي حق الناخبين في المشاركة في العملية الانتخابية، بل يتعدى ذلك إلي توعيتهم بحقوقهم، وإقناعهم بأهمية المشاركة الإيجابية من خلال اختيار الأجدد والكثرة كفاءة ونزاهة، وقدرة علي تمثيل احتياجات الجماهير ومتطلباتهم، فالإعلام وقت الانتخابات ينتظر منه أن يكون شاهدا محايدا ورقيبا علي أطراف العملية الانتخابية. (هويدا مصطفي، ٢٠١١).

وقد تابعت الصحافة المصرية انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر بوصفها أول انتخابات تحدث في الاتحاد الأول في المنطقة العربية، وبيت المثقفين والمبدعين المعبرين عن آمال وألم الشعب، والمتحدثين الشعبيين باسمه، خاصة بعد ثورتي ٢٥ يناير و٣٠ يونيو، وبعد المشاكل والمعارك العديدة التي خاضها الاتحاد والاتهامات الكثير التي تعرض لها مجلس الإدارة، والتي كان لها أثار سلبية عديدة علي كيانه وعلى الحركة الثقافية عموما.

ولبيان مدي حيادية أو تحيز التغطية الصحفية لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر، اخترت أن يكون ذلك من خلال الموقع الإلكتروني لصحيفة " المساء " القومية اليومية التي تصدر عن دار التحرير للطبع والنشر كونها الجريدة القومية المسائية الأولى التي كانت أكثر اهتماما بنشر أخبار المعركة الانتخابية لاتحاد الكتاب، إضافة إلي عمل الكاتب حزبن عمر سكرتير الاتحاد السابق بها ، وتم اختيار موقع شبكة الإعلام العربية - محيط لأنه من أقدم الشبكات الإخبارية الإلكترونية، وأكثرها اهتماما بتغطية مجريات المعركة الانتخابية للتجديد النصفى لاتحاد الكتاب.

ورغم أن الانتخابات جرت في يوم واحد وهو يوم الجمعة ٢٧ مارس، تناولت الدراسة تغطية هذه الصحف علي مدي سبعة أيام، وهي أيام ٢٧، ٢٦، ٢٨، ٢٩، ٣٠ و٣١ مارس وأول إبريل، أي اليوم السابق للانتخابات ، ويوم الانتخابات واليوم التالي لها، فالعملية الانتخابية مرتبطة بما سبقها ومتصلة بإعلان النتائج في اليوم التالي لها، والأيام الأربعة التالية لها حتى اختيار هيئة مكتب الاتحاد: الرئيس والنائب ورؤساء اللجان وسكرتير عام الاتحاد وأمين الصندوق..

التغطية الصحفية لموقع جريدة المساء لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصريومي ٢٦-٢٧ مارس ٢٠١٥ :

في يوم ٢٦ مارس لم ينشر موقع جريدة المساء أية مادة عن انتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتاب ، وإن كانت في اليوم السابق له وهو ٢٥ مارس قد تناولت الانتخابات بالتغطية من خلال الخبر والمقال الصحفي من خلال صفحة إبداع ومبدعون :

وجاء الخبر بعنوان (انتخابات اتحاد الكتاب.. الجمعة) وجاء في متن الخبر: " تعقد الجمعية العمومية لاتحاد الكتاب صباح الجمعة - بعد غد - برئاسة محمد سلماوي رئيس الاتحاد في مقره بالزمالك.

جدول (٥) مقارنة بين تغطية موقع جريدة " المساء " وموقع شبكة الإعلام العربية- محيط في تغطية انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتّاب مصر ٢٧ مارس ٢٠١٥:

موقع محيط	موقع جريدة المساء		موقع محيط	موقع جريدة المساء	نوع التحرير الصحفي
	ك	%			
	5	38.5%	3	37.5%	الخبر
	5	38.5%	2	25%	التقرير الإخباري
	3	23.0%	-	-	الحوار
	-	-	1	12.5%	التحقيق
	-	-	2	25%	المعل
	13	100%	8	100%	المجموع

من خلال الجدول السابق جدول رقم (٥) الذي يقارن بين فنون التحرير الصحفي المستخدمة في موقع جريدة المساء وفي موقع محيط خلال تغطية انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتّاب مصر ٢٧ مارس ٢٠١٥ يمكن أن نثبت الملاحظات التالية:

- ١- استخدم موقع "المساء" فنون الخبر والتقرير الإخباري والتحقيق والمقال الصحفي، وهو نفس الأمر الذي فعله موقع شبكة الإعلام العربية- محيط، وإن أضاف الموقع فنا صحفياً آخر لم تستخدمه "المساء" وهو فن الحوار الصحفي، حيث انفرد موقع شبكة الإعلام العربية- محيط بمجموعة حوارات صحفية مع الفائزين والفائزات بعضوية مجلس إدارة اتحاد كتّاب مصر في انتخابات التجديد النصفى: "حزبين عمر، مسعود شومان، هالة فهمي"، في حين انفرد موقع جريدة المساء بفن التحقيق الصحفي، حيث قدمت تحقيفاً بعنوان "بعد إجراء انتخابات التجديد النصفى الانقسامات تعصف بمجلس إدارة اتحاد الكتّاب.. من أول يوم".
- ٢- كما تميز موقع جريدة المساء في تغطيته باستخدام فن المقال الصحفي، ومن ذلك مقالى حُزبين عمر: (يا أدباء مصر... تحابوا!!)، (بعيداً عن مشاكل "الفرز" في انتخابات الكتّاب).
- ٣- وكانت تغطية موقع "المساء" متحفظة جداً، وربما يرجع السبب في عدم مبالغة "المساء" في تغطية انتخابات اتحاد الكتّاب راجعاً إلى حرص إدارة الجريدة علي الحيولة دون اتهامها بالتحيز لوجود المشرف على الصفحات الثقافية بها وهو الكاتب "حزبين عمر" في قائمة الأعضاء المرشحين لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتّاب، ولهذا لجأت إلي التوازن في تغطية الانتخابات، وكان حزبين عمراً موضوعياً في كتاباته، داعياً إلى وحدة الصف والبعد عن المهاترات والاتهامات، والحفاظ على صورة الاتحاد أمام الأعضاء والقيادة السياسية، وقد وضح ذلك في مقال: (يا أدباء مصر... تحابوا!!).
- ٤- تميزت تغطية موقع شبكة الإعلام العربية- محيط بالشمولية والمهنية، والحيادية وعدم التحيز، وقد وضح ذلك في اختيار مجموعة متنوعة من الأعضاء المنتمين إلى التيارات القديمة والجديدة لعمل حوارات معها، تلقى الضوء على المشاكل والقضايا التي يواجهها الاتحاد، والاتهامات المختلفة الموجهة إلى أعضاء مجلس الإدارة القديم، والرد عليها، وتوضيح الرؤى المختلفة.
- ٥- واعتمدت تغطية الموقع على فنيين من أكثر فنون الصحفيّة انتشاراً في المواقع الأليكترونية وهما: التقرير الأخباري والحوار

وفي يوم ٢٧ مارس لم يكن هناك نشر أية تقارير عن انتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتّاب، فقد كان يوم انعقاد الجمعية العمومية، والتصويت لاختيار الأعضاء الجدد. تغطية موقع شبكة الإعلام العربية - محيط لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتّاب مصر يوم ٢٨ مارس ٢٠١٥: كانت تغطية شبكة الإعلام العربية- محيط أكثر شمولية ومهنية من تغطية المساء في هذا اليوم، حيث تنوعت التغطية من حيث الفنون التحريرية التي تم تناولها من خلالها، حيث شملت الخبر والتقرير والحوار والتحقيق: ** ففي التقرير الرئيسي والذي جاء بعنوان "العسال والتلاوي وعمر.. أبرز الفائزين بالتجديد النصفى لاتحاد الكتّاب" نشرت الشبكة النتيجة كاملة، وعدد أصوات كل فائز، وموعد اجتماع المجلس بتشكيله الجديد في جلسة إجراءات لانتخاب رئيس الاتحاد ونائبه والسكرتير العام وأمين الصندوق، وكذلك تشكيل اللجان القانونية المنصوص عليها في قانون الاتحاد. ** وجاء التقرير الثاني بعنوان: (اتهامات التزوير والفساد تلقى بظلالها على ميزانية اتحاد الكتّاب) تناولت فيه الشبكة الكلامية و اتهامات التزوير التي وقعت باتحاد الكتّاب في جمعيته العمومية بين الدكتور صلاح الراوي، والدكتور جمال التلاوي من جهة، وبين الكاتب محمد سلمواي، رئيس الاتحاد، والكاتب مصطفى القاضي، والدكتور مدحت الجيار من جهة أخرى، خلال مناقشة ميزانية الاتحاد قبل التصويت على انتخابات التجديد النصفى. ** وقد أجرت الشبكة مجموعة من الحوارات مع بعض الفائزين في الانتخابات وهم حزبين عمر ومسعود شومان وهالة فهمي: الحوار الأول:

حزبين عمر: مدينة الكتّاب ومواجهة التطرف على رأس أولوياتي - "زوبعة" انتقادات اتحاد الكتّاب أكثر حدة عن السابق - الجدل حول ميزانية الاتحاد ليست سوى "خلافات نقاشية" - الحوار الثاني: شومان: قانون اتحاد الكتّاب به عوار كبير ونسعى لنقابة قوية أنشطة الاتحاد تحتاج لإعادة نظر. على الاتحاد التفرغ للجانب الاجتماعي للكتّاب و حماية الإبداع شومان يطالب بسجل توثيقي للإبداع في مصر. على الشباب المشاركة في رسم الخريطة الثقافية للاتحاد. الحوار الثالث: هالة فهمي: نسعى لخلق «البوابة الخلفية» في اتحاد الكتّاب الجمعية العمومية تطالب بالتغيير ولا تتغير المرأة مازالت غائبة داخل المجلس ولا تحظى بالدعم الكافي الجمعية وافقت على استقلال فروع الاتحاد.. وتأمين شامل للأعضاء التريبطات داخل المجلس مستمرة و نفقد التجانس. تغطية موقع شبكة الإعلام العربية - محيط لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتّاب مصر من يوم ٢٩ مارس إلى الأول من إبريل ٢٠١٥:

لم ينشر موقع شبكة الإعلام العربية - محيط مواد صحفية عن اتحاد كتّاب مصر يوم ٢٩ مارس، ولكنه كثف النشر في الأيام التالية: ففي يوم الإثنين ٣٠ مارس نشر الموقع تقريراً إخبارياً بعنوان: (منى الشيمي: الانتخابات الأخيرة في اتحاد الكتّاب «مهزلة») وصفت خلاله الكاتبة منى الشيمي الانتخابات الأخيرة التي جرت في اتحاد كتّاب مصر "بالمهزلة"، معتبرة هذه الانتخابات صورة مصغرة من انتخابات مجلس النواب، وأنها ناتجة عن تربيطات و اتفاقيات، وأشارت إلى أن الاتحاد لا يمثلها. وفي نفس اليوم تكرر نشر خبر امتناع سلمواي عن الترشح لرئاسة مجلس إدارة الاتحاد، بعنوان (سلمواي يمتنع عن الترشح لرئاسة اتحاد الكتّاب) والذي كان موعد بثه قبل الخبر السابق ب١٦ دقيقة، وكان هناك خبر سابق بعنوان: (سلمواي يقدم كشف حساب لإنجازاته باتحاد كتّاب مصر) قبل خبر امتناع سلمواي عن الترشح، تضمن نفس المعلومات، ولكنه كان أكثر تفصيلاً.

وحرص شديدين على التغيير واستعادة روح ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، وتصحيح مسار اتحاد الكتاب..

٩- أخطاء مجلس إدارة الاتحاد قبل الانتخابات ، والتركيز على هذه الأخطاء والتجاوزات فى دعاية التيارات المعارضة لمحمد سلاموى كان له دوره فى ترجيح كفة تيار التغيير، وإن كان النجاح أيضا نصيب بعض الأعضاء القدامى لرغبة العضء فى الاستفادة من خبراتهم مع العضء الجدد.

١٠- أظهرت نتائج الدراسة أن ألعلاقات الشخصية لها دور كبير فى توضيح برامج المرشحين، وتجميع الأنصار، وأنها لا بد أن تكون متواجدة إلى جانب الوسائل الحديثة (١٩،٣%).

١١- تأتي بعدها التجمعات الخطابية (١٦،٢%) من أكثر وسائل الدعاية تأثيرا فى أعضاء الجمعية العمومية، فقد أعطت فرصة للمرشحين للتداول المباشر مع أعضاء الجمعية العمومية والرد على استفساراتهم، وتوضيح الأمور.

١٢- تنوع وسائل الدعاية الانتخابية ما بين الوسائل التقليدية المعروفة والوسائل الجديدة المستحدثة كان له دوره فى تحقيق أهداف الحملات الانتخابية، ومنها الدعاية عبر الفضائيات والمواقع الإلكترونية والفيس بوك وتويتر وأجهزة المحمول، فقد أدار الكثير من الأعضاء حملاتهم من خلال وسائل السوشال ميديا..

١٣- لعبت وسائل الإعلام البديلة من مواقع إلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي وتويتر واليوتيوب والأنستجرام دور مهما فى التأثير فى اتجاهات الناخبين .

١٤- لعبت الدعاية السياسية والدينية وخاصة الدعاية المضادة دورها فى التأثير على اتجاهات الناخبين وحسم نتيجة الانتخابات (٦،٥%).

١٥- ساهمت الصياغة التحريرية المختصرة لوسائل الدعاية الانتخابية فى التأثير السريع فى الناخبين.

١٦- الإخراج البسيط لوسائل الدعاية الانتخابية ساهم بشكل فعال فى تحقيق الهدف من الوسيلة، ولفت النظر إلى مضمونها.

١٧- وضع التأثير الكبير والفعال للوسائل المطبوعة، والتي كانت فى متناول الجميع وبكميات كبيرة، فقد تنتوت أحجامها وتعددت أشكالها .

١٨- أظهرت الدراسة حيادية وسائل الإعلام خلال التغطية الصحفية لانتخابات التجديد النصفى لمجلس إدارة اتحاد الكتاب، وقد بدأ ذلك واضحا من خلال تغطية موقع جريدة المساء وموقع شبكة الإعلام العربية-محيط لمجريات الانتخابات.

١٩- كانت التغطية الإخبارية هي الأكثر استخداما فى الصحف التي تناولتها الدراسة، سواء أكانت أخبارا أم تقارير إخبارية، تلاها الحوار، ثم المقال والتحقيق الصحفي، وغابت الندوات أو المناظرات بين المرشحين.

٢٠- كانت العناوين هي العنصر التيبوغرافي الأكثر استخداما فى إخراج المواد الصحفية المنشورة فى صحف الدراسة الورقية والإلكترونية، تلاها الصور.

٢١- رغم أن جريدة مثل الأهرام، والتي كان ينتمى إليها الكاتب محمد سلاموى الى ترأس مجلس إدارة اتحاد كتاب مصر لدة عشر سنوات تقريبا لم تهتم بتغطية انتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتاب رغم وجود الكثير من الصفحات الثقافية الأدبية بها، إضافة إلى الصفحة الأخيرة، فى موقف غير مبرر، ولايعنى سوى انشغال محرريها والمشرفين على الثقافة فيها بأمر آخرى غير مهنتهم، وقد وضع ذلك من خلال اهتمام الصحف الأخرى سواء القومية أو المستقلة بتغطية انتخابات التجديد النصفى لاتحاد الكتاب، وقد استعرض الباحث صفحات جريدة الأهرام بمواقعها المختلفة ولم يجد أية تغطية لها، مع ذلك فالاهتمام الواضح لوسائل الإعلام المختلفة بانتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر يؤكد أهمية النقابات والكيانات الثقافية فى تفعيل دور المجتمع المدني فى إحداث التغيير المطلوب الذي من أجله قامت ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو. توصيات الدراسة:

١- يجب أن تهتم وسائل الإعلام، وخاصة الصحف واسعة الانتشار كجريدة الأهرام بانتخابات النقابات والكيانات الثقافية، ولأتطغى اهتماماتها السياسية أو الاقتصادية أو غيرها على متابعة الانتخابات

الصحفي، ولم يلجأ الموقع إلى فن المقال الصحفي طوال تغطيته لانتخابات فى فترة الدراسة المختارة، كما لم يلجأ الموقع إلى فن التحقيق الصحفي، مستعينا عنه بفن التقرير الإخبارى.

ثانيا: الفنون الإخراجية المستخدمة مع التغطية الصحفية لانتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر: ٢٠١٥

١- استخدم موقع "جريدة المساء" العناصر التيبوغرافية المختلفة فى إخراجها للمواد الصحفية التي جاءت خلالها لتغطيتها لانتخابات اتحاد الكتاب من عناوين وحروف متن وصور ومساحات بيضاء وإطارات وألوان .

٢- جاء إخراج المادة الصحفية المنشورة فى باب الثقافة بموقع شبكة الإعلام العربية- محيط، متمشيا مع القواعد الإخراجية السائدة فى إخراج المواقع الإلكترونية، واستخدم أيضا العناصر التيبوغرافية المختلفة من صور وعناوين، وخاصة العناوين الأفقية، والفرعية، والبيضاء فى الصفحات.

نتائج الدراسة:

بعد دراسة المشكلة من جوانبها المختلفة يمكن أن نستخلص النتائج الآتية:

١- أوضحت الدراسة من خلال استعراض التغطية الصحفية لمجريات انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتاب مصر ٢٠١٥، تفوق الصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية فى شمولية التغطية وأنيتها، وتتابعها السريع، حيث أنها لا تعتمد على نظام الطباعات، وإنما على نظام البث الفورى والتحديث على مدار اليوم، وأن سبق الصحفي فيها يعتمد على الجزء من الثانية (جدول رقم ٥).

٢- قدمت كتلة تيار التغيير مثلاً لإدارة انتخابات النقابات وتعاملت بذكاء مع الإعلام طوال الفترة التي سبقت الانتخابات وكان لها الكلمة والصوت العالي، ونجحت فى الحصول على دعم عدد من الرموز المؤثرين انتخابياً، كما اهتمت بالاتصال المباشر بالمثقفين من خلال التجمعات الخطابية والندوات، ومنها ندوة نقابة الصحفيين.

كما نجحت الكتلة فى الحصول على دعم عدد كبير من الأعضاء من خلال الكتيبات والبيانات التي أصدرتها وحرصت على وصولها إلى غالبية الأعضاء ونشرها إعلامياً على نطاق واسع .

٣- فوز كتلة التغيير بمشاركة خمسة من أعضائها فى المجلس الجديد ومنهم رئيس مجلس إدارة الاتحاد " علاء عبد الهادى "وأكثر الأعضاء أصواتاً" د. زينب العسال"، إضافة إلى حصول باقى اعضائها على أصوات عالية يؤكد مدى رغبة أعضاء الجمعية العمومية فى التغيير، وعلى تأثير وسائل الاتصال الحديثة التى استخدمها المرشحون، ومنها الصحافة والمواقع الإلكترونية.

٤- الاهتمام بوسائل الدعاية والصرف عليها، وتكليفها وخرجها فى أجمل صورة والاهتمام بصياغتها وتحريرها وإخراجها بشكل جذاب، والاهتمام بالصور والعناوين الملونة وجودة الطباعة أمر هام وضرورى فى الدعاية الانتخابية، وقد وضع ذلك فى دعاية د. زينب العسال، التي حظيت بأعلى نسبة تصويت (٢٤٨ صوتاً).

٥- عكس عدم الصرف أو التكلفة واستخدام خامات رخيصة من الورق والألوان ساهم فى عدم حصول بعض الأعضاء على الكثير من الأصوات، كما حدث مع المرشح (عادل على محمود الخطيب) حيث اعتمدت دعايته على الورق الرخيص صغير الحجم، وكانت كلها تصوير فونو كوبي، وحصل على ٢٠ صوتاً فقط.

٦-الدعاية الانتخابية بوسائلها المختلفة لا يمكن أن تحدث التأثير المطلوب منها فى اتجاهات الناخبين إلا بمساندة التغطية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

٧- كان لظهور المرشحين لمجلس إدارة الاتحاد من خلال الحوارات التلفزيونية على القنوات المختلفة أثره فى اتجاه الناخبين إلى ترجيح كفة تيار علي آخر (١٤،٥%)

٨- لعبت الظروف والأوضاع السياسية التي حدثت بعد ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو دورها فى انتخابات النقابات، وخاصة فى انتخابات اتحاد الكتاب موضوع الدراسة، فقد كانت هناك رغبة

الهوامش والمراجع:

أولاً: باللغة العربية:

١. أحمد إبراهيم عبد الكريم، " دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى طالبات الجامعة " ٢٠٠٧، مجلة البحوث الإعلامية، عدد ٢٧ يناير ٢٠٠٧.
٢. اشرف صلاح الدين محمود عبدالشافي (٢٠١٥). " تشخيص وتقييم تجربة التسويق السياسي في ج.م.ع بعد ثورة ٢٥ يناير : دراسة استكشافية وتحليلية"، جامعة بنها، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، (ماجستير).
٣. أماني قنديل، المجتمع المدني في مصر في مطلع الفية الجديدة (القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام ٢٠٠٠) ص ١٣.
٤. أمجد القاضي (٢٠٠٢). " أسلوب الدعاية الانتخابية، وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية "، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٥. أميرة أحمد سليمان (٢٠١٣). الإنترنت والوسائط المتعددة: المفاهيم والتطبيقات في المجال الإعلامي، دار الثقافة العربية، القاهرة، ٣٥٥ ص.
٦. حنان محمد البيلي أحمد (٢٠١٢). " التخطيط التسويقي الاستراتيجي للحملات الانتخابية الرئاسية "، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، ماجستير.
٧. جهاد حجازي شحاته (٢٠١٥). " دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية " دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، ماجستير.
٨. دافيد ميرمان سكوت (٢٠١٠). الأساليب الحديثة للعلاقات العامة والتسويق، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، الدار الأكاديمية للعلوم، ٣٦٠ ص..
٩. رباب عبد المنعم محمد التلوي (٢٠١٤) " دور الإنترنت في التهيئة المعرفية للشباب أثناء الحملات الانتخابية : دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية " . جامعة المنيا. كلية الآداب. قسم الإعلام. دكتوراه.
١٠. رمضان عبد الموجود فرج (٢٠٠٨)، " مدي فعالية مؤسسات الاتصال الاعلامي المباشر في تنمية الوعي السياسي: دراسة تطبيقية لمراكز الاعلام الداخلي التابعة للهيئة العامة للاستعلامات المصرية"، جامعة أسيوط، كلية التجارة، قسم العلوم السياسية، دكتوراة.
١١. سعد بن سعود بن محمد آل سعود، الأساليب المستخدمة في الحملات الانتخابية لمرشحي انتخابات البلدية السعودية، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٣٥، يناير ٢٠١١، المجلد ١، جامعة الأزهر، ص ١٩٥.
١٢. سلوى أحمد محمد أبو العلا، " التوظيف السياسي لمحتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني في انتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢ " ٢٠١٣، مجلة الآداب و العلوم الإنسانية بجامعة المنيا، ع. ٧٦ (يناير ٢٠١٣)
١٣. شريف درويش اللبان (٢٠١٤). " الانتخابات في عصر الإنترنت: الدعاية السياسية في الانتخابات الرئاسية "، المركز العربي للبحوث والدراسات، القاهرة.
١٤. شيماء معاوي (٢٠١٤)، " دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر - بسكرة "، جامعة محمد خيضر - بسكرة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، ماجستير.
١٥. عادل رفعت عبد الحكيم مصطفى، (٢٠١٢). " دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور نحو المشاركة، "دراسة تطبيقية، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، دكتوراة.
١٦. عبد الحكيم عبد الله عمر مكارم (٢٠٠٩). " دور الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي " دراسة ميدانية

- في النقابات الهامة والمؤثرة، وخاصة اتحاد الكتاب، بيت المثقفين المصريين، الذين يقودون قطار التنمية، ويشاركون في صناعة الرأي العام وترشيده، كما أن تغطية انتخابات النقابات يشارك في دفع المواطنين إلى الإيجابية والمشاركة بفاعلية في الانتخابات، خاصة ونحن نحاول تدعيم الاتجاه الديمقراطي في بلادنا.
- ٢- كون الصحافة الإلكترونية أثبتت تفوقها في التغطية الإخبارية وملحقة الأحداث، وهو ما وضح في تغطية مجريات انتخابات التجديد النصفى لاتحاد كتّاب مصر ٢٠١٥، لايد من الإعداد المهني الجيد لمحريها، من خلال دورات تدريبية وورش صحفية في مجال تغطية الانتخابات والمعايير المهنية والتشريعات التي تحكم هذه التغطية.
- ٣- ضرورة وضع مسودة معايير أخلاقية ومهنية وضوابط تحكم التغطية الصحفية في المواقع الإلكترونية للإنخابات.
- ٤- كون أعضاء اتحاد كتّاب مصر يعدون في طليعة المثقفين، وفي مقدمة قوى مصر الناعمة في سبيل استعادة ريادتنا الثقافية، وإحداث التغيير الثقافي الداعم للتنمية والتطور والديمقراطية، يجعلهم أحرص فئات المجتمع على الدعاية الانتخابية القائمة على الشفافية والبعد عن المهاترات وعدم ألقاء الاتهامات وتشويه سمعة الخصوم، وهو ما شهدته أروقة انتخابات التجديد النصفى لمجلس إدارة اتحاد كتّاب مصر ٢٠١٥..
- ٥- ضرورة أن يقف الإعلاميون والمخططون -على حد سواء- على التطور الملمت في تقنيات الإعلام والدعاية، والاستفادة من دراسات تقنيات التأثير والاتصال، والتي تتركز في معظمها على النفوذ إلى العقل الباطن والتأثير اللاواعي على اهتمامات المتلقي ورجباته، ثم توجيهها وفق مصالح المرشحين.
- ٦- أهمية استخدام ألفاظ ذات مضمون إيجابي في منظومة القيم الخاصة بالجمهور عند الرغبة في نشر صورة إيجابية عن فكرة ما.
- ٧- ضرورة الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء، مما يضيف الكثير من المصداقية على المادة المراد ترويجها.
- ٨- هناك مواصفات ومقاييس ينبغي وضعها في الاعتبار في وسيلة الدعاية والإعلان قبل اتخاذ قرار التعامل معها من هذه المواصفات أن تكون وسيلة الدعاية والإعلان المستخدمة قادرة على التواجد حيث يتواجد المتلقي بكثافة، ومن أهمها أن تستخدم هذه الوسيلة جميع عناصر التأثير " نص - صوت - صورة "، وأن تستمر وسيلة الدعاية والإعلان بمحتواها أمامهم أطول فترة زمنية ممكنة للتأثير، وأن تكون رخيصة التكلفة ولا تشكل عبء مالى على من يستخدمها.
- ٩- وسائل الدعاية لا بد ان تكون متنوعة ومؤثرة تتناسب مع فعاليات الحملة الدعائية، وتكون مؤثرة ومقنعة ولها برنامج محدد وخطة واستراتيجية مدروسة.
- ١٠- ضرورة أن يدرك الناخب ان معظم الصور تعطي انطباعا خادعا وليست ذات مصداقية ولايد من التعرف على المرشح من خلال الندوات والحوارات التي يشارك فيها إضافة الى البحث في خلفيته السياسية والاجتماعية والعلمية.
- ١١- إيماننا بالدور الملقى على عاتق الإعلام وخاصة الإعلام البديل وقت انتخابات النقابات ومنها اتحاد الكتاب والذي لا يقتصر على حض الناخبين للمشاركة في العملية الانتخابية، بل يتعدى ذلك إلى توعيتهم بحقوقهم، وإقناعهم بالمشاركة الإيجابية من خلال اختيار الأجدر والأكثر كفاءة ونزاهة وقدرة على تمثيل احتياجات الأعضاء ومتطلباتهم، فلا بد من وضع مدونة مهنية وأخلاقية تضمن أن يكون الإعلام وقت الانتخابات شاهدا محايدا ورفيقا على أطراف العملية الانتخابية.

33. Min, Young(2003), Media Agenda Setting&Its electorl consequences;a study of political advertising,the news Media& the Puplic in the 2002,primary election for Texas Governor Doctora(the university at Austin,
34. Scott.AlthousReter F (2002). Nordulli& Dorom.Shaw, candidate on Appearances in Presidential Elections, 1972-2000, Political Communication.

على طلاب الجامعات اليمنية".معهد البحوث والدراسات العربية، مصر، ماجستير.

١٧. علاء الدين بسيوني عبد السلام ابراهيم(٢٠١٠)، "التسويق السياسي : الانتخابات الرئاسية والتشريعية المصرية عام ٢٠٠٥ نموذجاً"، جامعة حلوان، كلية التجارة وإدارة الأعمال، قسم العلوم السياسية، ماجستير.

١٨. علي الدين هلال(٢٠١٠)، النظام السياسي المصري بين إرث الماضي وآفاق المستقبل، الدار المصرية اللبنانية، ٤٠٣ ص
١٩. فتحى شمس الدين(٢٠١٣)، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة، ط١، ٢٧٠ ص.

٢٠. ماهيتاب مجدى محمود زكى(٢٠١٤). " دور شبكات التواصل الإجتماعى فى توجيه الرأى العام نحو ثورة الخامس والعشرين من يناير ٢٠١١ : دراسة ميدانية على شباب الجامعات المصرية "، جامعة الإسكندرية. كلية الآداب. قسم الاجتماع. شعبة الاتصال والإعلام، ماجستير.

٢١. محمد فتحى بونس (٢٠١٥). "التسويق السياسي لباراك أوباما في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام : دراسة تحليلية لعينة من الصحف الأمريكية ٢٠٠٨"، جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام. دكتوراه .

٢٢. محمود منصور هبيرة، "الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة ٢٠٠٥ في الصحف المصرية دراسة تحليلية على (الأهرام، الوفد، الغد)، ٢٠٠٧، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٧٤

٢٣. مرام حسين (٢٠١٦)، "توظيف فيسبوك فى الدعاية الانتخابية وتأثيرها على اتجاهات وقرارات الناخبين نحو المرشحين"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ماجستير .

٢٤. مروة مصطفى حسن علام (٢٠٠٨)، "تطبيق أسس التسويق السياسي وعلاقتها بالمشاركة السياسية للمواطن"، جامعة عين شمس. كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال، ماجستير .

٢٥. منى على محمد عبدالرحمن، "الاتصال المباشر بين البرلمانيين و الرأى العام و علاقته بصورة البرلمانين لدى الجماهير دراسة ميدانية"، ٢٠١٢، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ماجستير.

٢٦. نشوى الشلقانى، "الاتصال السياسي خلال الانتخابات وتأثيره على سلوك الناخبين نحو المرشح : دراسة حالة على إنتخابات ٢٠١٠"، ٢٠١١، جامعة المنصورة، مجلة بحوث التربوية النوعية، ج. ٢٣ (أكتوبر ٢٠١١) .

٢٧. هايدى يوسف السيد أبو الغيط (٢٠٠٩)، "دراسة فنية لتصميم حملات الدعاية الانتخابية النيابية في مصر"، جامعة حلوان. كلية الفنون التطبيقية. قسم الاعلان، ماجستير.

٢٨. وجدى عبد الرحمن شيخ باوزير(٢٠١٣)، " دور الدعاية الانتخابية فى تفعيل المشاركة السياسية فى اليمن : دراسة ميدانية وتحليلية "، جامعة القاهرة . كلية الاعلام . قسم العلاقات العامة والاعلان، دكتوراة.

٢٩. يسرا حسني عبد الخالق (٢٠١١)، "الصورة الذهنية للقوي السياسية لدي الرأى العام المصري : دراسة ميدانية"، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام، دكتوراة.

ثانياً: اللغة الانجليزية:-

30. Ron Davies(2014), Social media in election campaigning, European Parliamentary Research Service,.

31. Perry Viscounty, Jennifer Archie, Farnaz Almi and Jenny Allen ;Social Networking and the Law,Business Law Today ,vol.18,no.4, March-April,2009.

32. Kaid, ynda Lee&Postelnicu, Monica political advertional television&internet messages American-Behavioral-Scientist, Act 2005.