

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية Using social networking sites in the campaign

أ. حنان مجاهد / جامعة العربي تبسي

مخبر الدراسات الاتصالية و الاعلامية

تاريخ القبول: 02-03-2016

تاريخ الارسال : 03-01-2016

ملخص

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية ، خاصة في ظل سعي أغلب الأحزاب السياسية و الفاعلين السياسيين إلى تحويل هذه المواقع إلى منابر للترويج لأفكارها و توجهاتها السياسية .

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي ، الحملة الانتخابية، التسويق السياسي ،الاتصال السياسي

Abstract

Through this research paper, we will try to identify the role played by social media in the campaign, especially as most political parties and political actors seek to turn these sites into platforms to promote their ideas and political orientations.

Keywords: social networking sites, campaigning, political marketing, political communication

توطئة:

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تستقطب أعداداً كبيرة من متصفح الإنترنت ،حيث تتيح هذه المواقع لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو ، كما مكنتهم من إجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل ، وقد لقيت مواقع التواصل الاجتماعي اهتماما كبيرا ومتميزا من قبل

الباحثين الأكاديميين ،ومن الممارسين المهنيين كذلك نظرا لأهميتها لمتزايدة ، و رغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس من أجل التواصل بين الأفراد إلا أن استخدامها لم يعد مقتصرًا على الأنشطة الاجتماعية و الاقتصادية أو الثقافية و التعليمية،و لكن تعداه إلى سعي الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين لتوظيف تلك الشبكات من خلال إستراتيجيات اتصالية محددة في عرض وجهات نظرهم وأهدافهم ومحاولة كسب تأييد قطاعات الجمهور المختلفة لها. و خاصة أثناء فترة الحملة الانتخابية للتسويق للأفكار و الأيديولوجيات التي تتبناها من خلال توظيف أساليب وأدوات التسويق الحديثة التي إتاحتها لهم الإمكانيات الهائلة لهذه الشبكات والبدء بحملات سياسية لتسويق منتجاتهم السياسية عبر تقنياتها الحديثة ، موظفين إستراتيجيات متعددة وأساليب إقناع مختلفة على صفحاتهم الرسمية في محاولة لجذب الرأي العام والتأثير فيه . وعلى الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد احد الوسائط المهمة التي يعول عليها السياسيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام أنها تعد من جهة أخرى منظومة متكاملة تختلف عن وسائل تشكيل الرأي العام الأخرى .⁽¹⁾

1- الحملة الانتخابية

1-1 مفهوم الحملة الانتخابية: الحملة الانتخابية هي عبارة عن تواصل مباشر أو غير مباشر يتم بين المرشح أو من يمثله و بين جمهور المواطنين ، و يكون التواصل مباشرة من خلال اللقاءات و التجمعات و التجمهرات ، كما قد يكون غير مباشر عبر وسائل الإعلام المختلفة و ذلك من اجل استقطاب أو استمالة المواطنين من اجل ضمان وعاء انتخابي كفيل باختيار هذا المرشح أو ذاك . و الجدير بالملاحظة أن هؤلاء المستهدفين هم عموما من غير المناضلين أو غير المنتمين ولا حتى من المتعاطفين ممن

(1) فاطمة عبد الكاظم حمد و حنان حيدر صاحب ، التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك مجلة الباحث الإعلامي،العدد 39،ص 183.184

يحسبون على هذا المرشح أو حزبه السياسي . و إنما مازالوا مترددين و لم يحسموا موقفهم بعد ، و لهذا يكونون محل اهتمام الجميع لأنهم هم الذين يرجحون الكفة لصالح مرشح معين من اجل الفوز (2)

أما فيما يخص التعريفات التي أعطيت لهذا المفهوم ، فإننا نجد أن المشتغلين في حقول الإعلام والسياسة ، قد اختلفوا في وضع تعريف شامل و محدد له ، حيث عرفه كل واحد منهم انطلاقا من وجهة نظره الخاصة و من ابرز هذه التعريفات نذكر ما يلي :

عرف "دونيس ماكسويل" الحملة الانتخابية بأنها " جهود اتصالية تمتد إلى فترة زمنية ، و تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي ، يكون متوافقا مع المعايير و القيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز الاتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت" (3) أما "بيسلي / PAISLLY" فقد عرف الحملة الانتخابية بأنها " نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات و اتجاهان و سلوك الآخرين ، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية ، تؤثر في الجمهور . و أن مفهوم إعادة التشكيل يعد أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا اتصاليا ، سواء على مستوى البناء الاجتماعي ، أو على مستوى الحياة الفردية (4)

في حين يذهب البعض الآخر إلى تعريفها بأنها " مجموعة الأعمال التي يقوم بها المرشح الو الحزب بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير و الناخبين عن سياسته وأهدافه ، و محاولة التأثير فيهم بكل

(2) علي غربي ، الحملة الانتخابية و الاتصال السياسي في الجزائر:الاتصال السياسي في الجزائر ، م س ذ ، ص 81.

(3) زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية:مفهومها ووسائلها وأساليبها ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ،2004،ص11.

(4)محمود بن سعيد البشر ،مقدمة في الاتصال السياسي ، مكتبة العبيكان ،السعودية ،1997،ص108

الوسائل و الإمكانيات المتاحة منى خلال قنوات الإتصال الجماهيري ، وذلك بقصد تحقيق الفوز في الانتخابات " (5)

أما "زكريا بن الصغير فيرى أنها" عبارة عن الأنسقة الاتصالية السياسية، المخططة و المنظمة والخاضعة للمتابعة و التقويم ، يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة ، وتمتد لفترة زمنية معينة ومحددة ، تسبق موعد الانتخابات المحددة رسميا (قصيرة المدى) بهدف الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على اكبر عدد من الأصوات ، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة ، وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين " (6)

"هي مجموعة من الاتصالات المستمرة والمكثفة بين المرشح والناخبين تسبق يوم الاقتراع ويستعمل فيها المرشح وأنصاره مختلف وسائل الاتصال والإقناع الشخصية والجماهيرية، من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الناخبة لتحقيق الفوز في الانتخابات أو ضمان النجاح لفكرة معينة أو مشروع ما" (7)

1-2 أهداف الحملة الانتخابية : الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الانتخابية هو فوز مرشحه بالانتخابات أي الحصول على عدد اكبر من أصوات الهيئة الانتخابية غير أن هذا الهدف استراتيجي لديه لابد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية، وهي على النحو التالي:

(5) عبد الوهاب الكيالي ، الموسوعة السياسية ، المؤسسة العربية، لبنان ، 1979 ، 270.

(6) زكريا بن صغير ، م س ذ ، ص 15.

(7) جمال العيفة، الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي: دراسة ميدانية حول ميثاق السلم والمصالحة الوطنية 29 سبتمبر 2005، أطروحة دكتوراه غير منشورة لنيل أطروحة دكتوراه في تخصص الإعلام و الإتصال، 2007، ص142.

الهدف الأول: الإبقاء على تأييد المؤيدين: بمعنى حمايتهم من تأثيرات رسائل الحملة الانتخابية المضادة ويدخل في هذه الدائرة كما يحددها (8) "دوفرجي DUVERGER"

• **المتعاطفون:** أي الذين يؤيدون المرشح على مستوى الأفكار، وحتى على المستوى المالي من دون أن يكونوا منخرطين في الحزب.

• **المنخرطون:** هي الفئة التي تلي المتعاطفين في ما يخص الأحزاب التي تقوم على فكرة الانخراط.
• **المناضلون:** وهي الفئة الداخلية التي تعد نفسها في الحزب وهي أشد تأييدا للمرشح.

الهدف الثاني: استمالة المحايدين: استمالة فئة المحايدين التي تتنافس عليها الحملات الدعائية المرشحين كافة لأنها في النهاية الفئة التي تحسم نتائج العملية الانتخابية(9)

الهدف الثالث: تغيير اتجاه المعارضين: وهي أصعب أهداف الحملة على الإطلاق إذ أن تغيير اتجاه متلقي رسالة الحملة الانتخابية من معارضين إلى مؤيدين دفعة واحدة من دون المرور بمرحلة الحياد تتطلب تركيزا يعتمد على وسائل اتصال قوية، و ممارسة أساليب اتصال فعالة

1-3 أشكال الحملات الانتخابية: يسعى كل مترشح أو صاحب قضية للحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين ولذلك نجده يحاول إيصال رسالته المتضمنة أفكاره وبرامجه إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين بكل طرق واستراتيجيات الإقناع الممكنة، ومن ذلك فيمكن حسب أحد الدارسين أن تتخذ الحملة الانتخابية أحد الأشكال الثلاثة التالية:

الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي:

(8) جون بيار كوت، جان بيار موييني، من أجل علم اجتماع سياسي، ترجمة: محمد هناد، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1985 م ص 142.

(9) زكريا بن صغير، م س ذ، ص 54

حيث يدير المرشح الحملة الانتخابية على أسس حزبية بمعنى التركيز والتأكيد على انتماء المرشح الحزبي، وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبية و جماهيرية وتأييد، ويعتمد المرشح في هذه الحالة على برنامج الحزب السياسي وسياساته ومواقفه السابقة المحددة تجاه القضايا الوطنية القومية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها...

وتعتمد هذه الإستراتيجية على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهيره، حتى تصبح أكثر نشاطا من زاوية المشاركة السياسية والتصويتية في الانتخابات لصالح مرشحي الحزب السياسي ل يتمتع بأغلبية جماهيرية كبيرة.⁽¹⁰⁾

الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي:

هنا يكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية ومميزاته وإنجازاته السابقة، وموقفه من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية، والاجتماعية الهامة، وتعريفه وتقديمه للناخبين بصورة متكاملة، فضلا عن بناء وتدعيم الصلة الرابطة بين المترشح وقادة الرأي وصفوة رجال السياسة والفكر والإعلام وغيرهم من ذوي المكانة المميزة، مما يزيد من حجم التأثير على القطاع الأكبر من جمهور الناخبين المستهدف.

وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة أيضا إذا كان المرشح في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن أن تؤثر بفاعلية على جمهور الناخبين أو له صفات أو خصائص مميزة له عن غيره⁽¹¹⁾، ويظهر هذا النوع بجلاء في الحملات الانتخابية الرئاسية؛ حيث يتم تسليط الأضواء على المترشح كفرد، ومحاولة تقديمه في أفضل صورة ممكنة، مثل الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي تعتبر نموذجا عالميا في هذا المجال .

⁽¹⁰⁾ صفوت مصطفى العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة، دراسة حالة للانتخابات النيابية في

مصر 1984 ، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1987، ص86.

⁽¹¹⁾ صفوت مصطفى العالم، م س ذ ، ص87.

الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة:

يتم التركيز في هذا النوع من الحملات الانتخابية على بعض القضايا الهامة التي قد يتم الإعداد والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية أو تلك التي برزت وصارت قضية محلية تفرض نفسها على الرأي العام في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية، ومن ثمة فإن تركيز الحملة على مثل هذه القضايا والموضوعات يزيد من فرصة الاهتمام بالحملة وتتسم هذه القضايا بالعمومية والبعد عن الجزئيات والتفاصيل، وقد تم استخدام هذه الإستراتيجية في العديد من الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية، ومن أمثلة ذلك **هيوبرت همفري** في حملته الانتخابية عام 1968

حيث تم التعبير عن حملته في شكل قضايا عامة وشعارات سياسية معينة مثل " يجب أن ندعم القانون والنظام"، " يجب أن نضع حدا لحرب فيتنام" ويتم ذلك دون أي مناقشة تفصيلية وموضوعية للمسائل والقضايا .

في كثير من الأحيان يجد القائم بالاتصال صعوبة في الفصل بين هذه الأشكال أثناء الحملة الانتخابية الواحدة من الناحية العملية حيث يوجد بينها تداخل وتكامل، ولذلك يلجأ العديد من المترشحين ومديري حملاتهم الانتخابية إلى المزج بين هذه الاستراتيجيات أثناء الحملة الانتخابية. ولا بد لأي حملة انتخابية مهما كان نمط انتمائها من خطوات حين البدء بها وهذه الخطوات هي:

- ✓ تحديد الهدف من الحملة.
- ✓ تحديد ميزانية الحملة.
- ✓ تصميم الرسالة الإعلامية بما تحويه من طروحات (المنتوج السياسي).
- ✓ اختبار هذه الرسالة.
- ✓ تحديد وسائل الإعلام المستخدمة.

✓ تنفيذ الحملة.

✓ المتابعة والتقييم.

للحملة الانتخابية مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من وسائل الترويج السياسي وأهم خصائصها:
ذات أهداف سياسية: ينصب جهد الاتصال السياسي على إحداث, التأثير وتغيير القناعات لدى الجمهور
المستقبل , باتجاه محدد وهو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية.

استخدام كافة وسائل الاتصال :إن الإستراتيجية السياسية الواقعية الواعية ,لابد أن تعتمد على وسائل
الاتصال الجماهيري, والاتصال الشخصي معا فكلاهما يدعم الآخر ويسانده.

كثافة التغطية :وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة, في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة .مع استخدام
كافة الأساليب, والوسائل للوصول إلى الهدف.

ذات إدارة منظمة: ويعني حضور التخطيط في العمل الدعائي, كي يرسم طرق العمل المؤدي إلى الهدف
ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي ,لكل فئة اجتماعية الخاصة في تفهم

القضايا العامة. لهذا نجد أن الحملة الانتخابية ذات إدارة محكمة ,وجهد منظمة يسلك فيها القائم بالحملة
الانتخابية ,أقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف (فوز المرشح).

ذات مدة زمنية محددة (12)

2-شبكات التواصل الاجتماعي

2-1 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على

شبكة الإنترنت التي تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو

انتماءاتهم (جامعة- بلد- صحافة- شركة.. الخ⁽¹³⁾)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين.

وقد تعددت تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي والتي تختلف من باحث لآخر ومنها:

يُعرف الديبسي والطاهات شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات، من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات، (Facebook, Twitter, YouTube)⁽¹⁴⁾

ويعرف الشهران شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور⁽¹⁵⁾

⁽¹³⁾ مازن الضراب(2009). مواقع الشبكات الاجتماعية و طريقة عملها . وحدة المعرفة. (15 أبريل 2009)، متاح على الرابط التالي:

[-http://knol.google.com/k/%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%87%D8%A7#](http://knol.google.com/k/%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%87%D8%A7#)
عليه في : 28 /07/ 2017.

⁽¹⁴⁾ الديبسي عبد الكريم علي و الطاهات هير ياسين. 2013. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلد 40. عدد 1. ص 66-81

⁽¹⁵⁾ الشهرانجمال عبد العزيز. 2003. الوسائل ومستجدات تكنولوجيا التعليم. ط3، الرياض: مطابع الحمضي.

2-2 الأجيال المختلفة للشبكات الاجتماعية

أ / **الجيل الأول:** ظهر هذا الجيل مع صفحات الويب 1، كانت بمنزلة مرحلة تأسيس أكثر من كونها مرحلة انطلاق، ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة sixdegrees.com، التي منحت الأفراد المتفاعلين في إطارها فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم، وفي عام 1995 صمم راندي كونرادز موقع Classmates.com، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء على الالتقاء واستمرار الصداقات. كما تم إنشاء مواقع أخرى مثل موقع live journal، وموقع cyworld 1999 الذي أنشئ في كوريا، وموقع Ryze الذي هدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية⁽¹⁶⁾. ولم يكتب لهذه المواقع النجاح بسبب ضعف الإمكانيات التي كانت تقدمها هذه المواقع لروادها، فضلاً عن الانتشار المحدود لشبكة الانترنت حول العالم.

ب/ **الجيل الثاني:** ظهر هذا الجيل مع بداية ظهور web2، ويعتبر الموقع الأمريكي My Space بداية لتدشين الجيل الثاني من الشبكات الاجتماعية، ثم تتابع ظهور العديد من مواقع التواصل مثل ASmallWorld, Bebo, Diaspora, Hi5, LinkedIn, Ning, Orkut, Plaxo, Tagged, XING, IRC, Yammer، والتويتر، الفيسبوك. واستطاعت استغلال خصائص (Web2) في إدراج عناصر متميزة بها، مثل خاصية الفيديو والصور والمحادثات الفورية والمشاركة الآنية للأفكار والحالات الاجتماعية. وقد حقق هذا

⁽¹⁶⁾ وليد رشاد زكي، "الشبكات الاجتماعية: محاولة للفهم"، مجلة السياسة الدولية، عدد أبريل 2010، تم تصفحه بتاريخ 13 يناير 2018، يمكن مطالعة المقال على الرابط التالي: <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=148065&eid=897>

الجيل من الشبكات الاجتماعية العديد من الإنجازات على مستوى التعارف الشخصي، وتجميع البيانات، والتسويق التجاري⁽¹⁷⁾.

ج/ الجيل الثالث: مع انتشار الجيل الثالث ثم الجيل الرابع من الانترنت بين المستخدمين لم تعد الشبكات الاجتماعية أو غيرها من المواقع حبيسة نظام الويب وأصبح بالإمكان الولوج إلى الانترنت من خلال الهواتف الذكية أو الحاسب اللوحي (Tablet) أو أجهزة التلفزيون الذكية، أو غيرها من الأجهزة الحديثة. وقد تميز هذا الجيل بالاعتماد على التطبيقات، وأصبح لكل موقع إلكتروني تطبيق خاص به يمكن الولوج إليه من خلاله، يتميز بالبساطة والسرعة والتخصص في نقل المعلومات.

3- الحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي تزايد إدراك الباحثين و الناشطين السياسيين لأهمية توظيفها في الحياة السياسية و تعبئة الرأي العام، خاصة مع تعاظم الإمكانيات التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المرجوة للجماعات والأحزاب السياسية و المنظمات وجماعات المصالح المختلفة. فقد أصبح الإنترنت بصفة عامة، و شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة ،المخرجين الرئيسيين للحد من احتكار النظم الحاكمة للمعلومات ونشر الوعي السياسي لدى المواطنين ، وتدعيم دور المعارضة السياسية ،بالإضافة إلى استخدامها كوسيلة لنشر الثقافة السياسية ،بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد كخطوة أولى للتنمية السياسية⁽¹⁸⁾ إضافة إلى قدرة تلك الشبكات على الوصول إلى جمهور شديد التقسيم **Audience Fragmented** ،في محاولة للتأثير فيه عبر

⁽¹⁷⁾ صفاء زمان، "الشبكات الاجتماعية: تعريفها، تأثيرها.. وأنواعها"، تم تصفحه بتاريخ 18 فبراير 2018، يمكن مطالعة المقال على الرابط التالي : <http://kse.org.kw/Al-Mohandesoon/issue/113/article/365>

⁽¹⁸⁾ السيد بخيت محمد درويش. (2013).تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية: مؤشرات و نموذج مقترح. دورية إعلام الشرق الأوسط . العدد 9.

مضامين مناسبة وموجهة إليه ، حيث تضم مواقع التواصل الاجتماعي المئات من الحسابات التابعة للفاعلين السياسيين على اختلاف توجهاتهم وانتماءاتهم السياسية ، وقد تطور مضمون تلك المواقع وأصبحت بمثابة يوميات خاصة بالشخصية السياسية أو الحزب ونشر كل ما يتعلق بنشاط المؤسسة اليومي سواء زيارتهم المتعلقة بنشاطاتهم أو لقاءاتهم الخاصة بواسطة التغريدات والمقالات ومقاطع الفيديو وتقنيات البث المباشر والتعليق والإعجاب والرموز التعبيرية ، وما إلى ذلك من التقنيات التي تتيحها المواقع التفاعلية ، ويعود الدافع الأول لدى النخب السياسية لاستخدام هذه المواقع في الترويج والتسويق السياسي من أجل تحقيق المكاسب إذ سهلت على السياسي معرفة الرأي العام ويرتبط ذلك مع ما يحققه التعرض لمحتوى الإعلام الجديد من منفعة ، والدافع الآخر هو الإحاطة بالمعلومات العامة المتصلة بالأحداث المحلية والخارجي⁽¹⁹⁾ حيث وفرت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات للتواصل المباشر بين القيادات السياسية وال جماهير ، يتم من خلالها تقديم صورة ذاتية للشخصية السياسية تركز على الأبعاد الإنسانية والشخصية، وتهتم بالتفاعل الفوري مع المستخدمين، والتجاوب مع الأحداث العامة، والتركيز على المحتوى المصور الملائم والقابل للانتشار وغيرها من تكتيكات استخدام تلك الوسائل الجديدة بما يلائم جمهورها. وقد قدّم الرئيس الأمريكي السابق «باراك أوباما» نموذجاً رائداً في هذا التقديم حتى أصبح أحد الرموز الرائجة والمحبوبة عبر الإعلام الاجتماعي SocialMediaIdol، وهو ما فتح المجال أمام دراسات عديدة ركزت على توظيف الإعلام الاجتماعي سياسياً، أو ما يسمى سياسات الاندماج الرقمي⁽²⁰⁾، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الترويجية لما تمتاز به من سهولة التواصل وخلق مجال عام للمناقشة وتكوين وجهات النظر ، وقد وظفت تلك المواقع في عمليات التسويق السياسي ، إذ

⁽¹⁹⁾ غالب كاظم الاعلام الجديد ، الإعلام الجديد» عمان :دار امجد للنشر والتوزيع 2017» ، ص165.

⁽²⁰⁾ J .Katz ,M .Barris ,et.al .,TheSocialMediaPresident:BarackObamaandthePoliticsofDigitalEngagement ,Springer.2013 ,

يستخدمها لتعزيز أيديولوجياتهم ونشر برامجهم بهدف التأثير في الرأي العام، وقد أشارت دراسة للباحثين أوشا ريدريجس، وميشيل نيومان من جامعة ديكن الأسترالية إلى ما سماه «القوة الاتصالية» communicative power التي أتاحتها وسائل التواصل الاجتماعي للقيادات والجماعات السياسية، ليس فقط للتعبير عن توجهاتهم، وإنما أيضاً للتعرف على اتجاهات المواطنين وآرائهم⁽²¹⁾، فقد أضافت شبكات التواصل الاجتماعي ميزة الوظيفة الاتصالية للحملات الانتخابية، فأصبح بإمكان الناخب التعبير عن آرائه ومقترحاته والتواصل مع المترشح بعد أن كان مجرد متلق للمعلومات و الرسائل الانتخابية، وهو ما وفر للمرشحين إمكانية التعرف على آراء الناخبين قبل الانتخابات، مما يسهم في تعديل وتغيير استراتيجيات حملتهم الانتخابية وفقاً للمتغيرات العديدة التي تطرأ على الرأي العام.

ففي دول متقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية إذ أظهر استطلاع لمركز "بيو" للأبحاث أن 39% من الأمريكيين البالغين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لغايات سياسية مثل الاطلاع على آراء المرشحين للرئاسة ومواقفهم والتفاعل فيما بينهم حول قضايا سياسية وانتخابية، كما لجأت الحملات إلى استحداث تطبيقات خاصة بالهواتف الذكية لتضمن الوصول إلى أكبر عدد من الناخبين وجذب المتطوعين والأهم من ذلك القدرة على جمع التبرعات ومن هنا يظهر أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت تغييراً جذرياً في استراتيجيات الحملات الانتخابية التي لم تعد تعتمد فقط على الأفلام الدعائية الباهظة التكلفة والملصقات والمنشورات والمقالات والقنوات التلفزيونية. و يقول "روب بلوي" من معهد هاريتاج "مثلاً لم يعد المرشح مضطراً إلى إجراء الكثير من المقابلات الصحافية للوصول إلى الناخبين فوسائل التواصل

⁽²¹⁾UshaM .Rodrigues ,MichaelNiemann,SocialMediaasaPlatformforIncessantPoliticalCommunication:

A Case Study of Modi's «Clean India» Campaign ,International Journal of Communication ,(2017)11 .3453-3431

الإجتماعي أتاحت له فضاء واسعاً لا تحكمه قواعد أو ضوابط على حساب وسائل التواصل التقليدية" و يرى "بلوي" سلبية أخرى في الاعتماد على هذه الوسائل خلال الحملات الانتخابية ،"إذ أنها تضع المستخدمين أمام كم هائل من المعلومات الهائل ما يصعب بالنسبة للناخبين عملية تحديد المعلومة الصائبة و الدقيقة".
(22).

إذا يمكن القول أن هذه الفضاءات الإلكترونية غيرت من طبيعة علاقة الفرد بالمنظومة السياسية وأصبحت الوعاء الذي يعبر فيه الفرد عن اتجاهاتهم وأعطتهم حضوراً متميزاً وغدت ساحة للنقاشات والحوارات في الشأن العام ،إذ أصبح بإمكان الأفراد أن يشاركوا بتعليقاتهم ويعبروا عن وجهات نظرهم في العملية السياسية وتقييم أداء المسؤولين الحكوميين فضا عن التعبير عن اتجاهاتهم بشأن مختلف القضايا التي تمس حياتهم ، وكونت بذلك حلقة وصل بين السياسيين والجمهور

خاتمة:

لقد سعينا من خلال ورقتنا البحثية هذه إلى تناول موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية والتي مكنت من ربط التكنولوجيا بالسياسة، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع، محققة بذلك وجهاً جديداً للممارسة السياسية الإلكترونية ، و هو ما يمكن اعتباره تحدياً جديداً للمؤسسات السياسية التي ينبغي أن تبادر إلى اعتبار

(22) وفاء جباعي " وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الانتخابية في الولايات المتحدة ،"موقع" بي بي سي العربي / 11 / 5 ،
(2012 تاريخ الزيارة ،) 5/ 2/ 2013

الرابط على متاح

(http://www.bbc.co.uk/arabic/worldnews/2012/11/121105_social_medi
a.shtml).

مواقع التواصل الاجتماعي بكافة تطبيقاتها مكونا ضروريا من برامجها التسويقية والترويجية ضمن منهجيات علمية واحترافية وخطط إستراتيجية فعالة تمكنها من الوصول إلى المواطنين والناخبين الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة، وأسرع طريقة، وأكثر تفاعلية بما يحقق فعالية عالية في الإتصال مع قطاعات المجتمع والوصول إليها . وبما يسهم في توفير الوقت والجهد والموارد في الحملات الانتخابية، ونشر الوعي السياسي وتنميته في المجتمع من جهة أخرى، والتفاعل مع الناخبين لتحسين صورة الحزب أو المرشح من خلال الإتصال المباشر الذي توفره هذه المواقع من جهة ثالثة.