

القنوات الاتصالية للحملات الانتخابية

د. ابوبكر مبروك الغزالي

كلية الإعلام / جامعة بنغازي

مقدمة

تتولى القنوات الاتصالية دور إعلام المواطنين بشأن الأحزاب السياسية المتنافسة، وبرامجها والمرشحين والإسهام في تشكيل الرأي العام لدي الناخبين. وقد يشتمل ذلك علي مواد تثقيف وتوعية للناخبين يتم تقديمها من جانب الهيئة الإدارية للانتخابات، أو قيام وسائل الاتصال من وضع أنشطة توعوية من جانب الهيئة الإدارية للانتخابات.

والهدف العام من القنوات الاتصالية خلال الحملات الانتخابية يتمثل في التقرير والإعلام ونشر الصورة النزيهة والمحايدة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إتخاذ إجراءات معينة مثل تخصيص أوقات بث إذاعي أو تلفزيوني فيما بين جميع الأحزاب والمرشحين، برامج إخبارية نزيهة وتقارير إخبارية أوغير إخبارية ومناظرات عن قادة الأحزاب، ومن المهم للغاية في البداية ضمان حق كل حزب أو مرشح للاتصال مع أي وسيلة إعلامية سواء في المناظرات أو برامج المناقشات أو العروض الترفيهية والأفلام السينمائية أي البرامج غير الإخبارية، وعلى أن يتم استخدام القنوات الاتصالية في الحملات الانتخابية وفق القوانين والأنظمة المتعلقة بالمؤسسات الإعلامية في الحملات الانتخابية سواء في توزيع الوقت والمساحة المخصصة والإعلان عن دعايه الانتخابية أو النفقات والابتعاد عن الألفاظ والكلمات المؤدية وخطاب التشهير في مختلف القنوات الاتصالية، وينبغي على المرشح السياسي أن يكون على دراية بالقنوات الاتصالية الموجودة في المجتمع

المحلي والتي يتاح له أن يستخدمها في حملته الانتخابية ومن القنوات الاتصالية المتاحة في مجتمعنا المحلي يمكن ذكرها بالاتي:

أولاً : الاتصال المباشر:

ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجها لوجه وفي اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة أو وسائل نقل صناعية، حيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال ببعضها وجها لوجه في مكان محدد، فبينما يرسل المرسل رسالة معينة إلي المستقبل سرعان ما يتلقى استجابة عليها وبذلك يصبح المرسل مستقبلاً والمستقبل مرسلًا، وهكذا يحدث التفاعل بين الطرفين⁽¹⁾، ودائماً ما يقفز الاتصال المباشر والشخصي إلي الذهن عندما يثار سؤال حول أفضل أنواع الاتصال تأثير في إقناع الجمهور، وليست أفضلية الاتصال المباشر في إحداث الإقناع والتأثير مقصورة على مجال بعينه بل أنه يحتل المكانة نفسها في المجالات المختلفة كالإقناع بشراء سلعة أو الإقبال على خدمة أو تحسين صورة شركة أو دولة أو حزب أو برنامج سياسي، ومن الواضح أن المشتغلين بالعمل السياسي والعام يدركون أن الاتصال المباشر مفيد ومهم في حملاتهم السياسية والانتخابية وكسب تأييد الجمهور لبرامجهم وخصياتهم، لأنه يمكنهم من تحقيق الإقناع الذي يعد شرطاً مهماً لتحقيق أهداف مثل هذه الحملات خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وترجع قدرة الاتصال المباشر في تحقيق أهداف القائم بالاتصال إلى تمتعه بعدة مزايا أهمها⁽²⁾

1- توافر ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين من المرسل إلي المستقبل وبالعكس.

- 2- حدوث رجوع صدي فوري ومباشر في الموقف الاتصالي بشكل يمكن القائم بالاتصال من معرفة صدي الرسالة عند المستقبل وتوجيه الاتصال عي أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود.
- 3- إمكانية توجيه الرسالة إلي الجمهور المستهدف مباشرة مما يجعل في الإمكان مخاطبة كل جمهور باللغة التي يفهمها.
- 4- يعطي فرصة للمناقشة والتوضيح ويعتمد على مهارات القائم بالاتصال.
- 5- يستطيع القائم بالاتصال أن يحقق أهدافه بتصرفه النموذجي مع الفرد الذي يتصل به.
- 6- إمكانية الاستفادة من علاقات القرى وروابط الصداقة فليس من السهل انصراف الفرد عن حديثه مع قريب له أو صديقه.
- 7- يعد الاتصال الشخصي أقوى الوسائل وأشدّها إقناعاً في تقديم أو عرض رسالة ما وخاصة إذا اقترن بقوة شخصية القائم بالاتصال.
- 8- تعد الكلمة المنطوقة أكثر فاعلية وتصديقاً في المجتمعات النامية من الكلمة المطبوعة ولذلك يثق الناس في الاتصال المباشر أكثر من الاتصال الجماهيري.
- 9- تشير وقائع التاريخ الاجتماعي والسياسي للشعوب أن الدعوات الاجتماعية الكبرى التي لعبت دوراً حاسماً في مسار التطور الفكري والاجتماعي للبشر قد بدأت وقويت وازدهرت من خلال عمليات الاتصال الشخصي التي قام بها الداعية الرائد .
- 10- توافر عنصر التلقائية، ففي المواقف الاجتماعية العادية غالباً ما يتم الاتصال بطرق غير رسمية تتسم بوجود علاقات شخصية في إطار مواقف اجتماعية مواتية لإدراك وفهم الرسالة⁽³⁾.

ويبري البعض أن أبرز ما يؤخذ على الاتصال الشخصي أنه يقيد المستمع وقد يثير الملل لديه، فإذا كان من السهل الخروج علي بقية وسائل الإعلام بإدارة مفتاح جهاز الراديو أو التلفزيون أو غلقه فإن المستمع في الاتصال الشخصي يجد صعوبة وحرًا في الخروج على المتكلم وترك القاعة أو الاجتماع عندما يداهمه شعور بالملل⁽⁴⁾

ويتخذ الاتصال المباشر عدة أشكال منها الحديث الشخصي، واللقاءات والاجتماعات والمناقشات والخطب الرسمية ومؤتمرات المائدة المستديرة وغيرها وقد أجري كانتريل البورت عدة تجارب لقياس قوة كل شكل من أشكال الاتصال المباشر وتوصلا إلي أن المحادثة الشخصية تأتي في المرتبة الأولى تليها المناقشات الجماعية ثم اللقاءات والاجتماعات⁽⁵⁾

ويمكن توضيح بعض الجوانب التي تبين كيفية توظيف الاتصال الشخصي لخدمة المرشح السياسي على النحو التالي⁽⁶⁾

1- الاستفادة من علاقات القربى والصدقة :

تتيح وسيلة الاتصال الشخصي للمرشح السياسي أن يستفيد في علاقاته بأقاربه وأصدقائه، حيث ينتفي عن القريب أو الصديق قصد إحداث تأثير ضار بالمتلقي أو تعديل سلوكه بوجه تتعارض مع مصالحه، ومن هنا يستطيع المرشح أن يقنع ذوي قرابته وأصدقائه ومعارفه ثم يطلب منهم استخدام قنوات الاتصال الشخصي لإقناع غيرهم بشخص المرشح وأهدافه وبرنامجه الانتخابي.

2- استخدام الاتصال المباشر لتشكيل الصورة الشخصية الايجابية للمرشح حيث يستطيع المرشح من خلال اللقاء المباشر وجها لوجه مع جمهور الناخبين أن

يعكس العديد من الملامح الإنسانية في شخصيته، فإذا قابل الناس بوجه باسم و صدر منشرح، وبدأ عطوفاً متواضعاً وأظهر قدراً من اللباقة في الحديث، وعكس مقدرة على الإصغاء والاستماع وتحلي بالصبر في مجال الحوار والمناقشة فلم يظهر ضيقاً وتبرماً ، فلا شك أنه سيكون صورة ايجابية عن شخصية جديرة بالاحترام والثقة والتقدير .

3- تأكيد المعاني التي يحملها الاتصال الجماهيري وتعميق أثرها:

يستخدم المرشح السياسي الاتصال الجماهيري، فقد ينشر إعلاناً صحفياً في صحيفة بأهم بنود برنامجه الانتخابي، فإذا استخدم المرشح الاتصال الشخصي وحصل على فرصة ملائمة لكي يقدم البيان العملي على صحة البيانات والمعلومات التي قدمها الإعلان الصحفي ،ولو فرضنا أن الإعلان ذكر أن المرشح يتصف بالتواضع فإذا بدا المرشح من خلال اللقاء المباشر يحترم الكبير ويعطف على الصغير ويخالط الناس تطابق مضمون الاتصال الجماهيري مع الاتصال المباشر بشكل يعود بالنفع على المرشح

4- تحقيق الاتصال ذي الاتجاهين مع الناخ0بين :

يستطيع المرشح السياسي أن يستخدم الاتصال الشخصي بشكل يمكنه من الحديث الي ناخبيه والاستماع إليهم ، ولاشك أن هذا الوضع يحقق جملة من الفوائد :

- يمكن المرشح من شرح برنامجه الانتخابي .
 - يستطيع المرشح من خلاله أن يعرف احتياجات الناس ومطالبهم بشكل يجعل المرشح يتعرف على أحوال مجتمعه المحلي ومشكلاته .
 - يمكن أن يدرك المرشح آراء الناخبين ومقترحاتهم حول برنامجه الانتخابي .
- 4- اكتشاف المرشح لمؤيديه وتكليفهم بمهام اتصالية .

5- يستطيع المرشح السياسي من خلال حديثه وحواره مع ناخبيه أن يكشف بعض الأفراد المقتنعين به والمؤيدين له ثم يختار من بينهم أكثرهم قدرة على القيام بمهام اتصالية ويكلفهم بالحديث لإفراد أو جماعات معينة في الاتجاه الذي يخدم أهدافه.

ثانياً: الاتصال الجمعي:

الاتصال الجمعي نمط اتصالي يوجه فيه المتحدث كلامه لعدد كبير من الناس إلي حد يرتبط بقدرة المرسل على إسماع المستقبلين، ومن أوضح الأمثلة علي الاتصال الجمعي الخطابة سواء كانت سياسية أو دينية أو اجتماعية فإنها تكتسب أهمية خاصة في البيئة العربية، حيث إن لها رصيلاً من القبول يعود بنا إلي عصر الجاهلية، فقد كانت لها مكانتها النابعة من حاجة العرب إليها، بالخطابة كانوا يحرضون على القتال استثارة لهم وبها كانوا يدعون للسلم حقناً للدماء، كما كانت ضرورية لهم في اجتماعاتهم وفي القيام بواجباتهم في السفرات والوفود⁽⁷⁾، وصور الاستفادة من الاتصال الجمعي لصالح المرشح السياسي يمكن تحديدها في⁽⁸⁾:

- 1- مزاوله المرشح للخطابة في جماعات من الناس أن كان من المجيدين لها ، كما أنه من ممكن أن يستعين ببعض أنصاره المؤهلين لذلك ممن يجيدونها.
- 2- تنظيم لقاءات أو ندوات شعرية يدعي لها بعض الشعراء المعروفين في المجتمع المحلي تحت رعاية المرشح .
- 3- بوسع المرشح السياسي أن يستخدم التجمعات الجماهيرية فيمكنه الذهاب بنفسه أو من خلال مندوبيه إلي مواقع التجمعات الجماهيرية كالأندية والمصانع والمقاهي والنقابات المهنية المختلفة وغيرها، للاتصال بالجماهير والإفراد في

مواقع عملها أو إقامتها لشرح برنامجه الانتخابي والدعوة لتأييده وكسب تعاطف الجماهير إلي صفه، كما تعد المؤتمرات والندوات والوسائل المستخدمة في الدعاية للمرشحين في الانتخابات، حيث تناقش في المقار الانتخابية العديد من القضايا اللازمة والموضوعات المحورية بين المرشحين والسياسيين هناك العديد من وسائل الاتصال التقليدية التي يمكن للمرشح السياسي أن يستخدمها ضمن الاتصال الجمعي منها⁽⁹⁾:

- 1-الأفراح والمآتم: لاشك أن المشاركة فيها لتقديم التهئة أو العزاء يطبع عنه صورة ايجابية أساسها التفاعل مع مجتمعه ومشاركته غيره في أفراحه وإحزانه.
- 2- المناسبات والأعياد الدينية: لاشك أن تواجد المرشح السياسي فيها يؤكد مشاركته الاجتماعية ويطبع عليه صفة التدين واحترام المشاعر الدينية.
- 4- النوادي والساحات الشعبية: وهي ملتقى مهماً للمواطنين ولاسيما الشباب، ويمكن للمرشح لقاء أعضائها وشرح برنامجه الانتخابي وإجراء الحوارات معهم والرد على استفساراتهم، واستغلال فرصة تواجده لإظهار الجوانب الإنسانية في شخصيته.

ثالثاً : الاتصال غير اللفظي:

الاتصال غير اللفظي يقصد به ذلك النوع من الاتصال الذي تستخدم فيه التصرفات والإشارات وتعبيرات الوجه والصور وكلها رموز لمعان معينة⁽¹⁰⁾، ويمكن استخدام المرشح السياسي لبعض أشكال الاتصال غير اللفظي على النحو التالي⁽¹¹⁾:

- 1- الابتسامة: حيث يمكن للمرشح أن يقابل الناس والابتسامة تعلق وجهه، فهذه لها أهميتها في إقبال الناس على المرشح وتقبلهم وسماعهم لما يقول، فالوجه

الباسم من شأنه أن يبعث في الإنسان الراحة والسرور، والابتسامة تقصح عن انفراج الأسارير وانسراح الصدور.

2- نقل المعني عن طريق الأذان: تستخدم الإذن في استقبال المعاني والألفاظ من المتحدث، كما يمكن أن تكون أداة نقل للمعني، ويمكن للمرشح السياسي أن يستخدمها بشكل يعطي الجمهور إحساساً باهتمامه وبحديثه من خلال الإصغاء للمتحدث حتى يفرغ من حديثه.

3- نقل المعني عن طريق اليد: حيث يمكن للمرشح استخدام اليد بطريقة تشعر الناس بالود والحب والتقدير فيبدأ من تحية السلام ويصافح من يلقاه .

4- استخدام الرمز الانتخابي: حيث يحاول المرشح أن يربط رمزه الانتخابي بالعديد من المعاني الايجابية كالعطاء وخدمة الجمهور والقوة والقدرة على التحمل والحفاظ على العهد.

رابعاً: التلفزيون:

يتمتع التلفزيون بالعديد من المزايا الإعلامية أهمها⁽¹²⁾:

- 1- يتمتع بقدرة أكبر على جذب الانتباه أكثر من غيره من وسائل الاتصال، لأنه يجمع بين الصورة والصوت ويعتمد على حاستي السمع والإبصار.
- 2- يؤكد علماء النفس أنه كلما زاد عدد الحواس التي يمكن استخدامها في استقبال فكرة معينة أدى ذلك إلى تدعيم الفكرة وتثبيتها في ذهن الفرد.
- 3- تتفوق الوسائل السمعية البصرية على الوسائل الإخري في تحقيق درجة عالية من التذكر لدى الأفراد الذين يتعرضون لمضمونها.
- 4- يقدم التلفزيون المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعي بمشاهديه، ولا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة.

- 5- يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة حيث إن يسمح بأساليب متعددة للتقديم، ويستخدم الألوان فتبدو الأشياء واقعية إلي حد كبير.
- 6- اكتسب التلفزيون بمرور الوقت ميزة الصدق، فأصبح المشاهد على استعداد التصديق ما يشاهده في التلفزيون، وتتبع هذه الميزة من اعتماده على الصورة التي تعتبر من الوسائل المقنعة أكثر من الكلمة.
- 7- يخاطب التلفزيون كافة المستويات التعليمية، وهو يعتبر من أكثر الوسائل إقناعاً للأميين حيث يقدم توضيحاً عن طريق الصوت والصورة .
- 8- يستأثر التلفزيون بانتباه المشاهد ونظرة الموجه إلي التلفزيون وذلك على عكس الراديو التي يمكن الاستماع إليها أثناء القيام بعمل آخر.
- 9- ويكسب التلفزيون أهمية خاصة في مجال الانتخابات السياسية، حيث يستطيع أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية، ولذا أصبح التلفزيون من أهم الأدوات التي يلجأ إليها المرشحون والأحزاب السياسية لكسب ثقة الجماهير واحتوائهم في الانتخابات⁽¹³⁾، فمن المؤكد أن للتلفزيون ارتباطاً بمختلف ألوان النشاط السياسي، فهو يعمل مثلا على توعية الجمهور بواجباته في المشاركة السياسية خصوصاً أوقات الانتخابات، وكثيراً ما يظهر السياسيون على شاشته في برامج وأحاديث لشرح برامجهم الانتخابية، فضلا عن أن كثير من البرامج والتمثيلات تتضمن توجيهاً سياسياً، ويتباين تأثير هذه البرامج باختلاف الفئات المشاهدة للبرامج ومدى التحامها وانفعالها بالأحداث السياسية ومدى معلوماتها المسبقة⁽¹⁴⁾

خامساً: الإعلان الصحفي :

يستطيع المرشح السياسي أن يستخدم الإعلان الصحفي حيث تتميز الصحف بعدد من المزايا أهمها⁽¹⁵⁾:

• قارئ الصحيفة يختار الوقت والمكان المناسب للقراءة مما يضيف عليها صفة الخصوصية.

• المقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة.

• إتاحة الفرصة أمام القارئ لقراءة الرسالة عديداً من المرات.

• الاحتفاظ بالمادة الإعلامية والرجوع إليها في أي وقت.

• تقديم مضامين متنوعة تجذب نوعيات متعددة من الجماهير لأن كل زاوية

تتم نوعية معينة من القراء ، ويرى د. صفوت العالم أن الإعلان الصحفي

المستخدم لخدمة المرشح السياسي يمكن استخدامه في الأغراض

التالية⁽¹⁶⁾:

. الدعاية المباشرة للمرشحين.

. دعوة الناخبين لحضور اللقاءات أو الندوات أو المحاضرات التي يعقدها المرشح

بمقره الانتخابي.

. الرد على الشائعات والإكاذيب والدعاية المضادة .

. زيادة الوعي الانتخابي والتأكيد على بعض المبادئ والقضايا الانتخابية الهامة.

. تقديم المرشح الفائز الشكر لناخبيه والمساندين له.

. توظيف تكنولوجيا شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في الحملات الانتخابية.

تمثل الحملات الانتخابية للمرشحين السياسيين أو الأحزاب عبر شبكة المعلومات الدولية بعداً جوهرياً في المنافسة السياسية بين الأحزاب والقوي السياسية وخاصة في أوقات الانتخابات، وقد مرت الحملات الانتخابية السياسية بعدد المراحل التي اختلفت حسب الأدوات التي كانت متاحة وقتها وحسب طبيعة استخدامها في تسويق صورة الأحزاب السياسية ومرشحيها، وفي هذا الجزء من البحث سوف نتناول تاريخ حملات التسويق السياسي عبر شبكة المعلومات الدولية مع تناول العوامل التي ساعدت على بروزها - كما يتم التطرق لأهم الأدوات التي تستخدم في التسويق السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع المتخصصة في تبادل الفيديوهات وأيضاً المجموعات الإخبارية ولكل أداة منها خصائصها التي تميزها من حيث طرق التواصل مع الجمهور من خلالها⁽¹⁷⁾

تاريخ الحملات الانتخابية عبر الانترنت :

يرجع بداية استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في السياسة لعام 1986 عندما قامت بعض المنظمات السياسية باستخدام البريد الإلكتروني للترويج لأنشطتها وفي يناير من عام 1994 تم إطلاق أول متصفح لشبكة المعلومات الدولية الذي احتوي على بعض إشكال الجرافيك - وبعدها قام بعض المرشحين السياسيين بإطلاق مواقع إلكترونية لهم مثل السيناتور ديان فينشتاين Diane Feinshtein من كاليفورنيا وإدوارد كيندي Edward Kennedy من ماسوشوسس، وفي عام 1996 أصبح استخدام المواقع الإلكترونية شائعاً أكثر في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وديد البلدان الأخرى، وقد مثلت الانتخابات في الولايات المتحدة الأمريكية علي مدار تاريخ الحملات السياسية عبر شبكة المعلومات الدولية النموذج في استخدام وتطوير الأدوات التسويقية الجديدة⁽¹⁸⁾.

وفي عام 2000 غيرت شبكة المعلومات الدولية مفهوم السياسة الإلكترونية بعد أن أصبحت وسيلة للتبرع المالي لصالح الحملات من خلال بطاقات الائتمان مثلما فعل جون ماكين المرشح لنيل تسمية الحزب الجمهوري في انتخابات الرئاسة الأمريكية من استخدام شبكة المعلومات الدولية لأجل جلب الأموال اللازمة لحملة، وحقق نجاحاً قياسيماً في هذا الشأن، حيث نجح في جمع ما يقارب من نصف مليون دولار بعد جولة نيوهامبشير الأولية، ووصل هذا إلي عدة ملايين من الدولارات بنهاية حملته، كما تم استخدام الموقع الإلكتروني لتنظيم المتطوعين كل حسب ولايته وأيضاً لإبلاغهم بمعلومات عن الأحداث المقبلة ولإجراء حوارات معهم وتم وصف ظاهرة ماكين عبر الويب في تلك الانتخابات بأنها حالة لتحقيق الحشد عبر الويب⁽¹⁹⁾.

وفي عام 2004 برزت حملة هاوردين Howard Dean الذي تمكن من استثارة حماس مؤيديه عبر شبكة المعلومات الدولية من خلال استخدام المدونات وحملات الرسائل المكثفة عبر البريد الإلكتروني والنقاشات التي تدور عبر مجتمعات شبكة المعلومات الدولية - وسرعان ما صار دين Dean يتلقي الدعم السياسي بما في ذلك التبرعات المالية من آلاف الناس في أنحاء البلاد، وأصبحت وسائل الإعلام الرئيسية تهتم بأخباره بعد النجاحات التي حققها في تمويل حملته وتعاضم شعبيته عبر الشبكة، ومع أنه خسر في النهاية ترشيح الحزب الديمقراطي له إلا أن تقنياته التنظيمية الناجحة عبر شبكة المعلومات الدولية قد ساعدت في تطوير البنية التحتية عبر الشبكة للناشطين الليبراليين لكي يحتشدوا في سبيل قضايا أخرى⁽²⁰⁾.

ومع حلول انتخابات الكونجرس في عام 2006 ظهر اتجاهان جديان في شبكة المعلومات الدولية قدما الأمثلة على الأشياء التي يمكن أن تحدث خلال دورة الانتخابات المقبلة في العام 2008م، فقد حدث أول انفجار في مايو وصف أحيانا بالمحتوي الذي يولده المستخدمون وهو نوع من المواد التي قام الهواة بإنتاجها عبر الشبكة منها النصوص والصور الفوتوغرافية والمواد السمعية وأشرطة الفيديو ومن أمثلة مواقعها فليكر Flickr واليوتوب Youtube وهذا المحتوى الذي يولده المستخدمون لم يكن ليصبح قوة رئيسية في السياسة على شبكة المعلومات الدولية لولا ظهور اتجاه كان في غاية الأهمية وهو تنامي حجم الشبكات الاجتماعية على شبكة المعلومات الدولية مثل الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter وماي سبيس Myspace، وقد استفاد المرشحون خلال حملة 2006 من هذه الاتجاهات وبادروا في إنشاء صفحات تحتوي سيرتهم الذاتية على مواقع الشبكات الاجتماعية الرئيسية في حين قام بعضهم بتحميل إعلانات انتخابية دعائية على هذه المواقع⁽²¹⁾.

وفي عام 2008 أخذ المرشحون في إنشاء شبكة علاقات اجتماعية مكرسة خصيصاً لحملاتهم الانتخابية وتميز المرشحان الديمقراطيان باراك أوباما وجون أداريز بشبكة كل منهما الاجتماعية الواسعة وقد استعلا هذه الوسائل من أجل حشد مؤيديهما، ومن أجل توفير الدعم المالي من قبل الناخبين أيضا فالمرشح من كل الحزبين السياسيين الرئيسيين قد تبنو خدمة الفيديو عبر شبكة المعلومات الدولية حتى أن بعضهم قد ذهب بعيداً الي درجة أنه أختار استعمال خدمة الفيديو عبر الشبكة كوسيلة لإعلان ترشيحه واستطاع المرشح الديمقراطي أوباما والجمهوري

ماكين نيل تسمية أحزابهم لأنهم استطاعوا التواصل بشكل جيد مع الناخبين من خلال قصصهم الإخبارية وأحاديثهم ومواقعهم الإلكترونية⁽²²⁾.

ثانياً: العوامل التي تفسر أسباب ظهور الحملات الانتخابية عبر شبكة المعلومات الدولية⁽²³⁾:

1- المنتقدون والمؤيدون لفكرة الديمقراطية التمثيلية لاحظوا انخفاض مستويات الاهتمام السياسي والمشاركة السياسية والتصويت الانتخابي والثقة في الأنظمة السياسية ويضاف لهذا النمو المتزايد لمعالم الفردية وحرية الاختيار التي تعني أن المواطنين قد أصبحوا أقل رغبة في تفويض آخرين ليقوموا بالتعبير عنهم، وشبكة المعلومات الدولية مكنت أفراد الجمهور من التعبير عن أنفسهم وتوصيل أصواتهم إلي صناع القرار مباشرة .

2- التقارب الإيديولوجي الواضح بين الأحزاب السياسية المعاصرة وأدي إلي ضعف مستوي التمايز في برامجها هذا التمايز الذي كان يعطي كلاً منها مزايا نسبية وتنافسية معينة قد دفعها إلي البحث عن مصادر جديدة لهذه المزايا المطلوبة في الحملات الانتخابية السياسية، ومن ثم اتجهت إلي توظيف تكنولوجيا شبكة المعلومات الدولية لكي تحقق ذلك .

3- تمد شبكة المعلومات الدولية الأحزاب والمرشحين السياسيين بقدرة على زيادة وتوسيع حجم السوق السياسي الذي تصل إليه، كما يزيد من قدرتها على الارتباط بالمؤيدين والناخبين في المناطق التي ينخفض فيها حضور وتواجد تلك الأحزاب وممثليها .

4- تتيح تكنولوجيا شبكة المعلومات الدولية إمكانية التوجه لجماعات محددة من خلال الصفحات المتخصصة على المواقع الإلكترونية للأحزاب أو من خلال التوجه للجماعات الافتراضية على شبكة التواصل الاجتماعي .

5- رخص التكلفة التي تتحملها المؤسسة السياسية لإنشاء وإدارة موقع الإلكتروني يحقق أهدافها وذلك بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى، كما تسمح الشبكة للأحزاب والمرشحين بتقديم رسائل متكاملة غير محدودة بمساحة زمنية إلي الجمهور المستهدف.

6- أدي اتساع نطاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلي بروز تشكيلات اجتماعية جديدة في المجتمعات المعاصرة، فالشريحة الاجتماعية التي تملك مهارات استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة في عملها وفي حياتها الخاصة تتنامي باستمرار وتضم قطاعات معينة في هذه المجتمعات خاصة الشباب،ومن ثم فقد ازداد اهتمام الأحزاب والسياسيين بها من أجل اجتذابها للمشاركة السياسية، ومن ثم كان الوصول إليها من خلال الوسائل الملائمة لها ولخصائصها النوعية هو الأسلوب الملائم لتحقيق هذا الهدف، ومن ناحية أخرى فإن هذه الشريحة الاجتماعية شكلت لغتها وثقافتها الخاصة وبالتالي أصبح من الضروري التواصل معها من خلال هذه اللغة والثقافة والاعتماد على شبكة المعلومات الدولية هو المدخل الملائم لذلك.

ثالثاً: أدوات الحملات الانتخابية عبر شبكة المعلومات الدولية :

1- **الموقع الإلكتروني :** يمثل الموقع الإلكتروني عنصراً مهماً في تحقيق الاتصال بين المرشح السياسي والجمهور، ولأن العلاقات عبر شبكة المعلومات الدولية تعتبر علاقات شخصية فإن زائر الموقع يتجه نحوه من أجل تلبية عدد من الاحتياجات الفردية ويعتبر تحديد هدف الموقع الإلكتروني ودوره بداخل الاستراتيجيه التسويقية

الكلية للأحزاب والمرشحين عنصراً مهماً يسهم في نجاحها وبالتالي فإنه قبل أن يطلق المرشح السياسي أو الحزب موقعاً إلكترونياً يجب أن يجيب على الأسئلة التالية⁽²⁴⁾:

- لماذا يريد المرشح السياسي أو الحزب أن يكون له حضور عبر الويب؟ وكيف يتفاعل هذا الموقع مع صورة المرشح أو الحزب؟
- ماهو الهدف الأساسي للموقع الإلكتروني؟
- من هو المسئول الذي يتحكم في محتوى الموقع؟
- كيف سيقيس المرشح أو الحزب مدي نجاح هذا الموقع في تحقيق أهدافه؟

وبالتالي فإن الموقع الإلكتروني يحقق عدة وظائف تتمثل في تلبية احتياجات جمهور الموقع مثل الصحفيين والناخبين المتأرجحين والمتطوعين وغيرهم، ومع بعض المقاييس التي تزود القائمين على الموقع بتقارير عن مدي نجاح الموقع مثل عدد الزائرين والزوار المتكررين، والبيانات الديموغرافية للزوار، وأكثر من ذلك فإن موقع الحملة يمكن المتطوعين لصالح الحملة من بناء الدعم والمساندة للحملة علي أرض الواقع، كما تتم من خلال الموقع الإلكتروني كثير من أنشطة التسويق السياسي التي تمارس على أرض الواقع وعبر مكانة واحدة، وهذا يقلل من النفقات المادية ويزيد من كفاءة الأحزاب والمرشحين السياسيين من أدائهم لأعمالهم، فالموقع الإلكتروني يقع في المنطقة الوسط بين القوة الترويجية للمرشح أو الحزب والتسويق المباشر لها عبر ممثليها⁽²⁵⁾.

وقد وضع بيرثون وزملائه خمسة عناصر كإطار عمل يمكن أن تستند له الأحزاب والمرشون السياسيون في الترويج لمواقعهم الإلكترونية بين مستخدمي شبكة المعلومات الدولية وتستخدمها في تحقيق أهدافها وتتمثل في⁽²⁶⁾.

- خلق الوعي بوجود الموقع ويقصد به خلق إدراك لدي الجمهور بوجود هذا الموقع من خلال الإعلان عن اسم الموقع وحث المستخدمين على دعوة آخرين لتصفح الموقع.
- الإتاحة والجاذبية ويعني جذب انتباه المستخدمين ليقوموا بالدخول لصفحات الموقع والاتجذاب لصفحة الأولى من خلال الإتاحة والحضور في محركات البحث بالإضافة إلي جاذبية الموقع من حيث التصميم وسهولة تصفحه وثرائه .
- التواصل مع المستخدم وتشجيعه للبقاء أطول فترة داخل صفحات الموقع الإلكتروني من خلال السمات التفاعلية، مزايا الحوار مع الجمهور، وإتاحة المعلومات السياسية التي يحتاجها الجمهور وتؤثر عليه مباشرة.
- تحول المستخدم من متصفح إلي داعم للحملة من خلال تسهيل الانضمام للحزب وتوفير أشكال مختلفة للتطوع والعمل لصالح الحزب عبر الموقع الإلكتروني.
- استمرارية العلاقة من خلال تحديث وتطوير صفحات الموقع دائما بما يلبي احتياجات الجمهور.

ويتم تحقيق مصداقية الموقع الإلكتروني من خلال عدة خطوات هي⁽²⁷⁾:

- استثمار المرشح السياسي أو الحزب لجزء من الأموال لتكوين اسم خاص به بدلا اللجوء لاستظافه المجانية ، مما يزيد من ثقة الزائر للموقع .

• وجود صفحة على الموقع تتضمن سيرة مختصرة للمرشح أو الحزب وأهدافه وسبب وجوده .

• كتابة بيانات التواصل مع المرشح السياسي أو الحزب من رقم الهاتف وعنوانه وبريده الإلكتروني ووضعها في صفحة مستقلة تحمل اسم "اتصل بنا" .

• يوضح الموقع للزوار سياسات الاستخدام والخصوصية المتعلقة بالمعلومات والبيانات التي يقدمها الزائر عن نفسه .

2- البريد الإلكتروني :

هو نظام يمكن بموجبه لمستخدم شبكة المعلومات الدولية تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة من المستخدمين من خلال تخصيص مساحة من السيرفر الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الإلكتروني وبالتالي يكون لكل مشترك مساحة فرعية خاصة به كما يعطي المشترك عنواناً خاصاً به لاستقبال الرسائل الإلكترونية والتواصل مع الآخرين.⁽²⁸⁾

مميزات البريد الإلكتروني :

يتميز البريد الإلكتروني بالسرعة الفائقة، انخفاض تكلفة الاستخدام، وإمكانية نشر الرسالة إلي أكثر من شخص في نفس الوقت، وتتجه الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني مباشرة إلي الجمهور المستهدف، ويسمح البريد الإلكتروني للمرشح السياسي أن يوزع الرسائل بطرق مختلفة لتناسب احتياجات المتلقين ويوفر المتابعة الدقيقة للحملات بشكل واضح ومحدد تماماً من خلال معرفة عدد الأشخاص الذين فتحوا الرسالة وعدد الأشخاص الذين أعادوا إرسالها إلي أصدقائهم⁽²⁹⁾.

وتتبعكس طبيعة وعلاقة الحزب السياسي بأكمله مع المتلقي في العلاقات عبر البريد الإلكتروني، كما يسهم الأسلوب المستخدم في كتابة رسالة البريد الإلكتروني في

رسم صورته، ويعكس أسلوب الاتصال سواء كان متحفظاً أو جاداً أو رسمياً أو علمياً أو ودوداً شخصية المرشح السياسي، كما تؤدي سرعة الاستجابة من المرشح أو الحزب إلي ترك انطباع هائل لدي الجمهور، فالبريد الإلكتروني يطلق عليه التطبيق الفاعل في العصر الرقمي لممارسة السياسة، حيث يمكن للمستخدم الانضمام للقوائم البريدية بسهولة من خلال الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للحملات، كما يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال التحديثات للمستخدم، كما تطلب بعض الحملات الأخرى بعض المعلومات الإضافية لإرسال رسائل بريدية أكثر تخصصاً⁽³⁰⁾.

وتوجد مدرستان لاستخدام البريد الإلكتروني خلال الحملات الانتخابية الأولى تستخدمه في إرسال عدد كبير جداً من الرسائل الإلكترونية إلي جمهور الناخبين المحتملين بالنسبة للحملة، أو الذين لم يتخذوا قرارهم التصويتي بعد، ويهدف هذا الأسلوب إلي زيادة عدد الأفراد الذين تصلهم رسائل الحملة، أما المدرسة الأخرى فإنها تميل إلي استخدامه في الاتصال فقط مع المساندين والمؤيدين فعلاً للحملة الانتخابية لتنظيم جهودهم من أجل إقناع ناخبين آخرين للارتباط بالحملة أو التبرع لها⁽³¹⁾.

3- المدونات :

هي وسيلة من وسائل الاتصال عبر شبكة المعلومات الدولية، وشكل من أشكال الشبكات ينشوها أفراد أو جماعات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار أو الموضوعات ذات الاهتمام المشترك، والتي يطرحها الناشر على صفحاتها بنظام الإتاحة الفورية أو الاستدعاء اللاحق من أرشيف الرسائل والروابط النصية الفائقة دون قيود على

حرية القارئ في المناقشة والتعليق على الرسائل المتاحة ، وكذلك حرته في التجول بين الروابط واستدعاء الرسائل والمداخلات السابقة⁽³²⁾.

وقد ارتبط التدوين في الكثير من الخطابات بديمقراطية النشر، فمنذ منتصف التسعينات من القرن العشرين، وبدأ أن شبكة المعلومات الدولية قد أحدثت ثورة في المجال الاتصالي، وأخرجت الجماهير من دورها السلبي إلي دور أكثر فعالية⁽³³⁾، وطبقا لمعظم التقديرات المختصة بتاريخ التدوين تعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر (2001) هي السبب الرئيسي وراء تحول الأفراد إلي ظاهرة التدوين على الشبكة لسببين، أما للتعبير عن مشاعرهم تجاه الهجمات الانتحارية أو الوصول إلي المعلومات التي تحجبها عنهم وسائل الإعلام التقليدية⁽³⁴⁾، كما كانت الحرب الأمريكية في العراق (2003) أيضا سببا من أسباب ذبوع هذه المدونات وانتشارها، حيث ظهرت في عام (2002) مدونات للحرب، وفي عام (2003) ظهرت مدونات المناوئين للحرب في الغرب للتعبير عن مواقفهم السياسية ومنهم مشاهير السياسة الأمريكية من أمثال هوارد دين ، كما غطتها مجلات شهيرة كمجلة فوريس في مقالات لها، هذا بالإضافة إلي أن استخدام معهد آدم سميث البريطاني لهذه الوسيلة كان له دورة في تأهيلها⁽³⁵⁾.

وتسهم مواقع المدونات في بناء مجتمعات افتراضية من الكتاب والمشاركين في المواقع المرتبطة ببعضها في تصنيف أو سجل واحد Biogshare والذي يمكن أن

يتزايد في التعليقات والآراء حول موضوع ما إلي الحد الذي يمكن وصفه بالعاصفة Blog storm⁽³⁶⁾.

ولقد أصبحت المدونات أشبه بالإعلام البديل لأنه يحول الإنسان نفسه إلي حالة فريدة فبعد أن كنا نري الرسالة الإعلامية على أنها مرسل ورسالة ومستقبل أصبح بمقدور أي أنسان أن يصنع هو الرسالة الإعلامية بنفسه، فمزايا المدونات كثيرة من أهمها: كسر الحاجز النفسي وحاجز الخوف لدي المواطنين، وفتح الباب أمام التعبير عن الرأي مع إمكانية التخفي عبر الشبكة من خلال الظهور بأي اسم، ونشر لا مركزية العمل السياسي، وتحقيق مفهوم العالمية والتواصل والتفاعل⁽³⁷⁾، وقد استفادت المدونات مما أتاحتها تطبيقات وسائل الإعلام الجديدة من توظيف تداخل الوسائط الإعلامية Media conversion من خلال تقديم نصوص مدعمة بلقطات فيديو تتضمن مشاهد لحدث ما أو حوارات وتحقيقات تلفزيونية، وكذلك ملفات صوتية وروابط لوسائل إعلام أخرى ومواقع متنوعة، إضافة إلي تعليقات الجمهور وما يقدمونه من مشاركات، وهو ما يثري حالة تقديم وطرح القضايا والموضوعات المختلفة داخل هذه المدونات لتكون وسيلة إعلامية جديدة أكثر فعالية وثرأء⁽³⁸⁾.

وتتميز النصوص التي تتضمنها المدونات بالاختصار والمباشرة واستخدام مستوي لغوي عادي وعامي في أحيان كثيرة، وإذا كانت غالبية المدونات تنتمي إلي الفئة النصية، فإن السنوات الأخيرة شهدت ظهور صنف آخر يقوم على الصورة الثابتة والمتحركة إلي جانب النصوص المكتوبة، فظهرت المدونات الصورية

Photoblogs والصوتية Audioblogs والفيديو Viogs⁽³⁹⁾ وإضافة إلي مدونات الهاتف المتحرك Moblogs وتعتبر أشهر المدونات التي ظهرت خلال الحملات الانتخابية الأمريكية هي مدونة هاورد دين المرشح لنيل تسمية الحزب الديمقراطي خلال الانتخابات الرئاسية (2004)، حيث كان دين أول مرشح ينشئ مدونة أطلق عليها Blog of America وكانت جزءاً مهماً من إستراتيجيته الاتصالية عبر شبكة المعلومات الدولية، وكانت مدونته هي مركز الحملة واحتوت على أخبار الحملة وأجندة أحداثها وأنشطة المتطوعين وحوارات مع الجمهور حول القضايا المختلفة، وقد تلقى دين عبر تلك المدونة الآف التعليقات واستطاع أن يقف في طليعة المتسابقين في جمع الأموال لصالح حملته بفضل تلك المدونة⁽⁴⁰⁾.

4-شبكات التواصل الاجتماعي :

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في شبكة واحدة ونشرها علناً على الشبكة حتى يتجمع أعضاء ذو المصالح المشتركة ممن يبحثون عن ملفات أو صور اعتماداً على صلاحيات الخصوصية التي يمنحها المشترك للزوار، وتعتمد الشبكات الاجتماعية على تكنولوجيا عالية تتيح مشاركة المستخدمين في محتويات الموقع⁽⁴¹⁾، وتميزت هذه المواقع كلها أو معظمها بمعالم جديدة في البناء والاستخدام مثل: الاشتراك المجاني في الاستفادة من الخدمة، سهولة المشاركة في هذه المواقع والاستفادة من الخدمة، سهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل لخدمة أو الرأي أو الفكرة بين الأعضاء، سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى⁽⁴²⁾، وبات واضحاً بعد أن بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك face book أكثر كم

(800) مليون مستخدم⁽⁴³⁾ أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة المعلومات الدولية ينمو بشكل كبير ويسد احتياجا هاما لدي مستخدمي هذي الشبكة من صغار السن ،حتي أن مارك زوكيربرج صاحب موقع الفيس بوك facebook تلقي عرضا لشرائه بمليار دولار و المفاجأة ليست في قيمة الرقم بل في رفضه وهناك مواقع أخرى عديدة تقوم علي فكرة إقامة العلاقات الاجتماعية مثل موقع ماي سبيس Myspace وتويتر Twitter، فإذا أخذنا في الاعتبار طبيعة البنية للمجتمعات العربية وما تعانيه من نقص في الحريات الأساسية ولا سيما حرية الرأي والتعبير والتواصل يمكن أن ندرك أهمية مثل هذه الشبكات للمستخدمين العرب وخاصة صغار السن منهم نظرا لما يعانونه من سلطة أبوية مع ضعف التنظيمات السياسية و الاجتماعية القادرة علي احتواء طاقاتهم وقدراتهم و في الوقت نفسه معاصرتهم للانفتاح الإعلامي عبر مختلف الوسائل والقنوات مما أدى لزيادة الإقبال علي هذه المواقع.⁽⁴⁴⁾

وقد لعبت مواقع الشبكات الاجتماعية دورا بارزا في الانتخابات الأمريكية سواء من حيث توظيفها في إقامة علاقات بين المرشح والناخبين، أو عن استخدامها في جمع التبرعات لصالح الحملة، فمثلا نجح أوباما في في تسخير طاقه مجتمع شبكه المعلومات الدولية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك facebook وتويتر twitter وماي سبيس myspace لصالح حملته، وخير مثال على ذلك ترك أحد موسسي موقع الفيس بوك facebook لموقعه في عام 2007 لينضم لحملة أوباما، كما أن أوباما لم يكن المرشح الوحيد الذي نجح في جمع التبرعات من خلال قدرته على التواصل مع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي فقد استطاع المرشح الجمهوري رون بول الذي أهملته وسائل الإعلام

الرئيسية لوقت طويل فلجأ الى الشبكات الاجتماعية الافتراضية إن يجمع أكثر من 10 مليون دولار منها حوالي 4.2 مليون دولار في يوم واحد⁽⁴⁵⁾ .

5. المجموعات الإخبارية:

هي عبارة عن نظام لتوزيع الرسائل العامة والخاصة من خلال الحاسب الآلي^٧ ويعمل بنفس طريقه عمل المنتديات الالكترونية العامة وكل منتدى من تلك المنتديات يتمحور حول عدد من المسائل ذات الاهتمام المشترك⁽⁴⁶⁾ ويمكن من خلال المجموعة الإخبار تبادل النصوص في شكلها الأولي و الصور الثابتة والمتحركة ويمكن للمشارك الدخول إلى مجموعات الإخبار عن طريق البريد الالكتروني الخاص به وبعد ذلك يتلقى كل ما يصدر من هذه المجموعات من معلومات وإخبار وبيانات ونحوها في إطار اهتماماته⁽⁴⁷⁾، ويمكن لاي مشترك بشبكة المعلومات الدولية الاشتراك في مجموعه أو أكثر وقراءة إخبار المجموعات المشترك فيها، وكتابة المقالات في أي مجموعة⁽⁴⁸⁾، كما تتميز بعض المجموعات بأنها تخضع للرقابة في حين تتيح معظم المجموعات للمشاركين حرية الرأي والتعليق على ماينشر وبعض المجموعات الإخبارية تكون على شكل نشرة توزع على المشتركين عبر البريد الإلكتروني، ولعل التفاعلية من "أهم السمات التي ساعدت على انتشار المجموعات الإخبارية التي جعلت التواصل الإلكتروني يقترب من الاتصال الشخصي البالغ التأثير⁽⁴⁹⁾.

واستخدام المجموعات الإخبارية كوسيلة لنشر الرسائل الخاصة بالمرشح أو الحزب السياسي ليس بالعملية السهلة، فكثير من المجموعات الإخبارية مرتبطة

بعضها ببعض وترفض محاولات الغرباء التدخل في محادثاتهم، مثل هذا الرفض يمكن أن يكون له ردود أفعال مؤثرة على سمعة المرشح أو الحزب، وتوفر المجموعات الإخبارية عندما يتم استخدامها بشكل مناسب فرصا معقولة لاشتراك الجمهور المهتم والنشط والذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام، وإذا قرر المرشح أو الحزب السياسي أن يشارك في أحدي المجموعات الإخبارية فمن الأفضل أن تتم دراسة وقراءة مجموعة من المقالات الخاصة بالمجموعة الإخبارية على مدار عدة أيام أو حتى أسابيع قبل أن يبدأ المرشح أو الحزب في إرسال الرسائل والمقالات الخاصة بها، ويساعد التعرف على المجموعة بشكل أفضل قبل الإرسال في إظهار سلوكيات جيدة وتجنب هجوم الآخرين فالمجموعات الإخبارية يمكن أن تمثل قيمة مضافة للمرشح أو الحزب السياسي⁽⁵⁰⁾.

6- الفيديو عبر شبكة المعلومات الدولية :

تتمثل في مجموعة المواقع التي تتيح إمكانية عرض أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة المعلومات الدولية دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من رفع التحميل إلي أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية تعبر عن مدي أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع، وأشهر هذه المواقع هو موقع يوتيوب youtube الذي بدأ في 15 فبراير 2005⁽⁵¹⁾، وهناك العديد من الأمثلة والنماذج التي تم فيها استخدام تلك المواقع في الحملات الانتخابية فمثلا نظمت قناة CNN مع يوتيوب

Youtube مناظرة شارك فيها المتنافسون ممن يرغبون في الفوز بتسمية الحزب الديمقراطي لهم في انتخابات الرئاسة الأمريكية للعام 2008، واعتمدت تلك المناظرة علي أسئلة يطرحها المواطنون عبر لقطات فيديو ترسل إلي موقع يوتيوب، كما استخدمته المرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون للإعلان عن ترشحها للمنافسة على نيل تسمية الحزب الديمقراطي في انتخابات الرئاسة للعام 2008 فظهرت في الفيديو جالسة على أريكة في حجرة جلوس منزلها، وخاطبت المشاهدين قائلة "دعونا نتكلم، دعونا نتحدث، دعونا نبدأ حوارا حول أفكاركم وأفكاري وبيعض المساعدة في التكنولوجيا الحديثة سوف أجري محادثات مباشرة حية عبر فيديو شبكة المعلومات الدولية هذا الأسبوع ابتداء من يوم الاثنين، فلقد أضافت مواقع الفيديو عبر الشبكة قدرة هائلة للحملات للوصول إلي الناخبين، فالموقع يتم استخدامه من خلال الحملات السياسية كأداة للإعلان السياسي وهذه الفيديوهات التي يتم رفعها عبر الموقع تنتشر وتدور بشكل كبير عبر الويب بين جمهور الناخبين.

الهوامش

- 1- محمد سيد فهمي ، فن الاتصال في الخدمات الاجتماعية ط 2 (الإسكندرية : دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر 2010) ص ص 9796 .
- 2- محمود يوسف، الاتصال المباشر (القاهرة ، د.ت، صص 16-17.
- 3-Henness,Bevnard,public opinion,6 th ed, califovng Belmour,wadsworthpublishing company,Enc,2003,pp.236,240.
4. محمود يوسف، الاتصال المباشر ، مرجع سابق ، ص 17.
- 5- جاك ميدوز، أفاق الاتصال منافذه في العلوم والتكنولوجيا ، ترجمة حشمت قاسم ، (القاهرة : المركز العربي للصحافة ، 1986)، ص 168.
- 6- محمود يوسف،الاتصال المباشر ، مرجع سابق ، ص ص 20-22.
- 7- علي الجندي، تاريخ الأدب الجاهلي ، ط3(القاهرة : الانجلو المصرية، 1969)،ص74.
- 8-صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية ، (القاهرة : دار النهضة الغربية ، 2005) ص 43.
- 9- سميرمحمد حسين،تفتيح لبعض نقاط البحث في مجال العلاقات العامة، (القاهرة: د.ت)ص158.
- 10.محمد محمد البادي، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة (القاهرة : الانجلو المصرية ، د.ت ن) ص 158.
11. محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة ، (القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 1980)، ص 57.
- 12- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط 4 (القاهرة عالم الكتب ،2000)ص 188.

- 13- عاطف عدلي العبد، مدخل الي الاتصال والرأي العام: الاسس والاستهامات العربية (القاهرة : دار الفكر العربي، 1999)123
- 14- احمد انور بدر، الميديا الجماهيرية و الانترنت بين السياسية والتكنولوجيا (القاهرة: الدار المصرية السعودية، 2010)،ص 128.
- 15- علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، مربع سابق، ص 185.
- 16- صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية، مرجع سابق ،ص 204.
- 17- محمد محمد، أسس الاتصال في العلاقات العامة،(جامعة القاهرة ، د.ت ص 106.
18. Lynda Laid, christiina, christina, holtz, Encvclopedig of polirical communications,inc,2008,pp828-830
- 19 .Bruce,Bimberm,richard,Davis," campaigning online The Interneer in u.s. Electiogs"ox ford university press,Inc,2003.37-40
20. أندي كارفين ، كيف يغير الانترنت معالم حلبة المنافسة في الحملة الطويلة : الانتخابات الأمريكية للعام 2008 وزارة الخارجية الأمريكية ، مكتب برامج الإعلام الخارجي ، دورية usa Eiournal أكتوبر 2007 ، المجلد 12،العدد 10 ،ص 27 . 28 .
- 21 . Lynda, Lee kajd , christina , Holtz, op.pp.828J830
22. أندي كارفين ، مرجع سابق ص 35
- 23- محمد سعد ابو عامود ، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية ، (الإسكندرية : منشأة المعارف ، 2008) ص ص 207 . 209 .

- 24- ديفيد فيلبس ، العلاقات العامة عبر الانترنت ، ترجمة شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية لخدمات التعريب والترجمة ط 2 (القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع . 2006) ص 74
- 25 . المرجع السابق ، ص74
- 26 . pierrem et al, the world wide webas an Industrvial marketing communication Too : models fpr the I dentification and Assessment of opportunities",journal of marketing management,vol,14,1998,pp691–704
- 27- نيفين حسين حشمت، التسويق الدولي والالكتروني (الإسكندرية ، دار التعليم الجامعي، 2010) ، ص ص 142 . 145
- 28- فيصل ابوعيشه ، الإعلام الالكتروني، ديمان : دار أسامه للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 70 .71.
- 29- عبدالملك ربحان، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، (القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003) ص 120.
30. ديفيد فيلبس، مرجع سابق، ص ص95. 96.
31. نفس المرجع السابق، ص ص 96. 97 .
32. محمد عبد الحميد، المدونات : الإعلام البديل ، ط 1 (القاهرة : عالم الكتب، 2009) ص 59.
33. الصادق رابح، المدونات والوسائط الإعلامية: بحث في حدود الوصل والفصل، المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد، جامعة البحرين، ص ص538 . 544.
- 34 . المرجع السابق، 548 547
35. فيصل ابوعيشه، مرجع سابق، ص ص 153 .154.

36. محمد عبد الحميد، مرجع سابق ص 71.
37. فيصل ابوعيشه ، مرجع سابق، ص ص 157 . 162 .
- 38- هشام عطية، خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وإحداث الشئون العامة في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية لخطاب المدونات المصرية ، دراسة مقدمة الي مؤتمر الإعلام والأسرة بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة 2009 ص ص 1109 . 1110.
39. الصادق رايح، مرجع سابق ، ص ص 550 . 551.
40. عبد الحميد بسيوني، الديمقراطية الالكترونية، ط 1، (القاهرة دار الكتب العامة للنشر والتوزيع، 2008) ص 266 . 267.
- 41- وائل مبارك، أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1، (الخرطوم، د.ت، 2010) ص ص 8.7.
42. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 129 .
43. اشرف جلال، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية ، مؤتمر الإعلام والأسرية (كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 3009، ص ص 479 . 48 .
44. محمود خليفة ، دور التكنولوجيا المعلومات في هزيمة النظم العربية المستبدة ، القاهرة : د.ن (2011) ص 141.
45. عبد الملك رديان، مرجع سابق، ص ص 122 . 123 .
46. فيصل ابوعيشه، مرجع سابق، ص ص 72. 73.
47. عبد الملك رديان، مرجع سابق، ص ص 122 . 123 .
- 48 . فيصل ابوعيشه ، مرجع سابق ، ص ص 72 . 73 .
- 49 . ديفيد فيلبس ، مرجع سابق ، ص ص 101 . 102 .

- 50- رضا عبدالجواد، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب عبر شبكة الانترنت، المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد ، جامعة البحرين، 2009 . ص ص 520 . 522 .
51. عبدالحميد بسيوني، مرجع سابق، ص ص 255 . 257 .