الجمهوريـــة الجزائريـــة الديمقراطيـــة الشعبيـــة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الحاج لخضر – باتنة –

نيابة العمادة لما بعد التدرج والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

قسم العلوم الإنسانية شعبة: علوم الإعلام والاتصال

رقم التسجيل:.....
الرقم التسلسلي:.....

مذكرة بعنوان:

تكنولوجيا الإتصال الحديثة و الحملات السياسية

ـ دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات و تأثيرات الأنترنت في الحملات الإنتخابية للرئاسة الأمريكية 2008م ـ

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة

إعداد الطالبة: إشراف:

نهاـة حفيظي البروفيسور عبد الناصر جندلي

لجنة المناقشة:

أ.د براجل علي	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة	رئيسا
أ.د جندلي عبد الناصر	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة	مشرفا
د. بن زروق جمال	أستاذ محاضر	جامعة سكيكدة	عضوا
د. بشتلة مختار	أستاذ محاضر	جامعة باتنة	عضوا

السنة الجامعية: **2012/2011م**

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

(...و علمك ما لم تكن تعلم، و كان فضل الله عليك عظيماً)

صدق الله العظيم

أول شكر وحمد لله العزيز الحكيم على فضله الواسع و على توفيقه لي في إنارة دربي في سبيل العلم.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور المشرف: **عبد الناصر جندلي** الذي كان لي خير مشرف و موجه و الذي منحني الكثير من وقته و جهده لإتمام هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر إلى الأستاذ: **زكرياء بن صغير** لتشجيعه و دعمه الأكاديمي لي. و كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

كما لا أنسى خالص شكري و تقديري للجنة المناقشة العلمية على الملاحظات القيمة التي ستكون أساس نجاح هذا العمل و مشعلا لمواصلة البحث العلمي.

و الحمد لله على فضله و تيسره.

نهـــــــــلة

اهداء

اهدي عملي المتواضع إلى:

من كانت تنتظر وجودي في هذا العالم و تنتظر نجاحي في الحياة و تدعو الله أن أنال أرقى المراتب، التي توجتني ملكة بدعواتها الخالصة في مملكة حنانها : أمي الحبيبة "جيدة"حفظها الله.

إلى أروع رجل و اخلص إنسان و ارحم قلب، الذي جعلني افتخر به و اعتز لأنه والدي العزيز "خالد" أطال الله في عمره.

إلى اقرب الناس إلى قلبي: أخي الفاضل عبد القادر و زوجته فاطمة.

أخواتي الفاضلات: منال، خليدة، صفاء.

اهدي عملي هذا إلى من كانا لي خير اخوين لم تلدهما أمي: يوسف وهشام.

إلى اعز أصدقائي: محمد أمير، سارة و بلقاسم.

إلى كل من قصرت في واجبي تجاههم، و منحوني صبرهم و دعواتهم و كانوا لي خير معين.

و إن كانت هذه الورقة لا تكفي فإن القلب أرحب و أوسع.

حفظكـــم و إياي الله

خطـــــة البحـــــث:

مقدمـــــة

الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا الانترنت و الحملات الانتخابية

المبحث الأول: المقاربات النظرية

المطلب الأول: نظرية وضع الأجندة Agenda Setting Theory

المطلب الثاني: نظرية الاستخدامات و الاشباعات Uses And Gratifications Theory

المطلب الثالث: نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory

المبحث الثاني: الانترنت

المطلب الأول: شبكة الانترنت Internet

المطلب الثاني: شبكة الويب Web

المطلب الثالث: الشبكات الاجتماعية Social Network

المطلب الرابع: الشبكة الإجتماعية الفايسبوك Facebook

المبحث الثالث: الاتصال السياسي

المطلب الأول: ماهية الاتصال السياسي

المطلب الثاني: تكتيكات الاتصال السياسي

المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصال السياسي

المبحث الرابع: الحملات الانتخابية

المطلب الأول: ماهية الحملات الانتخابية

المطلب الثاني: أساليب و وسائل الحملات الانتخابية

المطلب الثالث: إدارة الحملات الانتخابية

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية تحليلية لمواقع المرشحين "باراك اوباما الديمقراطي" و "جون ماكيين الجمهوري" لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية 2008م

المبحث الأول: تحليل مواقع المرشح الديمقراطي باراك اوباما

المطلب الأول: تحليل الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح الديمقراطي باراك اوباما على الفايسبوك « Change We Need » "نريد التغيير"

المطلب الثاني : تحليل الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الديمقراطي باراك اوباما « Obama'08 »

المبحث الثاني: تحليل مواقع المرشح الجمهوري جون ماكيين

المطلب الأول: تحليل الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكيين على الفايسبوك« John McCain »

المطلب الثاني: تحليل الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الجمهوري جون ماكيين «U.S.Senator John McCain Arizona »

المبحث الثالث: التحليل الكيفي للنتائج النهائية

المطلب الأول: تحليل نتائج المواقع الالكترونية الخاصة بالمرشحين باراك اوباما الديمقراطي و جون ماكين الجمهوري

المطلب الثاني: تحليل نتائج الشبكة الاجتماعية الفايسبوك الخاصة بالمرشحين باراك اوباما الديمقراطي و جون ماكين الجمهوري

خاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال و الجداول

ملخص الدراسة باللغات الأجنبية

مقدمـــــــــــة

مع منتصف أربعينيات القرن العشرين، برزت ملامح الثورة التكنولوجية الكبرى التي تسارعت وتيرتها بعد نهاية الحرب الباردة، و تمخضت عنها مستحدثات تكنولوجية كالحواسيب، الأقمار الصناعية، الألياف البصرية الضوئية ثم الأنترنت كوسيلة إتصالية ذات وسائط تقنية فائقة الجودة و المعايير، أفادت مجالات الحياة المختلفة، الإعلام، الاقتصاد، التعليم، الحياة الاجتماعية، و كذا الممارسة السياسية، وعملت على تطوير كل مجال لتجعل قطاعاته مواكبة للعصر الالكتروني، و مؤسسة بذلك مجتمع المعلومات.

وبظهور التكنولوجيات الحديثة للإتصال و أبرزها الأنترنت، احتدم النقاش حول التأثير المتنامي لهذه الوسيلة من جهة، و الإعلام من جهة أخرى، باعتبار أن الأنترنت كوسيلة إتصال جماهيرية تفاعلية اكتسحت فضاءً واسعًا على جميع المستويات حتى أصبحت أقوى فاعل في تحريك و بناء العلاقات الاجتماعية و الاقتصادية و الإنسانية قاطبة. كما أدى توسعها – التكنولوجيا الحديثة للإتصال- إلى احتدام النقاش حول مميزاتها و تداعياته ا السلبية من حيث الاستخدام و التأثير و التطبيق، سواء من جهة المتلقي أو المرسل و كذا وظائفها و أدوارها في ممارسة الأنشطة الإعلامية و الإتصالية، حيث أسهمت أيضا في بروز مفاهيم جديدة مؤسسة لعهد جديد هو عهد الالكترونيات و المعلومات و تكنولوجيات الوسائط المتعددة أدت إلى بناء و تشكيل بيئة إعلامية اجتماعية جديدة تتميز بتطور التقان ة و الفاعلية و الفعالية في تشكيل الأفراد و سلوكياتهم و اتجاهاتهم، فالمجتمعات ثم الأمم لتجعل من العالم قرية صغيرة.

و لعل أكبر مستفيد من هذا التوسع الإلكتروني هو الإتصال السياسي بمختلف أشكاله و عناوينه حتى أصبح هذا الموضوع محل تنظير و أبحاث. إذ كان الجمهور سلفا مرتبطا بما يقرأه من الجرائد أو الصحافة و بما يشاهده على الشاشة أو ما يسمعه في الإذاعة لتلقي الأخبار و المعلومات ومتابعة الأحداث السياسية من منطلق أن الحياة السياسية لا تتضح صورتها و لا تتجلى معالمها إلا من خلال الإعلام المتدفق و الاتصا ل و الحوار الدائم، خاصة و أن هذا الإعلام يرتبط باهتمامات الدولة و نشاط الحكومة و البرلمان و الأحزاب السياسية و غيرها من مؤسسات المجتمع المدني. إذ أصبح من الممكن استبدال آليات الدعاية

السياسية اللفظية بالدعاية الإلكترونية و التسويق الإلكتروني و كذا الحملات الإنتخابية بأساليبها و وسائلها التقليدية لتصبح حملات إنتخابيۃ إلكترونية تنتشر بين فئات عريضة من الجماهير، متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية و الخصوصيات العرقية، فبواسطة الأنترنت و ما تتيحه من خدمات عن طريق شبكاتها المختلفة و أكثرها الشبكات الاجتماعية، مثل: Facebook- Twitter -My space، أصبح بإمكان المواطن أن يتابع مراحل الحملات الانتحابية للمرشحين و برامجهم الدعائية، و أن يختار المرشح المناسب و أن يصوت بمجرد النقر على فأرة جهاز الحاسو ب، و هذه الميزة تمنحه حرية التعبير و المشاركة في تقرير المصير.

و يعد المجتمع الأمريكي أكثر المجتمعات استخداما للأنترنت، إذ أضحت الأنترنت من مستلزمات العيش و وسيلة مهمة في بناء العلاقات الإجتماعية و أداة للتواصل و التفاعل و البحث. و هذا لم يعد مقتصرا على النخبة الأمريكية فقط، بل أصبح كل مواطن أمريكي يتقن إستخدام الأنترنت من الحياة الإجتماعية إلى الحياة السياسية، و هذا ليضمن لنفسه ميزة التقدم و العصرنة و الحداثة و حرية التعبير، و سيادة العالم بسيادة الوسيلة و من ثم سيادة المعلومات. إذ شهدت الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2008م تقدما فائقا في استخدام الانترنت مقارنة بالانتخابات السابقة في مجال ترويج أفكار المرشحين خاصة مرشح الحزب الديمقراطي باراك أوباما (**Barak Obama**) و مرشح الحزب الجمهوري جون ماكين (**John McCain**) من خلال الحملات الإنتخابية الإلكترونية و توظيف الشبكات الاجتماعية لشرح أهدافهم السياسية و برامجهم الدعائية من أجل استمالة المواطنين و كسب تأييدهم و تحفيز و استثارة سلوكهم السياسي اتجاه كل مرشح، بطريقة أكثر فاعلية في ظل التفاعلية الإلكترونية.

و في هذه الدراسة المعنونة بـ :" ***تكنولوجيا الإتصال الحديثة و الحملات السياسية"*** ، و التي تندرج ضمن الدراسات المسحية التحليلية، سوف نتناول كيفية إستخدام الأنترنت في الحملات الإنتخابية للرئاسة الأمريكية عام 2008م و تأثيراتها بهدف تفعيل الممارسة والمشاركة السياسية الإلكترونية، و تسليط الضوء على الصورة الحديثة للاتصال السياسي الدعائي.

I. ***التعريف بالموضوع:***

مع تطور المستحدثات الرقمية في تكنولوجيا الإتصال و المعلومات و انتشار توظيفها في العمليات الاجتماعية المختلفة و منها الإعلام منذ بداية التسعينات، بدأ دعم و تبني العديد من المفاهيم و تطبيقاتها في الإتصال و الإعلام مما غير هذا الدعم خصائص كلا العمليتين و أضاف هذا التطور معايير جديدة للممارسات الاجتماعية، الثقافية و الاقتصادية و كذا السياسية ليقلب موازين الحياة الإنسانية التقليدية لتطغي على جوانب منها الحياة الافتراضية أو الحياة الالكترونية.

فلم يعد استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة خاصة الأنترنت مقتصراً اليوم على الأنشطة الإجتماعية و الإقتصادية أو الثقافية التعليمية، بل تعدى ذلك إلى الممارسات السياسية و أنشطة الحكومات و الأحزاب السياسية بهدف توسيع و تعميق المشاركة السياسية و خلق أساليب حديثة تسهم في إثراء رصيد المعرفة السياسية لكل مواطن بهدف التوعية السياسية الجماعية، فمن خلال خدمات الأنترنت كوسيلة حديثة للإتصال استطاع المجتمع الأمريكي أن يغير مجرى الحياة السياسية ليعطيها وجها أكثر حداثة و مواكبة للعصر الإلكتروني و ميزة من ميزات المجتمع المعلوماتي، نظرا لتوسع استخدامه للأنترنت في أبسط و أعقد ممارسات الحياة العلمية و العملية و إدراك أهمية السياسة و النظام السياسي من جانب المواطن و مساهمة هذا الأخير في تقرير المصير و اتخاذ القرار السياسي و التحكم فيه عبر شاشة الحاسوب بمجرد النقر على الفأرة دون بذل الجهد أو إهدار الوقت في تتبع الممارسات التقليدية للتوعية السياسية، و أهمها الحملات الإنتخابية التي شهدت ميلاد أسلوبا حديثا في مجالها و في مجال الدعاية السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الحملات الإنتخابية للرئاسة الأمريكية لعام 2008م، بالرغم من استخدام الأنترنت في الحملات السابقة 2004م من طرف المرشح جورج دبليو بوش George W Bush إلا أن توظيفها من طرف المرشحين باراك أوباما و جون ماكين للرئاسة لعام 2008م كان أكثر شدة و توسعا في استقطاب و استمالة سلوك الناخب الأمريكي و مما أدى أيضا إلى فوز المرشح الديمقراطي باراك أوباما للرئاسة.

إذ اكتسبت حملة الانتخابات الأمريكية لعام 2008م بعداً إعلامياً جديداً في أسلوب التواصل مع الناخبين إذ انضمت تقنية المعلومات الحديثة إلى تلك الحملة إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية و الجولات الانتخابية، الهاتف الجوال و شبكة الانترنت. إذ أصبحت شبكة الانترنت وسيلة سياسية فعالة لجمع المال للحملات و انخراط المجتمع المدني في المعركة السياسية و تحفيز الشباب على المشاركة في النقاش السياسي وبالتالي الوصول إلى الناخبين الأميركيين المنتشرين في العالم و قد شهدت الحملة الانتخابية الرئاسية ارتفاعاً كبيراً بما يوصف بالمحتوى الذي يولده المستخدم User Generated Content.

و في هذه الدراسة سوف نتناول دراسة العلاقة بين توظيف وسائل الإتصال و الإعلام الحديثة و أهمها الأنترنت و النظام السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال التركيز على تحليل استخدام و اثر الأنترنت على الإتجاهات السياسية في و- م- أ، و الكشف عن أهم أساليب الإتصال الحديثة أو استراتيجيات الإتصال الإلكتروني و خدماته المتعددة، مثل: الشبكات الاجتماعية و المواقع الإلكترونية و مدى قوتها في تنشيط الممارسات السياسية على ارض الواقع و تفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية و إنجاح المحاولات السابقة لإشباع حاجات التحكم في النظام السياسي من خلال المشاركة السياسية الإلكترونية.

II. ***أهمية الموضوع:***

تكمن القيمة العلمية و العملية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

- إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية، بدراسة تربط العلاقة فيها بين علوم الإعلام و الاتصال و العلوم السياسية في ظل تكنولوجيات الإتصال الحديثة.
- إلقاء الضوء على واقع الممارسات السياسية من ضمنها الحملات الإنتخابية في عصر المعلوماتية و الرقمنة الإتصالية، و كيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للإتصال في الحياة السياسية في المجتمعات الديمقراطية.
- معرفة مهام الكوادر البشرية(مصممو و مديرو) في الحملات الإنتخابية، في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة، و معرفة المخاطر التي تواجههم أثناء توظيف هذه التكنولوجيا و محاولة تفادي هذه المخاطر مستقبلا خاصة في العالم العربي.

III. ***أهداف الدراسة:***

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، أهمها:

- إبراز دور الوسيط الإتصالي - الأنترنت - في مجال الإتصال السياسي و مساهمتها في صياغة و تشكيل الحقيقة السياسية في المجتمعات الديمقراطية كالمجتمع الأمريكي.
- إبراز دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تسهيل عملية تدفق المعلومات بطريقة التحليل و التفسير للجمهور و تقديم وجهات نظرهم المختلفة لتلك المعلومات دون مراعاة عوامل الزمان و المكان و التكلفة.
- محاولة استخراج و فهم الرسائل الضمنية التي تتضمنها الرسائل الظاهرية للمرشحين (باراك أوباما) و (جون ماكيين) عبر مواقعهم الإلكترونية.

- معرفة أهم العناصر الفنية و التقنية التي يعتمدها مديرو الحملات الإنتخابية لتجسيد أفكار مرشحيهم عبر المواقع الالكترونية.
- الكشف عن التجاوزات الأخلاقية و اللأخلاقية في العملية الاتصالية و السياسية للفت انتباه الجمهور الناخب و استمالة سلوكه السياسي من خلال المؤثرات الصوتية و البصرية التي تعتمدها الانترنت.
- الوصول إلى رؤية مبدئية حول آليات إدارة الحملات الإنتخابية بتقنيات حديثة إلكترونية عبر قنوات الإتصال، و شد الإنتباه إلى رسم طرق جديدة للاستفادة من تكنولوجيا الإتصال في الحياة السياسية في العالم العربي.

IV. ***أسباب اختيار الموضوع:***

من منطلق الرغبة في الإلمام و التعمق العلمي و العملي في الموضوع، انقسمت دراستنا إلى أسباب ذاتية و أخرى موضوعية.

أما الأسباب الذاتية، فيمكن إجمالها في النقاط التالية:

- الرغبة في إبراز مدى التأثير الذي جاءت به تكنولوجيات الإتصال على الممارسات و الأنشطة السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية.
- الميل الشخصي لدراسة استخدامات وسائل الإتصال الحديثة كالأنترنت و المقارنة بين درجات التأثير الناتجة عن هذه الإستخدامات.
- تطبيق المعارف العلمية المتحصل عليها خلال فترة الدراسة ضمن تخصص تكنولوجيات الإعلام و الإتصال الحديثة و محاولة الربط بينها و بين مواضيع و تخصصات العلوم السياسية.
- الإعجاب الشخصي بطرق و كيفية استفادة المجتمع الأمريكي من تكنولوجيات الأنترنت لدعم القرار السياسي المنشود.
- مدى قدرة الأنترنت كوسيلة جديدة و تقنية تكنولوجية، على خلق الوعي السياسي للفرد الأمريكي و دفعه إلى المشاركة السياسية من خلالها.

أما الأسباب الموضوعية ، فترجع إلى مايلي:

- الاستعمال الواسع النطاق لوسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تعزيز المشاركات الإجتماعية و دعم المشاركة السياسية في المجتمع الأمريكي.
- كون أن المجتمع الأمريكي أنموذجا لاستخدام الأنترنت في ميدان الحملات السياسية - الإنتخابية - .
- كشف النقاب عن تلك المساعدات التي قدمتها الوسائط الإتصالية الحديثة – الأنترنت – من اجل تغطية المجال السياسي للمجتمع الأمريكي.

- أهمية الاستمرارية في العملية الإتصالية مع استعمال الأنترنت كوسيلة جديدة متجاوبة مع حاجة المجتمع للوقوف عند ذلك التأثير الذي يدعم الحملات الإنتخابية و منه القرار السياسي.
- التعدد في أهداف الإتصال السياسي، توجب توظيف الأنترنت كوسيلة أكثر فاعلية و تفاعلية، أدى إلى خلق جدل حامي الوطيد بين صناع القرار الأمريكيين و رجال الإعلام حول كيفية الاستفادة من هذه الوسيلة في الحملات الإنتخابية.
- عدم اقتصار الأنترنت على النخبة الأمريكية، بل تعداها إلى كافة الفئات الإجتماعية من اجل المشاركة السياسية لدعم قرار سياسي يعكس الأهداف السياسية للمرشحين خاصة من طرف المرشح باراك أوباما.

V. طرح إشكالية الدراسة:

يشكل الإتصال - من ظهور أشكاله البسيطة التقليدية وصولا إلى أشكاله الحديثة المتطورة - العصب الأساسي لكل نظام أو بيئة اجتماعية ليحقق بين أفرادها و وحداتها التفاعل و التفاهم و التبادل المطرد للمعلومات و الأخبار، نظرا لطبيعة الإنسان الغريزية في التفاعل. و ذلك لتفادي العزلة و الصراع الإجتماعي و المحافظة على توازن البناء الاجتماعي، لكون الاتصال الأداة الأنسب لتحقيق التوازن الاجتماعي، خاصة فيما يخص القرارات السياسية و القانون العام لكل نظام. إذ تشكل الثورة التكنولوجية الحديثة في مجال وسائل الإعلام و الاتصال أحد أهم دعامات التواصل مع الجمهور. حيث أحدثت انقلابا شبه جذريا في كل مجالات الحياة المعاصرة و سلوكات أفراد المجتمع. إذ طالت التغيرات الأعراف و القواعد و القيم الإجتماعية، و ذلك بعدما حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة. كما أعطت تكنولوجيا الأتصال الجديدة – الأنترنت – للأشخاص إمكانيات هائلة و هامة للاتصال و تطبيق استراتيجياته المختلفة. و التأثير على المواطنين. و بفضل التطبيقات الجديدة للأنترنت، فإن أنماط المشاركة السياسية تغيرت جذريا و ظهرت المشاركة السياسية عن طريق الانترنت و على المباشر؛ أي أن المواطن بإمكانه المساهمة في الحياة السياسية عن طريق الشبكة العالمية، خاصة و أن الحملات الإنتخابية قد أستفادت من تطبيقات و مميزات التفاعلية التي جاءت بها الأنترنت كوسيلة إتصالية جديدة و غيرها من المميزات مما سهل مجرى الحملات الإنتخابية و دعم سبلها. و أضافت لخصائصها أبعادا إتصالية جددت مفاهيم الحياة السياسية، مثل: المشاركة السياسية الإلكترونية، الديمقراطية الإلكترونية...الخ.

من الواضح أن المرشحين للإنتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية أصبحوا يعتمدون مباشرة على الأنترنت و بدون وسائط أو عناصر دخيلة قد تضعف من فعالية حملاتهم أو تثقل روح التفاعل أو تضر بمصالحهم السياسية و الشخصية من جهة، و أضحى بإمكان المواطن أن يشارك في عملية إتخاذ القرارات المصيرية الخاصة بالدولة الأمريكية و ذلك من خلال المواقع الالكترونية للمرشحين و الأحزاب و غرف النقاش

المفتوحة عبر شبكة الأنترنت و كذلك صفحات المرشحين على الشبكات الإجتماعية، مثل :Facebook، Twitter، My space ...و غيرهم باعتبارها أشد الوسائل الإلكترونية تأثيرا على سلوك الناخب الأمريكي و أكثرها إقبالا للناخبين عليها من جهة أخرى. لهذا تتجلى مشكلة هذا البحث في كون استخدام الانترنت في الحملة الانتخابية و التسويق السياسي و تأثيرها على المشاركة السياسية في الولايات الأمريكية، و منه نطرح الإشكالية:

ما مدى نجاعة تأثير الأنترنت كوسيلة اتصالية على مجرى الحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2008م؟

لمعالجة هذه الإشكالية، ارتأينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي المميزات التي تنفرد بها الانترنت كوسيلة جديدة على غيرها من الوسائل الاتصالية في إطار الحملة الانتخابية الأمريكية؟
- ماهي العناصر الفنية و التقنية التي ركز عليها مديرو و مصممو مواقع المرشحين في استقطاب الناخب الأمريكي و استمالة زوارها ؟
- ما مدى مشاركة المجتمع الأمريكي عبر الانترنت في مناقشة القضايا السياسية الخاصة ببرامج الانتخابات الرئاسية 2008م ؟
- هل كانت مواقع المرشحين تحظى بإهتمام القائمين بالاتصال في إدارة الحملات الانتخابية، و الناخبين على حد سواء ؟
- ماهي أهم استراتيجيات الاتصال التي وظفت من قبل المرشحين عبر الانترنت مقارنة بحملات انتخابية سابقة غابت فيها الانترنت؟

VI. ***فرضيات الدراسة:***

الفرضية الأول:

- كلما كانت الانترنت وسيلة اتصالية حديثة ناجعة، كلما ترتب عنها تفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008م.

الفرضية الثانية:

- تأثير الأنترنت بدرجة كبيرة على مجرى الحملات الإنتخابية للرئاسة الأمريكية بهدف الدعاية السياسية و تفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية على حد سوا.

الفرضية الثالثة:

- كلما استخدم الجمهور الأمريكي وسيلة الانترنت، كلما زاد من وعيه السياسي و بالتالي ينعكس إيجابا على مستوى مشاركته السياسية.

VII. تبرير خطة البحث:

تم تقسيم هذه الدراسة حسب خطة بحثية إلى، مقدمة و فصلين: الأول؛ فصل نظري و الثاني؛ تطبيقي و خاتمة. أما المقدمة فتشتمل على: تقديم الموضوع، أهمية الموضوع، أهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، طرح إشكالية الدراسة، فرضيات الدراسة، تبرير خطة البحث، المقاربة المنهجية و تتضمن **(**نوعية الدراسة و منهج البحث وأدوات جمع البيانات ،النظريات المعتمدة في الدراسة، مجتمع البحث و عينة الدراسة**)**، المفاهيم المفتاحية للدراسة، الدراسات السابقة، الصعوبات التي واجهت الباحث.

أما الفصل الأول؛ فيتضمن الإطار النظري لتكنولوجيا الاتصال الحديثة و الحملات الانتخابية، حيث تم تقسيمه إلى أربع مباحث: المبحث الأول خصص للمقاربات النظرية للدراسة و الذي اشتمل على ثلاث نظريات وهي: نظرية وضع الأجندة، نظرية الاستخدامات و الاشباعات، نظرية ثراء الوسيلة. و المبحث الثاني تناولنا وسيلة الانترنت باعتبار أنها محور الدراسة ثم التطرق إلى الإتصال السياسي و أساليبه لنصل إلى أهم أسلوب يستخدم للدعاية السياسية في مجال الإتصال السياسي وهو الحملات الإنتخابية و أهم استراتيجياتها و وظائفها بعد التوليفة الحديثة لوسائل الإتصال و الإعلام و تكنولوجيا المعلومات.

أما في الإطار التطبيقي سوف نقوم بتحليل المواقع الإلكترونية على الشكل التالي: تحليل الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الديمقراطي باراك أوباما ، و الصفحة الرئيسية للمرشح الديمقراطي باراك أوباما (Barak Obama) على الشبكة الإجتماعية Facebook، ثم تحليل الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الجمهوري جون ماكين (John McCain) و كذا الصفحة الرئيسية للمرشح الجمهوري (John McCain) جون ماكين على الشبكة الاجتماعية Facebook .

و في الأخير، النتائج التي خلصت إليها الدراسة التي ادرجناها ضمن خلاصة جامعة تتمثل في الخاتمة. ثم الملاحق التي تتضمن نموذج استمارة تحليل المحتوى و ببليوغرافيا لكل من باراك أوباما و جون ماكين، ثم قائمة المراجع و المصادر، فهرس المحتويات و فهرس الجداول و الأشكال، و ملخص الدراسة.

المقاربة المنهجية

1. نوعية الدراسة و منهج البحث و ادواته:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات المسحية التحليلية باعتبارها ترتكز على وصف و تحليل كيفية استخدام الانترنت و الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الممارسات السياسية و من ضمنها الحملات الانتخابية، و ذلك من خلال مسح المواقع الالكترونية للمرشحين للرئاسة الأمريكية لعام 2008م و جمع القدر الكافي من المعلومات و البيانات اللازمة للإلمام بجوانب البحث في الظاهرة. و لهذا اعتمدنا على:

منهج المسح الإعلامي: وذلك لمسح عينة الدراسة و معالجتها بقصد جمع المعلومات و البيانات و تقويمها و تصنيفها، و منهج المسح هو احد المناهج الأساسية لدراسة المتغيرات في وضعها الطبيعي كما في الواقع دون تدخل الباحث.

و في ضمن منهج المسح نستعمل المسح الوصفي التحليلي، و ذلك لتحليل البيانات و تفسيرها لاستغلال دلالاتها و تحديدها بالصورة التي عليها و الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تفسيرها.

ب- *أدوات جمع البيانات*: سوف نعتمد استخدام ***أداة تحليل المحتوى*** ضمن منهج المسح، إذ تعود أهمية تحليل المضمون في الوصف الدقيق للمواقع الالكترونية للمرشحين بهدف ربط المضمون الظاهري للموقع بالمضمون الضمني الدعائي الموجود في الرسائل الدعائية. كما أن تحليل المحتوى على انه تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي، المنهجي و الكمي للمحتوى الظاهري للاتصال. تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية، طبقا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، و ذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية و للتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات و الجمل و الرموز و الصور و كافة الأساليب التعبيرية شكلا و مضمونا.

كما اعتمدنا على المنهج الإحصائي الرياضي الذي يقودنا إلى إمكانية تصنيف النتائج المتحصل عليها و تبويبها حتى نستطيع تحليلها كماً و كيفاً.

توفر استمارة تحليل المحتوى للباحث إطارا محددا لتسجيل المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث، حيث تم تصميمها و أغراض التحليل، و تعبر كميا عن رموز الوثيقة الواحدة التي تشمل فئات التصنيف، و وحدات التحليل، و وحدات القياس، بالإضافة إلى البيانات الأولية عن وثيقة المحتوى. و تظهر أهميتها المنهجية كأداة من أدوات التحليل و الإحصاء للأسباب التالية أنها تعتبر مرجعا للوثيقة في حدود أغراض البحث و فروضه أو تساؤلاته.

و في هذه الدراسة صمم نموذجين للاستمارة، النموذج الأول خاص تحليل المواقع الالكترونية الخاصة بالمرشحين (باراك اوباما و جون ماكين)، و النموذج الثاني (مشابه للنموذج الأول ماعدا إضافة بعض المؤشرات الخاصة بالشبكات الاجتماعية و التي تم توضيحها في الدليل المرفق) خاص بتحليل صفحة الشبكة الاجتماعية فايسبوك Facebook أيضا الخاصة بكلا المرشحين، و ذلك حسب الشكل الموضح في الملحق رقم (01) و المرفق بالدليل النظري لها.

2- مجتمع البحث و عينة الدراسة:

أ- مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات. و يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في المواقع الالكترونية الخاصة بالمرشحين للرئاسة الأمريكية لعام 2008م.

ب- عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في الموقعين الالكترونيين وهما موقع **المرشح الديمقراطي باراك اوباما ، وموقع و موقع المرشح الجمهوري جون ماكين، بالإضافة إلى صفحة كل مرشح منهما على الشبكة الاجتماعية Facebook**، وقد تم التركيز على هذه المواقع الالكترونية بالتحديد لأنها تعبر تعبيرا مباشرا عن رؤى كل مرشح واستراتيجياته الاتصالية. و تجدر الإشارة هنا إلي أن تحليل المحتوى لا يهتم كثيرا بحجم العينة، حيث نركز اهتمامنا على الطريقة التي تستخدم بها اللغة للتعبير عن أطر ومعاني معينة، و العناصر الفنية و التقنية للانترنت المستخدمة لتعزيز الحملات الانتخابية.

- **نوع العينة و حجم العينة:** يرتبط تحديد نوع العينة بطريقة اختيار الباحث لها، لذلك تم اختيار **العينة القصدية** لهذه الدراسة، و يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث.

أما العينة الزمنية فهي الفترة مابين : 28 أوت إلى غاية 04 نوفمبر (اليوم الرسمي للانتخابات) وفق التقسيم الأتي:

- ✓ الموقع الالكتروني للمرشح الديمقراطي باراك اوباما « www.Mybarackobama.com» لمدة 60 يوم.
- ✓ الموقع الالكتروني للمرشح الجمهوري جون ماكين « www. johnmccain.com » لمدة 50يوم.
- ✓ الصفحة الرئيسية Facebook للمرشح الديمقراطي باراك اوباما « Change we need » " نريد التغيير" لمدة 56 يوم.

- ✓ الصفحة الرئيسية Facebook للمرشح الجمهوري جون ماكيين « John McCain » لمدة 50يوم.

IX. ***المفاهيم المفتاحية :***

تندرج في خضم هذا البحث مجموعة من المفاهيم العلمية و الإعلامية و السياسية التي سوف نحدد تعاريف لها في هذا الجزء كالتالي:

1. تكنولوجيا الإتصال: Communication Technology

" مجموعة التقنيات و الأدوات و الوسائل أو النظم التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري و التي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو الرسومية المسموعة المرئية أو المطبوعة الورقية، و تخزينها و استرجاعها و نشرها و نقلها من مكان إلى آخر، و تبادلها، وهي تتسم بالخصائص التالية: التفاعلية، اللاتزامنية، التنوع و الانتشار، زيادة أهمية اقتصادياتها عالميا.

2. الأنترنت: Internet

" هي الشبكة العالمية لأجهزة الحاسوب يمكن الدخول إليها من قبل أي شخص يملك التكنولوجيا اللازمة، متميزة عن غيرها من الوسائل بخصائص استثنائية تتمثل في التفاعلية، الدقة العالية في توصيل المعلومات و تبادلها، اللاجماهيرية و اللاتزامنية.

3. الحملات الإنتخابية: Electoral campaign

يعرفها دنيس ماكويل :" الحملة الانتخابية هي جهود اتصالية سياسية مخططة و منظمة يمارسها مرشح أو حزب تمتد إلى مدة زمنية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع القيم و المعايير السائدة بهدف توجيه و تدعيم و تحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت عن طريق أساليب اتصالية متعددة.

4. الاتصال السياسي: Political Communication

" هو النشاط السياسي الذي يقوم به الساسة و الإعلاميون وأفراد المجتمع الذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الرأي العام والحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتنوعة, وهو ما يعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة وخارجها الذين يتخذون من وسائل الإعلام منبرا لإيصال أصواتهم للشعب، أو نشاط الإعلاميون الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار وفي العملية السياسية، وقد يشارك أفراد المجتمع في العملية السياسية من خلال مشاركتهم بوسائل الإعلام والاتصال المختلفة، في حالة الإعلام كوسيلة اتصال بين الحكومة والجماهير لعرض همومهم ومشاكلهم التي تشغل الكثير من الجماهير.

6. المواقع الالكترونية للمرشحين:

" و هي تلك الصفحات المصممة و المتسلسلة ، و صفحات تجمع بينه روابط و عناصر الكترونية دالة و تحتوي على أحداث و مجريات و برامج الحملة الانتخابية يتم قراءتها من خلال عملية التصفح، كما يحوي الموقع العديد من الخدمات للناخبين التي تسهل عمليات البحث عن المعلومات و استدعائها و تخزينها و طبعها، و يتم تحديث محتوياته في فترات قصيرة.

7. الشبكة الاجتماعية:

A social network is a social structure made up of individuals (or organizations) called "nodes", which are tied (connected) by one or more specific types of interdependency, such as friendship, kinship, common interest, financial exchange, and dislike, relationships of beliefs, knowledge or prestige.

These sites allow people to build personal web pages and then connect with friends to share content and communication. The biggest social networks are Facebook, My space and Bebo.

X. الدراسات السابقة:

باعتبار أن البحث العلمي يقوم على مبدأ التكامل و التواصل العلمي بين مختلف الرؤى و الفروع العلمية في العديد من الدراسات المتخصصة، مما يجعلنا نقر بإمكانية إغفال جوانب معينة في دراسات دون أخرى. ولهذه الغاية العلمية، وجدنا ضرورة الاستناد إلى الدراسات الأكاديمية السابقة التي قد تناولت في طياتها نفس الموضوع و لكن بالتركيز على جوانب محددة و معالجة الجوانب الأخرى في دراسات جديدة بهدف سد الفراغ العلمي أو للوقوف مواطن القصور في الدراسات السابقة بغية تداركها. و في إطار البحث في موضوع ***تكنولوجيا الإتصال الحديثة و الحملات السياسية - الحملة الإنتخابية للرئاسة الأمريكية 2008م ا نموذجا-***، فإننا نلاحظ نقصا في الدراسات في الوطن العربي، فان وجدت الدراسات فهي تتناول جانب محددا من الموضوع دون الإلمام ببقية الزوايا، و مع ذلك توجد دراسة في هذا السياق نذكرها في الآتي:

الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة: استخدام الأنترنت كوسيلة إتصال في حملات التسويق السياسي - دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية - 2008م.

صاحب الدراسة: خيرت معوض محمد عياد

مكان و تاريخ انجاز الدراسة: جامعة الشارقة - الإمارات العربية المتحدة - 2009م.

نتائج الدراسة:

1- كانت الانترنت وسيلة اتصال مهمة في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام2008 في تقديم المعلومات والأخبار عن كلا المرشحين، وأنشطتهما وجدول فعالياتهما، وتاريخهما، وشرح رؤاهم للقضايا المختلفة.

2- أمكن لمخططي الحملات الانتخابية لكلا المرشحين استخدام الانترنت في تطبيق استراتيجيات الاتصال المختلفة، وخصوصا إستراتيجيتي الإعلام والحوار .وكانت حملة أوباما أكثر تميزا في تطبيق إستراتيجيتي الإقناع وبناء الإجماع . وقد كانت إمكانيات الانترنت مهما في تحقيق درجة عالية من الحوار بين كل مخططي حملة كل مرشح وناخبيه سواء من خلال الحديث المباشر عبر الانترنت أو من خلال إبداء الرأي والتعليق، أو من خلال التواصل عبر البريد الالكتروني.

3- كان هناك تناقضا بين الموقف السياسي لكل مرشح والتكتيكات الاتصالية للحملة.فيلاحظ أن حملة باراك أوباما الذي يمثل الحزب الديمقراطي الموجود فعليا في المعارضة اعتمدت علي استراتيجيات دفاعية أكثر منها هجومية في حين أن الحزب المعارض عادة ما يعتمد استراتيجيات هجومية .ولعل ذلك ما يفسر قيام جون ماكين بتغيير مدير حملته الانتخابية أثناء الحملة.

4- كان للإنترنت دورا مميزا في تجنيد أكبر عدد من المتطوعين في الحملة الانتخابية لكلا المرشحين وخصوصا باراك أوباما الذي تجاوز عدد المتطوعين في حملته في مختلف الولايات الأمريكية النصف مليون متطوع .كما كان للإنترنت مساهمة كبيرة في جمع التبرعات التي وصلت لأرقام قياسية في تاريخ الانتخابات الأمريكية، حيث كان لسهولة عملية التبرع عبر المواقع الالكترونية للمرشحين، وبأساليب متنوعة دورا مهما في وصول قيمة التبرعات في شهر سبتمبر لباراك أوباما بمفرده 150 مليون دولار، ووصول إجمالي قيمة التبرعات له منذ بداية الحملة مليار دولار.

<u>الدراسة الثانية:</u>

عنوان الدراسة:

التسويق السياسي و الحملات التمهيدية للرئاسة الأمريكية 2008م عبر الانترنت

صاحبة الدراسة:

Veronica Johansson

مكان و تاريخ انجاز الدراسة:

University of Gavle Sweden -January 2010 -

ملخص و نتائج الدراسة:

في هذه الدراسة استخدمت طريقة الاستكشافية و دراسة الحالة، وكذلك أسلوب البحث. وكانت شبكة الإنترنت أداة مهمة في البحث عن، وجمع البيانات. وكانت المصادر المستخدمة المقالات العلمية والكتابات الأخرى ذات الصلة، الصفحات الرئيسية، والصحف على الانترنت، والتلفزيون، وما إلى ذلك قد

تم بحثها بالتفصيل والأسئلة والاستنتاجات الرئيسية عدة تم استخلاصها من منظور التسويق، و كان التركيز أساسا على دور الانترنت في تغطية الحملات الانتخابية التمهيدية للرئاسة الأمريكية لعام 2008م و الدور الذي لعبته في تقريب المرشحين إلى جمهور الناخبين و تسهيل الحصول على المعلومات السياسية في أسرع وقت دون تكلفة أو جهد. و تتمثل أهم نتائج هذه الدراسة في النقاط الآتية:

1- في موسم الانتخابات التمهيدية، كان المنتج الرئيسي أفكار المرشحين مثل التغيير الذي كان سلعة حملة أوباما التي صيغت ونفذت بنجاح في وقت لاحق. و عن طريق الانترنت ساهم هذا المنتج في الحركة الشعبية للمعنيين من أسفل إلى أعلى العلامات التجارية للمرشح. وهذه قاعدة كبيرة سمحت لإستراتيجية التسويق الالكتروني المختلفة التي نفذت في وقت سابق وتنظيم أفضل في دول العالم المتقدم و تحقيق نجاح و فوز اوباما في رئاسة الولايات المتحدة الأمريكية.
2- أدى الاستخدام الناجح للإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفايسبوك ويوتيوب إلى دعم هائل، وليس أقلها بين مجموعة هامة من الشباب (أول مرة) الناخبين.
3- كانت الانترنت أيضا القاعدة الرئيسية لتمويل الحملة و استقطاب المتطوعين على حد سواء بفعالية مقارنة مع حملة هيلاري كلينتون، وفيما بعد، على حملة ماكين .وقد أظهرت هذه الدراسة أن هناك فروقا في التسويق الالكتروني عندما يتعلق الأمر إلى المرشحين للرئاسة حتى داخل الحزب نفسه . كما أن أنشطة التسويق والجهود تبدو مختلفة أيضا لمجموعات التسويق السياسي التقليدي.

XI. ***الصعوبات:***

للقيام بهذه الدراسة واجهت الباحثة مجموعة من الصعوبات نوضحها في النقاط التالية:

- نقص الدراسات و الخلفيات العلمية في إطار هذا الموضوع.
- صعوبة الرجوع إلى أرشيف المواقع الالكترونية المخصصة للدراسة و التحليل، خاصة صفحات الشبكة الاجتماعية Facebook لكلا المرشحين لأنه قد طرأ على بعضها تحديث.
- عدم معايشة الباحثة للمجتمع الأمريكي مما تطلب وقت إضافي للقراءة و البحث و الاطلاع على حياة المجتمع الأمريكي (الثقافات، العقائد، العادات، التوجهات، أنماط العيش، عادات استخدام وسائل الإتصال الحديثة و التقليدية...الخ).
- نقص المراجع في مجال الحملات الانتخابية.

المبحث الأول: المقاربات النظرية للدراسة:

اوجد النظام الإعلامي الجديد فضاءا عاما وخاصا في آن واحد وهذا يفصل المميزات التي جاءت بها تكنولوجيات الاتصالات ومنها: العمومية وسعة الانتشاروالاتزامنية التفاعلية في تقديم وتوصيل الرسائل الاتصالية أو الحصول عليها.

وفي هذه الدراسة المعنونة بـ:تكنولوجيات الاتصال الحديثة والحملات السياسية "وهي دراسة مسحية تحليلية لاستخدامات وتأثيرات الانترنت في الحملات الانتخابية للدراسة الأمريكية لعام 2008م"، دعت الحاجة إلى توظيف والاستناد إلى النظريات التالية :

المطلب الأول: نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) Agenda Setting Theory

تعتبر نظرية وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات من بين أهم نظريات الاتصالات التي اختصت بمجال دراسة التأثير المعتدل لوسائل الاتصال والتي ترى أن لوسائل الاتصال تأثير كبير في ظل ظروف معينة خاصة الانتخابات الرئاسية. و ارتأينا إلى توظيفها من اجل تفسير العلاقة القائمة بين وسائل الاتصال الحديثة – الانترنت- والجمهور الأمريكي في مجال الاتصال السياسي أثناء فترة الانتخابات الرئاسية لعام 2008م وكيف سعى المرشحون ومخططو حملاتهم الانتخابية الالكترونية إلى توظيف الانترنت من خلال المواقع الالكترونية و الشبكات الاجتماعية في وضع أجندة الجمهور الناخب كمتلقي ايجابي من خلال تحديد الأهداف والسياسات والمعلومات الخاصة بكل مرشح سواء كان "باراك اوباما" كمرشح من الحزب الديمقراطي أو"جون ماكين" كمرشح للحزب الجمهوري من منطلق قيام وسائل الإعلام والاتصال بوضع أجندة قضايا الجمهور حسب درجة أهميتها لديه – الجمهور- بهدف إعلامه وزيادة وعيه وإدراكه للقضايا و الاتجاهات المختلفة التي تحدد وتشكل سلوكه في الأخير، وهذا ما نلتمسه خاصة أثناء مراحل الحملات الانتخابية، حيث يسعى كل حزب أن يضع مجموعة من الأهداف والموضاعات التي تدعم جانبه السياسي وتزيد تركيز الجمهور وإدراكه لتلك الأهداف ويجعلها بطريقة غير مباشرة ضمن أهم أولوياته، وهذا الجانب تعزز بفضل الانترنت وخدماتها المباشرة والفورية و السريعة والفعالة في توصيل هذه الأهداف والقضايا.

الفرع الأول: أصول النظرية:

تشغل دراسات وضع الأجندة (علاقة التأثير المتبادل بين أولويات قضايا الإعلام و أولويات قضايا الرأي العام والسياسة العامة) الحيز الأكبر من اهتمام الباحثين الأكاديميين منذ البدايات الأولى لهذه النوعية من الدراسات و ذلك على يد الباحثين **دونالد شو** Donald Show، **ماكسويل ماكومبس** Maxwell McCombs، صاحبي أول دراسة منشورة عن وضع الأجندة عام 1972م.[1]

و لكن ترجع الأصول الفكرية لدراسات وضع الأجندة إلى ما كتبه **ليبمان** Lippmann عام 1922م في كتابه "الرأي العام" عن دور وسائل الإعلام في إيجاد الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي و الصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث، و في كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيئات زائفة في عقول الجماهير Pseudo-Environments. و بعد أربعين سنة من هذا التاريخ، أي في عام 1963م، صرح **برنارد كوهين** Bernard Cohen في كتابه "الصحافة والسياسة الخارجية ": " إن الصحافة قد لا تنجح معظم الوقت في التأثير في اتجاهات الناس و لكنها تؤثر بقوة في تحديد نوعية القضايا التي يهتمون بها".[2]

الفرع الثاني: مفهوم نظرية وضع الأجندة:

تهتم بحوث ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام و الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية التي تهم المجتمع. بمعنى أن وسائل الإعلام هي التي تحدد و تضع و تبث القضايا التي تلقى اهتماما لديه وفق أجندتها الإعلامية و أغراضها الاتصالية، و تضعها بنفس الدرجة ضمن اهتمامات الجمهور المتلقي و ذلك وفق مستويات تدريجية للتأثير تلك الرسائل على الجمهور، وذلك بهدف خلق نوع من التوافق و التوازن بين أجندة وسائل الإعلام و أجندة الجمهور، ومنه تحقيق توازن الرأي العام داخل النظام الاجتماعي.[3]

و بذلك فإن الفرض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بترتيب الأجندة هو الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام و ترتيب أجندة الجمهور لاهتمام بالقضايا و الموضوعات الإعلامية، أي وجود ارتباط ايجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الجمهور و الوسيلة، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب اهتمامات الجمهور بنفس الترتيب الذي تمنحه هذه الوسائل للقضايا و الموضوعات.[1]

[1] - إبراهيم حمادة بسيوني، دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة 01، 2008م، ص 171.
[2] - حسن عماد مكاوي، ليلى السيد حسين، الاتصال و نظرياته المعاصر، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط04، 2004م، ص 288.
[3] - مي العبد الله، نظريات الاتصال، لبنان: دار النهضة العربية، ط01، 2006م، ص 284.
[1] - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ط 03، 2004م، ص 343.

و لهذا تحتل دراسات وضع الأجندة اهمية خاصة في المجتمعات الديمقراطية التي تولي عناية خاصة لاهتمامات الرأي العام و توجهاته كمدخلات في عملية صنع القرار و وضع السياسات على كافة المستويات، و تحقق هذا الاهتمام بفضل ما أفرزته تكنولوجيا الاتصال الحديثة من وسائل تتمتع بالسرعة و التفاعلية كالانترنت، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية و هذا لاحظناه في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية لعام 2004م، و تعزز مجال وضع الأجندة أكثر بفضل التطورات الالكترونية في مجال التواصل عن بعد بفضل تطور و تميز المواقع الالكترونية و ظهور الشبكات الاجتماعية خاصة الفايسبوك Facebook و ما حققته في الحملات الانتخابية الرئاسية لعام 2008م، بحيث أدت تكنولوجيا الاتصال إلى تجزئة الجمهور إلى قطاعات عديدة متباينة و لم يعد بالإمكان لوسيلة إعلامية واحدة أن تسيطر على سوق المعلومات، فالمتلقي أصبح بإمكانه أن يتعرض لمئات المصادر التي يختارها و يتفاعل معها لحظة بلحظة.

و من بين أهم الاتجاهات البحثية الحديثة لوضع الأجندة في هذه الدراسة، الاتجاه البحثي الخاص بالعلاقة بين الوسيلة و أجندة الجمهور و هذا ما تحدد في المدخل النظري الخاص بوضع الأجندة في وسائل الاتصال الحديثة و هو كالأتي:[2]

" يشمل الدراسات التي استهدفت اختبار مفهوم الحاجة إلى التكيف و التوجه السياسي Need For adoption and Political Orientation، و يفترض المفهوم أن تأثير وضع الأجندة لا يتحقق بنفس الدرجة بالنسبة لكل الأفراد، و لكنه مرتبط بما إذا كان الفرد قد اتخذ قرار بشان التصويت الانتخابي ام لا يزال في المراحل الأولى لصنع القرار". بمعنى أن هذا المفهوم ارتبط بالانتخابات السابقة التي عرفت الوسائل التقليدية للاتصال و التي شهدت قلة في درجة التكيف و المرونة مما انعكس سلبا على السلوك الانتخابي للجمهور، لأنه كان أكثر احتياجا للتعرض إلى أجندة وسائل الإعلام لمساعدتهم في تحقيق هذا التكيف.

و نرى أن الانترنت قد اتسمت بالمرونة في الحملات الانتخابية الأمريكية لعام 2008م، خاصة من جهة المرشح الديمقراطي باراك اوباما نظرا لكثرة و كثافة اعتماده على المواقع الالكترونية و البريد الالكتروني الشخصي و كذا الشبكات الاجتماعية التواصلية التي عززت حلقات التواصل الاجتماعي و المعرفي بين المرشح و الجمهور الناخب، و لكن هل استطاع أن يحقق التكيف؟ و هل استطاع أن يرسم صورة متكاملة و مفهومة للعالم المحيط به تسمح له باتخاذ القرارات و إدارة نفسه وجمهوره بما يحقق مصالحه في ذات الوقت، و نفس التساؤل بالنسبة للمرشح الجمهوري جون ماكين.

[2] - إبراهيم حمادة بسيوني، دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام، المرجع السابق الذكر، ص 187.

و قد خلصت دراسة **وييفر و ماكومبس** McCombs & Weaver إلى أن الحاجة إلى التكيف تدفع المرء إلى المزيد من استخدام وسائل الإعلام بما يؤدي إلى تقوية دورها في وضع الأجندة، و كلما زادت الحاجة إلى التكيف زادت الحاجة إلى التعرض للمضمون التوجيهي لوسائل الإعلام و زاد تأثر المرء بمضمونها.

فبالرغم من السرعة الفائقة التي تتميز بها الانترنت فيما يخص اختصار أو تجاوز عامل الزمن و الوقت نظرا لاكتسابها صفة اللاتزامنية، إلا إن الأساليب الدعائية للحملات الانتخابية تتطلب الوقت الكافي لكل من الناخب و المرشح حتى يتمكن من التفكير و التركيز و التمعن أكثر في موجة المضامين الالكترونية التي تحتل شاشة حاسوبه، أما بالنسبة للمرشح فلابد له أن يستوعب مراحل تنفيذ الحملة و تتبع جميع الخطوات لكي يتحقق الوفاق و التوازن و بالتالي ترتب الأولويات بين المرشح و الناخب (المرسل- المتلقي) بنفس المستوى الإدراكي و الزماني.[1]

الفرع الثالث: فروض النظرية:

تقوم نظرية ترتيب الأولويات على الفرضيات الأساسية التالية:

1 - أن وسائل الإعلام قد لا تنجح كل الوقت في تعريف الناس كيف يفكرون، و لكنها تنجح بكفاءة في تعريف الناس فيما يفكرون.

2 - أن الفرد الذي يعرض نفسه لوسيلة إعلامية معينة سوف يكيف إدراكه مع الأهمية المنسوبة للقضايا المعروضة بطريقة تتفق و حجم الاهتمام الممنوح لهذه القضايا في الوسيلة المستخدمة.

3 - تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر و قوي على الرأي العام، إلا أن طريقة استخدام الناس لوسائل الإعلام تؤثر على عرض هذه الوسائل للقضايا.

4 - إن زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام تزيد من قدرته على وضع تصورات أو حلول للمشكلات و القضايا العامة، و إن كانت النقاط السابقة تؤكد دور وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات، إلا أن دور وسائل الإعلام بشكل أساسي يدعم القيم الاجتماعية السائدة و إضفاء صفة الشرعية على مواقع الصفوة، أكثر من تكوين قضايا جديدة أو الدفاع عن قيم جديدة.[1]

5 - أن قضية وضع ترتيب الجمهور لاهتمامات وسائل الإعلام ليست فكرة عابرة، إذ أن هناك دراسات أجريت بهدف الإجابة عن هذا السؤال: من يرتب اهتمامات الأخر؟ الجمهور أم وسائل الإعلام؟[2]

[1] - مي العبد الله، المرجع السابق الذكر، ص 285.
[1] - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض: غيناء للنشر، 1412هـ، ص 69.
[2] - Williams, Kevin, Understanding Media Theory, New York : Oxford University Press Inc, 2003, pp 181-182.

6 - إن المنظور الأوسع لترتيب الأولويات لا يقف عن حدود التغطية الإعلامية لقضية أو قضايا معينة في وقت زمني معين، و لكن تتعدى ذلك إلى النظر إلى ترتيب الأولويات السياسية كسلسلة أو مجموعة من القيم الاجتماعية التي تضفي عليها صفة الشرعية عبر فترة زمنية طويلة.

7 - تقوم وسائل الإعلام بوظيفة جديدة لكل قضية تحتل مكانا في أولويات اهتماماتها حيث تقدم الأفكار بشكل متناغم، و تبعد عن الآراء و الأفكار المتنافسة بحيث تعرض القضية في منظومة متماسكة من المعلومات و الحقائق مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية موضوعية عن هذه القضية و تعبيرها عن الحقائق السياسية.[3]

8 - أن ترتيب الأولويات – وضع الأجندة – كوظيفية تأثيرية لوسائل الاتصال تتمثل علميا في كونها نصيرا اكبر في صنع الثقافة السياسية للجمهور، بحيث أنها تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي و بين الشؤون و الاهتمامات السياسية اليومية.[4]

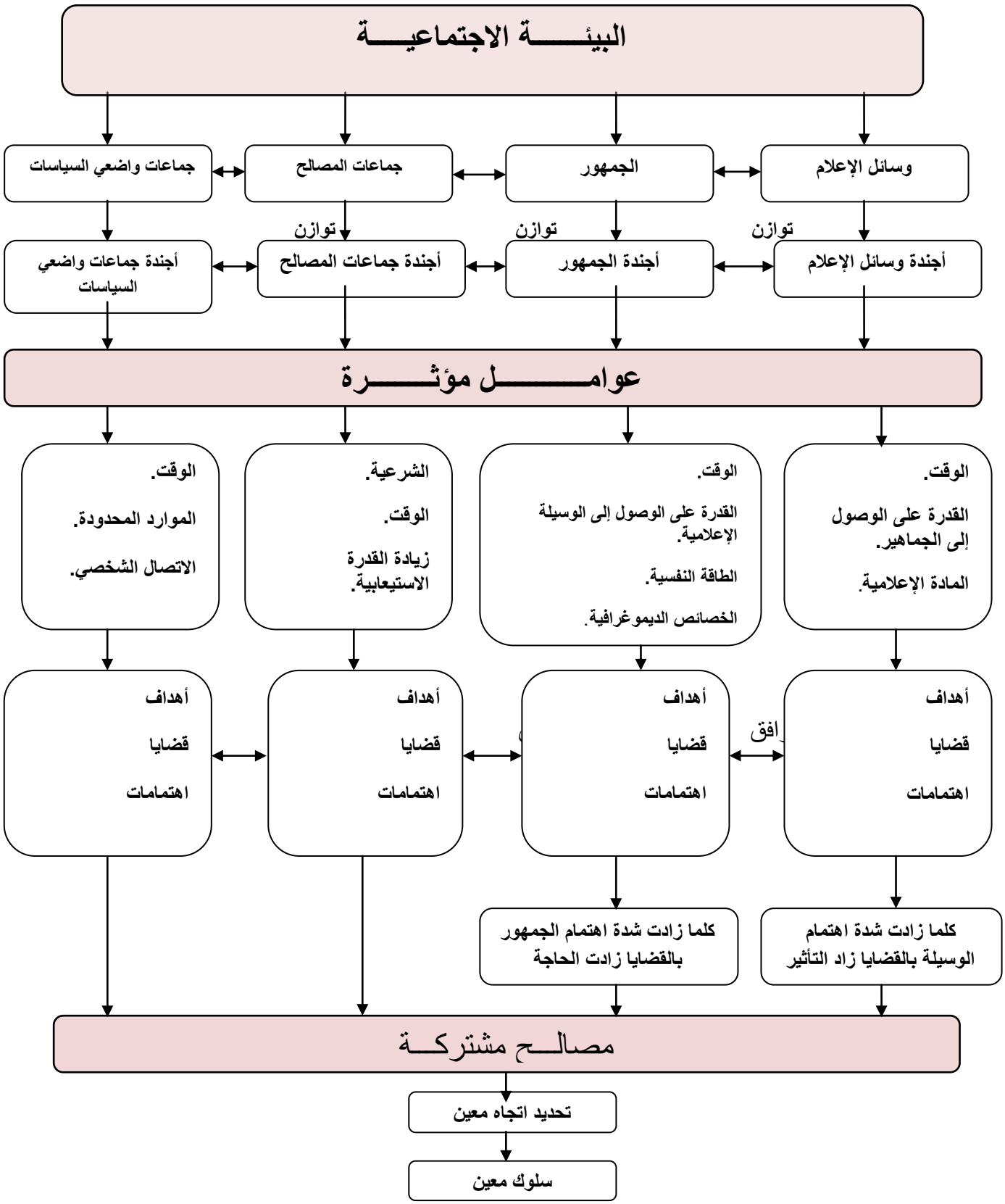
ومنه نستنتج من هذه الفروض العلمية انه:

" حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت و المساحة و الجهد من اجل التغطية المتكاملة للأخبار و الطرح الشامل للقضايا و الموضوعات التي تهمها من جهة المرسلين أو القائمين بالعملية الاتصالية، فان هذه الأهمية تنعكس إيجابا على طبقات الجمهور المتلقي مهما اختلفت خصائصهم الثقافية، الاجتماعية، البيولوجية..الخ و تلقى نفس الاهتمام في أجندة الجماهير و تتوسع مدركاتهم ومعارفهم حول هذه القضايا و الموضوعات مما يحقق التأثير التراكمي لوسائل الإعلام.

و منه يمكن أن نلخص هذه الفروض في المخطط التوضيحي الأتي:

[3] - إبراهيم حمادة بسيوني، وسائل الإعلام و السياسة: دراسة في ترتيب الأولويات، مكتبة نهضة الشرق، 1996م، ص ص 29،32.
[4] - مي العبد الله، المرجع السابق الذكر، ص 287.

الشكل رقم (01): مخطط توضيحي لنظرية وضع الأجندة (من إعداد الباحثة)



الفرع الرابع: عمليات وضع الأجندة:

تتضمن عملية وضع الأجندة ثلاث اتجاهات بحثية متميزة و هي:[1]

الاتجاه الأول: وضع أجندة الجمهور Public Agenda Setting: و تتخذ من أولويات اهتمامات الجمهور متغيرا تابعا لها، و قد بدأ هذا الاتجاه البحثي على يد **شو** و **ماكومبس** عام 1972م.

الاتجاه الثاني: وضع أجندة السياسة العامة Policy Agenda Setting: و تتخذ من أولويات قضايا السياسة العامة و دوائر صنع القرار و أولويات اهتمام صانعي القرار متغيرا تابعا لها، بينما تمثل أولويات اهتمامات وسائل الإعلام المتغير المستقل.

الاتجاه الثالث: وضع أجندة وسائل الإعلام Media Agenda Setting: و تتخذ من أولويات قضايا وسائل الإعلام متغيرا تابعا لها، وهذا المجال البحثي يرتبط أكثر بالدراسات الاجتماعية.

و من هنا نستنتج مدى ثراء هذه النظرية و تشبعها بين العلوم المختلفة كعلوم الإعلام، علم الاجتماع، علم النفس و كذا العلوم السياسية، لتشكل بذلك جسرا نظريا أكاديميا بين العلوم و مجال الدراسات و البحوث العلمية، و لتحقق جانبا من التكامل بين التوجهات العلمية التي تفحص التفاعل و التأثير المتبادل بين نظم الإعلام الرأي العام و السياسة في إطار منهجي و نظري منظم.

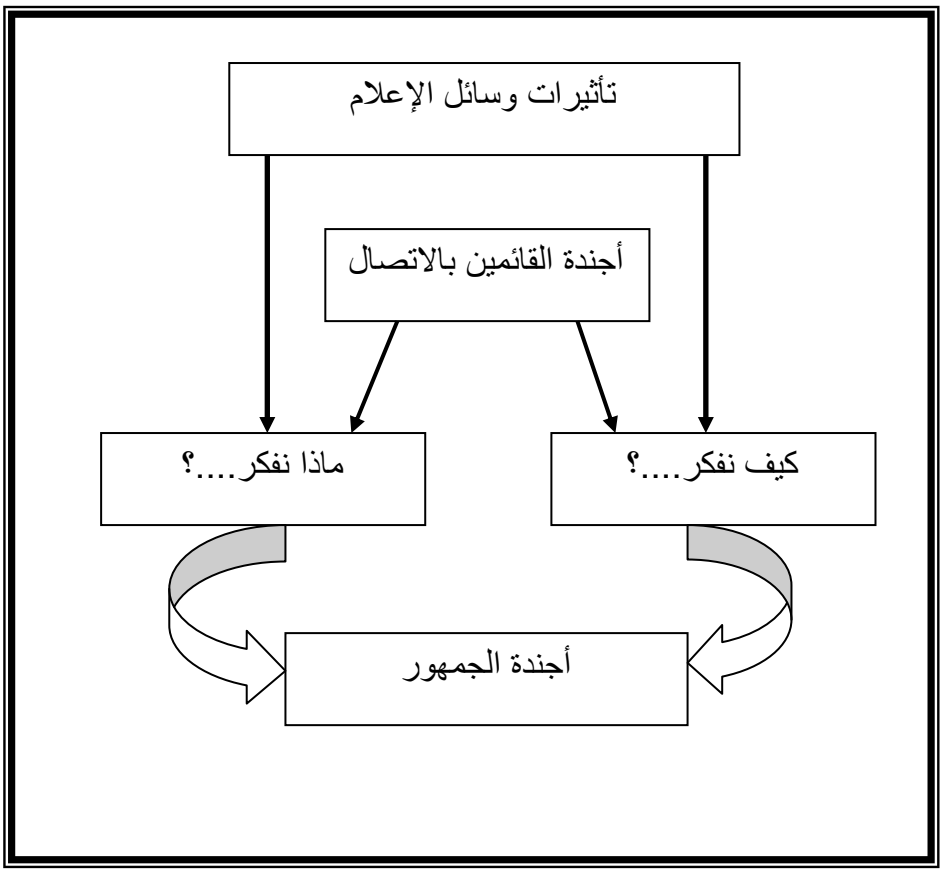
أما فيما يخص الدراسة التي بين أيادينا فهي تندرج ضمن الاتجاه الخاص بوضع أجندة الجمهور، من منطلق أن المجتمع الأمريكي أثناء الحملات الانتخابية للرئاسة لعام 2008م كان يضع مجموعة من الاهتمامات و الأولويات الخاصة بكل مرشح و مل ينتظره من معلومات و أفكار، كما يتجسد ذلك أيضا في طرق تفكير شرائح المجتمع في سلم الفوارق الفردية و الاجتماعية حول المسار الدعائي الانتخابي لكل مرشح. و تشترك مع الاتجاه الثالث باعتبار أن وسائل الإعلام تعمل على تحديد و ضبط أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تختلف بها وجهات النظر من اجل تقويمها و تعديلها وفق أجندة وسائل الإعلام و بالتالي تصبح صالحة للنقاش الجماهيري، و هذا ما يدعم الجانب السياسي للمرشحين لان وسائل الإعلام هي التي تبني صورا عن الشخصيات المرشحة و كذلك تعمل على بناء صور ذهنية عنهم في أذهان الجماهير، إذ نرى أن مصممو المواقع الالكترونية و مديرو الحملات الانتخابية لكل مرشح قد وظف جميع الأساليب الدعائية من اجل استقطاب اكبر عدد ممكن من المؤيدين و من ثم تعمل بطريقة من الصعب إدراك التأثير و رؤيته على طبيعته فيها، إذ يعمل هذا التأثير على خلق المناخ

[1] - إبراهيم حمادة بسيوني، دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام، المرجع السابق الذكر، ص 183.

السياسي المناسب و الملائم على أساس ملائمة أجندة الجمهور لأجندة المرشح و أجندة الوسيلة الاتصالية.

و يمكن توضيح عملية ترتيب الأولويات في النموذج البسيط التالي:

شكل رقم (02): مخطط يوضح عملية ترتيب الأولويات (من إعداد الباحثة)



الفرع الخامس: الأهمية العلمية و التطبيقية لنظرية وضع الأجندة:

إن أهم ما يميز النظرية العلمية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديرة بالبحث و للاستكشاف مجالات و طرق بحثية جديدة، و من هذا المنطلق تميزت نظرية وضع الأجندة بثلاث سمات أساسية هي:[1]

1 - النمو المستمر و المنتظم للدراسات التطبيقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدا الاهتمام بها حتى اليوم.

[1] - Holmes, David, Communication Theory : Media, Technology, Society, London : SAGE Publications, 2005, p119.

2 - قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية للاتصال الجماهيري تحت مظلة وضع الأجندة.

3 - قدرتها على توليد قضايا بحثية و أساليب منهجية جديدة تتنوع بتنوع المواقف و المتغيرات الاتصالية.

الفرع السادس: الانتقادات الموجهة لنظرية وضع الأجندة:

وجه " **كارجيه** و زملاؤه " العديد من الانتقادات لبحوث وضع الأجندة يمكن إجمالها على النحو التالي:[1]

- تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث.
- ضيق المجال التي تتحرك فيه هذه البحوث.
- إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام، و التركيز على الآثار قصيرة الأمد.
- غياب الأسس النظرية التي ترتكز عليها هذه البحوث، لأنها تركز على موضوعات و قضايا متخصصة، بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإعلام لعامة الناس.[2]

المطلب الثاني: نظرية الاستخدامات والاشباعات Uses And Gratifications Theory

تتطلب الحاجة العلمية لدراسة الاتجاهات البحثية و النظرية في التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري في عصر تكنولوجيا و المعلوماتية، و ما تتطلبه متغيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة الاعتماد على نظرية الاستخدامات و والاشباعات.

المطلب الأول: أصول النظرية:

يشير احد الباحثين إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام بدا منذ وقت مبكر في الثلاثينات من القرن 20م، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب و مسلسلات الراديو، الصحف اليومية، أفلام السينما، و ذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام و النتائج التي تحدثها على الرأي العام.[3]

[1] - حسن عماد مكاوي و ليلى السيد حسين، الاتصال و نظرياته المعاصر، المرجع السابق الذكر، ص 289.
[2] - نفس المرجع، ص 289.
[3] - Williams, Kevin, Understanding Media Theory, Op, Cit, p 184.

فخلال سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدام وسائل الإعلام و الاشباعات التي تحققها، و استمر هذا الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات في أعمال لازار سفيلد و ستاتون و برلسون و في الخمسينات فريدسون وماك كومبس و في الستينات في أعمال شرام و غيرهم.[1]

إلا أن هذا الاهتمام المتزايد لاستخدام هذا الاتجاه مع وسائل الاتصال الجماهيري الجديدة و في مقدمتها الانترنت يعد نتيجة منطقية لخصائص هذه الوسيلة و أهمها: التفاعلية، الجمهور المجزأ، وصفة اللاتزامن. فالتفاعلية: عززت من المفهوم الرئيسي للمستخدم النشيط الذي تقوم عليه النظرية، إذ يشير المفهوم إلى تبادل الأدوار بين القائمين بالعملية الاتصالية وفق درجة اعلي من السيطرة و الحكم، و التفاعلية في نظر البعض الآخر مفهوم متعدد الأبعاد قوامه تعدد فرص المشاركة و الاختيار المتاحة أمام المستخدم، و حجم الجهود الذي يبذله المشارك في العملية الاتصالية من اجل الحصول على المعلومات التي يريدها.[2]

أما فيما يخص مفهوم الجمهور المجزأ: يمثل إمكانية القائم بالاتصال أن يصل برسالته إلى جماهير عديدة كل منها يمثل قطاعا متجانسا في داخله بخلاف الحال مع وسائل الاتصال التقليدية التي تصل إلى جمهور عام متباين غير قادر على الاتصال المباشر و الفوري مع القائم بالاتصال.[3]

و يشير المفهوم الثالث اللاتزامن: إلى إمكانية إرسال و استقبال الرسالة عبر الوسيلة الاتصالية في الوقت الذي يناسب ظروف طرفي العملية الاتصالية أي أن المرسل و المتلقي لديهما إمكانية إرسال و استقبال و تخزين و استدعاء المعلومات من الوسيلة في الوقت الذي يراه ملائما له.[4]

إذ تعتبر الدراسة الحالية من بين الدراسات التي تستدعي جانب الاستخدامات و الاشباعات للانترنت و تأثيراتها على مستخدمي الشبكة العنكبوتية في المجتمع الأمريكي من اجل الحصول على المعلومات الكافية و الوافية حول أخبار المرشحين للرئاسة الأمريكية، حيث أن الانترنت فجرت مصادر المعلومات و أصبح للناخب الأمريكي حرية اختيار الحزب الذي يريد الانتماء إليه كأول مرحلة من مراحل المشاركة السياسية، ثم حرية اختيار المرشح المناسب و الذي يملك القدرة على تحريك النظام السياسي في ظل العدالة و المساواة والنظام من خلل ما تبثه مواقع المرشحين من معلومات و مضامين، كما تسمح لهم بحرية التعرض الواعي للمضامين التي تلاءم توجهاتهم و تحدد اتجاهاتهم بنسبة كلية أو جزئية، و وفق ما تتطلب احتياجاتهم من مواد لها القدرة على إشباع ذواتهم السياسية و وعيهم السياسي و

[1] - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، المرجع السابق الذكر، ص 76.
[2] - إبراهيم حمادة بسيوني، دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام، المرجع السابق الذكر، ص 122.
[3] - Denis ,McQuail, Mass Communication Theory, London: Sage, 4th ed, 2000, p 216.
[4] - إبراهيم حمادة بسيوني، دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام، المرجع السابق الذكر، ص 123

بالتالي تحقق لهم الراحة و الرضا النفسي و التفاعل الاجتماعي، و تسهم في إثراء سلوكهم نحو المشاركة السياسية النهائية المتمثلة في سلوك التصويت.

إذ بفضل الانترنت و عناصرها التكنولوجية و المؤثرات التقنية و الفنية التي تتميز بها، أصبحت مؤهلة لان تحدث تغييرات واسعة في حياة المواطن كما فعل الراديو في بداياته الأولى، و أصبحت متغيرا أساسيا في تعزيز المشاركة السياسية و الوعي السياسي في المجتمعات المعاصرة و الديمقراطية كالمجتمع الأمريكي خاصة و أنها وسعت من دائرة أنماط و عادات استخدام الجمهور الأمريكي للانترنت و الاشباعات التي تحققها من خلال التعرض المكثف، إلا أن هذا لا ينفي إضعاف حجم و نوع التفاعل الاجتماعي اليومي و الاحتفاظ بالجماهير بعيدا عن بعضهم البعض، لان استخدام الانترنت يكون على حساب العلاقات الاجتماعية و التماسك الاجتماعي، كما يؤثر أيضا على الصحة النفسية للمستخدم.

الفرع الثاني: مفهوم نظرية الاستخدامات و والاشباعات:

تهتم نظرية الاستخدامات و والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن 20م أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، التباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير و وسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون مفضل من وسائل الإعلام.[1]

و عند الحديث عن تعريفات نظرية الاستخدامات و والاشباعات لا بد من تحرير مفهوم كلمتي الاستخدامات و والاشباعات كالأتي:[2]

أ - الاستخدام: في اللغة من" استخدم استخداما، أي اتخذ الشخص خادما و استعمال الآلة لمصلحته".

ب -أما الاشباعات فإنها مأخوذة من " شبع " و بهذا تكون الشين و الباء و العين أصل الكلمة و تدل على امتلاء في الأكل و غيره.[3]

و منه نستنتج أن نظرية الاستخدامات و والاشباعات:

" تؤكد على العلاقة المباشرة و الايجابية بين وسائل الإعلام و الاتصال و الجمهور على أساس التلقي و الاستجابة الايجابية لمضامينها، بحيث تعتبر أن الجمهور محرك و عنصر فعال في تحريك مسار

[1] - D. Strinati, An Introduction to Studying Popular Culture, London: Routledge, 2000, pp 82,86

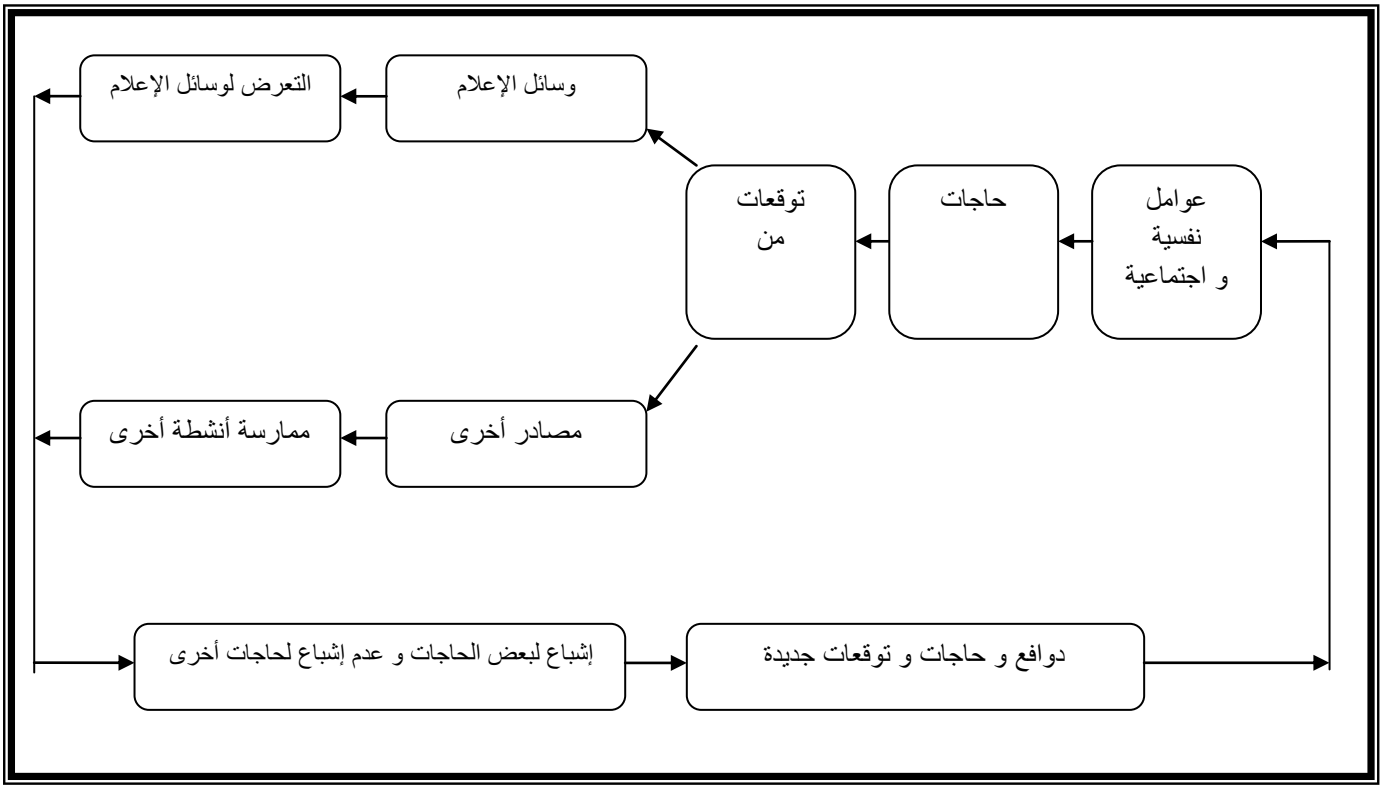
[2] - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، المرجع السابق الذكر، ص 74.

[3] - نفس المرجع، ص 74.

العملية الاتصالية من خلال مشاركته في تحديد ما يرغب أن يشاهده آو يسمعه أو يقرأه و أن يختار بكل وعي و حرية من بين ملايين المضامين الاتصالية و ذلك وفق ما يحقق له الإشباع سواء الجزئي أو الكلي لرغباته و احتياجاته المختلفة (النفسية، الاجتماعية، المعرفية، السياسية،..)، و بهذا فهي تنفي صفة السلبية التي اكتسبها الجمهور أثناء الحرب العالمية الثانية.

و يعبر كاتز و زملاؤه عن نموذج الاستخدامات و الاشباعات في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): نموذج كاتز للاستخدامات و الاشباعات



المصدر: (حسن عماد مكاوي، ليلى السيد حسين، الاتصال و نظرياته المعاصرة، المرجع السابق الذكر، ص 242.)

إذ يشمل هذا النموذج مجموعة العناصر التالية:

1 -الأصول الاجتماعية و النفسية لاستخدام وسائل الإعلام: حيث أن الكثير من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية و مع العوامل المجتمعية الأخرى، كما تلعب العوامل النفسية و الفروق الفردية إلى وجود حوافز و مثيرات لدى أفراد الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام.

2 - افتراض الجمهور النشط: وهذا يتحقق من عدة عناصر كما حددها **بلومر** في :[1]

[1] - عبد العزيز السيد، ميرفت الطرابشي، المرجع السابق الذكر، ص ص 243-244.

- المنفعة المتحققة من وسائل الإعلام.
- الانتقائية و حرية اختيار الوسيلة الإعلامية و المضامين المناسبة.
- العمد و القصد: و يقصد به استخدام الجمهور لمضمون وسائل الإعلام تحكمه دوافعه.
- مقاومة التأثير: و يقصد بذلك إن الجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من الآخرين حتى و إن كانت وسائل الإعلام.[1]

3 - دوافع الجمهور و حاجاته من وسائل الإعلام.

4 - التوقعات من وسائل الإعلام، و هي كما عرفها كاتز (الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور).

5 - التعرض لوسائل الإعلام.

6 - إشباعات وسائل الإعلام.[2]

الفرع الثالث: فروض النظرية:

تعددت توجهات الباحثين حول تحديد فرضيات تقوم عليها نظرية الاستخدامات و الاشباعات، و من أهم تلك الاتجاهات التي يكاد أن يتفق عليها الكثير مايلي:

1 - أن أفراد الجمهور المشاركون ايجابيون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، و عوامل التفاعل الاجتماعي و تنوع الحاجات باختلاف الأفراد.[3]

3 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإعلام و ليست الوسائل هي التي تستخدم الأفراد، أي أن الجمهور المتلقي هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة ذلك بما يتوافق مع حاجاتهم و رغباتهم.

4 - يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم و دوافعهم النفسية و الاجتماعية و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

6 - أن رغبات الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية متعددة، و لا يلبي إلا بعضا منها.[1]

---

[1] - نفس المرجع، ص 244.

[2] - مساعد بن عبد الله المحيا، دوافع استخدام وسائل الاتصال الالكترونية و مدى الإشباع الذي تحققه ، أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2005م، ص 126.

[3] - عبد العزيز السيد، ميرفت الطرابشي، المرجع السابق الذكر، ص 245.

و في إطار فهم العلاقة بين الاستخدام و الإشباع نستنتج من الدراسات التي قام بها كاتز و زملاؤه انه تم التركيز على الفروض الثلاثة الأساسية:[2]

أ - إن جوهر الفرض الخاص بالاستخدام هو اعتبار المتلقي ايجابيا و نشطا في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

ب - الاختيار يكون في يد الأفراد المتلقين بناء على طبيعة الحاجة إلى الإشباع.

ت - تتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات المختلفة.

و ابرز فروض استخدامات الانترنت و اشباعاته:

1 - أن فئات جمهور مستخدمي شبكة الانترنت أكثر نشاطا و مشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي و منه: فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد الناخب الأمريكي قراره حول اختيار المرشح المناسب و فق توجهاته و مدركاته بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات و مدى إشباعها و خاصة و أن طبيعة الحاجة الأولى هي الحصول على المعلومة السياسية.

2 - يخرج من إطار المصادر المواقع الإعلامية الموجودة على الشبكة التي تنشر أو تبث مواد إعلامية موازية لما تنشره وسائل الإعلام الأخرى، و إنما بشكل فائق الجودة و التقنيات بما يتلاءم مع خصائص و حاجات الجمهور و أنماط سلوك التعرض المرتبط بها.

3 - لا تعتبر كثافة استخدام الشبكة بصفة عامة دليلا عن إشباع الحاجات حيث أن التجول بين الموقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الانترنت، و قوة ارتباط المستخدم بهذه المواقع ومضامينها.[3]

و لذلك فإن استخدام الانترنت يتمثل في اتجاهين أساسيين هما:[4]

- الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة على الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا.
- التجول بين المواقع المتعددة على شبكة الانترنت لتلبية الحاجات المستهدفة و التي يتصدرها الحاجات المعرفية سواء كانت من خلال المواقع الإعلامية التابعة للمؤسسات الإعلامية أو مواقع الهيئات و الأحزاب السياسية.[5]

---

[1] - D. Machin, Ethnographic Research Methods for the Media. London: 2002, p 198.

[2] - مساعد بن عبد الله المحيا، المرجع السابق الذكر، ص 128.
[3] - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، المرجع السابق الذكر، ص ص 288-289.
[4] - مساعد بن عبد الله المحيا، المرجع السابق الذكر، ص 130.
[5] - نفس المرجع، ص 128.

و لمزيد من توضيح العلاقة بين الانترنت و المشاركة السياسية من منظور الاستخدامات و الاشباعات نذكر النقاط التالية:

1 - إن التعرض المكثف للانترنت – المواقع الالكترونية الخاصة بالمرشحين- يدفع إلى المناقشات السياسية، و هذه بدورها ترفع من معدل استخدام الانترنت من جهة و زيادة التأثير من جهة ثانية و زيادة استقطاب الناخبين من جهة ثالثة.

2 - إن قراءة أو سماع أو مشاهدة الموضوعات السياسية الخاصة بكل حزب أثناء الحملات الانتخابية عبر شبكة الانترنت يحقق وجها للممارسة السياسية الالكترونية من منطلق أن الجمهور المتلقي - الأمريكي- يستخدم بكثافة الانترنت خاصة في مجال الحصول على المعلومة السياسية و المعرفة، و أحيانا قد يمهد التعرض لهذه المعلومات عن طريق المواقع الالكترونية للقيام بالفعل السياسي.

و في مجال قياس كثافة الاستخدام للانترنت لابد أن نفرق بين الاستغراق في المحتوى و الاستغراق في التجول، فالاستغراق في التجول قد لا يكون مدفوعا لتلبية الحاجات بقدر الرغبة في اكتشاف الجديد في الوظائف أو المحتوى أو الاتجاهات. [1]

الفرع الرابع: الأهمية العلمية لنظرية الاستخدامات و الاشباعات:

مما سبق تستنتج أن نظرية الاستخدامات و الاشباعات تكمن أهميتها العلمية في النقاط الآتية:[2]

1 - الكشف عن **كيفية** استخدام الفرد لوسائل الإعلام " How "، حيث أنهم أعضاء في جمهور نشط يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.

2 - الكشف عن **دوافع الاستخدام** لوسيلة معينة " Why "، (و في هذه الدراسة سيتم التركيز على وسيلة الانترنت و دوافع كلا من الناخب و المرشح الأمريكي من استخدامها ومدى تأثيرها على اتجاهاته و مدركاته التي تحدد مشاركته السياسية في تقرير المصير).

الفرع الخامس: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات:

أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات و الاشباعات مايلي:

[1] - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، المرجع السابق الذكر، ص ص 289.
[2] - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة: عالم الكتب، ط01، 2007م، ص 81.

1 - أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل: الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، و بالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.

2 - أن الحاجات الخاصة للفرد متعددة ما بين فسيولوجية و نفسية و اجتماعية، و تختلف أهميتها من فرد لأخر، و لتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام و اختيار المحتوى.[1]

3 - تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعدد و مقصود و هادف، و الواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.

4 - تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات و الاشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.

5 - مما يقدح في البناء النظري الذي قامت عليه هذه النظرية ما أثاره عدد من الباحثين حول ثبات و مصداقية القياس المستخدم في معرفة حاجات الجمهور.[2]

6 - عدم الوضوح فيما إذا كانت نظرية الاستخدامات و الاشباعات تحاول أن تطبق التحليل الوظيفي لدراسة طبيعة الاتصال الجماهيري أم لا، إذ أن الأصول العلمية لهذه النظرية تفترض كما يشير **سوانسن** Swanson أن تكون وظيفية، إلا أن عددا من الباحثين في هذا المجال ينكرون ضرورة وجود علاقة بين الوظيفة و نظرية الاستخدامات و الاشباعات.[3]

المطلب الثالث: نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory

الفرع الأول: مفهوم النظرية:

تستند نظرية ثراء الوسيلة على نظرية المعلومات التي يعود تاريخها إلى سنة 1977م و مؤسستها " **جالبرت** Galbraith، حيث بدأت في البروز و لأول مرة في بحوث **دافت** و **لينغل** Daft & Lengl سنة 1984م، و تقوم هذه النظرية على قياس رجع الصدى المباشر و السريع و تأثيراته على الأفراد و ذلك من خلال استخدام وسائل إعلام جديدة و ثرية لتحقيق أهداف القائم بالاتصال نظرا لاعتبار

[1] - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، المرجع السابق الذكر، ص ص 81-82.
[2] - مساعد المحيا، المرجع السابق الذكر، ص 132.
[3] - محمد بن سعود البشر، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، بحث منشور في الموقع الالكتروني الأتي: www.Islamonline.com، 2009/10/12، ص 05.

أن مرحلة بث الرسالة الإعلامية أثناء مراحل الحملات الانتخابية تكون جد محرجة، حيث يكون الأفراد المستهدفين معدين فعلا للقيام بالفعل أو الاستجابة المستهدفة و المخططة لها بالنظر إلى درجة قوة و ثراء الوسيلة المستخدمة في توصيل هذه الرسالة. و هذا ما تتميز به الانترنت كوسيلة اتصالية جديدة جد ثرية و متكاملة في مجال الإعلام و السياسة في ذات الوقت.[1]

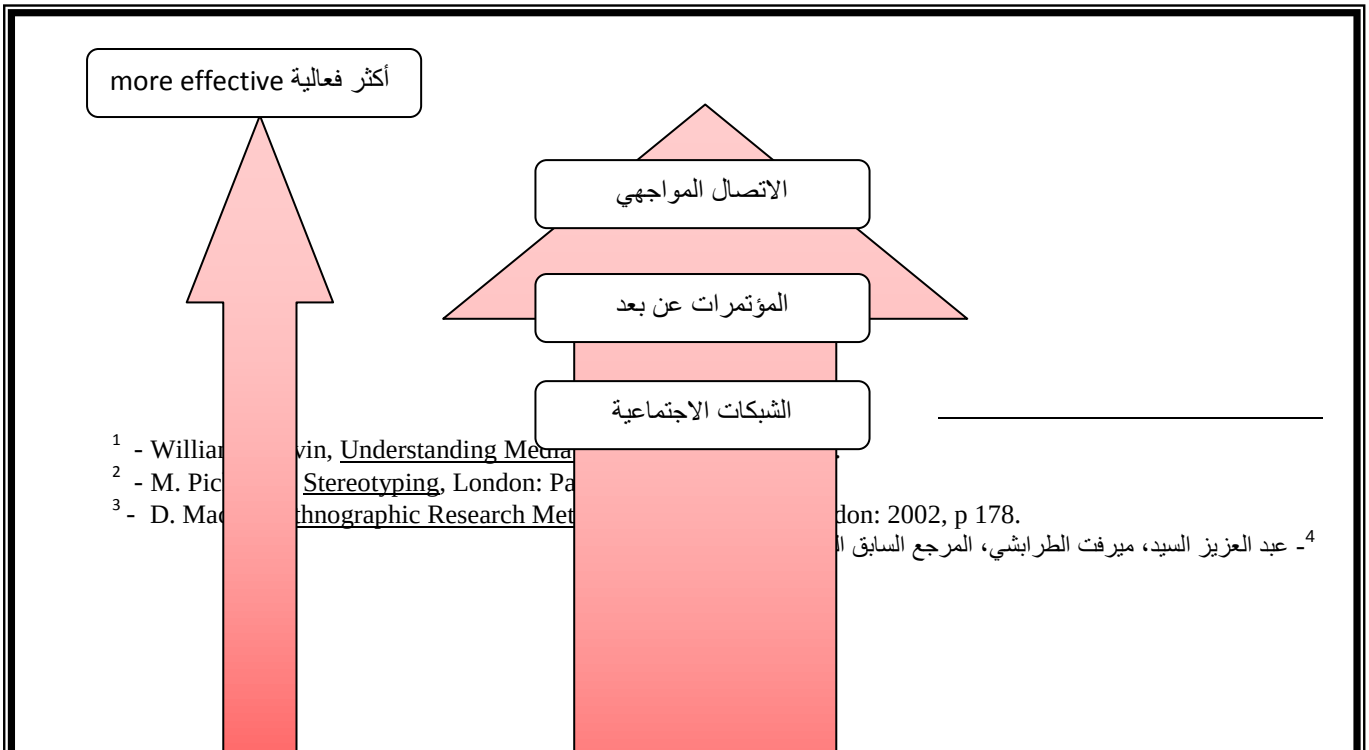
و يقصد بالثراء: هو قدرة الوسيلة الاتصالية على تحقيق التفاعل الفوري و المباشر مع الجمهور و لذلك فان الوسائل الاتصالية مثل البريد الالكتروني، المدونات، الشبكات الاجتماعية و غيرها يمكن أن تكون أكثر ثراء في نقل الرسالة من المرشح إلى الناخب، و ذلك لتوفر رجع الصدى الفوري و المباشر بالإضافة إلى الطبيعة التفاعلية للانترنت و استخدام اللغة الطبيعية.[2]

يعتمد ثراء الوسيلة على أربعة معايير و هي: رجع الصدى، تعدد الأدوار، تنوع اللغة، التركيز الشخصي أو الاهتمام و كلما تمتعت الوسيلة بهذه المعايير كلما كانت أكثر ثراء.[3]

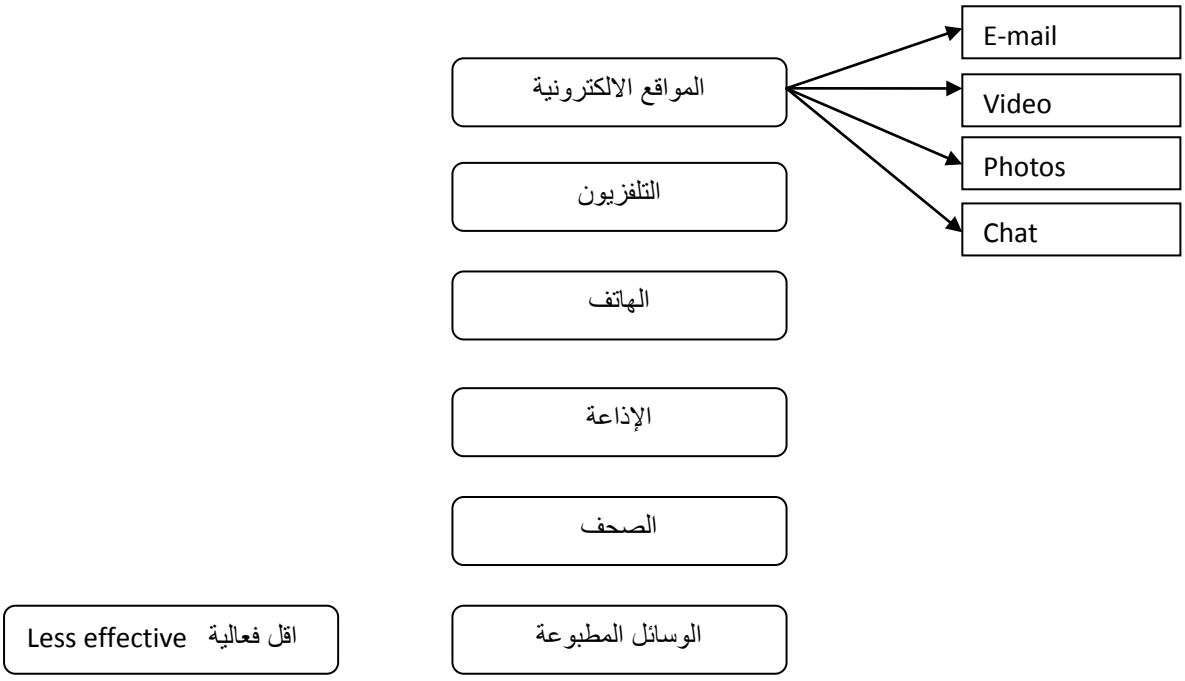
حيث أشار كل من لينغل، دافت، تريفينو إلى أن الأهداف الرئيسية لأي منظمة هي تقليل غموض الرسالة عن طريق اختيار الوسائل التي تحقق درجة من التفاعل مع الجمهور، و هو ما تذهب إليه نظرية ثراء وسائل الإعلام و التي تفرق بين وسائل الاتصال على أساس درجة ثراءها في تحقيق اكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة و الجمهور.[4]

و يمكن توضيح هذه الفكرة في النموذج الأتي:

شكل رقم (04): نموذج توضيحي لترتيب وسائل الاتصال حسب ثراء و درجة فعاليتها الاتصالية (من إعداد الباحثة)



[1] - Willia vin, Understanding Media
[2] - M. Pic Stereotyping, London: Pa
[3] - D. Ma hnographic Research Met don: 2002, p 178.
[4]- عبد العزيز السيد، ميرفت الطرابشي، المرجع السابق ا



الفرع الثاني: فروض النظرية:

وظفت هذه النظرية أكثر في مجال الاتصال السياسي، و لهذا فإنها تفترض: أن الخبراء و الإداريين في الحملات الانتخابية يجعلون الخيار بين وسيلة و أخرى وهو الهدف الأساسي لتحقيق ثراء الوسيلة و أي الوسائل يمكن أن تحقق ما يصبوا إليه القائمون بالاتصال في الحملة الانتخابية.[1]

و هذا ما يتيح للقائم بالاتصال فرصة الاختيار بين الوسائل، حيث يمر هذا الاختيار عبر المراحل التالية:[2]

- تحديد أهداف الحملة الانتخابية بدقة و ما يريده الجمهور و الفئات المستهدفة.

[1] - J. Stanley, Baran & k. Dennis, Mass Communication Theory : foundation, ferment & future, Canada : Thomson, 2003, p 303.
[2] - Werner , Severing & James w, Communication Theories Origins : methods & uses in the mass media, USA : Longman, 5th ed, 2001, p 23.

- إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب و الحملة الانتخابية و قد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة كما هو الحال مع بعض الصحف.
- اختيار الوسائل الإعلامية الأكثر ثراء بين الوسائل و لتكن الانترنت.
- مقارنة التركيبات المتاحة بين الوسائل الأساسية مع سواها من الوسائل التي يمكن بالنهاية استعمالها و انتقاد التركيبة النهائية التي تستخدم بها.

1 - يرجع نجاح الاتصال في منظمات الإعلام في المجتمعات المعاصرة إلى قدرة الوسائل الاتصالية على نقل المعلومات التي يمكن من خلالها تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها.

2 - يؤثر غموض الرسالة على اختيار الوسيلة، و أكثر الوسائل فعالية هي تلك الوسائل المستخدمة لتقليل غموض الرسالة، و في هذا الإطار ينظر إلى الاتصال المواجهي و التفاعلي على انه أعلى درجات الاتصال ثراء و ذلك لقدرته على تحقيق اكبر قدر ممكن من التفاعل.[1]

و الانترنت حققت هذا الفرض لأنها بفعل عناصرها التكنولوجية الاتصالية التي أعطت للتفاعل وجها أكثر حداثة، أصبحت أكثر وسيلة ثراءً في عرض، نقل و تبادل المعلومات و حتى أطراف الحديث المباشر و المناقشات الفورية و المباشرة دون مراعاة لحواجز المكان و الزمان، و في هذا نشير إلى أن الانترنت قد لعبت دورا أساسيا و مهما في استمالة و استقطاب الناخبين في كفة المرشح باراك اوباما في رئاسة الولايات المتحدة الأمريكية لأنه أتقن توظيف المواقع الالكترونية و الشبكات الاجتماعية التواصلية لكي يكون على اتصال دائم مع الجمهور الناخب. فنظرا لقدرة الانترنت في استقطاب الجماهير و التأثير عليه بدرجة كبيرة قد تلغي اعتماده على وسائل أخرى و تجعل - الجماهير- من الانترنت المصدر الأساسي للحصول على المعلومة السياسية. و ربما دقة اختيار الوسيلة الأثر يعد نقطة اشتراك بين الحملات الانتخابية التقليدية و الانتخابات الالكتروني و لكن التغيير شمل الوسائل.

3 - يمكن لهذه النظرية تصنيف وسائل الإعلام وفقا لما سبق إلى وسيلة ثرية و وسيلة اقل ثراء طبقا لقدرة القائم بالاتصال و استخداماته لهذه الوسيلة أو تلك و ما يمكن أن تؤديه لتحقيق الهدف من الحملة، و ذلك بالاعتماد عليها طبقا لقدرتها على أداء المهام المنوطة بها.[2]

الفرع الثالث: الانتقادات الموجهة لنظرية ثراء الوسيلة:

تعرضت نظرية ثراء الوسيلة إلى العديد من الانتقادات من بينها:[3]

[1] - Williams, Kevin, Understanding Media Theory, Op, Cit, pp 247.
[2] - Werner , Severing & James w, Communication Theories Origins : methods & uses in the mass media, Op, Cit, p 24.
[3] - Newberry, Brian, « Media Richness model », http// :www.Mediainfo.com, 03/06/2009.

1 - محاولة تجاهل طبيعة الوسائل الاتصالية و خصائص كل وسيلة، و النظر إليها من ناحية واحدة و هي رجع الصدى.

2 - يمكن للظروف الاجتماعية أن تتحكم في اختيار الجمهور الوسيلة المناسبة و ليس لدرجة ثراء وسيلة دون أخرى.

3 - الخلفيات الثقافية و الاجتماعية للأفراد تلعب دورا بارز في اختيارهم للوسيلة الأكثر ملائمة لاحتياجاتهم.

المبحث الثاني: الانترنت

تميز القرن العشرين وسط ثورة المعلومات و الاتصالات المكتسية بغطاء التكنولوجيا و الحداثة بعدة خصائص تبرهن على تأثره بالأبعاد التكنولوجية لهذه الثورة على عدة جوانب و تركت آثارها على كل مناحي الحياة العامة، و أحدثت تغييرات كبيرة على الصعيد الإعلامي و الاتصالي في عدة أساليبه، و أنتجت عدة أنماط إعلامية جديدة في مقدمتها الإعلام الإلكتروني على شبكة الانترنت والإعلام الجديد الذي طغى على كل مستويات وسائل الإعلام.

ولا شك أن من أهم اختراعات القرن العشرين – بل وكل العصور- اختراع الحاسب الالكتروني في الأربعينيات هذا القرن على يدي العالمين **فودنيومان** و **وليام شوكلي** ثم أخيرا ما أحدثته الأقمار الصناعية من إمكانية نقل الحدث لحظة وقوعه على شاشة التلفزيون من أي مكان في العالم، وتعد هذه الثورة الخامسة في مجال الاتصال الإنساني، ولعل أبرز مظاهر هذه الثورة يتمثل في انتشار الانترنت والخدمات الالكترونية فائقة الدقة والجودة. وتتمثل هذه الخصائص في الآتي:[1]

أولا: التسارع الزمني لإيقاع تطور تكنولوجيا الاتصال.

ثانيا: التضخم الكمي في نسبة انتشار وسائل الاتصال.

ثالثا: التحول نحو التقنية الرقمية.

رابعا: التحول من الاتصال المحدود إلى الاتصال شبه الكامل.

وتكنولوجيا الاتصال هي مجموع التقنيات والنظم والوسائل المختلفة التي توظف لمعالجة المضمون الاتصالي الذي يراد توصيله للجمهور المتلقي بغض النظر عن طبيعة الاتصال سواء كان جماهيري أو شخصي أو تنظيمي أو جمعي،وتوظيف هذه التقنيات بطريقة دقيقة وفائقة الجودة لجمع وبث ونقل وتبادل المعلومات والصور والرسوم والمجسمات وغيرها من المواد الاتصالية مختصرة بذلك عامل الزمان ومتجاوزة الحواجز الجغرافية وكذا العرقية، إذ مهدت هذه التكنولوجيا الاتصالية الطريق للانتقال من المجتمع الصناعي إلى المجتمع المعلوماتي.[2]

[1]- محفوظ، محمد، تكنولوجيا الاتصال: دراسة في الأبعاد النظرية و العملية لتكنولوجيا الاتصال، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005م، ص ص 37-41.

[2]- محمد، تيمور، محمد، علم الدين، الحاسبات الالكترونية و تكنولوجيا الاتصال، القاهرة: دار الشروق، 1997م، ص 34.

المطلب الأول: شبكة الانترنت

لقد وهب الله تعالى العقول على القدرة على الاختراع والابتكار في كل مجالات الاتصال وأجهزة التجميع والحفظ والنشر لتسهيل عمليات التواصل والتفاعل الاجتماعي وتفادي العزلة الاجتماعية وكذا الاتصالية، فمن الرسالة المحمولة إلى الرسالة الهاتفية، إلى المعلومة المبثوثة عبر أجهزة البث، ثم الشبكة المحلية المحدودة المجال، وصولا إلى الرسالة الالكترونية التي احتوت كل ما سبقها وصاغته في كيان عنكبوتي جامع احتوى العالم بأكمله.

الفرع الأول: تعريف شبكة الانترنت:

أولا: المفهوم اللغوي: كلمة انترنت Internet مأخوذة من كلمتين Inter Connexion بمعنى ربط أكثر من شيء ببعضهما البعض وNetwork وهي بمعنى شبكة، فأخذ من الكلمة الأولى الجزء Inter ومن الكلمة الثانية الجزء Net لتشكل الكلمة الجديدة Internet.[1]

ثانيا: المفهوم الاصطلاحي:

تعرف الانترنت بأنها "تكنولوجيا اتصالية ذات قدرات عالية، تحمل في طياتها كل عناصر التفوق على كل وسائل الاتصال مجتمعة".[2]

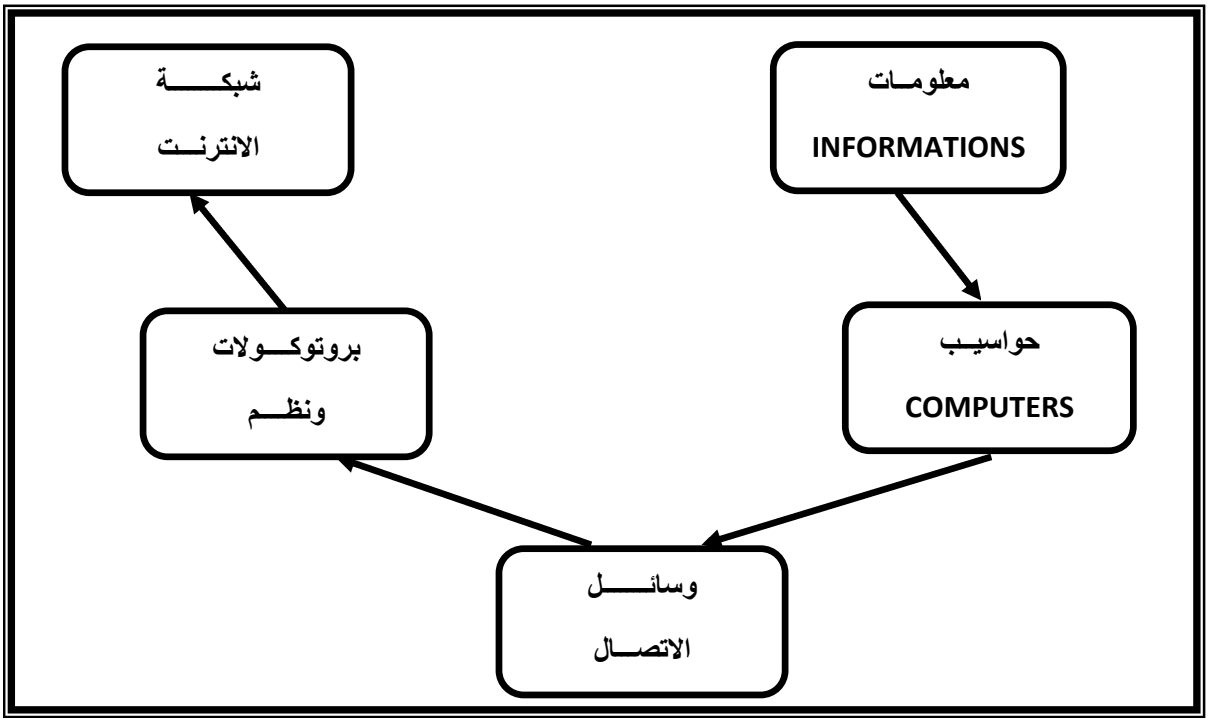
ويمكن اختصار أهم الأبعاد الثقافية للانترنت في النقاط التالية:[3]

1- ظهور الثقافة الرقمية بمفاهيمها وأبعادها.
2- تقانات الإعلام الجديد والاتصال عبر الثقافات.
3- ظهور اتجاهات حديثة ثقافية نحو استخدام ثقافات الإعلام الجديد.
4- تحول الثقافة إلى متغير في الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد.
5- تفعيل المشاركة الاجتماعية الالكترونية.
6- التنوع اللغوي والثقافي في الإعلام الجديد.
7- ثقافات الإعلام الجديد أدت إلى دعم الثقافات الفرعية.
8- تغير الثقافة وأساليب الكتابة في البيئات الالكترونية.

والشكل التالي يوضح تصورا لتركيبة شبكة الانترنت:

[1] – Mora, Frédéric, la bible internet, France : édition Addison Wesley, 2005, p02.
[2] – حسني محمد نصر، الانترنت والإعلام: الصحافة الالكترونية، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط01، 2003م، ص 19.
[3] - محمد علي، " الإعلام الجديد "، دراسة منشورة على الموقع الالكتروني: www.ekateb.com ، 27 يناير 2010، 9:56، نقل يوم 2011/06/21، 23:30، ص04.

شكل رقم (05): تصور لتركيبة شبكة الانترنت



المصدر: (عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، ط 01، 2003م، ص34.)

الفرع الثاني: تأثيرات الانترنت:

أولا: الانترنت ونشأة العلاقات الاجتماعية:

تعتبر الانترنت من وسائل الاتصال الحديثة التي أدى استعمالها بكثرة من طرف الأفراد إلى نشأة روابط وعلاقات اجتماعية جديدة، وساعدت على "إقامة علاقات شخصية بين الأفراد وتحقيق إشباعات معينة لا تتحقق باستخدام الوسائل الأخرى"، ولهذا يقول(Nignot و baylon) بأننا نعيش في حضارة اتصال، أي أن الأفراد في هذه الحضارة لا ينفكون عن الاتصال فيما بينهم بمختلف الأشكال والطرق والوسائل الاتصالية التي يصفها لازويل بأنها "المطرقة الجديدة وسندان الترابط الاجتماعي".[1]

أ/ مراحل العلاقات الإنسانية عبر شبكة الانترنت:

[1]- منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي:النظريات، الوظائف والتأثيرات، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2006م، ص 141.

✓ **الاتجاه الذي يرى بأن الانترنت توسع شبكة العلاقات الاجتماعية:** [1]

هذا التوجه يرى أنه "كلما زادت وتحسنت الاتصالات باستعمال تقنيات الاتصال، كلما زادت ضرورة الاتصال المباشر وجها لوجه مع غيرنا من الأفراد"، لأن هذه العلاقات غالبا ما تتطور وتتوطد فتصبح علاقة حقيقية، وهذا ما جعل الكاتب (Daniel.B) يقول بأن "الاتصال عبر الانترنت ما هو إلا امتداد للاتصال وجها لوجه".[2]

✓ **الاتجاه الذي يرى بأن الانترنت تقلص علاقات الفرد وتفاعلاته:**

يؤيد هذا الاتجاه عدد معتبر من الكتاب والباحثين، من خلال عدة دراسات أجريت للتعرف على التأثير الاجتماعي للاستخدام المفرط لشبكة الانترنت. وتعتبر الانترنت كغيرها من وسائل الاتصال التي إن لم يحسن استغلالها فإنها "تتحول إلى وسيلة لعزل الأفراد وجعلهم محبطين ومدمنين".[3]

فالكثير من الأشخاص الذين يستعملون الانترنت لمدة طويلة خاصة المحادثة الالكترونية يدمنون على هذا الاستعمال، بشكل يجعلهم ينفصلون عن محيطهم الاجتماعي الحقيقي ليندمجوا في جماعات افتراضية، ولهذا يرى البعض أن استخدام الانترنت "يؤدي إلى إعادة هيكلة العلاقات الداخلية للأسرة وإعادة تهيئتها مع ظواهر جديدة كالتوجه نحو الاستقلالية، والارتباط بهذه الوسائل، ويقصد هنا بالاستقلالية التحرر من مختلف القيود الاجتماعية والتنصل من جميع القواعد التي تسير النظام الاجتماعي، والاستقلالية من المسؤوليات والواجبات، والارتباط بالجماعات الافتراضية على الشبكة وتبني أفكارها وتوجهاتها".[4]

ثانيا: الانترنت وتجسيد المجتمع الجماهيري المتفرد:

أ/ مفهوم المجتمع الجماهيري المتفرد: يعرف المجتمع الجماهيري المنفرد بأنه "المجتمع الذي يتكون من جماهير بمعنى أنه قد ظهر جمهور عريض من الأفراد المنفصلين، الذين يعتمدون على بعضهم البعض في كل الوسائل المتخصصة وإن كانت تنقصهم قيمة أو هدف أساسي يوجد بينهم، وقد أدى

[1] - Winston, Brain, Media Technology and society : A History from the Telegraph to the internet, London : Routledge, 1st Ed, 2003, pp 158-159.
[2] - Borugnoux, Daniel, introduction aux sciences de l'information de la communication, la découvert, coll. Repérés, 2002, Page 23.
[3] - خالد الطويل وآخرون، مدخل إلى الانترنت وتكنولوجيا الحاسب الشخصي، بيروت: الدار العربية للعلوم، ط01، 2000م، ص40.
[4] - منال أبو الحسن، المرجع السابق الذكر، ص 148.

ضعف الروابط التقليدية وتنامي العقلانية وتقسيم العمل إلى خلق مجتمعات تتكون من أفراد مرتبطين ببعضهم ارتباطا طفيفا على أساس المصالح وطبيعة العمل وتلبية الرغبات الشخصية.[1]

وإذا كانت القفزة والتطور الكبير في الميدان الاقتصادي والصناعي، الذي صاحبه تقييم شديد للوظائف، هو الذي وضع أسس وبدايات هذا المجتمع المتفرد، فإن وسائل الاتصال وتكنولوجيات الإعلام الحديثة قد ساهمت بشكل كبير في استمرار هذا المجتمع وتجسيده أكثر على كل المستويات، فأصبحت هذه الجماهير المكونة لهذا المجتمع منعزلة بفعل الاستعمال المفرط لوسائل الاتصال التي تزيد كما يقول "عزي عبد الرحمان" من سمة الفردانية[2].

الفرع الثالث: أسباب تطور وانتشار الانترنت:

إن السبب الرئيسي وراء توسع الانترنت وتطورها: هو كثرة المعلومات والبيانات التي يمكن الاستفادة منها إضافة إلى وجود قدر هائل من التنوع في هذه المعلومات مابين علمية بحتة، ثقافية عامة وتجارية وغيرها، وبالتالي حصول عدد كبير من الناس على إشباع ميولهم وتنمية مهاراتهم وإطلاعهم على الجديد والمفيد، وتحقيق الانتشار التجاري وغيرها من الأنشطة التي تقع تحت مختلف الاهتمامات الإنسانية.[3]

- **السبب الثاني:** قلة تكاليف إرسال المعلومات والاستفادة منها.

- **السبب الثالث:** ما جعل الانترنت تنتشر بشكل سريع وتزدهر دون قيود، هو جعلها بغير ملكية لجهة ما أو تتحكم فيها جهة حكومية أو تديرها دولة من الدول خاصة بعدما أصبحت ذات أبعاد جديدة من وظائف التثقيف، التعليم، الترفيه، الإعلانات التجارية، وجعلت المستثمرين العاديين على قدم المساواة مع كبرى الشركات والمؤسسات وأصبحت الشركات التجارية تمثل الآن القطاع الأوسع في الانترنت.[4]

إذ تزايدت أهمية الانترنت في الآونة الأخيرة حتى دعا البعض إلى اعتبارها وسيلة اتصالية جديدة بحد ذاتها، فشبكة الانترنت هي الشبكة الاتصالية التي أصبح في مقدورها الربط الفوري مع أي شبكة معلومات في الداخل والخارج باستخدام أجهزة الكمبيوتر مهما كانت قدرته.[5]

غير أن **جون ديسمبر**"John December" توصل إلى أن الانترنت تحقق الأشكال الاتصالية التالية:[1]

[1]- جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، عنابة: جامعة باجي مختار، 2003م، ص 15.
[2]- عبد الرحمان عزي وآخرون، فضاء الإعلام، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1994م، ص 235.
[3]- عصام زكريا، " ثورة اتصالات الانترنت "، مجلة ستالايت، العدد 95، لندن: (1995/8/1م)، ص 8.
[4]- عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، ط 01، 2003م ، ص 49.
[5] - Dewdney, Andrew & ride, Peter, The New Media Hand Book, London : Routledge, 2009, p 207.

- اتصال متزامن من فرد إلى آخر Synchrones communication
- اتصال غير متزامن من فرد إلى آخر Asynchrones communication
- اتصال غير متزامن من مجموعة إلى مجموعة من الأفراد.

الفرع الرابع: استخدامات الانترنت ومميزاتها:

أ/ خدمات الانترنت:

بفضل الانترنت أصبح من السهل تحقيق هذه الحاجات باعتبارها-الانترنت- الأكثر تميزا وجودة في تحقيق جل احتياجات الجمهور، ومن أبرز الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت ما يلي: [2]

✓ البريد الالكتروني "Email":

وهو من أقدم خدمات الانترنت، ويسمح بتبادل الرسائل الالكترونية كيف ما كانت، صور، نصوص، حيث تصل نسبة مستعمليها إلى 40% من مستعملي الشبكة، ويرجع ذلك للأسباب التالية:

1- السرعة الفائقة: حيث يتطلب ثوان قليلة لإيصال الرسالة إلى هدفها.
2- التكلفة: منخفضة، فهي مساوية لاتصال داخلي أو محلي.
3- الإرسال: جيد فهو غني بالصوت والصورة.
4- التحكم في الرسالة وإمكانية تعديلها، تسجيلها، طبعها، تخزينها أو إلغائها.
5- الاتصال التفاعلي: مما يسهل عمليات تقريب الأفراد والمجتمعات. [3]

✓ الاتصال التلفوني: [4]

عن طريق تزويد جهاز الكمبيوتر ببعض المكونات الصلبة "Hard ware" مثل كارت صوت والميكروفون وبعض المكونات غير الصلبة وهي البرامج الخاصة بالاتصال التلفوني عبر الانترنت، وتتيح هذه الخدمة استخدام الشبكة في الاتصالات التلفونية الدولية بالمجان أو بتكلفة أقل بكثير عن تكلفة الاتصال التلفوني العادي. [5]

✓ خدمة نقل الملفات FTP.

---

[1] - December, John, uses of Analysis for internet, communicational journal: 1996, p24.
[2]- أحمد محمد محمود ريان، خدمات الانترنت، أبو ظبي: مكتبة الإسكندرية، ط04، 2001م، ص 33.
[3] - « Electronique Commerce and intellectuel property», http// :www.timeline.asp, 28/01/2008, p 01.
[4]- حسني محمد نصر، المرجع السابق الذكر، ص 44.
[5]- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، المرجع السابق الذكر، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، ط01، 2005م، ص 244.

- ✓ خدمات الاتصال البعدي Telnet.[1]
- ✓ الشبكة العنكبوتية الدولية WWW.[2]
- ✓ الاتصالات المتفاعلة عبر الانترنت: وتشمل مجموعة من الخدمات تتمثل في الآتي:[3]

أ- مواقع الدردشة: توفر العديد من المواقع هذه الخدمة لدعم الحوار حول المنتجات المعروفة فيها، إذ تغطي مثل هذه المواقع نطاقا واسعا من خدمات الانترنت نظرا لإمكانية التخاطب والمحادثة والدردشة وهناك عدة أنواع للمحادثة نذكرها باختصار:[4]

- المحادثة عبر الانترنت باستخدام خدمة Internet Relay Chat : IRC.[5]
- المحادثة Talk: فباستخدام هذا النوع يستطيع أحد المستخدمين كتابة رسائل للمستخدم الآخر واستقبال رسائل منه ويتم التحدث في الوقت نفسه دون تداخل بين الرسائل المرسلة من المستخدم الأول والرسائل المستقبلة من المستخدم الآخر.[6]

- نقل الصوت عبر الانترنت: Live Voice: يعد نقل الصوت والصورة عبر الانترنت أبسط وأسهل كثيرا من نقل أفلام الفيديو، لأن الأول يحتوي على قدر أقل من المعلومات.[7]

- ✓ خدمة الاتصال بموارد الأجهزة المضيفة.[8]
- ✓ خدمة التقصي Finger.[9]
- ✓ نوادي الشبكات: تختص نوادي الشبكات بموضوعات معينة مثل الفنون، السياحة، التعليم، الأخبار وغيرها، ويستطيع المستخدم بالانضمام إلى هذه النوادي أن يعثر على مناطق اهتمام دقيقة جدا.

وفي إطار الحديث عن خدمات الانترنت، فلا بد من الإشارة إلى شيء مهم، ألا وهو الخدمة العظيمة التي تقدمها الانترنت للولايات المتحدة الأمريكية، إذ عمدت هذه الأخيرة في إطار سعيها

لعولمة الإعلام والاتصال في العالم على استخدام الشبكة لتحقيق ذلك من خلال:[10]

1- تسويق منتجاتها وسلعها على اختلاف أنواعها.

---

[1]- مصطفى ربحي عليان، الانترنت: شبكة الشبكات في العالم، مجلة الأمن والحياة، العدد 228، (أوت 2002م)، ص 58.
[2] - Dewdney, Andrew & ride, Peter, The New Media Hand Book, Op, Cit, p 79.
[3]- محمد طلبة، الانترنت، القاهرة: مطابع المكتب المصري الحديث، ط01، 1998م، ص 28.
[4]- عبد الحميد عبد العاطي، تعلم البريد الالكتروني في لمح البصر، القاهرة: دار الفاروق للنشر و التوزيع، ط01، 2000م، ص 12.
[5]- Clegg, Sally and Others, New Media fundraising 21st Century innovations, CAF, 2008, p 56.
[6] - طريف آقبيق، الانترنت: المعلومات الشاملة للبشرية جمعاء، بيروت: دار الإيمان، ط01، 1996م، ص 66.
[7]- بهاء شاهين، الانترنت والعولمة، القاهرة: عالم الكتب، ط01، 2000م، ص 57.
[8]- عبد الحميد عبد العاطي، المرجع السابق الذكر، ص22.
[9]- صالح الأبهم، استخدام البريد الالكتروني للوصول إلى موارد الانترنت، سوريا: شعاع للنشر و العلوم، ط01، 2000 م، ص 12.
[10]- مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية، الأردن: الأهلية للنشر و التوزيع، 2002م، ص 88.

2- نقل الثقافة الأمريكية ونشرها عبر الحدود ونقل الفكر والعادات الغربية وفق نمط الحياة الأمريكية عبر العالم عن طريق البريد الالكتروني.

3- توجيه كم من المعلومات بشكل يخدم أغراضها كما يوفر لها القابلية على مراقبة الدول النامية من خلال المعلومات وحركة المواقع التي تدخلها.

4- السعي إلى فرض الهيمنة والتحكم والانفراد من خلال امتلاك تكنولوجيا المعلومات فضلا عن طغيان بنوك وقواعد المعلومات الأمريكية على الشبكة والتي تعبر بالتأكيد عن الإدراك الأمريكي حيال مختلف الشؤون.

5- الاستفادة من الأمية التكنولوجية في دول العالم الثالث، وبإبعاد هذه الدول عن مسيرة التقدم وكذلك كون بعض هذه الدول لا تمتلك حرية كافية أو مجالات وافية للانتقاء والاختيار من ذلك السيل المتدفق من المعلومات.

ب/ خصائص الانترنت:

يمكن أن نوجز خصائص الانترنت فيما يلي:

1- سهولة الاستخدام Accessibilité.[1]

2- التفاعلية Interactivity.[2]

3- سرعة الحصول على المعلومات.[3]

4- الانترنت وسيط إعلامي جديد.

إذ سمحت الانترنت بنفي النزعة السلبية للجمهور السلبي وغمرت لديهم إدارة المشاركة في عمليات الاتصال والتغيير الاجتماعي.[4]

الفرع الخامس:مزايا وعيوب الانترنت:

أ/ مزايا الانترنت:

1- النشر الالكتروني للصحف والمجلات على مستوى العالم، ويمكن قراءتها والإطلاع على معلوماتها حتى قبل صدور النسخ الورقية منها.

[1]- Arnold Stephen. E, Internet 2000, London, 2006, p 22.

[2] -خصري ساري حلمي، ثقافة الانترنت، عمان: دار مجدلاوي، 2007م، ص 28.

[3]- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، الإسكندرية: منشأة المعارف، 2005م، ص 106.

[4]- محمد طلبة، المرجع السابق الذكر، ص 39.

2- تعد من أفضل سبل الاتصال في مجالات العلاقات العامة وانعكس دورها بشكل ايجابي على نشاطات وعمل العلاقات العامة وحققت الانترنت استثمار الكثير من الرسائل الاتصالية التي كانت تستخدم في السابق كل واحدة بشكل منفرد.[1]

3- التعامل التجاري وإبرام العقود بين الشركات والمصالح التجارية ورجال الأعمال بين دول العالم.

4- الحجم والمجال الواسع و قلة التكلفة و السهولة في الاستخدام.[2]

5- توفير الجديد من المعلومات والخدمات و إمكانية التجول بين الصالونات الفضائية والمجتمعات الرقمية.

6- وسيلة اتصال يستخدمها المرشحون في الانتخابات للترويج والدعاية عن برامجهم ومواقفهم.[3]

ب/عيوب الانترنت :

1- عدم السرية والثقة فيما يسمى بالتوقيع الالكتروني في التجارة الالكترونية.[4]

2- النسخ الرقمي الذي يمكن أن يمسح من خلالها من خلالها ضوئيا ويخزن رقميا وهذا دون ترخيص ويؤثر على الناشرين والمؤلفين.

3- تأثيرات الانترنت في انتشار الأمراض النفسية وانتشار جرائم الانترنت، حيث أدى ظهور الشبكة إلى ظهور نوعية جديدة من الجرائم التي ترتكب باستعمال الشبكة[5].

4- شبكة الانترنت تعاني من مأزق الفوضى المعلوماتية التي لا نهاية لها فمعلومات الانترنت مبتورة.

5- زادت الانترنت من حالة اختلال التوازن الحاصل في تدفق الأخبار وحرية المعلومات، والهيمنة الدولية للإعلام، ولم يعد التعامل معها تعاملا تبادليا.[6]

المطلب الثاني: شبكة الويب

الفرع الأول: مفهوم شبكة الويب: "World Wide Web"

شهد عام 1991 أهم تطور في تاريخ الانترنت حتى يومنا هذا، وقد تمثل هذا التطور في ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية الذي اخترعها "تيم بيرنرزلي" Tim Bernerslee الذي اعتمد على

[1]- عبد المالك ردمان الدناني، المرجع السابق الذكر، ص 129-130.
[2]- ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية، رؤية مستقبلية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008م.ص ص 75-76.
[3]- عبد الحميد عبد العاطي، المرجع السابق الذكر، ص 31.
[4]- محمد طلبة، المرجع السابق الذكر، ص 42.
[5]- ماجد سالم تربان، المرجع السابق الذكر، ص 77.
[6]- أحمد بدر، الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ط04، 1998م، ص 91.

تكنولوجيا النص الفائق (Hyper Text) للربط بين الوثائق والملفات والصور والرسوم والأصوات على الشبكة.[1]

و تختلف شبكة الويب عن الانترنت، فإذا كانت شبكة الانترنت هي شبكة للأجهزة المادية من ملقمات عملاقة إلى أجهزة اتصال ونظم توزيع ثم أجهزة كمبيوتر، فإن شبكة الويب هي مجموعة هائلة من وثائق النص التشعبي أو الفائق الموصلة ببعضها البعض داخل الانترنت ويطلق عليها WWW أو الشبكة العنكبوتية الدولية التي ترتبط ببعضها.

الفرع الثاني: طبيعة صفحة الويب:

صفحة الويب Web Page هي موكل المعلومات الذي يناسب تكنولوجيات النشر في شبكة الانترنت بخصائصها المبنية على(HTML) أو صيغة (XHTML) وهي قد تكون مخزنة على كمبيوتر محلي أو على ملقم ويب بعيد، Remote Web Server.[2]

وقد تشمل صفحات الويب ملفات نصية ساكنة Static Text ضمن نظام ملف ملقم الويب، وفي هذه الحالة تكون ملفات صفحات الويب ساكنة بحسب نظام ملفات الملقم، وقد يكون ملقم الويب قادرا على قراءة ملفات شفرات ترميز XHTML المطلوبة للتعامل مع الصفحات المتحركة.[3]

وتنقسم صفحات الويب إلى نوعين أساسيين هما:[4]

1- صفحة البدء: وتسمى أيضا الصفحة الأم أو الصفحة الرئيسية Home Page وهي مزيج من صفحة العنوان وقائمة محتويات وفهرس ومقدمة، وعادة ما تحتوي على مواد استهلاكية وقائمة بالوصلات التشعبية إلى جميع محتويات الموقع.
2- صفحة المحتوى: تحمل صفحة المحتوى Content Page المعلومات نفسها ولكل صفحة محتوى وصلة عودة إلى صفحة البدء أو إلى الصفحة السابقة لها.[1]

الفرع الثالث: أنواع مواقع الويب:

أهم المواقع مايلي: [2]

- مواقع قواعد البيانات Date Base
- مواقع تطوير البرمجيات Development
- مواقع أدلة الويب Web directory
- مواقع نقل الملفات Download
- مواقع التوظيف Employment
- مواقع الألعاب Game
- مواقع المرح Humor
- مواقع الخدمات العامة
- مواقع الجافا أبليت Java Applet
- مواقع الأخبار News مواقع المرآة Mirror Computing
- المواقع السياسية Political
- مواقع التقييم Rating
- مواقع المراجعات Review
- مواقع محركات البحث Search Engine

3- مميزات الويب:

يتميز الويب عن شبكة الانترنت بالمميزات الآتية:[1]

1- إنه مساحة مختصرة من المعلومات وفضاء معلوماتي يتواصل فيه الناس عن طريق المشاركة في المعلومات.

2- يقوم الويب على فكرة ربط الوثائق النصية والصوتية والصورة، بينما تقوم الانترنت على فكرة

المطلب الثالث: الشبكات الاجتماعية: Social Network

تمثل الشبكات الاجتماعية اليوم أهم ثورة الكترونية عرفتها البشرية في مجال التواصل الاجتماعي والتفاعل الدائم بين أعضاء البنى الاجتماعية، ليكونوا بناءا الكترونيا تفاعليا يحقق لهم أسرع الطرق للتواصل وأبسطها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم التي تتراوح بين الحاجة إلى المعرفة والوصول إلى المعلومة الجديدة، الاتصال، الانتماء، الترفيه،...الخ، وربما من أشهر الشبكات الاجتماعية وأكثرها إقبالا هي شبكة Facebook و Twitter، حتى وصل استخدامها للأغراض السياسية كوسيلة تسهم في تفعيل الحراك السياسي والاجتماعي لدول العالم.[2]

الفرع الأول: تعريف الشبكة الاجتماعية:

بدأت الشبكات الاجتماعية بالظهور على شبكة الانترنت في أواخر التسعينات وكانت: Classmates.com لها سبق في ذلك حيث أنشأت عام 1995م على يد المبدع **راندي كونراد** Randy

[2]- حامد العفيفي، شبكة الانترنت: جيل بعد جيل، بيروت: 2009م، ص 44.

[2] - Dewdney, Andrew & ride, Peter, The New Media Hand Book, Op, Cit, p 210.

Conrades للربط بين زملائه في الدراسة، وبعدها توالت الشبكات الاجتماعية بالظهور بمواضيع وأهداف مختلفة وأهمها: فيسبوك Facebook و ماي سبيس MySpace و تويتر Twitter.[1]

كما تعرف الشبكة الاجتماعية أيضا بأنها:

"عبارة عن خريطة للعلاقات المحددة مثل، الصداقة وبين العقد (Nodes) التي تجري دراستها من طرف المرسل والمستقبل، حيث العقد هي التي تصل الأفراد فيما بينهم، وهي اتصالات اجتماعية لهؤلاء الأفراد، باختصار العقد هي النقاط والروابط الاتصالية بين عناصر الشبكة.[2]

ومنه يمكن أن نعرف الشبكات الاجتماعية إجرائيا كالآتي:

" الشبكات الاجتماعية عبارة عن وسائل إعلام تسعى لتحقيق الانجذاب الاجتماعي والتواصل التفاعلي بين الأفراد، باستعمال أعلى وأدق تقنيات الإعلان والإعلام، إذ ترتكز الشبكات الاجتماعية على قواعد الكترونية وتكنولوجية بهدف تحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي."

الفرع الثاني: أسباب شعبية الشبكات الاجتماعية:

من الجلي بالذكر أن الشبكات الاجتماعية قد أحدثت ثورة في الاتصال وذلك لجمعها لملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات، فعلى سبيل المثال وصل حجم مشتركين موقع الفايسبوك Facebook إلى أكثر من 52 مليون مشترك حول العالم حسب جريدة "تايمز" "Times" وكذلك فقد شهدت مواقع أخرى مثل Myspace ،Tagged، Bebo زيادة مطردة في أعداد المشتركين فيها بنسب تفوق 100% للسنة الواحدة.

ومن أهم أسباب الاهتمام والتوجه إلى الشبكات الاجتماعية ما يلي:[3]

- مساحة الرأي وحرية الموقف.
- البطالة أو الرغبة بتحسين الظروف المهنية.
- جمع معلومات واكتساب الخبرة.
- الدعاية والإعلان.

الفرع الثالث: مميزات الشبكات الاجتماعية:

[1]- Cohen, Reuven & Havlin, Shlomo, Complex Networks : structure, Robustness and function, London : Cambridge university press, 2010, P 49.
[2] - R. Hill & R. Dumbar, Social Network Size In Humans, London : Harvard Business Press, 2009, P 14.
[3] - J. Watts Duncan, The Dynamics Of Networks Between Order And Randomness, Princeton : Princeton University Press, 2009, P102.

تتميز الشبكات الاجتماعية بالمميزات التالية:[1]

1- **المشاركة:** تشجع الشبكات الاجتماعية الأفراد في عمليات تنشيط رجع الصدى من وإلى شخص مهتم، فهي تمد جسور التواصل ما بين الوسائل والجمهور.

2- الانفتاح: حيث أن معظم خدمات الشبكات الاجتماعية منفتحة من خلال رجع الصدىFacebook والمشاركة، حيث أن الشبكات الاجتماعية تشجع عمليات التصويت، التعليق، وتقاسم المعلومات بين الأفراد.

3- **المحادثة أو الحوار:** بما أن وسائل الاتصال التقليدية اختصت بنقل وتوزيع المحتويات للجمهور، فإن الشبكات الاجتماعية تميزت بالاتصال ذو الاتجاهين الفوري والمباشر، على أساس الحوار التفاعلي ذو الاتجاهين.

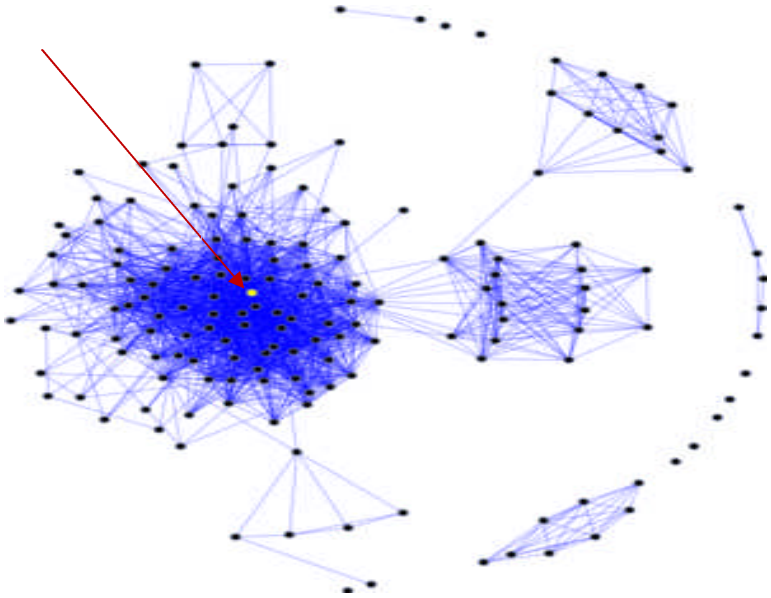
4- خاصية التجميع: تسمح الشبكات الاجتماعية للعديد من أفراد أن يكونوا مجتمعات الكترونية بسرعة فائقة وأن يتواصلوا بكل حرية.

5- **الترابط:** أغلب الشبكات الاجتماعية تسعى إلى تحقيق الترابط الاتصالي والاجتماعي باستعمال الروابط أو بعض المواقع أو المصادر الشخصية.[2]

وفي الرسم التوضيحي أمامنا يظهر لنا كثافة الترابط والتجمع واستخدام الشبكات الاجتماعية حيث تمثل النواة المركزية (باللون الأصفر) العقد التي من خلال يتواصل الأفراد.

الشكل رقم (06) : يوضح كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية

[1] - M. Weng, A Multimédia Social Networking Community, New York University, 2009, P 172.
[2] - Guillaume, Marc, la maitrise virtuelle de l'espace réel, France : nouvelle vie, 2009, p 52.



المصدر: (Gadin, John, the uses of Facebook in new area, London : new journal, 2010, p 122)

الفرع الرابع: ايجابيات وسلبيات الشبكات الاجتماعية:

أ/ ايجابيات الشبكات الاجتماعية: [1]

- تحفز الشبكات الاجتماعية على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
- تعميق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال.
- تساعد على قبول القضايا الخلافية (خاصة أثناء الأزمات السياسية).
- تساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- توفر فرصة التعلم (الرمزيات) و المحسوسات أيضا.
- تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تحقق قدرا لا بأس به من الترفيه والتربية.
- تساعد في الحصول على الوظائف وفرص العمل.

ب/ سلبيات الشبكات الاجتماعية: [2]

- إدمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الأعمال.

[1] - Cohen, Reuven & Havlin, Shlomo, Complex Networks, Op, Cit, P 53.
[2] - L. Breiger Ronald, The Analysis Of Social Network, London : sage publication, 2007, P 510.

- نشرها للأفكار الضالة مثل ترويج العنف والمشاركة فيه، والتحريض السياسي.
- التعرض للجرائم الالكترونية كما أخبر بذلك موقع كاسبرسكي الذي رصد الذي رصد أكثر من 43 ألف ملف خبيث عام 2008م تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل، الفايسبوك.
- التعرض للخداع، فبعض الأشخاص عبارة عن مسوقين للمنتجات لا غير، و فتور الحس الأخلاقي.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب، كما أخبر بذلك الدكتور علي صلاح محمود من خلال دراسته أن حروف اللغة العربية تحولت إلى رموز و أرقام ومثال ذلك الحاء "7" والهمزة "2"والعين "3" وكلمة حوار مثلا تكتب على هذا النحو "7war" وكلمة سعاد " so3ad"...الخ

الفرع الخامس: آليات عمل الشبكات الاجتماعية وأهم خدماتها:

الشكل رقم (07): يوضح آليات عمل الشبكات الاجتماعية وأهم خدماتها(من إعداد الباحثة)

	Awareness **- النوعية -**	**Gool** **- الهدف -**	
Profile	**Preparation** **- التحضير –**	**Insight**	**Self-Image** **- الصورة الشخصية -**
	Meting **- اللقاء –**	**Conversation** **- الحوار –**	
	Evaluation **- التقييم -**	**Maintenance** **- الصيانة-**	
	Do ! **- افعل ! -**	**Attitude** **- عقلية المستخدم -**	

يوضح الشكل نموذجا لآليات عمل الشبكات الاجتماعية من خلال إبراز أهم خدماتها حيث أن معظم الناس لديهم مشاعر سلبية عن الشبكات الاجتماعية، إلا أن أهم خدماتها تتمحور حول **التوعية** من خلال تقديم العدد الكافي والوافي من المعلومات، ولهذا يتوجب على أعضاء الشبكة أن تكون لديهم **أغراض وأهداف** مشتركة يسعون إلى تحقيقها وأبرزها تحقيق التواصل والترابط، ولتحقيق هذه الأغراض لا بد

من **التحضير** الجيد والمحكم لنشر المعلومات والتأكد من صحتها وصحة مصادرها مثلا التحضير للمحادثة مع العلم أن طرق ومواضيع **المحادثة** تختلف باختلاف الأشخاص المستخدمين للشبكة، كما أن الشبكة الاجتماعية تسعى إلى فك العزلة الاجتماعية من خلال تفعيل **اللقاءات** مختلفة المستويات بين الأفراد، ومن أجل نجاح هذه العمليات الالكترونية الاتصالية لا بد من توفير أعلى درجات **الصيانة** والوقاية من بعض البرامج أو الأعضاء الخطرين على الشبكة ولتفادي الوقوع في المشاكل سواء البشرية أو التقنية الآلية، لأن **العقليات** تختلف من شخص إلى آخر وكل حسب توجهه ونمط تفكيره، وهذا ما يحتم على المستخدمين أن **يفعلوا** ما يريدون وما يرغبون مع الحفاظ على احترام الشبكة ولكي يضمن كل شخص مكانه في الشبكة ينفرد كل واحد منهم **بصورة شخصية** و Profile خاص.

المطلب الرابع: الشبكة الاجتماعية "الفايسبوك Facebook":

الفرع الأول: التعريف بالشبكة:

فايسبوك باللغة الانجليزية Facebook هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أوجهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وتبادل الرسائل معهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.[1]

الفرع الثاني: ظهور الفايسبوك:

انطلق الفايسبوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش "Face Match" التابع لجامعة هارفارد وهو موقع من النوع الذي يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وكان ذلك في يوم 28 أكتوبر 2003م.[2]

[1] - Hurdreds, Alan. J, Register For New Facebook Website, Harvard Grimson, 2008, P 02.
[2] - Claire, Hoffman, « The Battle For Facebook », Rolling stone, (February 11, 2009), P 08.

وقد قام **"مارك زوكربيرج"** بتأسيس الفايسبوك بالاشتراك مع كل من **"داستين موسكوفيتز"** و **"كريس هيوز"** الذين تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي مارك في سكن الجامعة عندما كانا في جامعة هارفارد، إذ كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليج وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر، ليضم الموقع حاليا أكثر من 750 مليون مستخدم على مستوى العالم، وكان ذلك في بدايات عام 2008 م. [1]

الفرع الثالث: سمات الشبكة الاجتماعية الفايسبوك Facebook:

يتضمن الفايسبوك السمات الآتية:[2]

- ✓ سمة Wall أو لوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل والتعاليق المختلفة إلى هذا المستخدم.
- ✓ سمة Pokes أو النكزة: التي تتيح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض.
- ✓ سمة Photos أو الصور: التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع وتقاسمها وتبادلها مع غيرهم من الأصدقاء.
- ✓ سمة Status أو الحالة: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به في الوقت الحالي من أعمال وأنشطة.
- ✓ سمة News Feed أو التغذية الإخبارية: حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء...
- ✓ سمة Facebook Notes أو تعليقات الفايسبوك: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها.
- ✓ سمة Chat: توفر هذه السمة للمستخدمين إمكانية التواصل مع الغير، وهي تشبه في أداء وظيفتها برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.
- ✓ سمة Gifts أو الهدايا: التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
- ✓ سمة Market place أو السوق: ومن خلالها يمكن للمستخدم نشر إعلانات مبوبة مجانية.

[1] - Pukmill, Davide, Social Media & The New world, London : 1st edition, 2009, P 141.
[2] - Rajani, Menma Kumari, use of internet and its effects in our society, London : 1st ed, 2004, P 03.

الفرع الرابع: ايجابيات وسلبيات الفايسبوك:

أ/ ايجابيات الفايسبوك:[1]

- ✓ سهولة التواصل وسماع آراء وفتاوى العلماء ونشر العلم وتبادل الخبرات.
- ✓ استغلاله في الأبحاث العلمية المختلفة، و مساعدة طلاب البحوث العلمية والأكاديمية.
- ✓ التعرف على أصدقاء جدد والتعرف على أسلوب المعيشة لبعض الدول وعاداتهم وثقافاتهم.
- ✓ وسيلة اقتصادية توفر تكلفة الاتصالات بالوسائل الأخرى.
- ✓ التعرف على الإحصائيات الحديثة والتقارير والانفتاح على العالم.

ب/ سلبيات الفايسبوك:[2]

- ✓ استغلال صور وبيانات المشتركين وبيعها لشركات تسويق أو جهات مجهولة وتتبع نشاط الأعضاء في المواقع والمدونات.
- ✓ انتشار المواقع غير الأخلاقية ودسها بأساليب مختلفة ووجود الشباب الفاسد الأوربي الذين يحاولون دهس الإسلام وإغراق ضعاف النفوس من شباب الرذيلة.
- ✓ ظهور مواقع تتخصص في استغلال الأطفال المراهقين في أعمال انحرافية وإغوائهم من خلال غرف الدردشة والبريد الالكتروني.
- ✓ نشر الفتن بين الأديان والطوائف ومحاولة نشر مفاهيم العنصرية والإرهاب.[3]

[1] - Veen, Jeffrey, Designing The Next Web : the principle of user-centered design translated for web 2.0, London, 2008, p 65.

[2] - Haward, Matilda, What Is Facebook? New form of new media, New York : 2010, p 120.

[3] - أحمد بدر، المرجع السابق الذكر، ص 91.

المبحث الثالث: الاتصال السياسي

الاتصال السياسي ظاهرة إنسانية اجتماعية تكونت منذ ظهور التجمعات الإنسانية، وارتبطت بتكوين الفرد الاجتماعي والسياسي وتفاعله مع بيئته السياسية داخل وخارج مجتمعه، فقد كان الاتصال السياسي أحد العوامل المؤثرة في التنظيمات الاجتماعية الأولى في تاريخ الإنسان .وعلى الرغم من قدم الاتصال السياسي، باعتباره سلوكًا إنسانيًا للفرد والجماعة الإنسانية، إلا أن الاهتمام بالاتصال السياسي، كعلم له نظرياته ومجالات اهتمامه، لم يبدأ إلا حديثا .والمتأمل لتاريخ تطور الفكر السياسي يلحظ أن رؤى المفكرين والفلاسفة للموضوعات اختلفت باختلاف ظروف العصر الذي عاشوا فيه.

المطلب الأول: ماهية الاتصال السياسي:

الفرع الأول: مفهوم الاتصال السياسي:

عرف **جون ميدو** John Meadow الاتصال السياسي بأنه: "الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال و كميته، كما انه أيضا يتعلق بالطريقة التي يمكن بها أن تقوم ظروف الاتصال بتشكيل السياسة، و بعبارة أخرى يتعلق الاتصال بتبادل الرموز و الرسائل التي تكون قد شكلتها أو أنتجتها النظم السياسية".[1]

و يعرفه **جيرستلي** (1992) بأنه: مجموع التقنيات و الأساليب المتاحة للفاعل السياسي الموجهة للرأي العام قصد إغرائه و التحكم فيه"، فهو لدى جيرستلي اتصال سياسي توجيهي خطي من الفاعل السياسي إلى المواطن.[2]

و يعرف الاتصال السياسي أيضا على انه: " احد أنماط الاتصال الذي يؤدي إلى وظيفة سياسية للقائمين عليه، بمعنى أن أهدافه و دوافعه في جوهرها إنما تقتصر على إحداث تأثيرات واقعية و محتملة على عمل سلوكيات الآخرين".[3]

و من خلال هذه التعاريف يمكن أن تستنتج التعريف الإجرائي التالي للاتصال السياسي:

" الاتصال السياسي هو النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو أفراد الشعب، و الذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية و تؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد و الشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة لتسهيل عمليات المشاركة السياسية و صنع القرارات". و منه فان الاتصال السياسي يتضمن أبعادا يقوم عليها و هي كالتالي:[4]

---

[1] - Meadow, John, Politics & Communication, New York : Free Press, 1989, p 90.
[2] - Brook, Freedman, The Political Impact Of Media, New York : 2005, p 89.
[3] - عبد المحسن المارك، الدبلوماسية بين العلم و الفن، الرياض: المؤلف، 2006م، ص ص 84-85.
[4] - مارسيل بريلو، علم السياسة، ترجمة: محمد برجاوي، بيروت: منشورات عودات، ط3، 1983م، ص 233.

1- النشاط السياسي: و هو مضمون العملية الاتصالية السياسية.
2- القائم بالاتصال: و هم الساسة، الإعلاميون، عامة الناس.
3- الهدف: و هو الأثر المقصود من الرسالة، سواء كان متعلقا بوظيفة التأثير في الرأي العام أو في عملية التنشئة السياسية.
4- الوسيلة: و هي كل وسيلة اتصالية تجسد النشاط السياسي الذي تمارسه السلطة أو الإعلاميون أو أفراد الشعب.

الفرع الثاني: نشأة الاتصال السياسي:

كان للتيارات الفكرية التي انطلقت في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر آثارها في الفكر السياسي في القرن العشرين، الذي شهد تحولات جذرية وعميقة شملت كافة المجالات، وبروز العديد من الاتجاهات والأنشطة الإنسانية، ومن بينها :الاتصال السياسي، وتغير النظرة إلى الإنسان ودوره في الحياة السياسية نتيجة سيادة وانتشار مفاهيم الديمقراطية، إلى جانب تداخل العلوم الاجتماعية، وتأثر علم السياسة بكل من علم الاجتماع وعلم النفس، وبالتالي فقد توصل علماء الاتصال والاجتماع والسياسة، في الخمسينيات من القرن الميلادي الماضي، إلى تحديد مفهوم الاتصال السياسي، والتعريف بأساليب وأدوات الاتصال الهادف والمؤثر في أفراد المجتمع والحكومات.[2]

وهذه التغيرات أشارت إلى أن القوة السياسية للدولة لم تعد حكرًا على من يمارسون السلطة، فقد ظهرت مجموعة من القوى والأحزاب داخل المجتمعات الحديثة تمارس أنواعًا أخرى من القوة السياسية، مثل : أحزاب المعارضة والنقابات والمؤسسات الإعلامية .[3]

وبدأ الاهتمام بدراسة العلاقة بين السياسة ومكونات المجتمع، وتفاعل النظام السياسي مع بقية النظم الاجتماعية الأخرى.كما بدأ الاهتمام بالمشاركة السياسية والسلوك السياسي والانتخابات، وغيرها من الموضوعات ذات الارتباط بالاتصال السياسي ما بين أفراد المجتمع والنظم السياسية، إلى جانب العناية بالإنسان ومشكلاته وأزماته وسلوكه السياسي ومشاركته في الحياة السياسية، إضافة إلى التطورات التي

[2]- محمد البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض: مكتبة العبيكان، 1997 م، ص 20.
[3]- جون الترمان، إعلام جديد، سياسة جديدة : من القنوات الفضائية إلى الإنترنت في العالم العربي، ترجمة: عبد الله الكندي، العين: دار الكتاب الجامعي، 2003 م، ص ص 16-17.

طرأت على العلوم الأخرى، وتأثر العلوم الاجتماعية بمناهج العلوم الطبيعية، وتطبيق بعض مناهجها في مجال الدراسات الاجتماعية والسياسية[1].

الفرع الثالث: العلاقة بين الاتصال والسياسة:

العلاقة بين الاتصال والسياسة في مختلف دول العالم - بصرف النظر عن طبيعة وشكل النظام السياسي والنظام الاتصالي الذي يمارس - هي علاقة جوهرية لدرجة يصعب تصور أحدهما دون الآخر أو قيامه بوظائفه بمعزل عنه[2].

وتعول الحكومات، على اختلاف أنظمتها السياسية، على وسائل الاتصال في تحقيق أهدافها وفي مقدمتها الأهداف السياسية؛ فالاتصال السياسي عنصر مهم في أداء السلطة والقائمين عليها، ومن يستحوذ على السلطة يسعى جاهدًا إلى السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها لكسب التأييد والدعم لسياستها وقراراتها، والتعرف على الاتجاهات السائدة في المجتمع المحلي[3].

كما تختلف رؤى الباحثين حول العلاقة بين الاتصال والسياسة؛ إذ يرى **لوشيان باي** بوجود علاقة جوهرية بين العملية الاتصالية والعملية السياسية ، فأهداف النظام السياسي في السيطرة والشرعية والمشاركة عبر انتقالها إلى المجتمع المحلي تستلزم وجود الوسائل التي تقوم بالتعبير الرمزي عن القيم والمعايير الإجرائية للنظام السياسي، وكذلك إيجاد القنوات التي تنقل مصالح ومطالب المواطنين إلى السلطة السياسية[4].

ويرى لازويل **Laswell** على أن البناء الاجتماعي يشبه الهرم الذي يتربع الحكام قمته وهم الصفوة ، وجماهير الشعب في القاعدة، وبينهما الخبراء والمتخصصون الذين يقومون بعملية الاتصال ما بين الصفوة وأفراد المجتمعات، وهؤلاء قد لا يكونون محايدين عند القيام بأدوارهم، خصوصًا أنهم يشكلون جزءًا من مؤسسات أو أحزاب سياسية أو غيرها من الجهات التي تقوم بدور نشط في السياسة العامة، وهذا يتعلق بالتأثير الذي تمارسه وسائل الاتصال السياسي ويعتقد كل من كروس و ديفيز **Kraus & Davis** بأن النظام السياسي يتكون من ثلاث **عمليات مرتبطة بالاتصال وهي**[5]:

عمليات تتعلق بالجماهير، مثل أفعال الأفراد غير المنتمين للنخبة، وعمليات تتعلق بالنخبة، وعمليات مشتركة بين الجماهير والنخبة، وتتعلق بالأفعال التي يقوم بها أفراد ينتمون للجماهير والنخبة. وكل عملية

[1]- محمد البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، المرجع السابق الذكر، ص24.
[2]- محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي : مقترب نظري- تطبيقي، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2002م، ص 55.
[3]- صابر عبد ربه، الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي، الإسكندرية: دار الوفاء، 2002م، ص 15.
[4]- عائشة راشد، علاقة الصحافة بالسلطة السياسية في دولة الإمارات العربية المتحدة :دراسة تطبيقية على صحف الاتحاد والبيان والخليج، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر: 1994م، ص 5.
[5]- بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة :دراسة في ترتيب الأولويات، المرجع السابق الذكر، ص 127.

من هذه العمليات تتكون من مجموعة من العمليات الاجتماعية والسياسية المتداخلة، والاتصال مرتبط بالعمليات الثلاث وعامل أساس في تفاعلها .وهذا النموذج يفترض مستوى معينًا من التنظيم الاجتماعي حتى يمكن تطبيقه، أما في المجتمعات التقليدية فليست هناك حاجة لدراسة عمليات تشكيل الرأي العام، فالجماهير تتقبل وجهة النظر التقليدية عن الحقيقة السياسية التي رسخت منذ أجيال، كما أن أفعال النخبة غير خاضعة للانتقاد أو التغيير، وبالتالي لا تمارس وسائل الاتصال أي دور في نقل الصورة الذهنية عن الحقيقة السياسية[1].

ويرى **ماكس فيبر** أن وسائل الاتصال تعد مصدرًا هامًا لإضفاء صفة الشرعية للسلطة السياسية أو الإقلال منها في المجتمع الحديث.[2]

المطلب الثاني: تكتيكات الاتصال السياسي

الفرع الأول: البيئة السياسية و مكوناتها:

أولا: مفهوم البيئة السياسية:

تعتبر البيئة السياسية هي إحدى وسائل الاتصال السياسي من خلال التأثير المعرفي على الاتصال الشخصي وانعكاسه على السلوك السياسي للفرد، والأحداث والأزمات السياسية تخلق بيئة سياسية فاعلة ومؤثرة على ممارسة وسلوك الأفراد وتساعدهم على المشاركة السياسية مع الأحداث والأزمات نتيجة متابعتهم للأخبار والأحداث والتحليلات عبر وسائل الإعلام المتنوعة. وكذلك الناخبين يكتسبون معلوماتهم السياسية من بيئتهم المحيطة بهم في الحملات الانتخابية من خلال الاتصال السياسي عن طريق اختيار الرسائل الإعلامية التي تلبي رغباته الذاتية.[3]

ثانيا: مكونات البيئة السياسية:

يتم بناء البيئة السياسية من خلال العناصر الآتية:

- ✓ **ظاهرة الشخصية السياسية**: فصحيح أن هذه الظاهرة لم توجدها وسائل الاتصال الجماهيرية، إلا أن هذه الوسائل قد ضخمتها إلى حد تحويلها إلى عامل أساسي في التركيب السياسي، و هذا الاتجاه قد سرعته الوسائل السمعية و السمعية البصرية (فالمحادثات قرب الموقد) التي كان يجريها

[1]- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة: دار النشر والتوزيع، 2004 م، ص 80.
[2]- عواطف عبد الرحمن، الصحافة المصرية المعاصرة أداة تغير أم آلية استمرار في النظام السياسي لثورة يوليو في النظام السياسي المصري"، أعمال المؤتمر السنوي الأول للبحوث السياسية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة: 1988 م، ص 525.
[3]- ناجي الغزي، " الصحافة والإعلام السياسي "، مجلة الحوار المتمدن: العدد 2524 ،(2009/01/12)، ص 15.

روزفلت في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1936م تمثل أنموذجا لمدى تأثيرها في الرأي العام المدافع و المعارض لروزفلت.[1]

- ✓ **مسرح الحياة السياسية**: فالحياة السياسية التي سبقت عصر الاتصال الجماهيري، ظلت بعيدة عن التعريف و العلاقة المباشرة مع الجماهير، ثم جاءت أدوات الإعلام الجماهيري لتجعل من نفسها (مسرحاً) تدور من خلاله أحداث الحياة السياسية، و بالتالي استطاعت هذه الأدوات أن تغير من نمط الحياة السياسية ذاته.[2]
- ✓ **الدور السياسي لوسائل الإعلام الجماهيري:** في تغير الصورة السياسية لحزب من الأحزاب أو لسياسي ما، و للنظام سياسي معين.[3]

فالعرض التلفازي لرجل السياسة على سبيل المثال، لابد أن يقود إلى تحديد (الشخصية التلفازية) له، و التي تندمج بشكل آخر (بالصورة الشخصية) له، و هذا يعني إعطاء حكم معين نحو هذه الشخصية من خلال الجوانب التفصيلية في الحلقات الثلاث، فليس من الغرابة في شيء أن تصبح المقابلات التلفازية بين المرشحين الأمريكيين لمنصب الرئاسة في الحملات الانتخابية ذات تأثير حاسم في اختيار المرشح، و زادت اهمية ادوار وسائل الإعلام بتطور التقنيات الحدية و تطور الأوعية الاتصالية في مجال الاتصال لتفتح آفاقا عديدة للتواصل السياسي بين السلطة و الجمهور أو الرأي العام.[4]

و عموما يمكن القول بأن : فلسفة الأدوات الاتصالية الجماهيرية تكمن بشكل خاص في قدرتها على تحرير العملية الاتصالية السياسية من قيود الزمان و المكان أولا، و في خلقها نوعا من البنية الصورية بين الإنسان و العالم الموضوعي الحقيقي ثانياً، و بذلك استطاعت أن تقوم بما يأتي:

- أنها تغلف **(الواقع الموضوعي)** بنوع من **(الواقع البديل)** و هنا تكمن خطوة استشارة الأساطير الدعائية في إثارة الرأي العام.
- لقد أصبحت إحدى الأدوات السلطوية في ممارسة الضغط الاجتماعي و في ترسيخ إيديولوجية و قيم السلطة الحاكمة المسيطرة على هذه الأدوات.
- اتساع حجم مشاركة الرأي العام في مختلف الممارسات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و انفتاح حدود العالم على بعضها البعض بفضل فعل الأدوات الاتصالية الجماهيرية.[1]

---

[1] - مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي و السياسي، عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع، ط01، 2009م، ص ص 87-88.

[2] - Daniel, Colard, Relations Internationals, Ed Masson, Paris : 1980, p 4.

[3] - مجد الهاشمي، المرجع السابق الذكر، ص 88.

[4] – Toffler, Alvin, The Third Wave , United States : Bantam Books, 1981, p 105.

[1] - McNair, Brian, An Introduction to Political Communication, London, 2008, p 125.

الفرع الثاني: مستويات الاتصال السياسي:

الاتصال السياسي يستخدم كافة أشكال وقنوات ومستويات الاتصال السائدة داخل المجتمع، ومن ثم يخضع في تصنيفه لمثل ما يخضع له تصنيف الاتصال بوجه عام.[1]

أولا: مستويات الاتصال حسب عدد المشاركين

1- **الاتصال الذاتي Intra personal communication**

وهو عملية شخصية بحتة يقصد بها اتصال الفرد مع نفسه .ورغم أن هذا المستوى الاتصالي يمثل المستوى الأقل في تصنيفات الاتصال، إلا أنه ينطوي على أهمية بالغة؛ إذ يرى البعض أن النتائج المترتبة على الاتصال الذاتي تؤثر كثيرًا على كافة مستويات الاتصال الأخرى، باعتباره اللبنة الأساس في البناء الاتصالي الذي يشارك فيه الفرد. [3]

ويؤكد **جورج ميد** على أن مفهوم الفرد لذاته يولد من خلال الاستجابة للذات من وجهة نظر الآخرين له[4].

2- **الاتصال الشخصي Interpersonal Communication**

وهي العملية الاتصالية التي يتبادل خلالها شخصان أو أكثر رسائل شفهية وجسدية، تساهم في استحداث وبناء علاقات فيما بينهما ويتيح هذا النوع من الاتصال إمكانية التفاعل بين المرسل والمستقبل، وبالتالي تكون فرصة تأثير المرسل أو القائم بالاتصال أكبر من خلال تعرفه المباشر على درجة تأثير الرسالة، وقدرته على تعديلها وتوجيهها لتصبح أكثر فاعلية وإقناعًا .[5]

ويمكن التمييز بين نوعين من الاتصال الشخصي: [1]

1 -**الاتصال الشخصي المباشر الرسمي** :الذي يتم من خلال الدوائر الرسمية المسئولة.

2-**الاتصال الشخصي الطبيعي** :الذي يتم بين الأفراد العاديين في حياتهم اليومية.

---

[1] - J. Maarek P, Political marketing and communication, London: John Libbey & Co, 1995, p 31.

[3] – سيمون سيرفاتي، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، ترجمة : محمد غنيم، القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1995م، ص 39.

[4] – Sotirovic, Mira, Jack McLeod, Values, Communication Behavior, and Political Participation, London, 2001, p, 273.

[5] - عبد الله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري، الرياض: مكتبة العبيكان، 1997 م، ص 45.

[1] - حبيب راكان وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، الرياض: مكتبة دار زهران، 2001 م، ص 70.

و يكون الاتصال الشخصي أكثر تركيزا وًتواصلا في إطار المجموعات المتجانسة، كمجموعة السياسيين، الذين يتحدثون مع بعضهم البعض أكثر من تحدثهم مع غيرهم. [2]

3- الاتصال الجمعي Group Communication

يحتل هذا النوع من الاتصال مكانًا وسطًا بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري. ويتميز الاتصال الجمعي بالتفاعل بين أعضائه، ووحدة الاهتمام والمصلحة وارتفاع مستوى الوعي بين أفراده، وذلك مثل لقاءات المرشحين السياسيين مع الدوائر الانتخابية، حيث يظهر التأثير بطريقة مباشرة وهو ما يميز السلوك الجمعي وكل مستمع هنا يعد جزءًا من مجموعة المستقبلين والمتلقين، ويكفي أن يقوم فرد واحد أو مجموعة قليلة من الأفراد بالخطوات الأولية لتمرير الرسالة، كخطب أدولف هتلر التي كان يلقيها أمام حشد كبير في ملعب **نورمبرج**.[3]

4-الاتصال الجماهيري Mass Communication [4]

يقصد به الاتصال الذي يتم بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل في آن واحد وبسرعة فائقة إلى جمهور عريض غير معروف لدى القائم بالاتصال من المتلقين المنتشرين متباينين الاتجاهات والمستويات، وهذا النوع من الاتصال هو اتصال خطي في اتجاه واحد، حيث ينعدم إحساس القائم بالاتصال برجع الصدى أو التغذية العكسية المباشرة، لذلك فإن رجع الصدى يعد عملية مؤجلة لا يمكن قياسها بشكل فوري. ويمثل هذا المستوى من مستويات الاتصال أهمية خاصة بالنسبة للاتصال السياسي؛ وأصبحت هذه الوسائل هي * الجهاز العصبي* للدولة الحديثة، كما يقول **كارل دويتش**.[5]

ثانيا: مستويات الاتصال السياسي من حيث اتجاه الرسالة

- **الاتصال الصاعد Upward Communication**

وفي هذا المستوى تتجه الرسائل الإعلامية من المستويات الأدنى إلى المستويات الأعلى حسب طبيعة التنظيم السياسي في المجتمع. ويوفر هذا المستوى من الاتصال الكثير من المعلومات الضرورية وغير الضرورية للمستويات العليا في التنظيم الإداري والسياسي .ويستخدم هذا المستوى الاتصالي في التعرف على ردود الأفعال تجاه القرارات السياسية والتعرف على اتجاهات الرأي العام[1].

---

[2] - عطية جبارة، علم اجتماع الإعلام، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2001 م، ص31.
[3] - صالح أبو إصبع، الاتصال الجماهيري، عمان: دار الشروق، 1999 م، ص 14.
[4] - حبيب راكان وآخرون، المرجع السابق الذكر، ص 79.
[5] - أحمد بدر، الاتصال الجماهيري بين الإعلام والتطويع والتنمية، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998 م، ص 77.
[1] - محمد معوض، دراسات في الإعلام الخليج، القاهرة : دار الكتاب الحديث، 2002م، ص 74.

- **الاتصال الهابط Downward Communication**

وهو اتصال من أعلى إلى أسفل كالاتصال من رؤساء الأنظمة السياسية إلى وزرائهم ومرؤوسيهم، أو من مستوى سياسي أعلى إلى مستوى سياسي أدنى ويعد هذا النوع من الاتصال الأكثر شيوعًا، ويتم من خلاله نقل القرارات الرسمية والتوجيهات والأخبار والمعلومات من صانعي السياسة الرئيسين إلى مرؤوسيهم لتنفيذها وتعميمها على مختلف الجهات الأخرى الأدنى مستوى، عبر تسلسل هرمي من القيادة إلى القاعدة .ومن خلال هذا المستوى تقوم وسائل الاتصال بدور هام في خدمة السلطة السياسية.[2]

- **الاتصال الأفقي Horizontal Communication**

ويكون هذا النوع من الاتصال بين المستويات السياسية التي تقع في نفس المستوى؛ فالاتصال بين وزراء الحكومة هو اتصال أفقي، والاتصال الشخصي بين أفراد الجمهور هو اتصال أفقي كذلك.[3]

ثالثا: مستويات الاتصال حسب رسمية القنوات

- **قنوات الاتصال الرسمية**

يتم الاتصال الرسمي عادة في إطار تنظيم معين، ويسير وفق أساليب وإجراءات وقواعد رسمية محددة وموثقة ورسمية، وتسير عادة المعلومات على مستوى الاتصال الرسمي بما يتماشى والتنظيم الرسمي للسلطات والاختصاصات والوظائف العامة للنظام السياسي، كما يمكن أن يسير الاتصال الرسمي من أعلى إلى أسفل، أو من أسفل إلى أعلى، أو بشكل أفقي.[4]

ويقصد بالرسمية في الاتصال أن تكون هذه المؤسسات (إذاعة أو تلفاز أو صحيفة أو غيرها من الوسائل الاتصالية)، حكومية أو شبه حكومية أو تحت تأثير ونفوذ الحكومة وأن يتم سريان المعلومات السياسية عبر الوسائل والأدوات والأساليب المعترف بها رسميًا.[1]

- **قنوات الاتصال غير الرسمية**

الاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد وإجراءات وقوانين سياسية مثبتة ورسمية كما هو الحال في الاتصال الرسمي، ويتم غالبًا عبر قنوات خارجة عن القنوات الرسمية ومن خلال مستويات اجتماعية وسياسية مختلفة، متخطيًا بذلك خطوط السلطة السياسية . وهذا الاتصال غير الرسمي قد يكون عبر جماعات داخل تنظيم معين، وقد يتعداه إلى جماعات خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية

[2]– عبدا لله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر :دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، الرياض: مكتبة العبيكان، 1997 م، ص 25.
[3] - ربحي عليان وآخرون، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1999 م، ص 101.
[4]- علي القرني، الخطاب الإعلامي: العربي والسعودي نموذجا، الرياض: 2002 م، ص 34.
[1]- جون ميرل ورالف لوينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: ساعد الحارثي، الرياض: دار المريخ للنشر، 1989 م، ص 75.

واللقاءات والمناسبات والرحلات والاجتماعات غير الرسمية. والجماعة غير الرسمية هي التي لا تعتمد في تكوينها على أية قرارات أو قواعد أو حتى قوانين وعقود ذات تحديد رسمي. [2]

- **الاتصال السياسي الدولي:**

و هو المستوى الثاني من الاتصال السياسي الذي يستخدم من قبل الدول و الحكومات و المنظمات الدولية عبر الحدود السياسية بين الدول من اجل تحقيق أهداف محددة، و يعتبر الاتصال الدولي لحد أدوات تنفيذ السياسات الخارجية التي تعتمد أيضا استخدام الأدوات الاقتصادية و العسكرية و الدبلوماسية لتحقيق أهدافها.[3]

و يمكن أن نميز بين أربعة أنواع من الاتصال الدولي من حيث أدواته و أهدافه و مجالات عمله و هي:[4]

1- **الاتصال الرسمي المؤسسي:** و هو ذلك النوع من الاتصال الدولي الذي تقوم به أجهزة رسمية كالسفارات و الملحقات و المكاتب الإعلامية للدول أو المنظمات الدولية عبر العالم.
2- **الاتصالات على المستوى القيادي:** و هو ذلك النوع الذي يتولاه رؤساء الدولة و رؤساء الوزارات و كبار المسؤولين الدوليين في زياراتهم الرسمية و عادة ما يستخدمون وسائل الاتصال المتاحة من اجل شرح سياساتهم على الصعيد العالمي.
3- **الاتصالات المؤسسية غير الرسمية:** و هي الاتصالات الدولية عبر الحدود القومية و التي تقوم بها منظمات أهلية هدفها تحسين التفاهم بين الدول أو تعزيز الجهود الدولية و تعبئة الرأي العام باتجاه القضايا العالمية مثل الجماعات البيئية و حقوق الإنسان.
4- **الاتصالات الفردية:** و هي تلك التي يقوم بها الأفراد في رحلاتهم و أسفارهم أو إقامتهم خارج دولهم كالسياح و رجال الأعمال.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي:

يؤدي كثير من العوامل والمتغيرات دورًا مؤثرًا في الاتصال السياسي، بعضها يتعلق بخصائص النظام السياسي، وأهميته في تشكيل الرأي العام، والبعض الآخر يتعلق بالنظام الإعلامي وملكية وإدارة وسائل الاتصال، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة ببيئة العملية الاتصالية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية

[2]- عبد المعطي عساف وآخرون، مقدمة إلى علم السياسة،عمان : مكتبة المحتسب، 1994 م، ص 286.
[3]- محمد حمدان المصالحة، المرجع السابق الذكر، ص 66.
[4] - Taylor, Philip. M, Global Communications : International Affairs And The Media Since 1945, London : Routledge, 1997, p 97
.

كما أن هناك عوامل خارجية تؤثر في الاتصال السياسي وفي العملية الاتصالية ككل تأثيرًا إيجابيًا، لعل من أبرزها الثورة المعلوماتية[1].

أولاً: خصائص النظام السياسي

ويعد المناخ السياسي السائد في المجتمع وخصائصه من العوامل الهامة والمؤثرة في الاتصال السياسي، الذي يمثل في رؤية السلطة السياسية لدور المواطن، ومدى توافر التنظيمات الحزبية والشعبية والمجالس النيابية المختلفة، ورؤية السلطة للنظام الإعلامي، والمشاركة التي تمارس في المجتمعات الغربية ترتبط

وأدى ذلك إلى أن يتوقع الجمهور من الحكومة أكثر مما كان يتوقع فيما مضى، بل أصبح أكثر إلحاحًا في المطالبة بتأثير أكبر في العملية السياسية .والسياسات المعاصرة أقل تقديسًا للنخب السياسية، وأكثر مقدرة على تحدي المؤسسة السياسية من خلال جماعات العمل المواطني وأساليب الفعل المباشر الأخرى.[2]

ثانيًا: طبيعة النظام الإعلامي

إن وسائل الاتصال أصبحت أحد المكونات الأساسية للجهاز السياسي للدولة المعاصرة، حيث تستخدم كأداة للبناء والتحول الحضاري والسياسي، وتعمل على ربط الجماهير وتنويرها بحقائق التحول، وتسهم في دعم جهود وتوجيهات الدولة، والقيام بالوحدة الوطنية، وتوسيع آفاق المواطن، ودفعه نحو المشاركة السياسية، ونقله من المحليات الإقليمية الضيقة إلى آفاق قومية وعالمية.[3]

ومن أهم العوامل المرتبطة بالوسيلة الإعلامية، والمؤثرة في طبيعة المضمون الإعلامي :نمط الملكية، ومصادر التمويل، ونمط الفكر الإداري والتنظيمي الذي تتبناه المؤسسات الإعلامية[4].

الاستخدامات السياسية لشبكة الإنترنيت:

لكون شبكة الإنترنت مازالت خارج نطاق سيطرة الدول والحكومات والأحزاب السياسية، فإنها تتيح فرصة ثمينة لإحداث تغيير في أسلوب الاتصال السياسي وطبيعة تعبير الرأي العام وتكوينه؛ فالرسالة والوسيلة في الانترنيت خاليتان من التشويش الذي توصم به القنوات التقليدية للاتصال السياسي، كما يتميز الاتصال من خلال الإنترنيت بسرعة انتشار المعلومة واستقبالها بحرية عبر جميع المستويات، والقدرة على الحوار، وعدم تشويش المعلومات بحسب الأهواء، متحدية بذلك الوسائل التقليدية؛ فالإنترنيت

[1]– محمد معوض، المرجع السابق الذكر، 2002م، ص 38.
[2]- إسماعيل عبد الفتاح، هبه محمود، النظم السياسية وسياسات الإعلام، الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2004م، ص 45.
[3]- ثروت مكي، وسائل الاتصال الجماهيري والمشاركة السياسية في الدول النامية : دراسة حالة للتجربة المصرية، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، القاهرة: مصر، 1993 م، ص 51.
[4]- جريبر دوريس، سلطة وسائط الإعلام في السياسة، ترجمة: أسعد أبو لبدة، عمان: دار البشير ، 1999 م ، ص 260.

تساعد على لامركزية إنتاج المعرفة و(دمقرطة) تكوين الرأي، وتنشيط العملية الديمقراطية من خلال الطبيعة التفاعلية التي تشجع على مشاركة جماهيرية أكبر في التعبير عن الرأي وصنع القرارات وعملية الحكم.[1]

إضافة إلى أنها لا تتيح الفرصة لسيطرة المسؤولين على تدفق المعلومات؛ فهي وسيلة لم تشوه أو تتأثر بالمصالح المتضاربة للوسائل والأحزاب السياسية .وحسب هذا الاتجاه فإن الإنترنيت تجسد حرية الخطاب والمعلومات، وتعطي مؤشرات نزيهة للمعلومات كأساس يبنى عليه الرأي العام، كما أنها تعد قوة معادلة ومكافئة لقدرة الوسائل التقليدية على ترتيب الأولويات[2].

ويمكن أن تقوم شبكة الإنترنيت بأدوار مهمة في الشؤون السياسية، بدءًا من تقديم معلومات حول المرشحين للانتخابات، وانتهاء بعمليات الحشد والتعبئة السياسية، وتسهيل مهمة الأنظمة السياسية في تنفيذ سياساتها.[3]

وقد أجريت في النرويج عام 1993 م، أول انتخابات عامة إليكترونية، بينما في الانتخابات الأمريكية عام 2000م، ظهرت عشرات المواقع الانتخابية على الانترنيت، التي عملت على إيصال وجهات نظر المرشحين، وتسهيل عملية مشاركة الناخبين. بل إن بعض الولايات وافقت رسميًا على قيام مواطنيها بممارسة حقهم الانتخابي إليكترونيًا من خلال التصويت عبر الإنترنيت، وهو ما ينقل العملية الديمقراطية إلى عصر الإنترنيت.[4]

وشبكة الإنترنيت تتحدى الاتجاهات السائدة حول تأثير وسائل الاتصال التقليدية وتحديد النقاش بالتزامن مع السياسيين، وتقلص إلى حد ما من قدرة الأحزاب السياسية على السيطرة، وانتشار المعلومات، بحيث تحولت إلى قناة يمكن من خلالها تشكيل الرأي العام ونقاشه وطرحه دون سيطرة النخبة السياسية. وتشير إحدى الدراسات إلى دور الأفراد في مجتمع الإنترنيت كمجموعة متفاعلة، مؤكدة أن قوة وسائل الإعلام الجديدة تتمثل في نقل السلطة إلى الأفراد، مما يهدد فعليًا سيادة وأشكال وسائل الإعلام التقليدية، كالتليفزيون ومحطات الراديو والمجلات والصحف.[5]

---

[1] - Artz, Lee and Yahya R. The Globalization Of Corporate Media Hegemony, State University of New York, USA, 2003, p 98.

[2] - Heather, Savigny, Public Opinion, Political Communication and the Internet, London, sage home, 2007, p 5.

[3]- Taylor, Philip M., Global Communications : International Affairs And The Media Since 1945, Op, Cit, p 174.

[4]- شريف اللبان، تكنولوجيا الاتصال : قضايا معاصرة، القاهرة: المدينة برس، 2003 م، ص 230.

[5] - Li, Xigen, « Web Page and Graphic use of The U.S.A. Newspapers », in the Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol.75.No.2, 1998, p 355.

ومع ذلك فإن مستخدمي الإنترنيت يميلون إلى أن يستخدموا بكثرة وسائل الإعلام الأخرى بشكل عام، مثل قراءة الصحف والمجلات الإخبارية والكتب السياسية، حيث أن الإنترنيت لم تحل محل تلك المصادر التقليدية[1].

وكأداة جديدة للاتصال توفر الإنترنيت موقعًا يستطيع من خلاله السياسيون التحدث مباشرة مع الناخبين والاطلاع على آرائهم. إلا أن توافر المعلومات لا يعني المشاركة السياسية، ولا يعني أن الأفراد دائمًا ستكون لديهم القدرة على الاتصال والمشاركة؛ فإمكانية حرمان بعض الأشخاص من المشاركة السياسية عبر الإنترنيت واردة؛ لأنه ليس كل الأفراد لديهم القدرة على الدخول إلى هذه الوسيلة. [2]

كما أن جريان المعلومات غير المقيد وغير المسؤول والمغلوط أحيانًا قد يقلل من أهمية استخدام الإنترنيت كمصدر للمعلومات. ورغم أن شبكة الانترنيت تتيح الاتصال بين الأشخاص الراغبين في التواصل، ولكنها لا تعمق مستوى النقاش، وغالبًا ما تكون المناقشات السياسية عبر الإنترنيت ضعيفة وغير منطقية. وعندما تكون المناقشات غير عقلانية فإنه من السهل على السياسيين الاستفادة منها وعدم إجراء تغييرات على الوضع الراهن، كما أن فرصة إلزام النخبة السياسية بالمشاركة والمناقشة العقلانية تبدو ضعيفة[3].

ثالثا :العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية

لاشك أن وسائل الاتصال تعمل في إطار مرجعي شامل يتكون من معتقدات المجتمع وقيمه وسماته الرئيسة، ويسهم هذا الإطار في توجيه الممارسة المهنية لهذه الوسائل، وتوجيه استجابات أفراد المجتمع، ويعكس العلاقة فيما بينهما .وهذه الأطر والمحددات القيمية تؤثر في الأسس التي تستند إليها وسائل الاتصال في تناولها لمختلف المواضيع والقضايا. ويعد الالتزام بها تكريسًا لقيم وخصوصية المجتمع.[4]

رابعًا :العوامل الخارجية

من أهم العوامل الخارجية المؤثرة في الاتصال السياسي :الثورة المعلوماتية، وهي الأساس الذي ترتكز عليه العولمة في هدفها الأساس، المتمثل في :إزالة الحواجز والحدود بين المجتمعات، وتداخل

[1] - G .J, Blumler, and D. Kavanagh, « The Third Age of Political Communication: Influences and Features », Political Communication, vol. 16,1999, pp 209,230.
[2] - Heather, Savigny, Public Opinion, Political Communication and the Internet, Op, Cit, p 7.
[3] - C. Hallin Daniel. & Paolo Mancini, Comparing media systems: three models of media and politics. Cambridge, UK : Cambridge University Press, 2004, pp 1-5.
[4] - Alexander, Jeffrey C, Culture and Political Crisis: 'Watergate' and Durkheimian Sociology in Durkheimian Sociology: Cultural Studies : Cambridge: Cambridge University Press, 1988, pp. 187

أعضائها في بناء متشابك؛ فالعولمة في بعدها السياسي أو"العولمة السياسية "هي البعد المستقبلي، والأكثر إثارة للجدل من الأبعاد الحياتية الأخرى. [1]

فبعد عقود من الجمود والكساد أخذت تظهر عوامل من التطور وقوة التحكم، وبخاصة في ميدان الاتصال السياسي في :الشرق الأوسط، حيث يمكن أن يصنف هذا التوجه إلى ثلاثة نماذج هي:[2]

1 -**العالم المحلي localization** : وهو مصطلح يعني عملية دمج عناصر إقليمية مع عالمية[3].

2 -**المؤسساتية Institutionalization :** إن عملية التحول المؤسساتية في قطاع الوسائط ليست واضحة كثيرًا مثل العالم المحلي، ولكنها مؤثرة؛ فهي تشمل عددًا من التطورات، مثل :تأسس الأنظمة الوسائطية الثنائية_خاصة، عامة_ وظهور المجالس الإعلامية التي تسعى إلى تشريع بعض القوانين والأنظمة، وظهور المؤسسات والمنظمات الصحفية المشتركة. [4]

3 -**المعلوماتية Informatization.**[5]

المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصال السياسي

الفرع الأول: المهام الرئيسية الاتصال السياسي:

واجهت محاولات رصد المهام التي يقوم بها الاتصال السياسي في المجتمع عددا من الصعوبات، لعل أبرزها[6]:

١ -التداخل الشديد بين الوظائف السياسية والوظائف الأخرى التي تقوم بها وسائل الاتصال بوجه عام؛ فالنظام السياسي وأنشطته وقيمه السائدة ترتبط بكثير من العوامل غير السياسية، وكذلك التفاعلات بين النظام السياسي والجمهور العام.

[1] - مؤيد الحديثي، العولمة الإعلامية، المرجع السابق الذكر، ص 59.
[2] - Kai, Hafez, Introduction Mediated Political Communication in the Middle East, in Political Communication, Taylor & Francis Group, ed2, 2002, p 121.
[3] - D. Wring, « Reconciling marketing with political science: theories of political marketing », Journal of Marketing Management, vol. 13, (1997), pp 651-663.
[4] - Gianpietro, Mazzoleni, Stewart Julianne, and Horsfield Bruce, The media and neo-populism: a contemporary comparative analysis, Westport, 2003, pp 122-123.
[5] - D. Wring, Reconciling marketing with political science, Op, Cit, p 165.
[6] - E. Baker, C., Media, markets, and democracy, New York: Cambridge University Press, 2002, p 56.

٢ -صعوبة تحديد مفهوم الوظائف؛ حيث يرى البعض أن الوظائف أكثر ارتباطًا بالجمهور وتوقعاته واستخداماته للنظام الاتصالي القائم في المجتمع، في حين يرى البعض الآخر أن الوظائف مرادفة للأدوار التي يقوم بها النظام الاتصالي في المجتمع [1].

إذ يعد **هارولد لازويل** من أوائل من اهتموا بتحديد الوظائف التي يقوم بها الاتصال في المجتمع بوجه عام وقد **حدد ثلاث وظائف أساسية** هي [2]:

1 - المراقبة: وتعني تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية بحيث يكون المجتمع على اطلاع ومعرفة بما يجري، وقادرًا على التكيف مع الظروف والمستجدات.

2- الترابط: يرى **لازويل** أن وظيفة الاتصال هي تحقيق الترابط في المجتمع تجاه البيئة الأساس وقضاياها، وتفسير ما يجري من أحداث وما يبرز من قضايا بما يساعد على توجيه السلوك، كما أن القائمين على العملية الاتصالية معنيون بتحقيق هذا الترابط[3].

3 -نقل الميراث الاجتماعي: حيث يشير **لازويل** إلى أن الاتصال في عصر وسائل الإعلام يحافظ على الأطر المرجعية العامة للمجتمع، ويعمل على نقل القيم الاجتماعية والمعارف من جيل إلى جيل؛ فمن

[1]- Galley, Stromer, New voices in the public sphere: A comparative analysis of interpersonal and online political talk, Javnost/The Public, 2002, pp 23–42.
[2] - Harold, Lasswell, The Structure and Function of Communication in Society, Process and Effects of Mass Communication. In : Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, ed. Urbana : University of Illinois Press, 1977, pp 84,99.
[3] - Ibid, p 100.

خلال وسائل الاتصال يمكن توحيد المجتمع عن طريق بناء قاعدة أوسع من القيم والعادات والتقاليد، والخبرات والمعارف الجماعية.[1]

وجاء **ميرتون ولازرسفيلد** ليضيفا ثلاث وظائف أخرى للاتصال، تهدف إلى الحفاظ على الاستقرار الاجتماعي والسياسي للمجتمع وهي[2]:

- ✓ التشاور
- ✓ فرض المعايير الاجتماعية
- ✓ تخفيف الإحساس بالاختلال الوظيفي[3].

الفرع الثاني: الوظائف السياسية للاتصال:

أولا :الوظيفة الإخبارية و مراقبة البيئة الخارجية:

تعد الوظيفة الإخبارية من أكثر الوظائف السياسية تأثيرًا في المجتمع و النظام السياسي على حد سواء، فهي الوظيفة الأولى التي من أجلها بدأت محاولات الاتصال الجماهيري باستخدام النشر والبث على نطاق واسع، حتى وصلت إلى عصر الثورات المتتالية في عالم الاتصال؛ فهي تشبع في الإنسان حاجته الفطرية في معرفة ما يحدث حوله من أحداث سياسية واقتصادية واجتماعية... الخ، وتهدف إلى نشر الأخبار والمعلومات السياسية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى البيانات والمؤتمرات والصور والوثائق والرسائل والتحليلات، من أجل فهم الظروف المجتمعية والقومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة.[4]

و تكمن دراسة وظيفة المراقبة على مستويين: [5]

أولا: وظيفة المراقبة الإعلامية على المستوى العام.

ثانيا: وظيفة المراقبة الإعلامية على المستوى الخاص.

---

[1] – John, Little & W. Stephen, Theories of Human Communication, California: Wad Publishing Company, 2ed ed, 1983, p 203.

[2] – F. Lazarsfeld Paul. & Merton, Robert K., Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action, In Schramm and Roberts, 1977, pp 554,578.

[3] - John, Little & Stephen W, Theories of Human Communication, Op, Cit, p 205.

[4]- علي عجوة، الإعلام وقضايا التنمية، القاهرة: عالم الكتب، 2004 م، ص 12.

[5]- عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، دمياط: مكتبة نانسي دمياط، 2006م، ص 128.

ثانيًا :التنشئة السياسية:

هي عملية تنموية يتم من خلالها اكتساب المعرفة وتكوين المواقف والقيم وتشكيل الثقافة السياسية والمحافظة عليها أو تغييرها، بواسطة وسائل الاتصال السياسي، وهذه العملية مستمرة عبر مراحل حياة الإنسان، منذ الطفولة حتى الشيخوخة، ومن خلالها يعي الفرد خصائص المجتمع والاتجاهات والأفكار السياسية السائدة على المستوى الداخلي والخارجي، كما أنها تؤدي إلى نوع من التكيف الضروري مع النظام السياسي.[1]

بدأ الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الإعلام في التنشئة السياسية، منذ أن لوحظ أن التعرض للتليفزيون يبدأ مبكرًا لدى الطفل، ويشغل حيزًا كبيرًا من الوقت الذي يقضيه في المدرسة، وبالتالي لابد أن يكون مصدرًا مؤثرًا في المعرفة السياسية لدى النشء.[2]

ثالثًا :التسويق السياسي:

التسويق السياسي، وهو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، يتم من خلاله استخدام مبادئ وطرق ونظريات التسويق التجاري، في الحملات السياسية، بواسطة مؤسسات أو أشخاص متخصصين .وهذه الطرق تشتمل على التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات الإستراتيجية التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جماعات المصالح أو جماعات الضغط، التي تحاول قيادة الرأي العام، أو نشر أفكارها الخاصة، أو الفوز في الانتخابات، أو تمرير بعض القرارات والقوانين التي تخدم مصالحهم أو احتياجات فئة من المجتمع[3].

وتعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر، من أهمها[4]:

1 -إجراء الأبحاث: وهو أحد أهم الأنشطة التي يقوم عليها التسويق السياسي، ويهدف من خلالها إلى معرفة المنافسين ومدى قدراتهم، وكذلك حصر الآراء والأفكار المناهضة؛ مما يسهم في الاستعداد بخطط مضادة لخطط المنافسين، وبناء أساليب الحملات السياسية وما يتضمنها من رسائل.

[1]– محمد أبوعامود، الاتصال بالجماهير وصنع القرار السياسي في مصر، القاهرة: 1986 م، ص 18.

[2] – Lee, Becker, Maxwell E. Mc Combs & Jack M, The Development of political cognitions, Hampton press, Inc, 1996, p 36.

[3]- محمد العويني، العلوم السياسية: دراسة في الأصول والنظريات والتطبيق، القاهرة : عالم الكتب، 1988 م، ص 254.

[4] – M. Negrine Ralph. & Lilleker, Darren G., « The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices », European Journal of Communication, No 3, (2002), pp 305-323.

2 -استفتاء ودراسة المجموعات الضابطة: وهذا يساعد على بناء سير الحملة السياسية ورسائلها أيضًا ومعرفة التغيرات التي تجري على أمزجة الرأي العام، والحصول على إرشادات وتوجيهات أثناء الحملة.

3 -التليفزيون: الذي من خلاله يعرض السياسي نفسه على جمهور عريض ومتنوع، خصوصًا باستخدام الإعلانات.

4 -البريد المباشر: حيث إن استخدام التليفزيون يعد من الطرق باهظة التكلفة في الحملة السياسية لا يقدر على تحملها الجميع، وبخاصة الذين يعملون في مناطق الضواحي - أي خارج المدن الرئيسة - مما يجعل التحول إلى شكل اتصالي آخر ضروريًا مثل البريد المباشر، الذي يستخدم عادة في جمع التبرعات والإقناع، والحث على التفاعل والتشديد على الولاء وواجب المواطنة والانتماء للأحزاب.

5 -استخدام الإنترنيت: وهو أسلوب حديث آخذ في الانتشار، وقد بدأ استخدامه في الحملات الانتخابية[1].

من هنا يتضح أن التسويق السياسي، هو إنتاج المعلومات في السياسة وشؤونها باستخدام مصطلحات واتجاهات مستقاة من نظريات ومفاهيم التسويق التجاري.

رابعًا :التأثير في اتجاهات الرأي العام

أصبحت وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة تقرر بشكل كبير ما الذي يشكل الرأي العام، وتزوده بغالبية المعلومات التي من خلالها يطلع على الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية، بالإضافة إلى دورها في المناقشات العامة والعملية الانتخابية ككل؛ فعن طريقها يتم بناء الحقيقة السياسية، كما أن هذه الوسائل من واجبها تأكيد الشعور بالمواطنة والمشاركة السياسية، وذلك من خلال تقديم معلومات حرة وصحيحة، تتيح للمواطنين التمتع بحقوقهم، والحصول على معلومات تساعدهم على المشاركة في مناقشات الخيارات السياسية؛ فالجمهور لا يملك التحكم فيما يقدم له، وإنما هو في العادة يستجيب ويتفاعل مع مضامين الوسائط الإعلامية.[2]

خامسًا :الرقابة على الحكومة

يوصف دور وسائل الاتصال بأنه مثل دور الحارس اليقظ الذي يعمل كحارس ضد إساءات استخدام السلطة الرسمية، وكمراقب لمصالح المجتمع وصيانته من الفساد والمخالفات؛ فوسائل الاتصال تعمل كرقيب للسلطة من خلال مراقبة المؤسسات والقضايا والأحداث والآراء، وتسليط الضوء على

[1] – Johnson, Dennis. W, « Perspectives on Political Consulting », Journal of Political Marketing, New York: No.01, 2002, pp 10-14.
[2] – Heather, Savigny, Public Opinion, Political Communication and the Internet, Op, Cit, p 26.

بعضها، وتقويم أداء الحكومة، وترويج مبدأ الحق في المعرفة. وهذا التركيز يلفت انتباه السياسيين لها؛ كما أن هذه الوسائل تعمل كرقيب للأفراد فهي تعلمهم بالأحداث الجارية والأنشطة السياسية، وتشبع احتياجاتهم الشخصية، وتحد من القلق لديهم[1].

سادسًا :المساعدة في صنع القرارات

تعد عملية صنع القرار السياسي من أهم العمليات السياسية، وقد أثبتت إحدى الدراسات الأمريكية أن لوسائل الإعلام تأثيرًا كبيرًا على القرارات السياسية، ويرجع ذلك إلى سببين هما:[2]

1 -أن وسائل الإعلام تؤثر على القرارات السياسية، ذلك لأنها قد تعطي الشعبية أو تحجبها عن صانع القرار.

2 -أن صانع القرار يعتقد أنها هامة، فهو ينظر إليها كمقياس لرد فعل الناس تجاه سياسته وقراراته؛ وتتخذ القرارات أشكالا مختلفة ومتعددة، فقد تكون هامة تؤثر في محتوى سياسة عامة، أو تكون قرارات روتينية، تتعلق بسن قوانين أو قرارات تنفيذية خاصة بقطاع حكومي.

ومن جانب آخر فقد **أشار داهل Rob Dahl** إلى أن القوة التي تحكم في الديمقراطيات الحديثة قد تكون مركزية، نتيجة لعدم المساواة في توزيع موارد التأثير ألنفوذي في المجتمع، ويستأثر بالقوة غالبًا الأكثر ثروة، وأصحاب المكانة الاجتماعية العليا، أو الذين يتبوءون مراكز حيوية، أما السياسيون فيرون أن دورهم في صنع القرار يعد بسيطًا، فالقرارات الهامة قد لا يصنعها الرسميون دائمًا، بل قد يصنعها أشخاص وقوى ضاغطة ومؤسسات إعلامية تؤثر في الرسميين، وقد ينحصر دور الرسميين فقط في مجرد الإعلان عن تلك القرارات. [3]

سابعًا :دعم مشروعية النظام السياسي

تعمل وسائل الاتصال، كأداة من أدوات الشرعية الاجتماعية، على منح الوضع الشرعي للأشخاص والمنظمات، وتعيد تأكيد مستويات القيم المطلقة والمعتقدات الاجتماعية، وهي بهذا تدعم الوضع السياسي والاجتماعي القائم كما تعمل على تقوية العاطفة تجاه النظام السياسي، التي بدورها تضمن شرعية الحكومات، وتعد مصدرًا من مصادر دعمها .ووظيفتها السياسية تتمثل في مساعدة النظام الاجتماعي القائم على كيانه، من خلال ترويض الجماهير وتوعيتها وإقناعها بجدوى النظام السياسي عن

[1]- سيمون سيرفاتي، المرجع السابق الذكر، ص 39.
[2]- محمد أبوعامود، الاتصال بالجماهير وصنع القرار السياسي في مصر، المرجع السابق الذكر، ص 19.
[3]– عادل الهواري، مدخل في العلوم السياسية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1995 م، ص 98.

طريق تحقيق الإجماع أو الاتفاق بين أفراده حول شعارات وأهداف واحدة، ووسيلتها في ذلك هي الإقناع الذي يتحدد في السيطرة على هذه الجماهير وتوعيتها بجدوى النظام السياسي القائم حتى تضمن قيامهم بالأدوار المطلوبة.[1]

ثامنًا :تأكيد الشعور بالهوية الوطنية

إن وسائل الاتصال، من خلال ما تقدمه من معلومات وتتناوله من قضايا مختلفة، تقوم بدور هام في التأكيد على الشعور بالوطنية، من خلال نقل تراث المجتمع - لغته وعاداته وتقاليده - وتعميق الروابط التاريخية والثقافية والاجتماعية والسياسية في النفوس، وبث روح الولاء والانتماء الوطني، وتعميق العلاقة بين أفراد المجتمع والحكومة.[2]

ولا يتم ذلك إلا من خلال الشعور أو الضمير الجمعي والمشاعر الإيجابية المختلفة، والقيام بعملية التطبيع الاجتماعي عن طريق تنمية هذه الروح والعواطف والمحافظة عليها. ويشار إلى أن وسائل الإعلام هي أفضل وسيلة يمكن أن تستخدم لإحداث التغيير في المجتمع، ودعم التنمية الوطنية والاقتصادية والسياسية.[3]

تاسعًا :إدارة الصراعات السياسية

تساهم وسائل الاتصال في مواجهة الصراعات من خلال زيادة حجم المعلومات حول القضايا والأحداث الهامة التي تتطلب المعرفة، كقوة دافعة لاتخاذ موقف صائب تجاهها. وكلما زاد حجم المعلومات الصحيحة بين أفراد المجتمع، كان من الصعب نشوء الخلافات المتبادلة بينهم والناتجة عن المعلومات الجزئية أو المشوهة.[4]

عاشرا: التلاعب أو التأثير المدروس في العملية السياسية:

تعمل وسائل الإعلام على التلاعب المباشر بالعملية السياسية فقد يكون غرض بعض الأخبار السياسية إثارة ردود الأفعال العامة و خلق مطالب سياسية جديدة، أو قد يكون الهدف هو إثارة النخبة السياسية الحاكمة من اجل القيام ببعض الإصلاحات، و قد يكون الهدف هو التعاون بين موظفي الحكومة الإداريين و الصحفيين لإثارة موضوع من الموضوعات العامة.[1]

---

[1]- محمد أبوعامود، الوظائف السياسية لوسائل الإعلام، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة :1988 م، ص17.

[2] - Johnson, Dennis W., Perspectives on Political Consulting, Op, Cit, p 145.

[3]- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة: دار النشر والتوزيع، 2004 م، ص 63.

[4] - Wimmer, Roger d. & Dominick, Joseph R., Mass Media Research, Op, Cit, p 211.

[1]- مجد الهاشمي، المرجع السابق الذكر، ص 76.

الفرع الثالث: وظائف الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام:

هناك وظائف هامة للغة الخطاب السياسي يمكن أن تصنف تحت خمسة عناوين هي:[2]

- **نشر المعلومات:** إن أكثر وظائف اللغة السياسية وضوحًا هي وظيفة نشر المعلومات عن الأوضاع أو الشخصيات السياسية؛ فالسياسيون يزودون دائمًا المهتمين بالسياسة والجمهور بتقارير ومعلومات رسمية أو غير رسمية عن أنشطتهم.
- **ترتيب الأولويات:** ويعني ترتيب الأولويات التفاعل مع ما يختاره السياسيون من موضوعات للنقاش.[3]
- **التفسير والربط:** بالإضافة إلى قدرة السياسيين في جذب الانتباه إلى الأشخاص أو القضايا أو الأحداث، فإن السياسيين يمكنهم أن يفسروا المشهد السياسي، من خلال توضيح أهمية الأحداث وتحديد أسبابها وعلاقتها بالأحداث الأخرى[4].
- **قراءة الماضي والتنبؤ بالمستقبل:** السياسيون يتنبئون بالتطور المستقبلي بشكل يظن معه أن ليس هناك مشكلات سوف تعترض طريقهم.[5]
- **استثارة الفعل والقرار:** يعد الربط بين التنبؤ اللفظي والسلوك، أحد النماذج العديدة لاستخدام اللغة لتوجيه الأنشطة؛ فالرسائل قادرة على توجيه الناس وتحريكهم، هذه الرسائل سوف يتقبلها المتلقي حتى لو لم يكن مقتنعاً بها استجابة للمصدر بسبب موقعه وسلطته[6].

و ترجع اهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة إلى عدة أسباب أهمها :[7]

- الحجم الكبير من المتلقين، سواء من المواطنين العاديين أو من أعضاء النخب.
- ثقة المتلقين في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات.
- سعي وسائل الإعلام الدائم لجذب المتلقين و زيادة أعدادهم من خلال أشكال متنوعة للفنون الإعلامية التي لا تخلو مضامينها من الدلالات السياسية.

---

[2]- الجمال راسم ، و خيرت عياد، التسويق السياسي والإعلام :الإصلاح السياسي في مصر، القاهرة :الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 28.

[3]- محمود عبد الفتاح، دور وسائل الإعلام كأداة في الصراع :دراسة تطبيقية على حرب الخليج، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة: 1997 م، ص 130.

[4]- علي القرني، المرجع السابق الذكر، ص 40.

[5] – Cornelissen, Joep P, « Metaphorical Reasoning and Knowledge Generation »: The Case of Political Marketing, New York: Journal of Political Marketing, Vol. No1 2002, p 153.

[6] - Peter Gill, Introduction to Politics, London : Faber & Faber, 1982, p 186.

[7]- محمد أبو عامود، "الوظائف السياسية لوسائل الإعلام"، المرجع السابق الذكر، ص 15.

- الكم الهائل من الرسائل الإعلامية الذي تبثه وسائل الإعلام يوميا يجعل المواطن غير قادر على إدراك حقيقة المواقف إلا من خلال الرؤية التي تقدمها له وسائل الإعلام.

الفرع الرابع: تخطيط الاتصال السياسي:

أولا: تعريف التخطيط الاتصالي:

يعرف التخطيط عامة بأنه: (رسم سياسة بالنسبة للمؤسسة عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج والوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات على الخبراء.. وتحديد ميزانيتها) أي العمل به في وضع الخطط التي تؤدي إلي تحقيق الأهداف التي تم تحديدها ، فبعد أن تحدد المشكلة تكون الخطوة المنطقية التالية من تقرير ما يتخذ بشأنها ، وعندما تصل الخطط إلى مرحلة التنفيذ[1].

ثانيا: أنواع التخطيط الاتصالي:

يمكن أن نميز بين الأنواع التالية من التخطيط الاتصالي السياسي:[2]

أ/ التخطيط الاستراتيجي: و يشمل خطط إستراتيجية كلية و مستمرة لمدة طويلة تحتوي على السياسات و القواعد الأساسية للخطة.

ب/ التخطيط الجزئي: و يشمل خطط جزئية و مؤقتة تسعى لانجاز مهمات معينة في فترة زمنية محددة.

ثالثا: أهداف الخطة الاتصالية في المجال السياسي:

يفترض أن تسعى الخطة الاتصالية إلى تحقيق أهداف واضحة، و هي تصمم في الأصل لهذه الغاية، و أن ما تحققه الخطة من هذه الأهداف هو الذي يحدد نجاحها من فشلها. و لهذا فان أية خطة للاتصال السياسي تشتمل على مجموعة من الخطوات هي:[3]

- ✓ جمع المعلومات الكافية عن البيئة السياسية و الاجتماعية و الإعلامية داخل الدولة/ الدول المراد التوجه إليها أو العمل فيها.
- ✓ تقسيم الأهداف حسب أهميتها و المدة اللازمة لتحقيق أي منها أو كلها، أي أهداف طويلة المدى، أهداف متوسطة المدى و أهداف قصيرة المدى.

---

[1] - Doris, Graber, Mass Media and American Politics, A Division of Congressional Quarterly Inc,Washington, D.C, 1997, p 203.

[2]- عزيزة عبده، المرجع السابق الذكر، ص 86.

[3]- مؤيد الهيثم، التخطيط للدعاية السياسية: الأساليب و التطبيقات، الأردن: دار الهشيم، 2005م، ص 58.

- ✓ تحديد المستويات التي يتم بها الاتصال كأن يكون مواجهيا مباشرا (كالمحاضرات، الندوات) أو على المستوى الجماهيري من خلال توظيف وسائل الاتصال الجماهيري.
- ✓ استخدام المزيج الاتصالي أي مجموعة من وسائل الاتصال في أي حملة اتصالية، و تحديد أشكالها و رسائلها من حيث المضمون و الجمهور المستهدف.
- ✓ التقييم المرحلي و الشامل للخطة الاتصالية لمعرفة ما تم تحقيقه من أثار و نتائج، و ذلك لتتم مراجعة الخطة القائمة و إجراء التعديلات اللازمة عليها و هو ما يسمى بالمراجعة وفقا للتغذية الراجعة.[1]

رابعا: نجاح التخطيط الاتصالي:

إن نجاح العملية الاتصالية يعتمد على التوظيف و الاستخدام الأمثل للموارد البشرية المادية المتاحة و على عملية اختيار الأساليب الملائمة لتحقيق الخطة وفقا للخطوات التالية:[2]

1- تحديد الأهداف و أبعادها.
2- تحديد مضمون الرسائل الاتصالية بما ينسجم مع هذه الأهداف.
3- تحديد أساليب التنفيذ و مجالاته.
4- تحديد طبيعة الجمهور المتلقي.
5- حصر الإمكانات و الموارد المتاحة.

[1]- نفس المرجع، ص ص 58-59.
[2]- حمدان محمد المصالحة، المرجع السابق الذكر، ص 77.

المبحث الرابع: الحملات الانتخابية

تعد الحملات الانتخابية جوهر الاتصال السياسي إذ تشير العديد من البحوث أن أحد العوامل الأساسية في نجاح العملية الاتصالية لوسائل الإعلام في الحملة الانتخابية يتوقف على دقة اختيار الرسالة الإعلامية وصياغتها وأسلوب عرضها على الجمهور في الوقت المناسب وطريقة إدارتها، كما تجمع الدراسات على أن عملية إدارة حملة انتخابية ناجحة يتوقف على خبراء الدعاية والعلاقات العامة من جهة وعلى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة في الحملات الانتخابية بوصفها ظاهرة حديثة من جهة ثانية.

المطلب الأول: ماهية الحملات الانتخابية

الفرع الأول: مفهوم الحملة الانتخابية:

أولا: المعنى اللغوي:

فقد جاء في لسان العرب المصطلح حملة كالآتي:[1]

" حمله على الأمر يحمله حملا فإنحمل: أغراه به".

أما ترجمتها باللغة الانجليزية حملة فهي"Campaign" و إذا اقترن الأمر بالوصف دلت على نوعية الحملة مثلا Electoral Campaign " حملة انتخابية ".[2]

ثانيا: المفهوم الاصطلاحي للحملة الانتخابية:

" الحملة الانتخابية عملية تواصلية، الهدف منها تقديم مرشح يطمح لتولي منصب في الحكومة أو البرلمان أو في موقع من مواقع التدبير المحلي للشأن العام وتعريف الناخبين به وبكفاءته ورأسماله السياسي وذلك قصد إقناعهم بأنه جدير بالمنصب الذي ترشح له ومن ثمة حثهم على التصويت لصالحه".[3]

كما ترى **سامية محمد جابر**: إن الحملة الانتخابية هي " التي تشتمل على مجموعة تدابير و استعدادات مثل الحملات السياسية و الانتخابية و المعلومات العامة و الإعلان و بعض أشكال التعليم و استخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التحديدات و

[1]- ينظر لسان العرب لابن منظور، الجزء الأول، بيروت: دار صادر، ص 734.
[2]- محمد زيد، و محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، جدة: دار الشروق، 1998م، ص 64.
[3] - McNair, Brian, An Introduction to Political Communication, OP, Cit, p 205.

يكون لها أهداف محددة غالبا ما تكون وجيزة، و مكثفة و تستهدف جمهور كبير نسبيا و غالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة".[1]

و منه يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي:

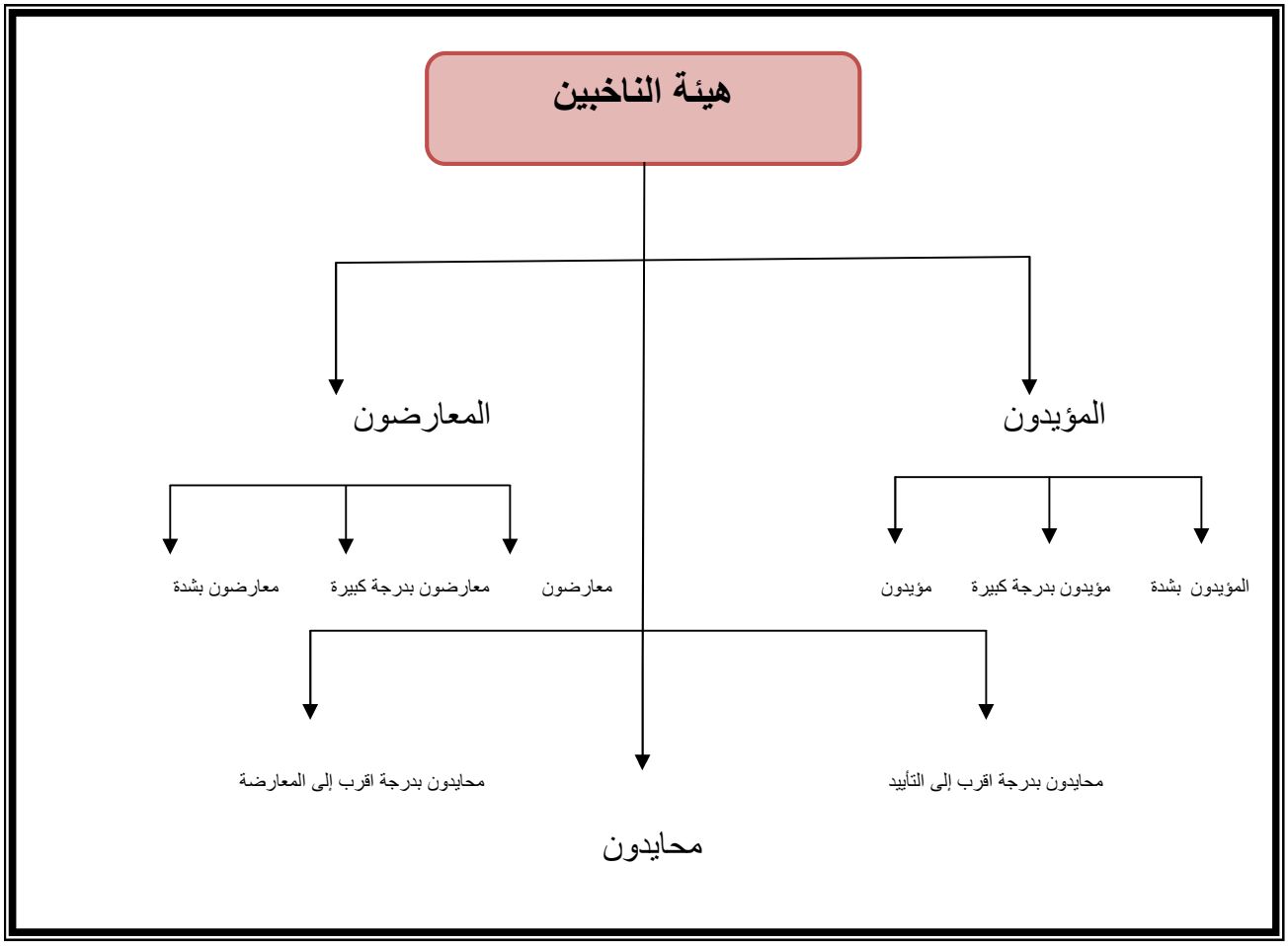
" الحملة الانتخابية شكل من أشكال الحملات الإعلامية السياسية التي تعبر في مجملها على الأنسقة الاتصالية السياسية المخططة و المقصودة و المنظمة و الخاضعة للمتابعة و التقويم التي يقوم بها الحزب أو المرشح بصدد حالة انتخابية معينة بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير و الناخبين عن سياسته و أهدافه، و تمتد مدة زمنية معينة محددة مسبقا تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا بهدف استمالة الجماهير و تحقيق المشاركة السياسية العادلة و تحقيق الفوز بالانتخاب من خلال توظيف جميع وسائل الاتصال و أساليب الاستمالة المؤثرة بما يخدم الصالح العام."

الفرع الثاني: أهداف الحملات الانتخابية:

قبل التعرض للأهداف التي تسعى الحملة الانتخابية إلى تحقيقها من خلال الدعاية، نلاحظ أن الحملة الانتخابية تستهدف هيئة الناخبين و التي يمكن تصنيفها إلى الآتي:[2]

الشكل رقم (08): يوضح تصنيف هيئة الناخبين

[1] - سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث: النظرية و التطبيق، الإسكندرية: دار المعارف الجامعية، 1984م، ص 161.
[2] - زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية: مفهومها، وسائلها، وأساليبها، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2004م، ص 52.



المصدر: (زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية: مفهومها، وسائلها، وأساليبها، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2004م، ص 52)

إلا أن الهدف الأساسي و الاسمي 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، و هي على النحو التالي:

- **الهدف الأول: الإبقاء على تأييد المؤيدين:** بمعنى حمايتهم من تأثيرات رسائل الحملة الانتخابية المضادة و يدخل في هذه الدائرة كما يحددها **دوفرجي** DUVERGER[1]:

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

ب. **المنخرطون:** هي الفئة التي تلي المتعاطفين فيما يخص الأحزاب التي تقوم على فكرة الانخراط.

ت. **المناضلون:** و هي الفئة الداخلية التي تعد نفسها في الحزب و هي اشد تأييدا للمرشح.

[1] - جون بيار كوت، جان بيار موينى، من اجل علم اجتماع سياسي، ترجمة: محمد هناد، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1985م ص 142.

- **الهدف الثاني: استمالة المحايدين:** استمالة فئة المحايدين التي تتنافس عليها الحملات الدعائية للمرشحين كافة لأنها في النهاية هي الفئة التي تحسم نتائج العملية الانتخابية.[1]
- **الهدف الثالث: تغيير اتجاه المعارضين:** و هي 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.[2]
- **الهدف الرابع: الاتصال الإقناعي الانتخابي:** يمكن تحديد شروط الاتصال الانتخابي – الناجح – فيمايلي:[3]

1- أن يكون اتصالا هادفا.

2- أن يكون مفهوما من قبل هيئة الناخبين (العبارات، الرموز، الشعارات،...الخ).

3- مصداقية ومعقولية مضمون الاتصال (أي قابلية البرامج الانتخابية للتنفيذ).

4- تنوع و تكامل وسائل و أساليب الاتصال المستخدمة.

5- ملائمة وسائل و أساليب الاتصال للبيئة الانتخابية.

6- توافق البرنامج الانتخابي مع رغبات و آمال الناخبين.

7- تميز الاتصال عن غيره من اتصالات المرشحين المنافسين و ذلك من حيث:

- ✓ شكل الاتصال: (مدى حداثته).
- ✓ مضمون الاتصال: (موضوعات الاتصال).

الفرع الثالث: خصائص الحملة الانتخابية:

<u>أولا : سمات الحملة الانتخابية</u>: تتصف الحملة الانتخابية بأربع سمات أساسية هي:[4]

- من حيث الظرف المكاني: (الانتشار) في كافة أنحاء الدائرة الانتخابية.
- من حيث الظرف الزمني: (الاستمرارية) طوال فترة الانتخاب.
- من حيث الأشخاص: (العمومية) فالمفترض أن توجه إلى كل مواطني الدائرة على اختلاف مشاربهم.
- من حيث التنفيذ: (المرونة) لمواجهة الظروف المتغيرة و المفاجئة أثناء تنفيذ خطة الحملة.

و تتميز الحملة الانتخابية بجملة من الخصائص أهمها:

[1] - زكرياء بن صغير، المرجع السابق الذكر، ص 54.

[2] - J. Fishkin, <u>Democracy and deliberation</u>, New Haven, CT: Yale University Press, p 75.

[3] - محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام و تأثره بالإعلام و الدعاية، بيروت: مكتبة لبنان، 1980م، ص 19.

[4] - محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية و تطبيقية، مصر: دار النمر للطباعة، 1995م، ص 31.

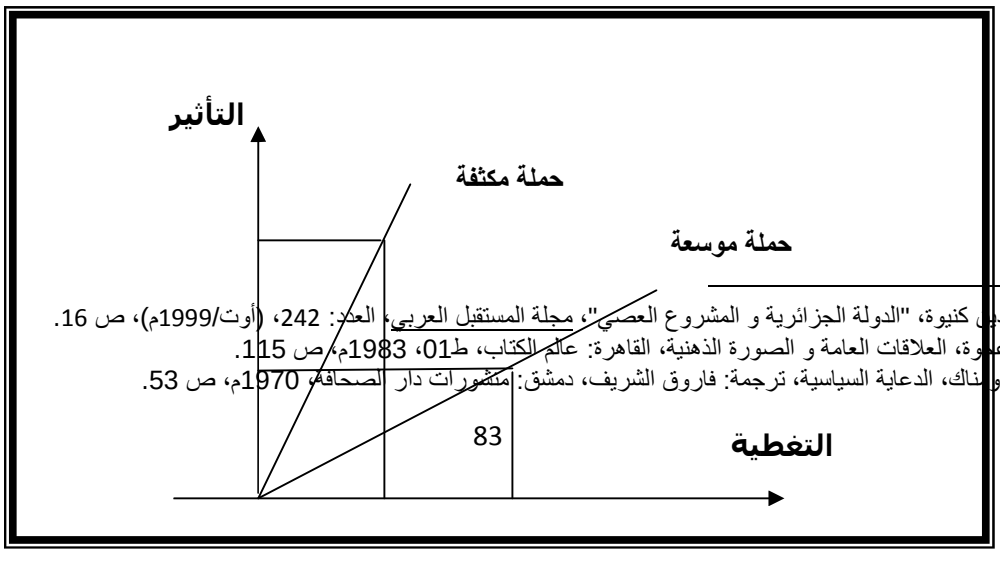
أ- **ذات أهداف سياسية:** استنادا إلى التعريف نجد أن الحملة الانتخابية هي نشاط اتصالي سياسي، و بما أن الاتصال السياسي يهتم بالأنشطة و الفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من اجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي، مثل الزعماء السياسيين و القادة الحزبيين و البرلمانيين.[1]

ب- **استخدام كافة وسائل الاتصال:** إن الإستراتيجية السياسية الواقعية و الواعية من اجل حملة انتخابية ناجحة لابد أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري و الاتصال الشخصي معا، فكلاهما يدعم الأخر و يسانده.[2]

ج- **كثافة التغطية:** و هي عبارة عن الجهود المكثفة و المستمرة في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة مع استخدام كافة الأساليب و الوسائل للوصول إلى الهدف إلا أن الدعاية يجب أن تقتصر على عدد قليل من الأفكار و أن تكررها دون وهن، فالجماهير لا تتذكر حتى ابسط الأفكار، إذا لم تكرر على مسامعهم مئات المرات.[3]

إن ما تقوم عليه **الحملة المكثفة (ينظر الشكل رقم 01)** هو أنها تركز على التكرار و الإعادة بهدف ترميم صورة المرشح أو تحسين سمعته أو خلق صورة للمرشح غير موجودة بغرض إحداث الأثر الإعلامي. أما ما تقوم عليه **الحملة الموسعة (ينظر الشكل رقم 01)** فهو التركيز على التغطية، و الهدف منها الحفاظ على صورة قوية للمرشح أو لاطلاع اكبر عدد من الجمهور على برنامج المرشح أو الرسائل المخصصة للجمهور.

الشكل رقم (09): يوضح كثافة التغطية في الحملة الانتخابية



[1] - نور الدين كنيوة، "الدولة الجزائرية و المشروع العصري"، مجلة المستقبل العربي، العدد: 242، (أوت/1999م)، ص 16.
[2] - علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتاب، ط01، 1983م، ص 115.
[3] - جاك دونناك، الدعاية السياسية، ترجمة: فاروق الشريف، دمشق: منشورات دار الصحافة، 1970م، ص 53.

المصدر: (زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية: مفهومها، وسائلها، وأساليبها، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2004م، ص 21.)

د- أنها ذات إدارة منظمة: هذا يعني حضور التخطيط في العمل الدعائي كي يرسم طريق العمل المؤدي إلى الهدف.

هـ- ذات مدة زمنية محددة: هي التي تبدأ من تاريخ دعوة الناخبين للاقتراع حتى يوم إجراء الانتخاب، و تلك المدة يجب أن تكون كافية لكل من الناخب و المرشح، ففيما يخص الناخب حتى يتمكن من التفكير و الرؤية في إعطاء صوته الانتخابي للمرشح الذي يستحقه، و فيما يخص المرشح يجب أن يستوعب مراحل تنفيذ حملته الانتخابية.[1]

الفرع الرابع: نماذج الحملة الانتخابية:

- ✓ **النموذج الدستوري:** " و هو نموذج الحملات الانتخابية المرتبطة أساسا بالانتخابات الرئاسية و التشريعية و البلدية "، و يسمى بالنموذج الدستوري لان المشرع يحدده فيكون خاضعا للقوانين و النظم.[2] و تشمل الانتخابات ذات **الميزة العمودية** وفقا لهذا النموذج حيث يتم توجيه النشاط التسويقي إلى جمهور الناخبين من اجل كسب أصواتهم.[3]
- ✓ **النموذج المغلق:** هو ما يتعلق بالحملات الانتخابية الأفقية (المغلقة) مثل الحملات المهنية و الحملات النقابية و الحملات الانتخابية الحزبية.[4]

و تشمل الانتخابات ذات **الميزة الأفقية**، وفقا لهذا النمط من الانتخابات فإن توجه النشاط التسويقي يأخذ المنهج الشخصي و يعتمد على قدرة المرشح في جمع الأصوات حوله بوسائله المختلفة و اتصالاته و علاقاته.[5]

[1] - تيسير الفارس، الدعاية الانتخابية، عمان: مكتبة فيلادلفيا، 1996م، ص 11.
[2] - جون بيار كوت، جان بيار موينى، المرجع السابق الذكر، ص 142.
[3] - العريفي فاروق ، الحملات الانتخابية: الواقع و الممارسة في النظام الأمريكي الجديد، أطروحة دكتوراه منشورة في الموقع الالكتروني: www.Islamonline.com، 2010/05/12م، 23:01، ص 06.
[4] - جون بيار كوت، موينى جان بيار، المرجع السابق الذكر، ص 143.
[5] - فاروق العريفي، الحملات الانتخابية: الواقع و الممارسة في النظام الأمريكي الجديد، المرجع السابق الذكر، ص 08.

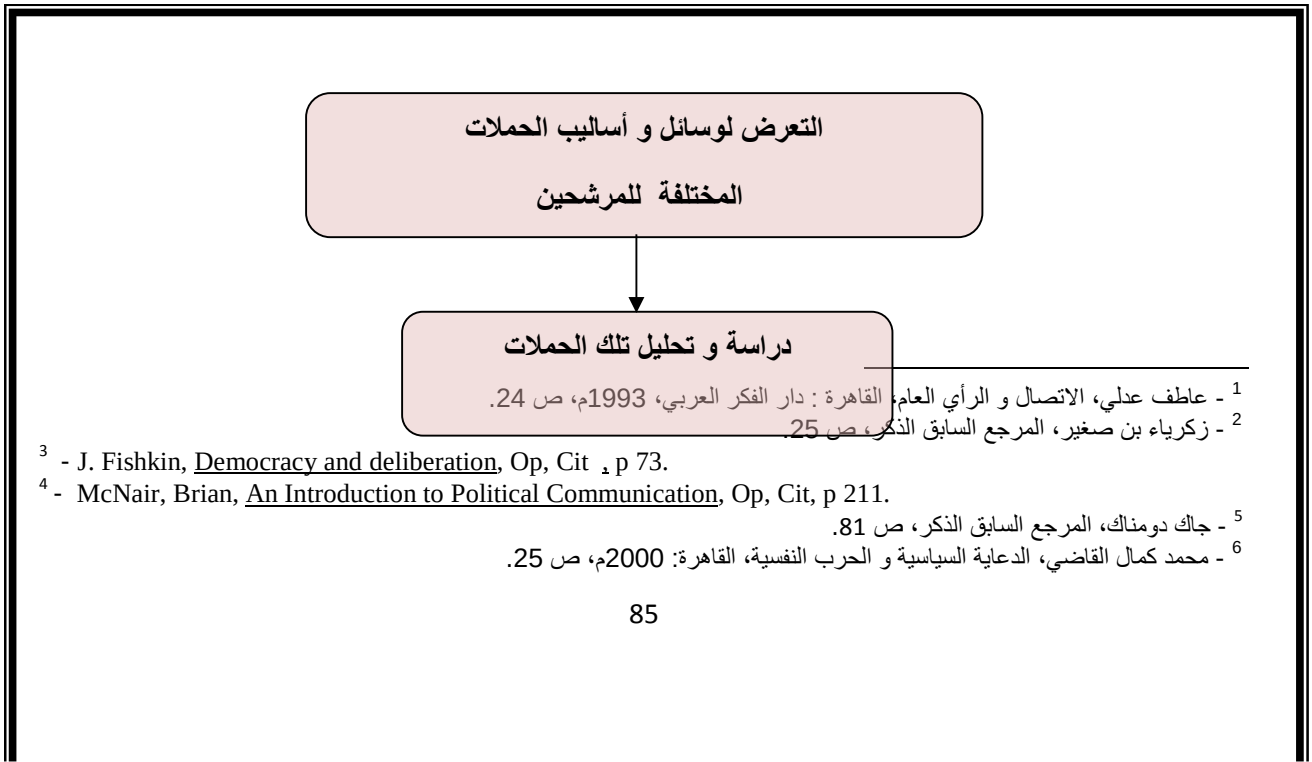
و يعد هذا النموذج خاصا بالحملات التي ليس لها علاقة بالجمهور الواسع، لذلك يطلق عليها النموذج المغلق.[1]

- ✓ **الحملة ذات البداية القوية و التناقص التدريجي:** أي أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز و الكثافة و الانتشار حتى تحقق اكبر درجة تغطية ممكنة و اكبر تأثير إعلامي مستهدف، ثم تأخذ بالتناقص تدريجيا بعد ذلك إلى أن تصل إلى حد معين.[2]
- ✓ **الحملة ذات البداية المحدودة و التزايد التدريجي:** هي الشكل العكسي للنموذج السابق إذ تبدأ الحملة بعدد محدود من المواد الإعلامية في وسائل إعلام محدودة و سرعان ما تبدأ بالتزايد تدريجيا.[3]
- ✓ **التوازن:** و هو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الإعلامية المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد المدة الزمنية للحملة الانتخابية.[4]
- ✓ **التبادل في خلق الأثر الإعلامي:** هو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلامية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى و تتناقص تبعا لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي بهدف التركيز الإعلامي في أوقات معينة.[5]

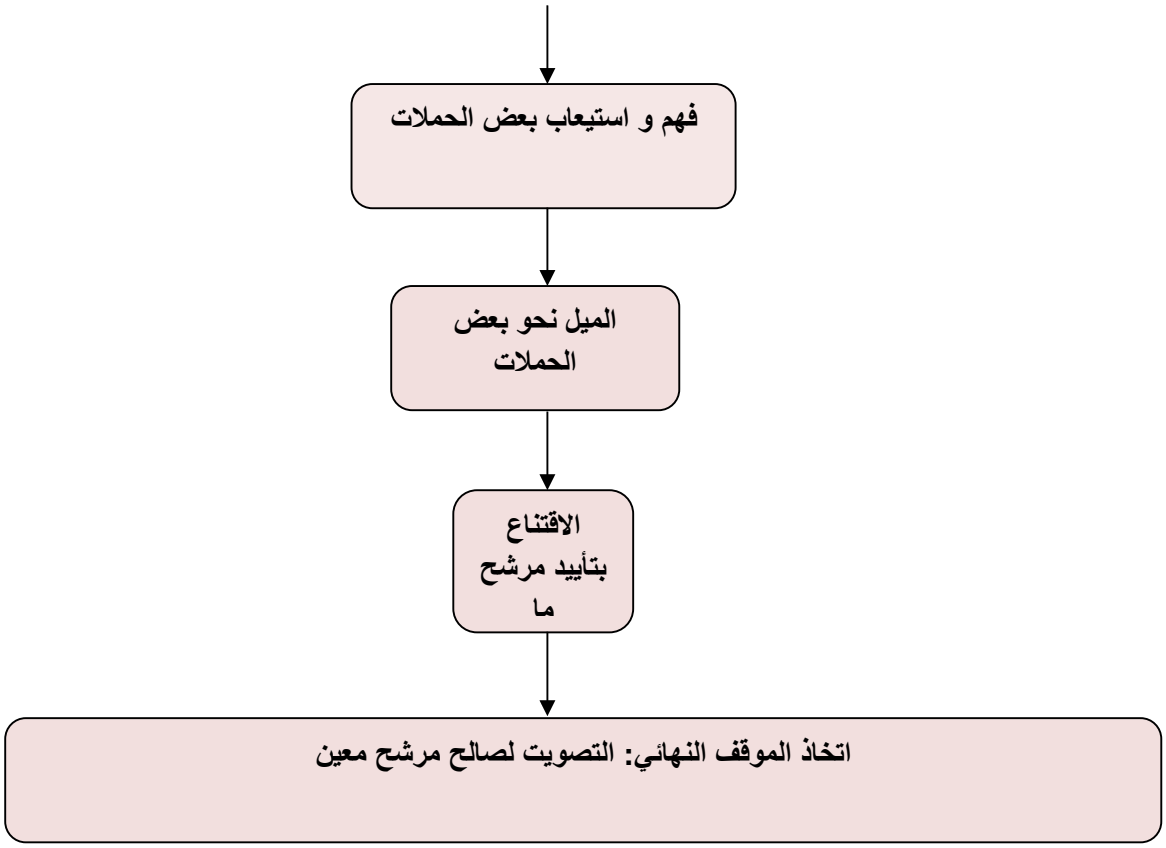
التعرض الانتقائي للحملات الانتخابية:

يوضح الشكل التالي تدرج الاقتناع الانتقائي للهيئة الناخبة بالنسبة للمرشحين :[6]

الشكل رقم (10): يوضح تدرج الاقتناع الانتقائي للهيئة الناخبة بالنسبة للمرشحين



[1] - عاطف عدلي، الاتصال و الرأي العام، القاهرة : دار الفكر العربي، 1993م، ص 24.
[2] - زكرياء بن صغير، المرجع السابق الذكر، ص 25.
[3] - J. Fishkin, Democracy and deliberation, Op, Cit , p 73.
[4] - McNair, Brian, An Introduction to Political Communication, Op, Cit, p 211.
[5] - جاك دومناك، المرجع السابق الذكر، ص 81.
[6] - محمد كمال القاضي، الدعاية السياسية و الحرب النفسية، القاهرة: 2000م، ص 25.



المصدر: (محمد كمال القاضي، الدعاية السياسية و الحرب النفسية، القاهرة: 2000م، ص 25.)

يتعرض الناخب لسيل من وسائل و أساليب الاتصال الموجهة إليه من العديد من المرشحين فيبدأ في دراسة و فهم كل أو بعض تلك الحملات الانتخابية بقصد استيعابها و المفاضلة بينها، ثم تبدأ مرحلة الميل إلى مرشح أو أكثر من بين المرشحين المتنافسين تعقبها مرحلة حسم الموقف الانتخابي بالاقتناع بمرشح معين من بين المتنافسين توطئة للإقدام على الموقف النهائي و الحاسم و هو الإدلاء بالصوت الانتخابي لصالح هذا المرشح و هو في ذات الوقت الهدف النهائي من عملية الاتصال الانتخابي الناجح.[1]

الفرع الخامس: تأثير الحملات الانتخابية:

قد يكون للحملات الانتخابية تأثيرات رئيسية و هي: التنشيط Activation، التدعيم Reinforcement، و التحويل Conversion.

أ. التنشيط Activation:

[1] - نفس المرجع ، ص 26.

فالحملة الانتخابية قد تؤدي بالجمهور الذي لا يوجد لديه أي اهتمام بالانتخابات أو المرشحين إلى توفر درجة من الاهتمام البسيط بها مما قد يؤثر على الناخب في الانتخابات التالية. أما بالنسبة للناخبين الذين لديهم اهتمام متوسط بالعملية الانتخابية فيزداد وعيهم و إدراكهم بأهمية الانتخابات و تأثيرها، و يزداد فضولهم لمعرفة أسماء المرشحين و برنامج و سياسات كل مرشح فضلا عن زيادة درجة المتابعة للقضايا السياسة المختلفة في الحملة الانتخابية.[1]

و من جهة ثالثة يمكن أن تسهم الحملة الانتخابية في إثارة اهتمام بعض المواطنين بالمشاركة السياسة و بزيادة الاهتمام العام بالمسائل و القضايا السياسية و المشاركة في المناقشات السياسية.[2]

ب. التدعيم Reinforcement:

فالحملة الانتخابية تعمل أساسا على تدعيم الاتجاهات المحابية و تأكيد المعالم الايجابية في صورة المرشح السياسي لدى جماهير الناخبين أكثر مما تعمل على التغيير، فقد ثبت أن قدرة وسائل الاتصال مع التعبير محدودة بالقياس إلى قدرتها الفائقة على التدعيم. و إن كان هذا لا يعني أن تفقد الحملة الانتخابية كل أمل في تغيير الاتجاهات المعارضة[3].

كما أن تأثير الحملات الانتخابية في عملية التدعيم لا يقتصر فقط على إقناع الناخبين بسلامة الاختيار بل يمتد إلى حماية الناخبين من تأثير الحملات الانتخابية المضادة الخاصة بالمرشحين المنافسين أو الاتجاه المعارض و التي قد تؤثر بدرجة ما على الناخبين المترددين في تأييد احد المرشحين أو إحدى الاتجاهات السياسية، خاصة وان حملات الدعاية الانتخابية المضادة للمنافسين قد تتسم بالكثافة و التركيز و الاستمرار في فترة زمنية قصيرة نسبيا.[4]

ج. التحويل Conversion:

يرى بعض الدارسين أن الحملات الانتخابية قلما تغير أو تعمل على تحويل النوايا الفعلية للناخبين بقدر ما تذكرهم باهتماماتهم و انتماءاتهم العقائدية.[5]

و رغم ذلك فإن التغييرات الطفيفة التي قد تحدث في اتجاهات التصويت لدى الناخبين للحملة الانتخابية يمكن أن تؤثر تأثيرا حاسما في تغيير النتائج النهائية للانتخابات حسب النظام الانتخابي المتبع و طريقة حساب الأصوات و المقاعد في ذلك النظام.[1]

---

[1] - صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، الإسكندرية: دار الوفاء، 1998م، ص 93.
[2] - محمد معوض، المرجع السابق الذكر، ص 55.
[3] - صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، المرجع السابق الذكر، ص 93.
[4] - Blumler, Jay G., Communication to Voters, London : Sage Publication, 1983, p 25.
[5] - محمد معوض، المرجع السابق الذكر، ص56.

و من جهة أخرى فقد ثبت أن بعض الأحداث السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية المثيرة قد تؤذي الحملة الانتخابية و تأثير وسائل الاتصال في حدوث تغييرات معينة في الاتجاهات السائدة لدى الناخبين. فضلا عما تحققه من نجاح محدود في الظروف الطبيعية إذا كان إعداد الحملة الانتخابية و تنفيذها يسيران في الاتجاه السليم ووفق ظروف مواتية.[2]

المطلب الثاني: أساليب و وسائل الحملات الانتخابية

الفرع الأول: أساليب الحملة الانتخابية:

تعد الأساليب الدعائية مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود، لدى المستقبل بحيث تؤدي من خلال التأثير العاطفي و المعرفي إلى إقناع الجمهور المستهدف و من ثمة تحقيق أهداف الحملة الانتخابية.

أولا: الأساليب الشرعية:

- **أسلوب التبسيط:** و هو جزء القائم بالعملية الاتصالية في الحملة الانتخابية بتجزئة الأهداف و البرامج " إلى نقاط معدودة و محدودة بوضوح قدر المستطاع".[3]
- **أسلوب التكرار:** يعد التكرار من أكثر الأساليب استعمالا في الحملات السياسية (لاسيما في الحملة الانتخابية) و لكي نفهم التكرار لابد من تحليل مختلف العمليات النفسية التي تؤثر في سلوك الناخبين و ذلك عن طريق إقناعهم بتقبل فحوى الرسالة.[4]

و يمكن إدراج بعض الأدوار المتعددة التي يؤديها التكرار:[5]

- **الإدراك:** يقوم التكرار بدفع الشخص المستهدف أي جمهور الناخبين الذين لم يلفت انتباههم برنامج المرشح خلال التقديم السابق في الحملات الانتخابية إلى إدراكه، أي إدراك الحملة الانتخابية.
- **الحفظ و التذكر**: أما الدور الثاني فيكمن حصره في التذكير ببرنامج المرشح و ذلك حتى يرسخ في ذاكرة الجمهور المستهدف فلا ينسى، و هذا هو الهدف الذي يكون السعي إليه غالبا.

---

[1] - صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، المرجع السابق الذكر، ص 95.

[2] - Blumler, Jay G., Communication to Voters, Op, Cit, pp100-101.

[3] - جاك دومناك، المرجع السابق الذكر، ص 76.

[4] - غي دورندان، الدعاية و الدعاية السياسية، ترجمة: رالف رزق الله، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، ط 01، 1987م، ص 16.

[5] - زكرياء بن صغير، المرجع السابق الذكر، ص 29.

- **السيطرة:** التكرار في حالات كحالة الحملة الانتخابية يملك فكر بعضهم لدرجة إحداث نوع من الهاجس لديهم، فبدلا من إدراك هذه الحملات بطريقة فاترة فإنهم يستقبلونها لآملين في الوقت نفسه التخلص من إزعاجها لهم و هذا ما يدفعهم إلى متابعتها باستمرار لاستكشاف السلسلة بكاملها لا سيما إذا كانت تحمل نوعا من التشويق.
- **التنوع في التأثير:** يجب التنويع في أساليب التقديم و العرض من حيث الشكل و التوقيت و المضمون.
- **الشعور بالقوة و الثقة:** حيث يمكن للتكرار أن يولد في نفس الجمهور الشعور بقوة القائم بالحملة فضلا عن تدعيم الثقة اتجاهه.[1]

- **أسلوب الصورة السياسية و الشعارات:** في إطار الحملات الانتخابية تعد الصورة احد الأشكال التعبيرية الممتازة من ضمن العديد من أساليب السياسة، وهي تفرض نفسها بفعالية في التظاهرات السياسية، لذلك يجب على القائم بالاتصال في الحملات الانتخابية أن يراعي ضرورة التحكم بتقنيات الصورة السياسية بوصفها منتوجا قائما بذاته، و ذلك بفعل السيطرة و التحكم بالسوق الانتخابية. من هنا أخذت الصورة السياسية الشكل العام في كونها ورقة تحمل نصا مصورا تمثيليا أو خطيا[2].

و يمكن تعريف الشعار بأنه: " تعبير مباشر و موجز يلخص أهداف الحملة الانتخابية و يمكن تكراره بيسر و سهولة في جميع الوسائل و بكل الطرق المستخدمة حتى يصبح أداة تمييز للجماعة السياسية أو الحزب أو الزعيم السياسي، و يمكن اعتباره بعد فترة نداءات للنضال أو هتافات لتأييد المرشح أو الحزب[3].

- **أسلوب الرموز السياسية:** تعد الرموز السياسية أفضل أساليب الحملة السياسية لدى القادة و الرؤساء عند مخاطبة الجماهير و كسب ثقتها و تأييدها.[4]

حيث تشير قاعدة الاستمالة الثلاثية Triple Appeal Principle إلى أن هناك مجموعة من الرموز تكون أكثر إقناعا إذا استجابت في ذات الوقت لمكونات ثلاثة في شخصية الفرد، أي أن القائم

[1] - صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، المرجع السابق الذكر، ص ص 63-64.
[2] - Kai, Hafez, Introduction Mediated Political Communication in the Middle East, Op, Cit, p 201.
[3] - صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، المرجع السابق الذكر، ص 52.
[4] - احمد بدر، الاتصال بالجماهير و الدعاية الدولية، المرجع السابق الذكر، ص 169.

بالحملة يحاول أن يزيل مقاومة الفرج بناء على معلوماته السابقة و ذلك بتقديمه لأفكاره و أفعاله على أنها:[1]

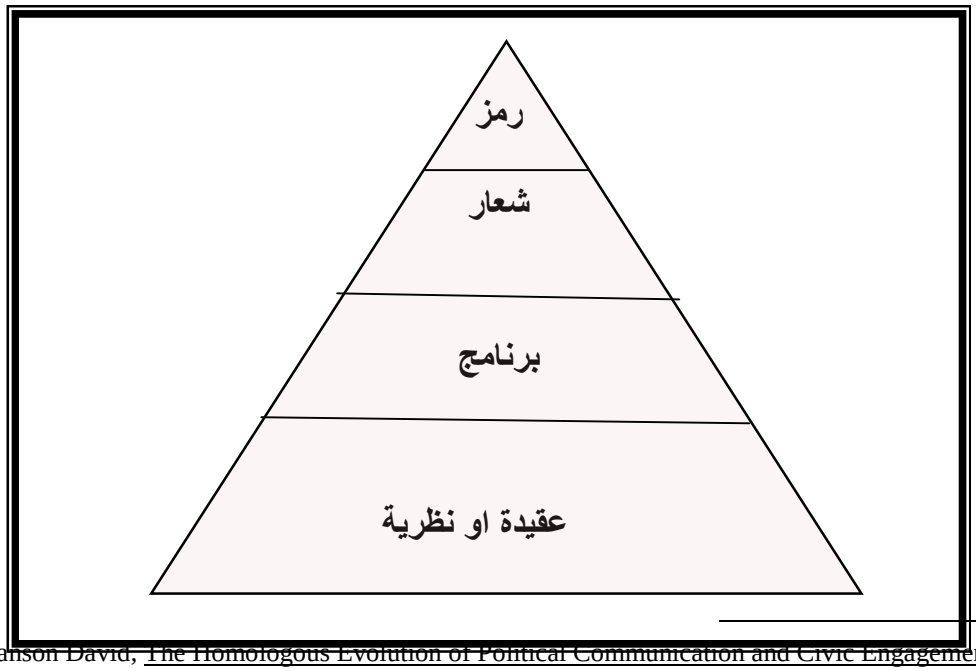
(أ) عقلانية و مناسبة و ضرورية Expedient = إرضاء الأنا أو الذات Ego.

(ب) مقبولة Plausible = إرضاء اللاشعور Id.

(ت) أدبية و خلقية = إرضاء الذات العليا Super Ego .

أي أن رموز القائم بالحملة و كل ما يقوله يتفق مع المنطق و الواقع و انه يجلب له الراحة و الآمن و السلام و يرضي رغباته و حاجاته و انه يتفق مع الخلق و الدين. و يوضح الشكل التالي العلاقات القائمة بين الرمز السياسي و مضمونه و معناه و دوره في الحملة السياسية للحزب أو المرشح الذي يمثله:[2]

الشكل رقم (11): يوضح العلاقات القائمة بين الرمز السياسي و مضمونه و معناه و دوره في الحملة السياسية



[1]- L. Swanson David, The Homologous Evolution of Political Communication and Civic Engagement, Op, Cit, p48.

[2] - صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، المرجع السابق الذكر، ص 59.

المصدر: (صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، الإسكندرية: دار الوفاء، 1998م، ص 59.)

تتشكل القاعدة أو الأساس الخاص بالحملة الانتخابية من العقيدة أو النظرية السياسية الاقتصادية، مثال ذلك العقيدة الرأسمالية أو الاشتراكية...و غيرها، و يلي ذلك خلاصة هذه النظرية و هدفها في العمل التنفيذي و يتمثل في البرنامج السياسي مثال ذلك برنامج الحزب الديمقراطي السياسي الأمريكي أو الحزب الجمهوري، ثم يأتي بعد ذلك تكثيف أعظم للأفكار العامة و المبادئ الأساسية للبرنامج في صورة الشعارات السياسية[1].

و يأتي في قمة الهرم الرمز السياسي الذي يعد إشارة اختزالية عن الشعار السياسي و البرنامج و العقيدة أو النظرية. و تبرز اهمية الرمز السياسي في كونه قصيرا بسيطا يمكن أن يؤثر بسرعة ليكون المنعكس الشرطي المستهدف بكل يسير و سهولة، و تقسم الرموز إلى[2]:

1- الرموز المصورة أو المرسومة.
2- الرموز الحركية.

- **أسلوب المناظرات الانتخابية:** " المناظرة الانتخابية هي أسلوب من أساليب الحملة الانتخابية المستجدة، و هي عبارة عن مبارزة انتخابية علنية بين المنافسين يديرها أفراد أو هيئات محايدة و الحكم فيها هم هيئة الناخبين."[3]
- **أسلوب الهدايا الانتخابية:** و هو أسلوب شائع في كافة الدوائر الانتخابية.[4]

ومن أمثلة ذلك في الحملة الانتخابية لكلا من باراك اوباما و جون ماكيين للرئاسة الأمريكية مايلي:

- توزيع وجبات غذائية بالمجان على الناخبين.
- توزع قداحات السجائر و الكبريت و قواعد أكواب الشاي (مطبوع عليها اسم المرشح أو الحزب الذي ينتمي إليه) على الناخبين.

[1] ، نفس المرجع، ص 59.

[2] - Milbarth, Lester W., Political Participation How & Why Do People Get Involved in Politics, Chicago : Rand Mcnally & Company, 3ed Ed, 1992, p 13.

[3] - Marland, Alex, Political Marketing in Modern Canadian Federal Elections, Dalhousie University, 2003, pp 52-53.

[4] - محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية و تطبيقية، المرجع السابق الذكر، ص 124.

- توزيع قبعات و قمصان و أوشحة مكتوب عليها اسم المرشح و بنفس الألوان التي تحتويها الشعارات الخاص به.
- **أسلوب الزيارات الانتخابية** و يتمثل هذا الأسلوب الدعائي في صورتين:[1]

الأولى: الزيارات الانتخابية الخاصة: و هي التي يجريها المرشح لبعض الأفراد من قادة الرأي.

الثانية: الزيارات الانتخابية العامة: و تشمل المرور على المستشفيات العامة و توزيع الهدايا على المرضى و زيارة الجمعيات الخيرية و الدينية.

ثانيا: الأساليب غير الشرعية:

- **أسلوب شراء الأصوات:** و هو أسلوب لا أخلاقي في الحملة الانتخابية، يقوم المرشح من خلاله بإعطاء قيمة مادية أو معنوية للناخب مقابل صوته[2].
- **أسلوب القسم و اخذ العهود:** و مؤداه قيام المرشح بأخذ عهد موثق بالقسم من قادة الرأي على الإدلاء بأصواتهم لصالحه.[3]
- **أسلوب التزوير:** هو التلاعب بفرز الأصوات أو التلاعب بمحاضر الانتخابات.[4]
- **أسلوب الشائعات الانتخابية:** كان أسلوب الشائعات الانتخابية هو الأسلوب السائد في الانتخابات بغض النظر عن إطارها، و يمكن تصنيفها فيمايلي:[5]
- أسلوب حجب المرشح عن دائرة المنافسة الانتخابية في اللحظات الأخيرة بحجة مثلا: وفاة المرشح المنافس، تنازل المرشح المنافس.
- أسلوب النيل من سمعة و نزاهة المرشح المنافس.
- **أسلوب الإسقاط:** يعد أسلوب الإسقاط من أكثر أساليب الدعاية السياسية شيوعا، و تبرز اهمية استخدام هذا الأسلوب خلال الحملات الانتخابية حيث يسعى كل مرشح أو حزب سياسي إلى تأكيد فوزه و نجاحه في كسب أصوات الناخبين و توجيه النقد و الاتهامات للمرشحين المنافسين.[6]

الفرع الثاني: المشاركة السياسية و الاقتدار السياسي في الحملات الانتخابية:

أولا: المشاركة السياسية:

---

[1] - Marland, Alex, Political Marketing in Modern Canadian Federal Elections, Op, Cit, p 58.

[2] - زكرياء بن صغير، المرجع السابق الذكر، ص ص 32-33.

[3] - علي ميهوب، الحملات الانتخابية في الصحافة اليمنية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الآداب، 1999م، ص 26.

[4] - Kai, Hafez, Introduction Mediated Political Communication in the Middle East, Op, Cit, p 223.

[5] - محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية و تطبيقية، المرجع السابق الذكر، ص ص 109، 112.

[6] - مختار التهامي، الرأي العام و الحرب النفسية، القاهرة: دار المعارف، ط 03، 1982م، ص 110.

أ/ تعريف المشاركة السياسية: "هي تلك الأنشطة الإدارية التي يزاولها أعضاء المجتمع بهد اختيار حكامهم وممثليهم، و المساهمة في صنع السياسات و القرارات على نحو مباشر".[1]

و يعرف Huntington المشاركة السياسية على أنها: " أنشطة الأفراد الهادفة إلى التأثير على صنع القرار الحكومي، و هي إما فردية أو جماعية، منظمة أو عفوية، موسمية أو مستمرة[2]."

و يفسر هذا التعريف على النحو التالي:[3]

- أن المشاركة نشاط أو سلوك و لا تتضمن اتجاه، وان كان البعض ينظر إليها كاتجاه و نشاط في آن واحد، و يستبعد Huntington المعرفة السياسية و الاهتمام بالسياسة و إدراك المواطن لأثر السياسة على حياته الخاصة.
- تقتصر المشاركة السياسية على الأنشطة الهادفة للتأثير في صنع القرارات الحكومية، أي أنها أنشطة موجهة للتعامل و التأثير في السلطات العامة التي تمتلك القرار الشرعي النهائي.
- ليس من الضروري في رأي Huntington أن تكون المشاركة السياسية قانونية، كما انه ليس شرطا أن تتفق الأنشطة السياسية مع معايير النظام السياسي.
- المشاركة السياسية لا ترتبط بالضرورة بقدرتها و نجاحها في تحقيق الهدف منها و إن كان هناك من يشترط حدوث الأثر لأي نشاط سياسي و إلا خرج عن مفهوم المشاركة.
- المشاركة لا تعني فقط ذلك النشاط الذي يقوم به الفرد نفسه و لكنها تشمل أيضا النشاط الذي يقوم به شخص تابع متأثرا و خاضعا للمشارك الرئيسي و منه:

النشاط الأول يسمى مشاركة مستقلة = Autonomous Participation ومن النوع الثاني يسمى مشاركة بالتعبئة Mobilized .[4]

ويذكر بعض الباحثين أن هناك أربع مراحل للمشاركة السياسية هي:[5]

- مرحلة الاهتمام السياسي :أي متابعة القضايا العامة والأحداث السياسية.
- مرحلة المعرفة السياسية :بالشخصيات ذات الدور السياسي في المجتمع على المستوى المحلي أو القومي.
- مرحلة التصويت السياسي :ويتمثل في المشاركة في الحملات الانتخابية والمشاركة في التصويت.

[1] - ثروت مكي، الإعلام و السياسة: وسائل الاتصال و المشاركة السياسية، القاهرة: عالم الكتب، ط01، 2005م، ص 65.
[2] - Finkle, Jason. L, & Richard W.Gable, Political Development and Social change, Op, Cit, p 188.
[3] - إبراهيم حمادة بسيوني، دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام، المرجع السابق الذكر، ص ص 349-350.
[4] - نفس المرجع، ص 350.
[5] -Berg, Robert Weiss, Political Learning Political Choice & Democratic Citizenship, Engelwood Cliffs, New Jersey Prentico, 1978, p 562.

- مرحلة المطالب السياسية :وتتمثل في الاتصال بالأجهزة الرسمية وتقديم الشكاوى والالتماسات والاشتراك في عضوية الأحزاب والجمعيات التطوعية[1].

ب/ رؤية ميلبرث للمشاركة السياسية:

قدم ميلبرث تصورا متكاملا لأنواع المشاركة السياسية نوجزها في العناصر التالية:[2]

- المشاركة الظاهرة و الخفية.
- المشاركة المستقلة و المشاركة بالتذمر.
- المشاركة بالاقتراب و المشاركة بالابتعاد.
- المشاركة السياسية بين العطاء و الأخذ.
- السلوك السياسي العرضي و المستمر.
- الفعل التعبيري و الفعل الذرائعي.
- السلوك السياسي اللفظي و غير اللفظي.

ثانيا: الاقتدار السياسي:

يعرف **كامبل** الاقتدار السياسي : " باعتباره إحساسا بان الفعل السياسي الفردي له أو يمكن أن يكون له تأثير على العمليات السياسية، و يحمل التعريف إمكانية حدوث التغيير السياسي و الاجتماعي، و أن المواطن الفرد يمكن أن يشارك في انجاز هذا التغيير.[3]

و قد وضع بيج نموذجا مكونا من أربع فئات توضح العلاقة بين الثقة في النظم السياسية و الاقتدار السياسي هي:[4]

- الثقة العالية و الاقتدار العالي و يسود هذا التوجه في النظم الديمقراطية.
- الثقة العالية و الاقتدار المنخفض و يسود هذا التوجه في النظم التقليدية.
- الثقة المنخفضة و الاقتدار السياسي المنخفض و يسود في النظم الشمولية و التي تبدو مستقرة نتيجة استخدام قوة الجبر و الإكراه.

[1] - Ibid, p 562.
[2] - Milbarth, Lester W., Political Participation How & Why Do People Get Involved in Politics, Chicago : Rand Mcnally & Company, 3ed Ed, 1992, p 289
[3] - Renshon, Stanly Allan, Psychological Needs and Political Behavior, New York : The free Press, 1990, p 75.
[4] - Gamson, William A., political Trust and Its Ramification, New York : Cambridge University, 2001, p 201.

- الثقة المنخفضة و الاقتدار السياسي العالي و يسود هذا التوجه في النظم السياسية غير المستقرة مع احتمال التغيير الثوري.[1]

الفرع الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية:

أولا: دور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية:

زادت في السنوات العشرين الأخيرة اهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية الأمريكية نتيجة العديد من التطورات من أهمها:[2]

- ✓ تضاؤل قوة الحزبين السياسيين الأمريكيين " الجمهوري و الديمقراطي" مع زيادة حجم المواطنين الأمريكيين المستقلين الذين لا ينتمون لأي من الحزبية الكبيرين، و من هنا لا يستطيع السياسيون الوصول إلى هؤلاء الناخبين المستقلين و التأثير فيهم إلا عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية.
- ✓ صارت الحملة الانتخابية التي يقوم بها الحزبان باختيار مرشحيهما للرئاسة كل أربع سنوات أكثر تعقيدا، و في الوقت نفسه أكثر انفتاحا Increasingly Complex But Also More Open، و قد ازداد عدد الانتخابات الأولية ازديادا كبيرا منذ انتخابات 1964م، مما زاد من اهتمام الصحافة و تغطيتها للمؤتمرات الحزبية و رغم أن بعض الولايات تخلت عن الانتخابات الأولية 1984م إلا أن اهتمام الصحافة السياسية بتغطيتها قد زاد.
- ✓ أسهم التلفزيون بتغطيته للانتخابات الأولية و أعمال المؤتمرات الحزبية في تغيير طبيعة المؤتمرات، و منذ 1952م تجتذب تغطية التلفزيون لأعمال المؤتمر منذ بدايتها إلى نهايتها ملايين المشاهدين، و في عام 1980 على سبيل المثال شاهد 83.7 بالمائة من مجموع مشاهدي التلفزيون.[3]

أ/ وسائل الاتصال الجماهيري:

- ➢ **التلفزيون:** لقد كانت المواجهة التلفزيونية بين المرشحين للرئاسة الأمريكية في انتخابات 1960م بين (نيكسون و كنيدي) أول مواجهة سياسية تلفزيونية من نوعها.[4]

[1] - Ibid, 201.
[2] - Marland, Alex, Political Marketing in Modern Canadian Federal Elections, Op, Cit, p 74.
[3] - Ibid, p 75.
[4] - غي دورندان، المرجع السابق الذكر، ص 99.

و في هذا الإطار يتقد خبراء التسويق السياسي بمجموعة من النصائح للزعماء السياسيين لدى مرورهم في التلفزيون إذ يعتقدون أن نجاحهم يتطلب أربعة عناصر هي:[1]

- ✓ الحرارة الإنسانية في الخطاب.
- ✓ الإقناع أي أن يكون رجل السياسة مقتنعا تمام الاقتناع بالأفكار التي يدافع عنها و يظهر ذلك للمشاهد من خلال كلامه و حركاته و ردود أفعاله.
- ✓ الصدق و معناه أن يكون صادقا في أقواله، و هذا يتجلى في الحركات العفوية، و في ردود الفعل علما بان الصدق ليس مرتبطا بالضرورة بمنطق الخطاب.
- ✓ الذكاء و هو يقتضي عدم ترديد الأقوال المعروفة و الشائعة و الإجابة عن الأسئلة غير المنتظرة ببراعة و دقة، حيث يلاحظ أن المرشح باراك اوباما قد نجح فعلا في توظيفه الذكاء الاجتماعي أثناء تواصله مع الجماهير و هذا ما أثقل كفة الثقة بينه و بين جمهور الناخبين.

- ➢ **الإذاعة:** إن الحيز الذي تغطيه أمواج الأثير الإذاعية يجعلها قادرة على توصيل الرسالة الإعلامية إلى قواعد جماهيرية ضخمة بغض النظر عن موقعها. و لعل هذا السبب الأكثر خطورة في احتكار الحكومات لدور الإذاعة التي تقوم بوظيفة سياسية تتمثل في صناعة الرأي العام وتوجيهه وتكتيل الأفراد الناخبين تجاه مرشح ما.[2]
- ➢ **الصحافة المكتوبة:** على الرغم من تطور التلفزيون و الراديو في المجال الدعائي، فإن الصحيفة تبقى الوسيلة المهمة في هذا المضمار، ويوجد في عديد من الدول نظام يضم أنواعا مختلفة من الإصدارات تهدف في كثير من الأحيان إلى ممارسة تأثيرها الإيديولوجي في مختلف فئات السكان على أكمل وجه.[3]

ب/ أساليب الاتصال الشخصي:

- ➢ الاتصال عبر المنظمات:

- ✓ المنظمات السياسية (الأحزاب): تعد الأحزاب السياسية من مقومات الديمقراطية الغربية، فهي تمثل مؤسسات سياسية منظمة تسهل تجميع المصالح لجماعات.[4]
- ✓ المنظمات غير السياسية أو جماعات الضغط: إن الجمعيات أو المنظمات غير السياسية تضمن العلاقة بين الجمهور و المرشحين.[5]

[1] - حسن قرنفل، النخبة السياسية و السلطة، الأردن: دار اليقين للنشر و التوزيع، 2004م، ص 193.
[2] - زكرياء بن صغير، المرجع السابق الذكر، ص ص 39-40.
[3] - غي دورندان، المرجع السابق الذكر، ص 101.
[4] - زكرياء بن صغير، المرجع السابق الذكر، ص 42.
[5] - حسن قرنفل، المرجع السابق الذكر، ص 25.

و يعمل المرشح من جهته على كسب مختلف المنظمات الجماهيرية لدعمه في حملته الانتخابية و تحقيق الفوز في الانتخابات، إلا أن الحملة الانتخابية تمثل احد الظروف التي تتيح لهذه الجماعات أن تؤثر على القادة السياسيين، باستناد على عدد أنصارها أو إلى مقدرتهم المالية.[1]

- الاتصال عن طريق التجمعات و المظاهرات: تعد المهرجانات من اشد الوسائل تأثيرا في جمهور الناخبين، فهي وسيلة فاعلة في الاتصال كونها ذات تأثير سريع، ولأنها عنصر أساسي في الحملات الانتخابية، فقد استخدمها رجل الدعاية هتلر الذي عرف على نحو يثير الإعجاب.[2]

ج/ استخدام الانترنت في الحملات الانتخابية:

يقصد بالتسويق السياسي الالكتروني استخدام وسائل الاتصال الالكتروني الحديثة المتمثلة في أبرزها الانترنت و ما تقدمه من خدمات التي يمكن أن تبث من خلالها رسائل الحملات الالكتروني في نطاق واسع، و لقد رأى بعض الباحثين أن الانترنت أداة واعدة في هذا المجال، و انه سوف يحدث ثورة في الاتصال السياسي خاصة فيما تعلق بالمشاركة السياسية.[3]

أولا: الأسباب التي دفعت إلى استخدام الانترنت في الحملات الانتخابية المعاصرة:

يمكن تقسيم هذه الأسباب إلى ثلاث مجموعات تتمثل في: الأسباب السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية، و يمكن عرضها تفصيلا على النحو التالي:

أ/ الأسباب السياسية:

أول هذه الأسباب يتعلق بالتراجع الواضح في مشاركة المواطنين في التصويت في الانتخابات، الأمر الذي دفع إلى البحث عن الوسائل التي يمكن أن تدفعهم إلى المشاركة، و قد تركز البحث في هذا الصدد حول تخفيف الأعباء التي يتحملها المواطن للإدلاء بصوته.[4]

و الجدير بالذكر أن هذه الفكرة بدأت في بريطانيا و الولايات المتحدة الأمريكية، و إن كان تطبيقها محدود، كما أن مملكة البحرين وضعت نظاما للتصويت الالكتروني، و حاولت الجهات المختصة تطبيقه في الانتخابات النيابية و البلدية التي أجريت عام 2006م، إلا أن الاعتراضات التي واجهت هذه المحاولة

[1] - الطاهر بن خرف الله، " دراسات في وسائل الاتصال السياسي"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد05، 1991م، ص 98.
[2] - زكرياء بن صغير، المرجع السابق الذكر، ص 44.
[3] - محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية، الإسكندرية: منشأة المعارف، 2008م، ص 205.
[4] - Wang, F, Head, M, A Relation Ship Building Model For The Web Retail Marketing , London : Journal Of Computer Mediated Communication, 2000, pp 374-384.

من جانب اغلب القوى السياسية المشاركة في الانتخابات أدى إلى اتخاذ قرار بتأجيل تطبيقها إلى الانتخابات التالية عام 2010م.[1]

ب/ الأسباب الاقتصادية:

لاشك في أن التكلفة المنخفضة لتوظيف وسائل الاتصال الالكتروني في نطاق الحملات الانتخابية المعاصرة كانت من أهم الأسباب التي أدت إلى هذا التوظيف و اتساع نطاقه، من ناحية أخرى كان للتطورات الاقتصادية التي شهدتها المجتمعات الإنسانية خلال العقد الأخير من القرن العشرين و مطلع القرن الحادي و العشرين اثر في هذا المجال.[2]

ج/ الأسباب الاجتماعية و الثقافية:

أدى اتساع نطاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات إلى بروز تشكيلات اجتماعية جديدة في المجتمعات المعاصرة، فالشريحة الاجتماعية التي تملك مهارات استخدام هذه التكنولوجيات الجديدة في عملها و في حياتها الخاصة تتنامى باستمرار و تضم قطاعات معينة في هذه المجتمعات خاصة الشباب، و من ثم فقد ازداد اهتمام الأحزاب السياسيين بها من اجل اجتذابها للمشاركة السياسية، و من ثم كان الوصول إليها من خلال الوسائل الملائمة لها و لخصائصها النوعية هو الأسلوب الملائم لتحقيق هذا الهدف.[3]

ثانيا: استخدام البريد الالكتروني و الرسائل الإخبارية الالكترونية في الحملات السياسية:

توضح إحدى الدراسات أن المرشح السياسي أو الحزب السياسي الذي يتحكم بالاستخدام الفعال للبريد الالكتروني سوف يسيطر على الساحة الانتخابية و بعض الباحثين يرون أن الاقتراع عبر البريد الالكتروني سوف يكون له تأثير غير مقصود من حيث إضفاء الفوضى على المجتمع و الاقتصاد و السياسة، و مع ذلك فحتى ألان لا يوجد دليل على ذلك التأثير للبريد الالكتروني في هذا المجال.[4]

[1] - Sheffer, M., State Legislators Perception of the Use of Email in Constituent Communication, London: Routledge, 2004, p156.
[2] - Joel, Berg: Politics, Campaigns & Elections, New York : 2008, p 59.
[3] - E, Denton Robert, Jim Kuypers, Politics and Communication in America, Waveland Press, 2008, p 87.
[4] - Denis, McQuail, Doris A. Graber, The politics of news: the news of politics, Washington : D.C: CQ Press, 2007, p 201.

و البريد الالكتروني منح الأحزاب الثلاثة الرئيسية في بريطانيا وسائل فعالة و اقل تكلفة للوصول إلى المتلقين داخليا و خارجيا، و شهدت الانترنت ازدهارا ملحوظ في السنوات الأخيرة في الولايات المتحدة الأمريكية خاصة بظهور الشبكات الاجتماعية و حركية الواقع الالكترونية المزودة بخدمات تضمن الممارسة الديمقراطية للمشاركة السياسية الالكترونية و هذا ما شهدته الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008م خاصة من جانب المرشح الديمقراطي باراك اوباما الذي اعتمد مدير حملته دايفد بلوف احدث طرق التواصل الالكتروني للوصول الاستمالة القوية و الفورية للجمهور الأمريكي.[1]

ثالثا: الآثار والنتائج المترتبة على استخدام الانترنت في الحملات الانتخابية:

إن دخول أدوات الاتصال الالكتروني إلى نطاق الحملات الانتخابية و الاتساع المستمر في استخدامها سوف يتولد عنه **العديد من النتائج و الآثار أهمها مايلي:**[2]

1- بروز الحاجة إلى وضع القواعد القانونية المنظمة لاستخدام هذه الأدوات سواء في نطاق إدارة الحملات الانتخابية أو في مجال إجراء التصويت، و هو ما سيؤدي إلى حدوث تغيير نوعي وكمي في العملية الانتخابية في كافة مراحله و بالنسبة لمكونتها.

2- يتطلب استخدام أدوات الاتصال الالكتروني – الانترنت – في العملية الانتخابية إعادة هيكلة للمؤسسات الحكومية المسؤولة عن إجراء الانتخابات في دول العالم المختلفة بما يتلاءم و طبيعة هذه الأدوات.

3- على مستوى تقنيات الحملة الانتخابية يتطلب استخدام هذه الأدوات تطويرا نوعيا في إعداد رسائل الحملة الانتخابية التي سيتم نشرها من خلال هذه الوسائل الجديد و التي تمثل قنوات اتصال جديدة، حيث أن الخبرة العلمية و العملية المكتسبة من دراسات الاتصال السياسي توضح أن الرسائل لابد و أن تتشكل تبعا لطبيعة قناة الاتصال المستخدمة في عملية الاتصال.

4- ازدياد الحاجة إلى المستشارين المتخصصين في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في نطاق إدارة الحملات الانتخابية الالكترونية المعاصرة، الأمر الذي سوف يؤدي إلى زيادة اهمية الوزن النسبي للمكون العلمي و المعرفي في إدارة الحملات الانتخابية المعاصرة بصفة خاصة و في نطاق صناعة التسويق السياسي بصفة عامة.

5- ظهور جيل جديد من الصناعات المغذية لصناعة الحملات الانتخابية و الاتصال السياسي، كإنشاء المواقع الالكترونية السياسية (الخاصة بالمرشحين، الأحزاب) على شبكة الانترنت، و

[1] - Gitelman, Lisa and Geoff rey B. Pingree, Introduction New Media, Cambridge: MIT, 2003, p 240.

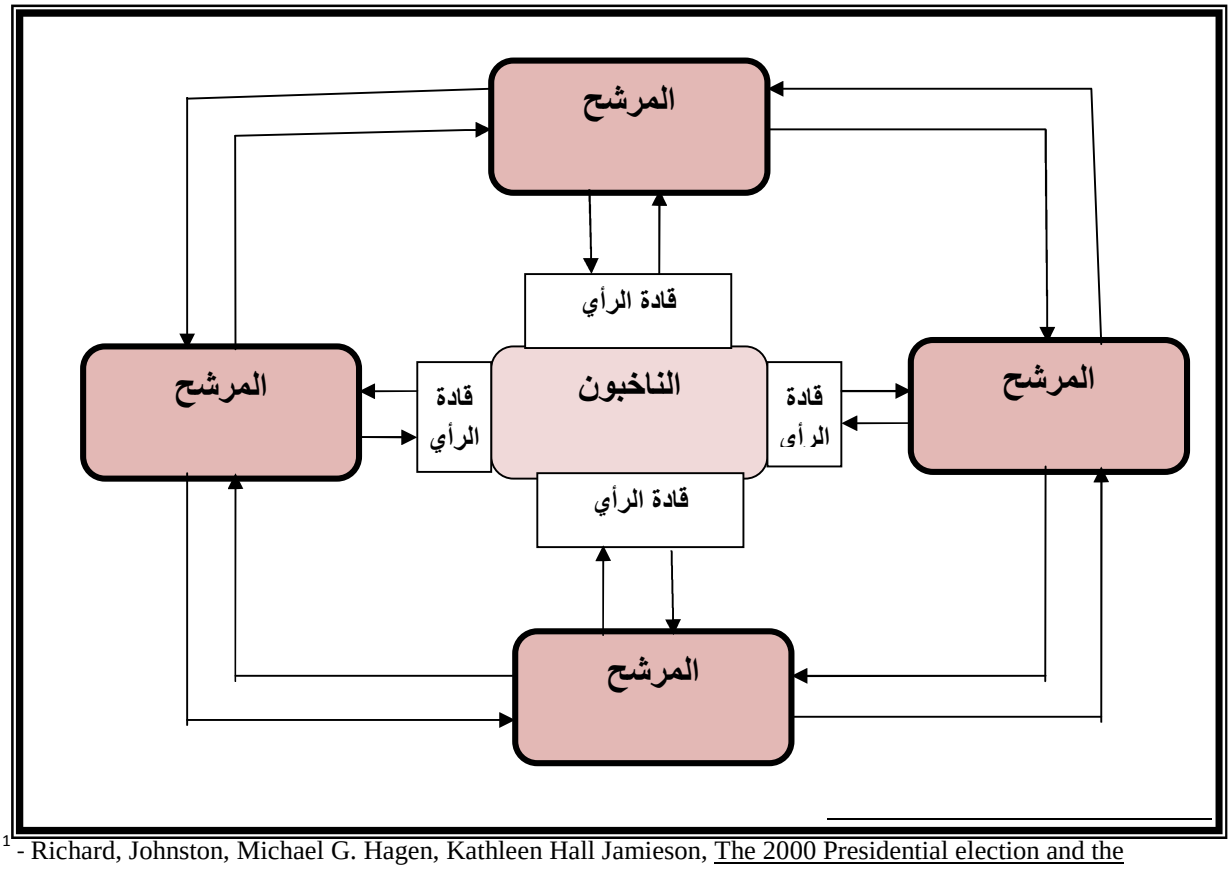
[2] - محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية، المرجع السابق الذكر، ص ص 213-214.

تحديثها و تطويرها و صيانتها، صناعة إنتاج الرسائل الملائمة لهذه الوسائل، إضافة إلى تصميم الإعلانات السياسية التي سيتم نشرها عبر هذه الوسائل.[1]

ثانيا: معايير الاختيار بين الوسائل المتاحة:[2]

- ✓ **مناسبة الوسائل للهدف المقصود:** فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود مناسبا مع الوسائل المختارة.
- ✓ **مناسبة الوسائل للرسائل الإعلامية:** فكما هو الحال مع الهدف كذلك هناك وسائل دعائية تتناسب تماما مثل الصحافة المتخصصة بتغطية الحملات الانتخابية و الحملات الصحفية السياسية.
- ✓ **اختيارات المرشح المنافس:** ليس لأجل التقليد بل لإتباع خطط تأخذ بالاعتبار وسائل الخصم، إما للتميز عنها بأخذ خيارات أخرى أو باقتباس الاختيار نفسه و لكن التميز عنه باستخدامه بطريقة مختلفة.
- ✓ **نموذج الاتصال الانتخابي:** يوضح النموذج الأتي أطراف العملية الاتصالية في الحملة الانتخابية و العلاقة الاتصالية بين مختلف الأطراف.

الشكل رقم (12): يوضح مخطط يوضح العملية الاتصالية في الحملة الانتخابية



[1] - Richard, Johnston, Michael G. Hagen, Kathleen Hall Jamieson, The 2000 Presidential election and the foundations of party politics, Cambridge: Cambridge University Press, 2004, p 213.
[2] - Manuel Castells, in Th e Rise of the Network Society, Oxford: Blackwell Publishers, 2000, p 52.

المصدر: (بن صغير زكرياء، الحملات الانتخابية: مفهومها، وسائلها، وأساليبها، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2004م، ص 47.)

من خلال هذا المخطط يتضح لنا أهم عناصر العملية الاتصالية في الحملة الانتخابية كالأتي:

1- المرشح.
2- المرشح المنافس.
3- الناخبون.
4- قادة الرأي.

العلاقة الاتصالية في الحملة الانتخابية:[2]

أ. العلاقة بين المرشح و المنافسين: تكون هذه العلاقة في الغالب على الأشكال التالية:
- ✓ علاقة اتصال مشروعة.
- ✓ علاقة اتصال غير مشروعة .

ب. العلاقة بين المرشحين و الناخبين: و هذه قد تكون علاقة مباشرة، كما أنها أيضا قد تكون مشروعة أو غير مشروعة على الوجه الأتي:
- ✓ العلاقة المباشرة بين المرشحين و الناخبين
- ✓ العلاقة غير المباشرة بين المرشحين و الناخب.
- ✓ العلاقة غير المشروعة بين المرشح و الناخب.
- ✓ العلاقة المشروعة بين المرشح و الناخب.[1]

المطلب الثالث: إدارة الحملات الانتخابية

تأتي إدارة الحملات الانتخابية في مقدمة الأساليب العلمية في مجال إدارة عملية الحراك الديمقراطي، ة هذا ما جعل الخبراء و المختصين في إدارة الحملات الانتخابية يراعون أدق الجوانب التنظيمية العلمية منها و العملية لكي تضبط الرؤية العامة و الخاصة لموقف المرشح من جهة و ما يسعى إلى تحقيقه من أهداف بعيدة و قصيرة المدى، و مواقف و سلوكيات الجماهير الناخبة من جهة أخرى.

الفرع الأول: التخطيط للحملة الانتخابية:

[2] - Castells, Manuel, in Th e Rise of the Network Society, Op, Cit, p 102.
[1] - A. Briggs. and Burke. P, A Social History of the Media: from Gutenberg to the Internet, Cambridge: Polity, 2002, p 213.

التخطيط: هو ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار امثل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات و الإمكانيات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة، أي أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأغراض أو الأهداف و الموارد أو الإمكانيات و الوقت المحدد للتنفيذ.[1]

و يحقق التخطيط لأنشطة الحملة الانتخابية العديد من المزايا من أهمها:[2]

- ✓ تنظيم إطار فكري موحد أو منطق دعائي متكامل يحكم الحماة الانتخابية للحزب السياسي و مرشحيه.
- ✓ الاستثمار الأمثل لمخصصات الحملة الانتخابية و بما يضمن التكرار المناسب و الوصول و التأثير و الاستمرار، فلا عن المتابعة الدائمة لأنشطة الحملة الانتخابية.
- ✓ توفير رؤية تكاملية شاملة بين كافة الوسائل و الرسائل و الأساليب و الأنشطة الدعائية و الشعارات و الرموز المستخدمة في الحملة الانتخابية و بما يتفق مع مضمون الدعاية السياسية للحزب، مع مراعاة الإحداث و الموقف و القضايا التي ترتبط باتجاهات التصويت لدى الناخبين.
- ✓ إمكانية تحديد مضمون الدعاية المضادة، و اختيار المنطق الدعائي الملائم للرد على الدعاية الانتخابية المضادة في كل دائرة من الدوائر التي تغطيها الحملة.

و يتم تخطيط الحملات الانتخابية في إطار الخطوات الرئيسية التالية:

1- جمع البيانات و المعلومات اللازمة و تحليلها.
2- تحديد مرتكزات الحملة الانتخابية (الأهداف الأساسية للحملة الانتخابية).[3]
3- تحديد العناصر الرئيسية المكونة للحملة الانتخابية.[4]
4- تقدير نفقات الحملة الانتخابية و تحديد مصادر التمويل.[5]

و يمكن حساب معدل الإنفاق الانتخابي الواجب تدبيره للحملة الانتخابية من خلال تطبيق المعادلة الرياضية التالية:[6]

جملة مصروفات الحملة الانتخابية

---

[1] - السيد عليوة، صنع القرار السياسي في منظمات الإدارة العامة، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 1986م، ص ص 86-87.
[2] - صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، المرجع السابق الذكر، ص 113.
[3]- Richard, Johnston, Michael G. Hagen, Kathleen Hall Jamieson, The 2000 Presidential election and the foundations of party politics, Op, Cit, p 222.
[4] - Doris, Graber, Mass Media and American Politics, Op, Cit, p 187.
[5] - الجمال راسم، و خيرت عياد، ، التسويق السياسي والإعلام، المرجع السابق الذكر، ص 96.
[6] - زكرياء بن صغير، ، المرجع السابق الذكر، ص 88.

معدل الإنفاق الانتخابي = ——————————

عدد المواطنين المقيدين بالدائرة الانتخابية

5- تحديد المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية و التوقيت الزمني الخاص بكل مرحلة و أهم الوسائل و الأساليب و الأنشطة التي يجب تحديدها في كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية.

6- جدولة الحملة الانتخابية.

7- تحديد مضمون الرسالة الانتخابية.

8- متابعة فاعلية و تأثير الحملة الانتخابية على هيئة الناخبين.[1]

9- إعداد مخطط تنفيذ الحملة.[2]

الفرع الثاني: تنظيم الحملة الانتخابية:

أولا: اهمية التنظيم للحملة الانتخابية:

تكمن اهمية التنظيم في الحملات الانتخابية فيمايلي:[3]

- يترتب على عدم وجود تنظيم إداري أو إدارة جيدة للحملة الانتخابية الفوضى و الارتباك في توزيع الأعمال مما يؤدي إلى إعطاء مردود ضعيف في نجاح الحملة الانتخابية و من ثمة تراجع حضوض المرشح في الفوز بالانتخابات.

- يؤدي عدم وجود تنظيم إداري للحملة الانتخابية إلى مبالغة بعض وحدات هيئة أركان الحملة في اهمية الدور الذي تؤديه على حساب وحدات أخرى و نتيجة لذلك تبالغ في تقدير احتياجاتها على حساب الوحدات الأخرى.

- يؤدي عدم وجود تنظيم إداري إلى سوء توزيع الأعمال خلال مدة الحملة الانتخابية و كذلك أثناء عملية الاقتراع، فقد توضع الكفاءات العليا في أعمال اقل مما تتطلبه هذه الأعمال من كفاءات و بالعكس.

ثانيا: مراحل إعداد الهيكل التنظيمي:

يمر إعداد الهيكل التنظيمي للحملة الانتخابية بمراحل عدة من أهمها:[1]

[1] - محمد أبوعامود، الاتصال بالجماهير وصنع القرار السياسي في مصر، المرجع السابق الذكر، ص 111.

[2] - Ralph, Negrine. M and Darren G. Lilleker, The Professionalization of Political Communication, Op, Cit, p 89.

[3] - زكرياء بن صغير، المرجع السابق الذكر، ص ص 63-64.

1- تحديد الأهداف الأساسية التي تتوجه الجهود إلى تحقيقها و عليه يمكن تحديد الاحتياجات التنظيمية التي تؤثر في اختيار الهيكل التنظيمي المناسب.
2- تحديد العلاقات و المسؤوليات بين مختلف الوحدات التنظيمية و ذلك للقضاء على الازدواجية في العمل.
3- تحديد اختصاص كل وحدة تنظيمية مع توضيح واجباتها ومسؤولياتها و صلاحيتها.
4- تقسيم النشاطات إلى نشاطات رئيسية و أخرى فرعية و تجميع كل هذه النشاطات في وحدات تنظيمية مناسبة.
5- إعداد الخريطة التنظيمية و الدليل التنظيمي للحملة الانتخابية.

و من ابرز مميزات الهيكل التنظيمي للحمالة الانتخابية مايلي:[2]

1- يحقق الاتصال بأكثر فاعلية بين جميع المستويات.
2- استجابة سريعة لجميع المتغيرات أثناء الحملة.
3- التناسب مع المدة الزمنية للحملة.
4- تغطية جميع أنشطة الحملة.

ثالثا: الهيكل التنظيمي في إدارة الحملة الانتخابية:

يقصد بالهيكل التنظيمي البناء أو الإطار الذي يحدد الإدارات أو الأجزاء الداخلية، فهو التقسيمات التنظيمية و الوحدات التي تقوم بالأعمال و الأنشطة التي يتطلبها تحقيق الأهداف.[3]

الفرع الثالث: تنفيذ الحملة الانتخابية:

ترتبط المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية بالعديد من العوامل من أهمها طبيعة النظام الانتخابي و مدى حرية المرشحين في تناول العديد من القضايا في وسائل الاتصال الجماهيرية سواء حزبية أو عامة و درجة المنافسة بين مرشحي الأحزاب وأسلوب تمويل الحملات الانتخابية و مدى تدخل الحكومة في الدعاية الانتخابية و القواعد المنظمة للحملة الانتخابية.[4]

و يمكن تقسيم المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية إلى خمسة مراحل رئيسية هي:[5]

---

[1] - بشير العلاق، تخطيط و تنظيم برامج و حملات العلاقات العامة، الأردن: دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، 2009م، ص 189.
[2] - موفق محمد حديد، الإدارة العامة: هيكلة الأجهزة وصنع السياسات وتنفيذ البرامج الحكومية، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000م، ص 97.
[3] - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ و التطبيق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004م، ص130.
[4] - صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، المرجع السابق الذكر، ص 103.
[5] - Marland, Alex, Political Marketing in Modern Canadian Federal Elections, Op, Cit, p 174.

المرحلة الأولى: مرحلة جس النبض (مرحلة دراسة موقف الحزب أو المرشح): يتم في هذه المرحلة إجراء الدراسة المبدئية لموقف الحزب السياسي في ضوء دراسة و متابعة الأحزاب السياسية المنافسة. كما يتم في هذه المرحلة أيضا تحليل مواقف الناخبين قبل الدخول في الحملة الانتخابية، فمن الضروري قبل البدء بالترشح توضيح نقطة البداية عن عرض تقدير و قياس مواقف الناخبين، بمعنى أخر كما يردها الدكتور زكي محمود هاشم: " ماهي صورة المرشح لدى الجماهير؟ و هل اتجاهات الناخبين نحو المرشح ايجابية؟[1]

المرحلة الثانية: مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة فور إجراء الدراسة المبدئية لموقف الحزب السياسي و مرشحيه المحتمل في الانتخابات، وتقرير التقدم بالترشيح و إعداد الحملة الانتخابية التي تدعم صورة الحزب و مرشحيه. و يقوم الحزب بنشر و إذاعة البرنامج الانتخابي Platform في كافة وسائل الاتصال و التركيز حول السياسة العامة و الاتجاهات الرئيسية نحو عدد من القضايا المحورية الهامة.[2]

المرحلة الثالثة: مرحلة الانتشار: يبدأ المرشح في هذه المرحلة في استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية بكثافة و تكرار شديد إلى جانب الأنشطة الاتصالية الأخرى في الحملة الانتخابية، و تأكيد الارتباط بين هذه الأنشطة الدعائية و وسائل الإعلام إذ أن الثانية توفر للأولى التغطية الجغرافية الأكثر انتشارا بين جماهير الناخبين في جميع أنحاء الدوائر الانتخابية.[3]

المرحلة الرابعة: مرحلة التركيز: في هذه المرحلة يقوم مخطط الحملة الانتخابية و بكل دقة بتحديد موقع المرشح المنافس و كذلك موقع هيئة الناخبين منه مع تحديد قوة تمركز المرشح المنافس و مدى قربه أو بعده عن الفوز، ثم محاولة تحديد فئات المؤيدين و المعارضين و المحايدين، إذ يجري التركيز على فئة المحايدين بالدرجة الأولى.[4]

المرحلة الخامسة: مرحلة الحسم و البروز: هي مرحلة الهجوم على المرشح المنافس و محاولة التأثير في اتجاهات المعارضين و تحويلها إلى مؤيدين و ذلك عن طريق توجيه النقد إلى المرشح المنافس و محاولة النيل من برنامجه الانتخابي، و توجيه الضربات الدعائية المشروعة بحيث لا يوجد الوقت الكافي للرد على تلك الانتقادات، لان تلك المرحلة تكون خلال الساعات الأخيرة السابقة لعملية التصويت.[5]

---

[1] - محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية، المرجع السابق الذكر، ص 182.
[2] - صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، المرجع السابق الذكر، ص 105.
[3] - زكرياء بن صغير، المرجع السابق الذكر، ص 77.
[4] - فاروق العريفي، الحملات الانتخابية: الواقع و الممارسة في النظام الأمريكي الجديد، المرجع السابق الذكر، ص 98.
[5] - زكرياء بن صغير، المرجع السابق الذكر، ص ص 58-59.

المبحث الأول: تحليل مواقع المرشح الديمقراطي باراك أوباما

المطلب الأول: الصفحة الالكترونية الاجتماعية الفايسبوك Facebook الخاصة بالمرشح الديمقراطي باراك أوباما

الجدول رقم (01): البيانات الأولية للصفحة الالكترونية Change We Need

اسم الصفحة	Barack Obama
شعار الصفحة	CHANGE WE NEED
التوزيع اليومي	من 28 أوت- 04 نوفمبر
التوزيع السنوي	2008م

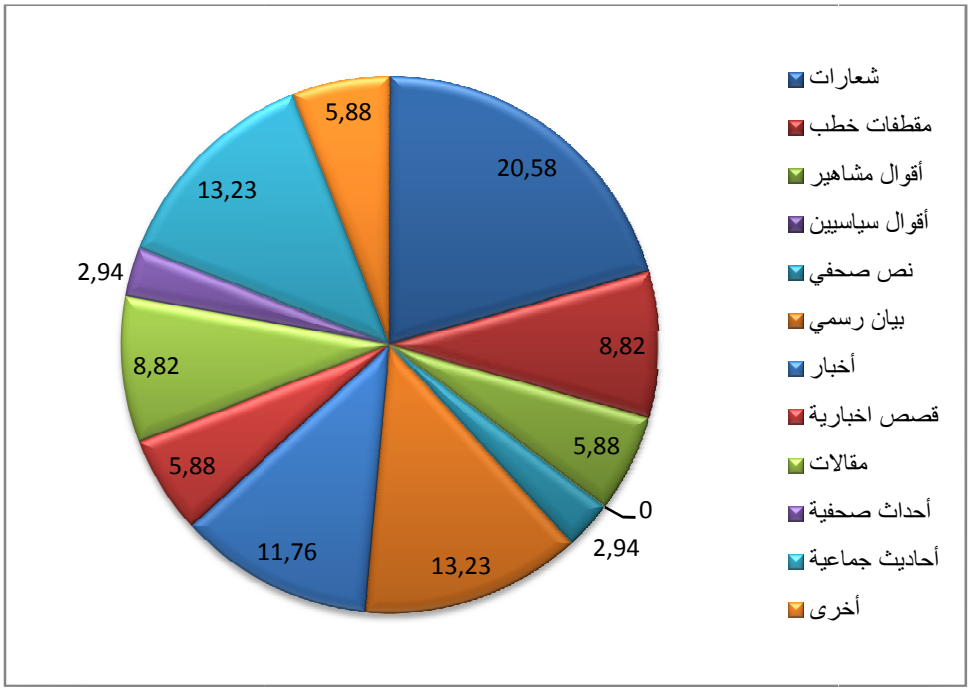
أولا: الجداول الخاصة بتحليل فئات الشكل:

الجدول رقم (02): فئة المادة المستعملة:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
شعارات	14	20.58
مقطفات خطب	06	8.82
أقوال مشاهير	04	5.88
أقوال سياسيين	00	00
نص صحفي	02	2.94
بيان رسمي	09	13.23
أخبار	08	11.76
قصص إخبارية	04	5.88
مقالات	06	8.82
أحداث صحفية	02	2.94
أحاديث جماعية	09	13.23
أخرى	04	5.88
المجموع	68	100

التعليق: يوضح الجدول المبين أعلاه توزيع النسب الخاصة بفئة المادة المستعملة حيث أكبر نسبة خصصت للشعارات (20,58 %) البيانات الرسمية نلاحظ أن (13,23 %) و (0 %) للأقوال السياسية وهذا دليل على أن المرشح يعتمد على خبرته وصورته السياسية الخاصة من أجل تعزيز وانتشار سلوك الناخبين اتجاهه، كما يعتمد أيضا على الأخبار وليست فقط الأخبار السياسية وبحكم الطبيعة التفاعلية للصفحة فإن الأحاديث الجماعية أخذت حيزا معتبرا في الصفحة وذلك بنسبة 13,23 % .

الشكل رقم (13): يوضح توزيع نسب المواد المستعملة في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما



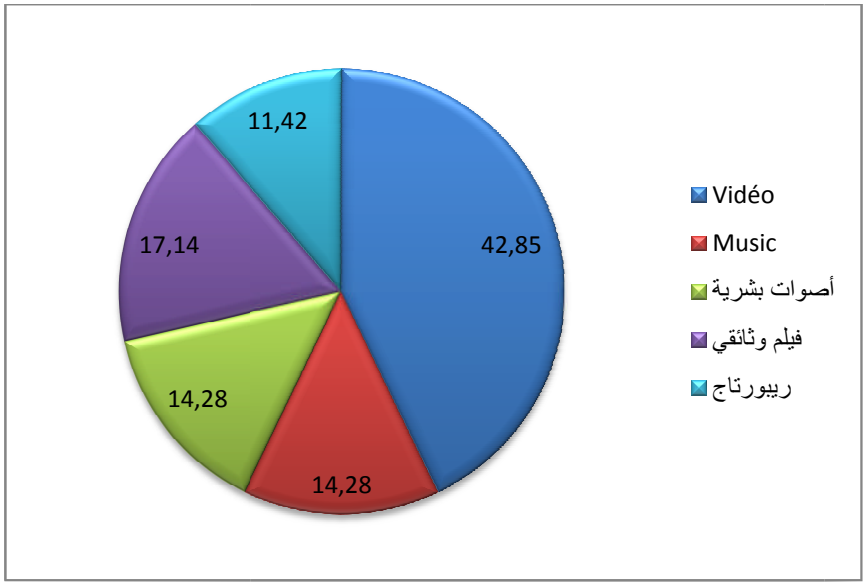
الجدول رقم (03): فئة الإخراج الفني

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
Vidéo	15	42.85
Music	05	14.28
أصوات بشرية	05	14.28
فيلم وثائقي	06	17.14
ريبورتاج	04	11.42
المجموع	35	100

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أن الصفحة الخاصة بالمرشح أوباما تعتمد أكثر شيء تقنية الفيديو وذلك 42,85 % من المجموع الكلي لوسائل الإخراج الفني وذلك يفسر لدقة وفعالية الفيديو في عملية التأثير على الناخبين خاصة وأن الفيديوهات الموظفة معظمها خاصة بالمرشح.

ومن جهة أخرى نرى أن الفيلم الوثائقي له حيز معتبر في الصفحة الاجتماعية وذلك بنسبة 17.14 % إذ تخلص الأفلام الوثائقية الموجودة في الصفحة خدمات المرشح وبعض النماذج الحية للمؤيدين له، بينما تتعادل الأصوات الموسيقية والبشرية بنسبة 14.28 % وهذا دليل على وجود نوع من الحس الفني لدى المرشح، بينما يحتل الريبورتاج أقل نسبة في الاستعمال بـ 11.42 %.

الشكل رقم (14): يوضح توزيع نسب عناصر الإخراج الفني في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما

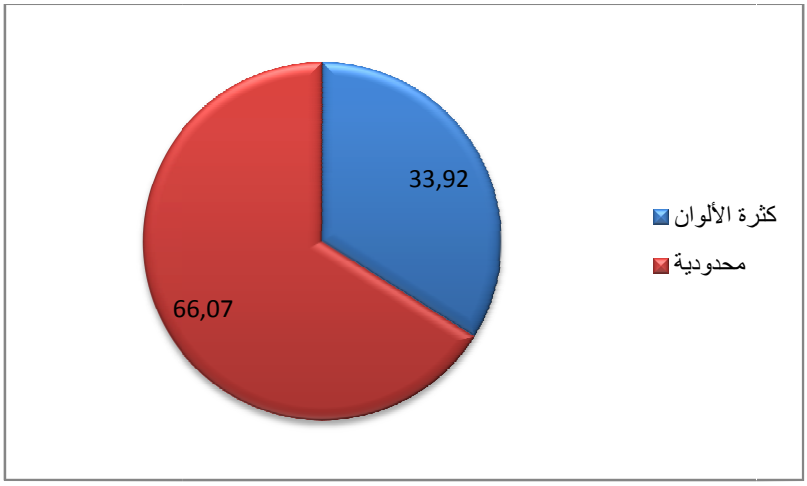


الجدول رقم (04): أ- فئة الألوان

الفئـــة	التكـــرار	النسبـة المئويـة
كثرة الألوان	19	33.92
محدودية	37	66.07
المجموع	56	100

التعليق: يتضح من خلال النسب الموضحة في الجدول السابق أن المرشح كان لا يعتمد على كثرة الألوان في صفحته الالكترونية، حيث كانت الألوان المحدودة تعادل نسبة 66.07% أما نسبة استخدامه للألوان بكثرة كانت 33.92%.

الشكل رقم (15): يوضح توزيع نسب الألوان الموجودة في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما



الجدول رقم (05): ب- تصنيف الألوان

اللـــون	التكـــرار	النسبـة المئويـة
الأحمر	40	22.09
الأزرق	47	25.41
الأبيض	36	19.88
الأسود	37	20.44
أخرى	20	11.04
المجموع	181	100

التعليق: يبين الجدول أعلاه توزيع نسب الألوان المستخدمة في الصفحة الالكترونية الخاصة بالمرشح، ويتضح أن المرشح كان يفضل استعمال اللون الأزرق وهذا ما تبينه نسبة 25.41% من المجموع الكلي، كما كان يوظف اللون الأحمر خاصة على المواضيع الهامة والمثيرة لاهتمام الجماهير بنسبة 22.09%، كما أن للون الأسود توظيف جيد الإعطاء نوع من الهيبة والقيمة لصفحة المرشح وهذا ما توضحه نسبة 20.44%، أما اللون الأبيض فلقد جاء في بعض المواقع بنسبة 19.88%، أما فيما يخص الألوان

الأخرى سوف نأتي إلى ذكرها في الجدول الخاص بدلالات الألوان، فهي ممثلة بنسبة 11.04% وهي أقل نسبة.

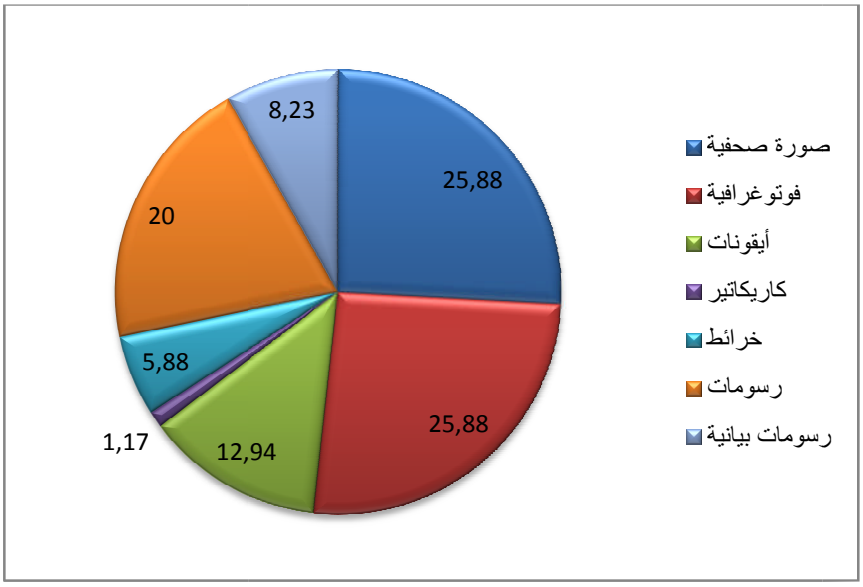
الجدول رقم(06): فئة الصورة

طبيعة الصورة	التكـــرار	النسبـة المئويـة
صورة صحفية	22	25.88
فوتوغرافية	22	25.88
أيقونات	11	12.94
كاريكاتير	01	1.17
خرائط	05	5.88
رسومات	17	20
رسومات بيانية	07	8.23
المجموع	**85**	**100**

التعليق: (ملاحظة: تعدد وجود أكثر من نوع في المفردة الواحدة.)

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن المرشح يعتمد لتدعيم مواضيعه بالصور الصحفية وذلك ما تمثله نسبة 25.88% ونفس النسبة خصصت أيضا للصور الفوتوغرافية التي تشمل المرشح وأفراد عائلته وكذا الأشخاص العاديين سواء ينتموا إلى فئة مؤيدة أو لا. كما نجد أن الطبيعة التقنية للصفحة أوجدت ضرورة استخدام الأيقونات للدلالة على بعض الأشياء أو الأشخاص وذلك بنسبة 12.94% ومن جهة أخرى فالمرشح أوباما يعتمد أيضا على الرسومات البيانية التوضيحية المرفقة للنصوص وجاء ذلك بنسبة 8.23%، والجانب الفني حاضر بقوة في الصفحة نظرا لوجود الرسومات بنسبة 20%، أما الكاريكاتير يكاد يغيب عنها.

الشكل رقم (16): يوضح توزيع نسب الصور في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما



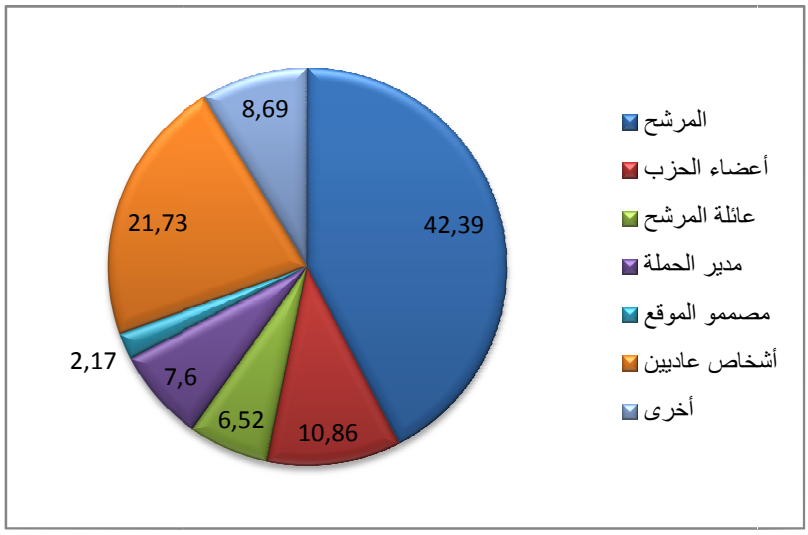
الجدول رقم (07): فئة شخصيات الصورة

الشخصية	التكـــرار	النسبـة المئويــة
المرشح	39	42.39
أعضاء الحزب	10	10.86
عائلة المرشح	06	6.52
مدير الحملة	07	7.60
مصممو الموقع	02	2.17
أشخاص عاديين	20	21.73
أخرى	08	8.69
المجموع	92	100

التعليق: (ملاحظة: وجود أكثر من شخصية في المفردة الواحدة.)

يبين الجدول أعلاه نسب توزيع الشخصيات التي تظهر في صور الصفحة الالكترونية، حيث نرى أن أعلى نسبة كانت من نصيب المرشح بـ 42.39%، وهذا للضرورة الدعائية ويأتي في المرتبة الثانية ظهور الأشخاص العاديين بنسبة 21.73% وهذا يدل على تفاعلية الصفحة وتواضع المرشح ومجال حرية المشاركة أيضا، أما أقل نسبة فكانت من نصيب مصممو الموقع بنسبة 2.17% وهذا راجع لخصوصية الصفحة، أما باقي النسب فهي متقاربة.

الشكل رقم (17): يوضح توزيع نسب الشخصيات التي تضمنتها الصور في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما



أ- الجدول رقم (08): فئة العناصر التيبوغرافية: أ/ خصائص العناوين

الخاصية	التكـــرار	النسبـة المئويــة
كبيرة الحجم	47	34.05
صغيرة الحجم	12	8.69
مباشرة	26	18.84
استفهامية	03	2.17
آمرة	15	10.86
ملونة	35	25.36
المجموع	128	100

التعليق: يوضح الجدول السابق توزيع العناوين من حيث الخصائص، حيث نجد أن المرشح كان يعتمد على العناوين كبيرة الحجم وذلك لجذب انتباه المشتركين بنسبة 34.05%، كما يعتمد أيضا على العناوين الملونة لإثارة انتباههم وإعطاء صبغة فنية لها وذلك ما تعبر عنه نسبة 25.36% أما أقل نسبة فكانت للعناوين الاستفهامية 2.17% لأن المرشح يفضل العناوين المباشرة التي جاءت بنسبة 18.84%، أما الصيغة الأمرية في العناوين فقد جاءت بنسبة 10.86%.

أ- الجدول رقم (09): ب/ موقع العناوين

الموقع	التكـــرار	النسبـة المئويــة
الوسط	44	62.85
الأعلى اليمين	23	32.85
الأعلى اليسار	01	1.42
الأسفل اليمين	02	2.85
الأسفل اليسار	00	00
المجموع	70	100

التعليق: (ملاحظة: وجود أكثر من نوع في المفردة الواحدة.)

الجدول يوضح موقع العناوين ضمن الحيز العام للصفحة الالكترونية، حيث نجد أن أعلى نسبة كانت للعناوين الوسطى وذلك بنسبة 62.85% ، وهذا لكي تكون فغي مركز الصفحة وللفت الانتباه، كما جاءت أيضا العناوين في الأعلى اليمين بنسبة 32.85% وأدنى نسبة كانت للأسفل اليسار 1.42% واليمين الأسفل 2.85%.

الجدول رقم (10): فئة اللغة المستعملة

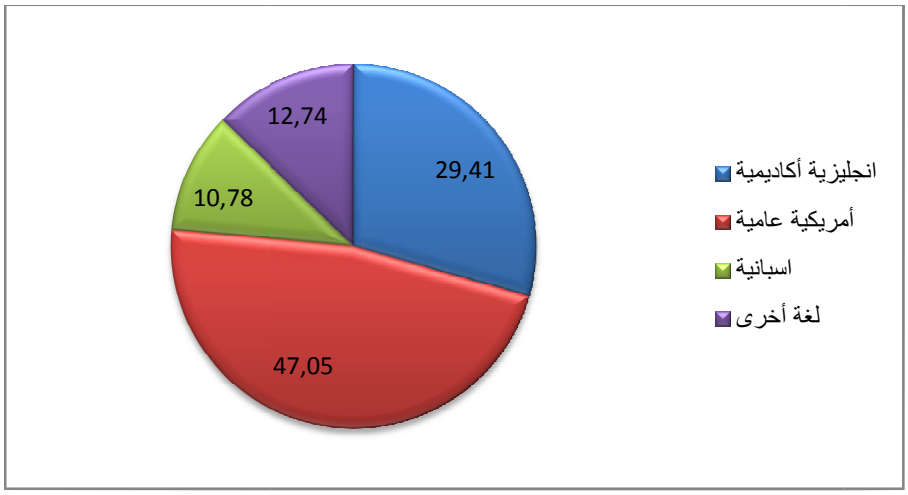
اللغة	التكـــرار	النسبـة المئويــة
انجليزية أكاديمية	30	29.41
أمريكية عامية	48	47.05
اسبانية	11	10.78
لغة أخرى	13	12.74
المجموع	102	100

التعليق: (ملاحظة: وجود أكثر من اللغة في المفردة الواحدة.)

يوضح الجدول المبين أمامنا توزيع نسب اللغة المستعملة في الصفحة الالكترونية،حيث نرى أن المرشح كان يتكلم باللغة الأمريكية العامية في أغلب المفردات وفي معظم المناسبات وذلك لجلب أكبر عدد ممكن من الجماهير وهذا ما تمثله نسبة 47.05 % ، كما أن الأشخاص المتفاعلين معه يتحدثون

الانجليزية الأكاديمية بنسبة 29.41 % ونلاحظ أيضا أن صفحة المرشح أوباما تزخر بتنوع لغوي منها الاسبانية بنسبة 10.78 % وهي أقل نسبة من المجموع الكلي ولغات أخرى منها (العبرية، الهندية، الفرنسية) بنسبة 12.74 %.

الشكل رقم (18): يوضح توزيع نسب اللغة المستخدمة في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما



الجدول رقم (11): فئة طبيعة اللغة

طبيعة اللغة	التكـــرار	النسبـة المئويـة
صريحة	50	89.28
ضمنية	06	10.71
المجموع	56	100

التعليق: نلاحظ من حلال الجدول السابق أن اللغة التي يتحدث بها كلا الطرفين (المرسل، المستقبل) لغة صريحة مباشرة وذلك بنسبة 89.28 %، أما اللغة الضمنية فأغلبها تعبر عن الشعارات وبعض الأقوال الخاصة بالمرشح وذلك بنسبة 10.71 %.

الجدول رقم (12): فئة شكل العبارات

الشكل	التكـــرار	النسبـة المئويـة
رسالة توضيحية	22	28.94
رسالة قصيرة مباشرة	14	18.42
رسالة رمزية	22	28.94

رسالة تفسيرية	18	23.68
المجموع	76	100

التعليق: (ملاحظة: وجود أكثر من شكل في المفردة الواحدة.)

إن الجدول الموضح أعلاه يبين نسب الأشكال التي جاءت عليها العبارات الواردة في الصفحة الالكترونية للمرشح أوباما حيث وزعت كالآتي: 28.94% لكل من الرسائل التوضيحية والرسائل الرمزية و 23.68% تبين الرسائل التفسيرية الحوارية، وأقل نسبة كانت للرسائل القصيرة المباشرة بنسبة 18.42%.

الجدول رقم (13): فئة الموضوع

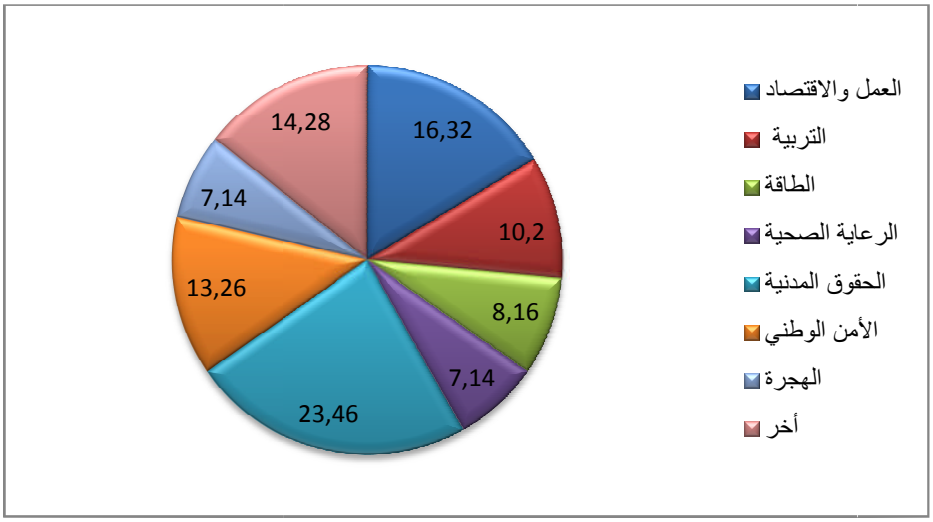
الموضوع	التكـــرار	النسبـة المئويــة
العمل والاقتصاد	16	16.32
التربية	10	10.20
الطاقة	08	8.16
الرعاية الصحية	07	7.14
الحقوق المدنية	23	23.46
الأمن الوطني	13	13.26
الهجرة	07	7.14
أخر	14	14.28
المجموع	98	100

التعليق: (ملاحظة: معالجة أكثر من موضوع في المفردة الواحدة.)

يبين الجدول أعلاه توزيع نسب المواضيع التي تم التطرق إلى معالجتها من طرف المرشح الديمقراطي باراك أوباما، حيث جاءت النسب كالآتي 23.46% للحقوق المدنية وأهمها الحق في تقرير المصير والمشاركة السياسية، و 16.32% بالنسبة للعمل والاقتصاد و 14.28% خاصة بمواضيع متفرقة أهمها الانتخابات،أما موضوع الأمن الوطني فقد نال حيزا معتبرا ضمن أجندة مواضيع المرشح بنسبة 13.26% ، أما التربية والتعليم فقد تعرض لها بنسبة 10.20%، ومن جهة حماية البيئة وتعزيز

الطاقة فإن المرشح عالج هذه القضية بصورة متوسطة تمثلها بنسبة 8.16%، وأقل نسبة كانت من نصيب موضوعي الرعاية الصحية والهجرة بالنسبة 7.14% لكل موضوع.

الشكل رقم (19): يوضح نسب المواضيع في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما



الجدول رقم(14): فئة الجمهور المستهدف

الفئـــة	التكـــرار	النسبـة المئويـة
نساء	23	17.96
رجال	24	18.75
شباب	38	29.68
أطفال	08	6.25
شيوخ	08	6.25
عامة الناس	19	14.84
المحاربين	08	6.25
المجموع	128	100

التعليق: (ملاحظة: وجود أكثر من فئة في المفردة الواحدة.)

يوضح الجدول أعلاه نسب الفئات التي يستهدفها المرشح في صفحته الرئيسية الالكترونية،حيث نلاحظ أن الشباب هو المستهدف الرئيسي في مجال حملته وذلك ما تعبر عنه نسبة 29.68%، وهذا دليل

على اهتمام المرشح أكثر بهذه الفئة، ثم تليه فئة الرجال بنسبة 18.75% وبنسبة جد متقاربة تلحظها فئة النساء بنسبة 17.96%، كما أن مجال المشاركة والنقاش والحوار مفتوح لعامة الناس وهذا ما تمثله نسبة 14.84%، أما أقل نسبة فهي 6.25% وهي خاصة بفئة الأطفال، الشيوخ والمحاربين وأسر قدامى العسكريين والمحاربين.

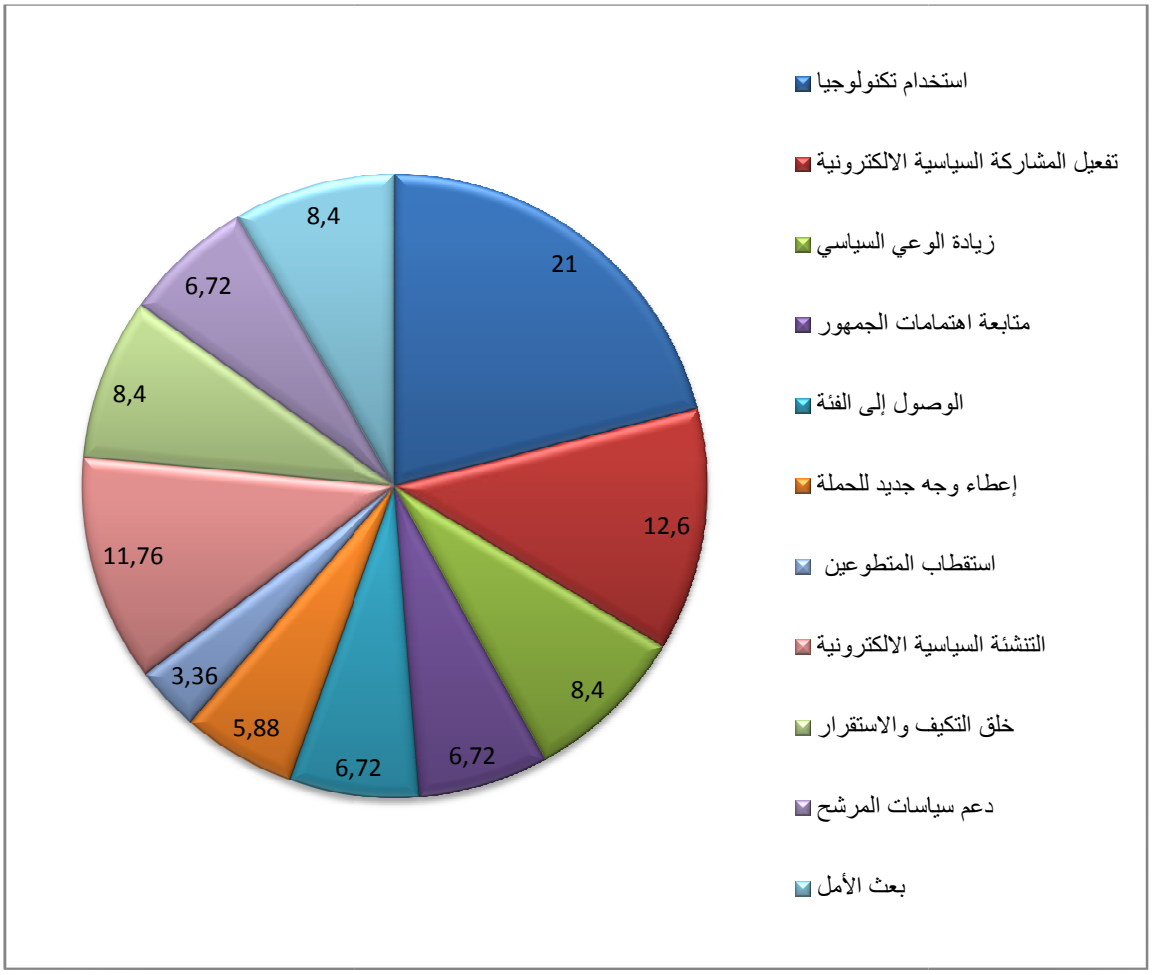
الجدول رقم(15): فئة الأهداف الخاصة بالمرشح

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
استخدام تكنولوجيا	25	21
تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية	15	12.60
زيادة الوعي السياسي	10	8.40
متابعة اهتمامات الجمهور	08	6.72
الوصول إلى الفئة	08	6.72
إعطاء وجه جديد للحملة	07	5.88
استقطاب المتطوعين	04	3.36
التنشئة السياسية الالكترونية	14	11.76
خلق التكيف والاستقرار	10	8.40
دعم سياسات المرشح	08	6.72
بعث الأمل	10	8.40
المجموع	119	100

التعليق: (ملاحظة: وجود أكثر من هدف في المفردة الواحدة.)

يوضح الجدول أعلاه توزيع نسب مجموعة الأهداف التي يسعى المرشح إلى تحقيقها من خلال الصفحة الالكترونية Facebook حيث نلحظ أن أعلى نسبة كانت لاستخدام تكنولوجيا حديثة وذلك بـ 21%،ثم تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية بنسبة 12.60% ثم **التنشئة السياسية الالكترونية بنسبة** 11.60% ، أما باقي النسب فقد جاءت جد متقاربة بالنسبة لبقية الأهداف وأقل نسبة كانت 3.36% وهي تمثل استقطاب المتطوعين.

الشكل رقم (20): يوضح نسب أهداف المرشح باراك أوباما



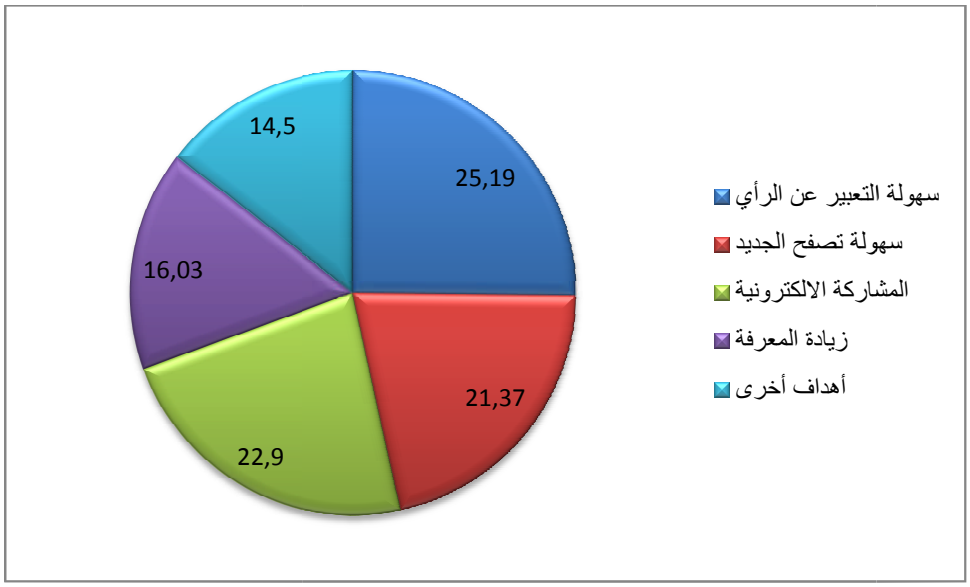
الجدول رقم(16): فئة الأهداف الخاصة بالجمهور

الأهـــداف	التكـــرار	النسبـة المئويـة
سهولة التعبير عن الرأي	33	25.19
سهولة تصفح الجديد	28	21.37
المشاركة الالكترونية	30	22.90
زيادة المعرفة	21	16.03
أهداف أخرى	19	14.50
المجموع	131	100

التعليق: (ملاحظة: وجود أكثر من هدف في المفردة الواحدة.)

يوضح الجدول السابق توزيع نسب الأهداف الخاصة بالجمهور، حيث نلاحظ أن سهولة التعبير عن الرأي عبر الشبكة الاجتماعية هو الهدف الأساسي للجماهير وهذا ما تمثله نسبة 25.19%، ثم تأتي المشاركة الالكترونية بنسبة 22.90%، كما أن خصائص الشبكة الاجتماعية الفايسبوك سهلت للجماهير التصفح والتجول في الصفحة الرئيسية للمرشح وذلكما عبرت عنه نسبة21.37%، أما زيادة المعرفة السياسية فقد وردت بنسبة 16.03%، وبقية الأهداف مثلت بـ 14.50% من المجموع العام.

الشكل رقم (21): يوضح نسب أهداف الجمهور

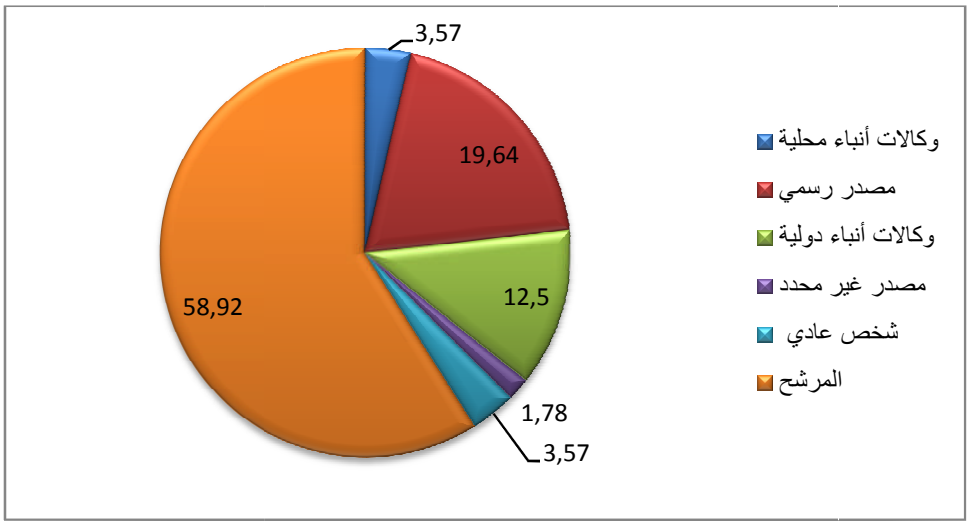


الجدول رقم(17): فئة المصدر

المصـــدر	التكـــرار	النسبـة المئويـة
وكالات أنباء محلية	02	3.57
مصدر رسمي	11	19.64
وكالات أنباء دولية	07	12.50
مصدر غير محدد	01	1.78
شخص عادي	02	3.57
المرشح	33	58.92
المجموع	56	100

التعليق: من خلال الجدول، نجد أن أغلبية المواد الإعلامية والاتصالية مصدرها المرشح (ذاتية الطرح) وهذا ما تمثله نسبة 58.92% والتي فاقت اعتماده على المصادر الرسمية التي جاءت بنسبة 19.64%، أما وكالات الأنباء الدولية فقد كان حضورها معتبر كمصدر يعزز مصداقية المرشح بنسبة 12.50% على عكس وكالات الأنباء المحلية 3.57% وهي نفس النسبة للأشخاص العاديين، وأقل نسبة تمثل مصدر غير محدد 1.78%.

الشكل رقم (22): يوضح توزيع نسب المصادر المعتمد عليها في الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما



الجدول رقم(18): فئة السمات

المرشح			الجمهور المستهدف			الأشخاص الذين يتضمنهم الموقع		
اجتماعي	30	20.40	ولاء الجمهور	26	46.42	شخصية بارزة	04	7.14
اتصالي	22	14.96	تفاعل الجمهور	22	39.28	شخصية سياسية	13	23.21
ليونة في التعامل	16	10.88	عدم رضا الجمهور	06	10.71	إعلاميين	10	17.85
متشدد	04	2.72	جهل الجمهور	02	3.57	أشخاص عاديين	19	33.92
ذكي اجتماعيا	29	19.72	//			مدير الحملة	10	17.85
مبتسم	16	10.88	//			//		
جدي	17	11.56	//			//		
أخرى	13	8.84	//			//		

المجموع	147	100	المجموع	56	100	المجموع	56	100

التعليق:

أ- سمات المرشح

يتضح من خلال الخانة الأولى المخصصة لسمات المرشح، أن باراك أوباما يتسم بأنه إنسان اجتماعي ودليل ذلك النسبة الكبيرة الممثلة بـ 20.40%،وفي نفس الإطار نجد أن باراك أوباما يتسم بسمة مميزة وهي الذكاء الاجتماعي والقدرة على التواصل الاجتماعي بطرق جد ذكية وذلك ما تمثله نسبة 19.72%، كما أنه شخص اتصالي جدا 14.96% ولكن هذا لا ينفي أنه جدي في تعامله مع القضايا 11.56% كما أنه يملك ليونة في التعامل مع الآخرين ولديه روح التفهم 10.88% والشيء الملفت للانتباه الابتسامة التي يتوج بها معظم خطبه وبياناته وأحاديثه 10.88% كما وردت عدة سمات تتراوح بين التفاؤل، التواضع، الثقة، البساطة، بنسبة إجمالية 8.84%، أما أقل نسبة 2.72% فهي سمة التشدد التي تكاد أن تغيب.

ب-سمات الجمهور

توضح الخانة الثانية مجمل السمات التي يتسم بها الجمهور المستهدف، حيث نلحظ أن جمهور الزائرين ومشتركين في الصفحة الرئيسية للمرشح أوباما يكنون درجة كبيرة من الولاء ودليل ذلك نسبة 46.42% وبحكم التفاعلية التي تتسم بها الشبكات الاجتماعية، فإنها تفرض درجة كبيرة من التفاعل على مشتركيها وهذا ما نلحظه في صفحة المرشح بنسبة 39.28% التي فاقت عدم رضا الجماهير 10.71% أما أقل نسبة فهي خاصة بجهل الجماهير لكيفية التعامل مع الصفحة خاصة وأن المجتمع الأمريكي متطور جدا في مجال تكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة، ودليل ذلك نسبة 3.57%.

جـ سمات الأشخاص الذين يتضمنهم الموقع

أما بخصوص الخانة الثالثة فهي توضح توزيع نسب الأشخاص الذين تضمنتهم الصفحة الالكترونية حيث جاءت النسب على النحو الآتي: الأشخاص العاديين بنسبة 33.92% وهذا يعود إلى تفاعل الأشخاص بكثرة على الصفحة والتي فاقت بروز الشخصيات السياسية 23.21% أما ظهور مدير الحملة (دايفيد بلوف) كان موازي لظهور الإعلاميين بنسبة 17.85% لكل منهما، أما بروز الشخصيات البارزة لم يلقى حظه في صفحة المرشح الديمقراطي باراك أوباما ودليل ذلك نسبة 7.14% من المجموع العام.

الجدول رقم(19): فئة الفاعل

الفاعـــل	التكـــرار	النسبـة المئويـة
المرشح	32	46.37
مدير الحملة	11	15.94
إعلامي	03	4.34
شخصية سياسية	08	11.59
شخصية عادية	15	21.73
المجموع	69	100

التعليق: ملاحظة: وجود أكثر من فاعل في المفردة الواحدة.

يوضح الجدول أن الفاعل الأكبر في الصفحة الرئيسية للمرشح هو المرشح في حد ذاته 46.37% وهذا بحكم أنه المسؤول عن صفحته وهو صاحب البرامج الانتخابية التي يسعى من خلالها إلى استقطاب المؤيدين له، كما أن التفاعلية التي تتسم بها الصفحات الاجتماعية تنفي فكرة الفاعل الواحد ولهذا نجد أن الأشخاص العاديين هم أيضا فاعلين بدرجة كبيرة 21.73% والتي فاقت حتى دور مدير الحملة دايفيد بلوف 15.94% هذه الأخيرة التي فاقت من جهة أخرى بنسبة دور الشخصيات السياسية 11.59%، أما الإعلاميين فقد كان حضورهم ضئيل في الصفحة الاجتماعية الخاصة بالمرشح وهذا ما تمثله نسبة 4.34%.

الجدول رقم(20): فئة القيم

القيمـــة	التكـــرار	النسبـة المئويـة
قيم خلقية	16	21.91
قيم دينية	07	9.58
قيم اجتماعية	22	30.13
قيم إنسانية	19	26.02
قيم أخرى	09	12.32
المجموع	73	100

التعليق: ملاحظة: وجود أكثر من قيمة في المفردة الواحدة.

يوضح الجدول أعلاه أن المرشح باراك أوباما يستند على قيم اجتماعية في طرحه لقضاياه وأساليب تواصله مع الجماهير وذلك بنسبة 30.13%، كما أنه يستند أيضا على القيم الإنسانية 26.02% وهذا لمراعاته الجانب الإنساني والأخلاقي 21.91% الذي فاق استناده للقيم الدينية 9.58% وهذا لا ينفي وجود قيم أخرى مهمة لتدعيم وتعزيز أقواله وأفعاله والتي جاءت بنسبة 12.32%.

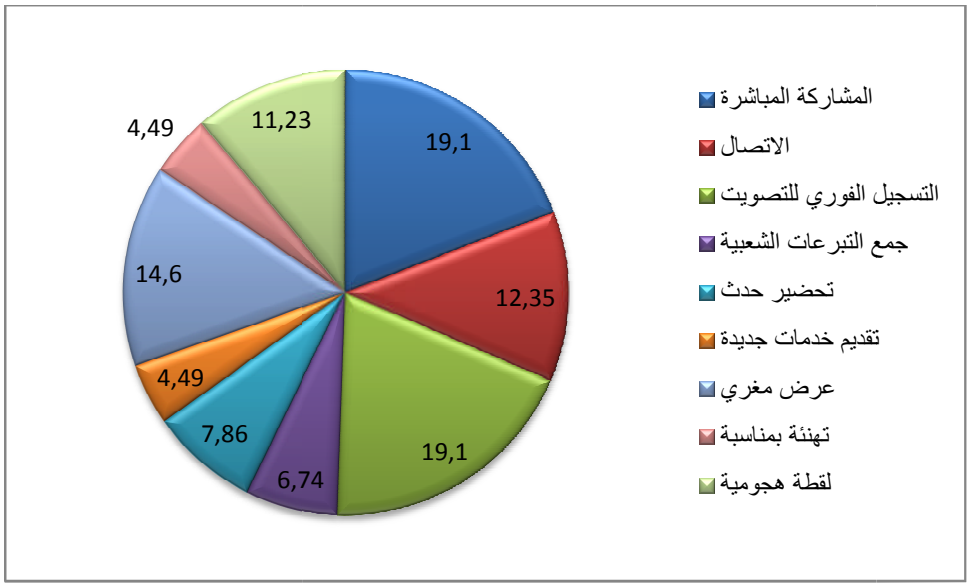
الجدول رقم (21): فئة طرق تحقيق الأهداف

الطريقــة	التكــرار	النسبــة المئويــة
المشاركة المباشرة	17	19.10
الاتصال	11	12.35
التسجيل الفوري للتصويت	17	19.10
جمع التبرعات الشعبية	06	6.74
تحضير حدث	07	7.86
تقديم خدمات جديدة	04	4.49
عرض مغري	13	14.60
تهنئة بمناسبة	04	4.49
لقطة هجومية	10	11.23
المجموع	89	100

التعليق: ملاحظة: وجود أكثر من طريقة في المفردة الواحدة.

إن الجدول يبين نسب طرق تحقيق الأهداف بالنسبة لكلا الطرفين المرشح (مرسل)، الجماهير (مستقبل) والتي تتميز بها الشبكات الاجتماعية والمواقع الالكترونية، حيث نلحظ أن المشاركة المباشرة والتسجيل الفوري للتصويت حاز على أكبر نسبة 19.10% ، كما أن المرشح استطاع استمالة وكسب المؤيدين من خلال العروض المغرية 14.60%، ومن جهة أخرى نجد أن الاتصال الفوري12.35% أيضا طريقة جيدة لتحقيق وبلوغ الأهداف وكالعادة فأي مجال الانتخابات لا تخلو برامج المرشحين من اللقطات الهجومية ضد بعضهم، ولهذا نجد أن اللقطات الهجومية التي وظفها أوباما في حملته الالكترونية تمثلت بنسبة 11.23%، أما بخصوص تحضير الأحداث فقد تمثل بنسبة 7.86%، التي فاقت نسبة جمع التبرعات 6.74%، أما أقل نسبة فكانت تمثل 4.49% لكل من تقديم خدمات جديدة والتهنئة بمناسبات مختلفة.

الشكل رقم (23): يوضح نسب طرق تحقيق الأهداف الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما



الجدول رقم(22): وسائل المشاركة والتفاعل في الشبكة الاجتماعية

وسائل المشاركة			وسائل التفاعل			كيفية الانضمام		
Links	50	19.76	Twitter	08	12.50	Login	22	25.58
E-mail	22	8.69	You tube	22	34.35	Visit us	15	17.44
SMS	14	5.53	Facebook	--	--	Creat account	24	27.90
Chat	08	3.16	RSS	15	23.43	Invitation	25	29.06
Comment	53	20.94	Flickr	16	25	//		
Share	56	22.13	أخرى	03	4.68	//		
Like	50	19.76	//			//		
المجموع	253	100	المجموع	64	100	المجموع	86	100

التعليق: ملاحظة: وجود أكثر من وسيلة في المفردة الواحدة.

تمثل الخانة الأولى من الجدول توزيع نسب وسائل المشاركة في الشبكة الاجتماعية الفايسبوك وهي وسيلة تنفرد بها هذه الشبكة،حيث نلاحظ أن خاصية التقاسم **Share** التي تنفرد بها الشبكات الاجتماعية والمواقع الالكترونية هي أكثر الوسائل توظيفا للمشاركة وذلك ما تعبر عنه نسبة 22.13%

المبحث الثاني: تحليل مواقع المرشح الجمهوري جون ماكيين

المطلب الأول: الصفحة الالكترونية الاجتماعية الفايسبوك Facebook الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين « John McCain ».

الجدول رقم (48): البيانات الأولية للصفحة

اسم الصفحة	John McCain
شعار الصفحة	لا يوجد
التوزيع اليومي	من 28 أوت- 04 نوفمبر
التوزيع السنوي	2008م

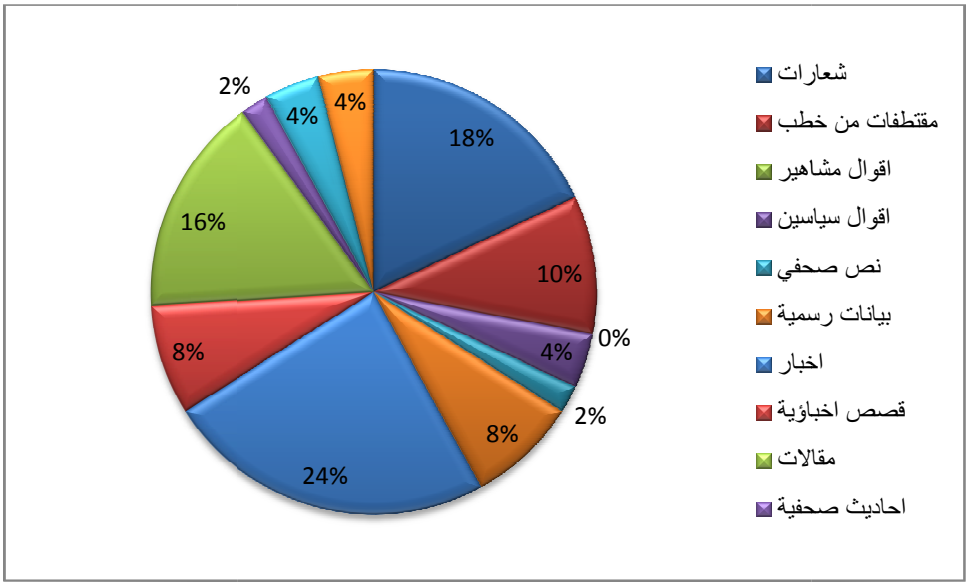
أولا: فئات الشكل:

الجدول رقم (49): فئة المادة المستعملة

المادة المستعملة	التكرار	النسبة المئوية
شعارات	09	18
مقتطفات من خطب	05	10
أقوال مشاهير	00	00
أقوال سياسيين	02	04
نص صحفي	01	02
بيانات رسمية	04	08
أخبار	12	24
قصص إخبارية	04	08
مقالات	08	16
أحاديث صحفية	01	02
أحاديث جماعية	02	04
أخرى	02	04
المجموع	50	100

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن المرشح الجمهوري جون ماكين اعتمد أكثر شيء على الأخبار و بثها بصفة مكثفة 24% مقارنة بالمقالات التي تمثلت بنسبة 16%، أما الشعارات فقد وظفت بكثرة أيضا في صفحة المرشح و دليل ذلك النسبة المعتبرة 18% و التي فاقت الخطابات التي جاءت بنسبة 10% لتتضاءل النسب في المواد الأخرى كالبيانات الرسمية 08% و القصص الإخبارية بنفس النسبة 08%، لتتعادل ثلاثة مواد بنسبة 04% و هي اقتباس من أقوال السياسيين لتدعيم مصداقية المرشح و وجوده السياسي، كما أن الأحاديث الجماعية قليلة في صفحة المرشح و هذا لا يدل على محدودية الحوار الجماعي بين المرشح و المشتركين، كما أن المواد المختلفة مثل التهاني و الدعوات قليلة جدا، لتصل النسبة إلى 02% لكل من الفنون الصحفية المتمثلة في النصوص و الأحاديث الصحفية، لتنعدم النسبة 00% عند أقول المشاهير و هذا دليل على عدم اعتماد المرشح على أقوال إلا أقواله الخاصة.

الشكل رقم (30): يوضح توزيع نسب المواد المستعملة في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح جون ماكيين



الجدول رقم (50): فئة الإخراج الفني

فئة الإخراج الفني	التكرار	النسبة المئوية	المدة الزمنية/ دقيقة	النسبة المئوية
فيديو	17	51,51	1780	62.58
مقاطع موسيقية	02	6.06	132	4.64
أصوات بشرية	03	9.06	173	6.08
فيلم وثائقي	06	18.18	408	14.34

ريبورتاج	05	15.15	351	12.34
المجموع	33	100	2844	100

التعليق: (عدم احتواء بعض المفردات على عناصر الإخراج الفني)

يبين الجدول أعلاه أن **أكثر فئة** إخراج فني استحوذتها الصفحة هي الفيديو و دليل ذلك النسبة المرتفعة 51.51% التي فاقت الأفلام الوثائقية 18.18% حيث اشتملت معظم الفيديوهات على رسائل مباشرة و خاصة بالمرشح و إشادة بخدماته في سبيل خدمة الوطن، كما أن الريبورتاجات لقيت نصيبها في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح جون ماكين و ذلك ما توضحه نسبة 15.15% لتتضاءل النسبة عند توظيف الأصوات البشرية المرفقة للمواد المكتوبة و ذلك بنسبة 09.09% و الهدف من الأصوات البشرية المساعدة على ترسيخ الفكرة الانتخابية في أذهان الجمهور و تعزيز التأثير عليهم، و في الأخير نجد أن الحس الفني قليل جدا في صفحة المرشح لما تمثله نسبة 06.06% للمقاطع الموسيقية، و هذا دليل على تشدد و جدية المرشح.

الجدول رقم (51): فئة الألوان

فئة الألوان	التكرار	النسبة المئوية
كثرة الألوان	09	18
محدودية الألوان	41	82
المجموع	50	100

التعليق: يوضح الجدول الأتي أن استخدام كثرة الألوان قليل جدا في صفحة المرشح الجمهوري و ذلك ما تمثله نسبة 18% و هذا تركيزا على ألوان العلم الوطني فقط و استخدامها بنسبة مرتفعة تمثلت في 82%، باعتبار أن العلم الوطني رمز من رموز الدولة. مع ظهور بعض الألوان الأخرى.

الجدول رقم (52): الألوان الموجودة في الصفحة

اللون	التكرار	النسبة المئوية
الأحمر	26	28.88
الأزرق	19	21.11
الأبيض	21	23.33
الأسود	14	15.55
أخرى	10	11.11

المجموع	90	100

التعليق: (استخدام أكثر من لون في المفردة الواحدة)

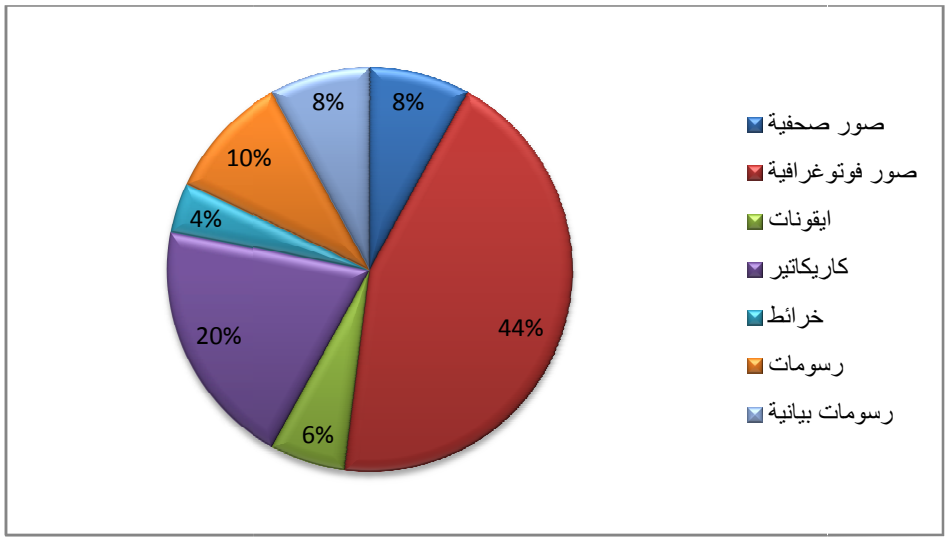
إن الجدول المبين أعلاه يوضح أن اللون الأحمر هو الأكثر استخداما و بروزا في صفحة المرشح بنسبة 28.88% و هذا لإضفاء نوع من الإثارة و لفت الانتباه، و يأتي في المركز الثاني اللون الأبيض بنسبة 23.33% التي فاقت اللون الأزرق بقليل 21.11%، ليأتي بعده اللون الأسود الممثل بنسبة 15.55%، أما بقية الألوان و منها: الرمادي- البرتقالي- الأصفر فقد تمثلت بنسبة 11.11% و سوف نأتي إلى تفسير دلالات بشيء من التعمق و التركيز.

الجدول رقم (53): فئة الصورة: أ/ نوع الصورة:

نوع الصورة	التكرار	النسبة المئوية
صور صحفية	04	08
صور فوتوغرافية	22	44
أيقونات	03	06
كاريكاتير	10	20
خرائط	02	04
رسومات	05	10
رسومات بيانية	04	08
المجموع	50	100

التعليق: نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن الصور الفوتوغرافية هي الأكثر استخداما في الصفحة و ذلك ما جاء بنسبة 44%، كما أن الكاريكاتير استخدم بنسبة كبيرة 20% و تضمنت معظم الصور الكاريكاتورية المرشح الديمقراطي و أعضاء حزبه، أما بقية الصور فإن نتائجها قليلة و متقاربة، حيث نجد أن الرسومات تمثلت بنسبة 10% و الهدف من الرسومات التعبير عن الرأي بطريقة أخرى، لتتعادل الصور الصحفية و الرسومات البيانية بنسبة 08%، و بحكم الطبيعة التقنية العالية الجودة للصفحة الالكترونية، فإنه يمكن توظيف الأيقونات لكي لا تحتل الصور و الرسومات الكبيرة مكان واسع و لهذا فإننا نجد أن الأيقونات تمثلت بنسبة 06%، أما الخرائط فإنها تمثلت بنسبة 04% حيث دلت معظمها على الدوائر الانتخابية.

الشكل رقم (31): يوضح توزيع نسب أنواع الصور الموجودة في صفحة المرشح الجمهوري « John McCain »



الجدول رقم (54): ب/ الشخصيات التي تظهر في الصور

الشخصية	التكرار	النسبة المئوية
المرشح	24	44.44
أعضاء الحزب	10	18.51
عائلة المرشح	12	22.22
مدير الحملة	02	3.70
مصممو الموقع	00	00
أشخاص عاديين	06	11.11
أخرى	00	00
المجموع	54	100

التعليق: (ظهور أكثر من شخصية في المفردة الواحدة)

يبين الجدول أعلاه توزيع النسب الخاصة بالشخصيات التي ظهرت في الصور، حيث أن المرشح هو الأكثر ظهورا في الصور و هذا بحكم انه صاحب الصفحة و كذا بهدف ترسيخ صورته في أذهان الجماهير و هذا ما دلت عليه نسبة 44.44% و في نفس السياق نجد أن عائلة المرشح تمثلت بنسبة 22.22% حيث فاقت ظهور أعضاء الحزب 18.51%، و هاتين الفئتين لها لهما وقع ايجابي حيث تدلان على التماسك و الوحدة في الأحداث الخاصة، أما الأشخاص العاديين و هم المشتركين و زوار صفحة الفايسبوك، فإنهم يمثلون نسبة 11.11% و هذا لا يعني عدم الاهتمام بهذه الفئة بل من اجل جعل

المرشح العنصر المهم في الحملة الانتخابية، كما يدل من جهة أخرى على وجود درجة محدودة من تقاسم و نشر الصور على الصفحة الرئيسية للمرشح، لتقل النسبة عند ظهور مدير الحملة بنسبة 3.70%، فالبرغم من المرافقة الدائمة لمدير الحملة للمرشح في المراحل التمهيدية من الحملة إلا أن ظهوره في هذه الفترة الأخيرة تضاءل ليجعل من المرشح الأوسع ظهورا على الساحة الانتخابية و لكن دوره بقي خلف الكواليس، لتنعدم النسبة00% عند كل من مصمموا الموقع و الشخصيات الأخرى.

الجدول رقم (55): فئة العناصر التيبوغرافية: أ/ خصائص العناوين:

نوع العناوين	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة الحجم	12	27.27
صغيرة الحجم	10	22.72
مباشرة	04	9.09
استفهامية	02	4.54
آمرة	10	22.72
ملونة	06	13.63
المجموع	44	100

التعليق: (عدم احتواء بعض المفردات على عناوين)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه، أن معظم المواد الاتصالية و الإعلامية توجت بعناوين كبيرة و ذلك بنسبة 27.27% و هذا لإبراز أهمية المواضيع و لفت انتباه المشتركين و الزوار، و هي نسبة فاقت حجم العناوين الصغيرة التي تعادلت مع العناوين الآمرة بنسبة 22.72%، حيث إن الغاية من توظيف العناوين الآمرة هي إضفاء نوع من صيغة الأمر في تقرير المصير و تحديد الشخص الأنسب للرئاسة. أما العناوين الملونة فقد ظهرت بنسبة 13.63% و هذا أيضا بغرض الانتباه، لتتضاءل النسبة عند العناوين المباشرة التي تمثلت بـ 9.09% نظرا لتفوق العناوين الآمرة، أما العناوين الاستفهامية فهي تمثل أدنى نسبة و هي 4.54%.

الجدول رقم (56): ب/ موقع العناوين:

موقع العناوين	التكرار	النسبة المئوية
وسط الصفحة	27	57.44

الأعلى اليمين	10	21.27
الأعلى اليسار	04	8.51
الأسفل اليمين	04	8.51
الأسفل اليسار	02	4.25
المجموع	47	100

التعليق: (عدم احتواء بعض المفردات على عناوين)

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية العناوين تموقعت في وسط الصفحة بنسبة 57.44% و هذا لجذب انتباه الزوار أو المشتركين، ونجد أن بعض العناوين وضعت في لعلى يمين الصفحة بنسبة 21.27% و التي فاقت العناوين الموجودة في اعلي يسار الصفحة هذه الأخيرة التي تعادلت مع العناوين الموجودة في أسفل يمين الصفحة بنسبة 8.51%، أما أسفل يسار الصفحة الالكترونية لم يحتوي على عدد كبير من العناوين و هذا ما توضحه نسبة 4.25% و هذا يعود إلى أن هذه الزاوية مخصصة فقط للإعلانات.

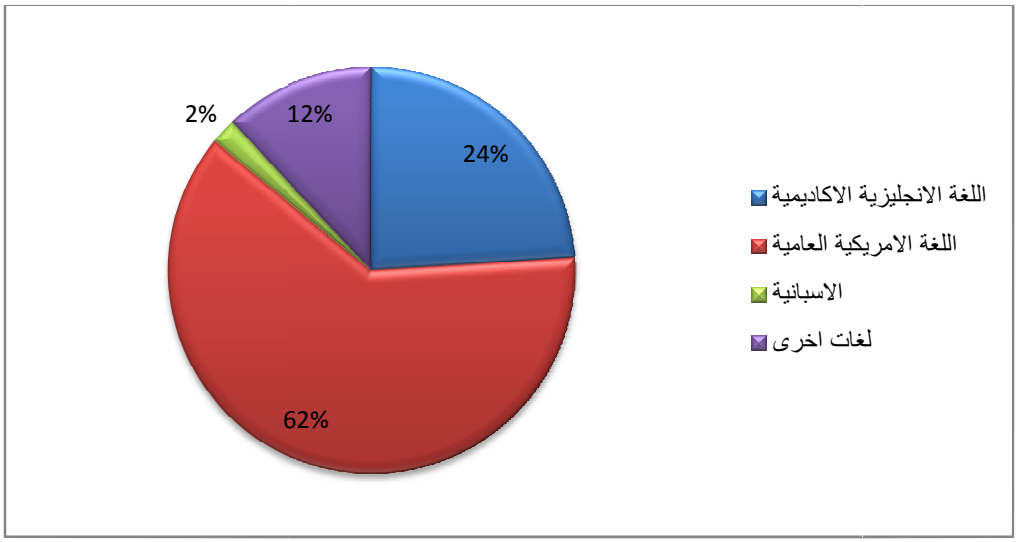
الجدول رقم (57): فئة اللغة المستعملة في الموقع

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة الانجليزية الأكاديمية	12	24
اللغة الأمريكية العامية	31	62
الاسبانية	01	02
لغات أخرى	06	12
المجموع	50	100

التعليق: نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن المرشح و أغلبية المشتركين في الصفحة الالكترونية يتحدثون اللغة الأمريكية العامية بنسبة 62% و كذا المضامين الإعلامية سواء (فيديوهات، ريبورتاجات، أفلام وثائقية) لتتفوق بذلك على اللغة الانجليزية التي تمثلت بنسبة 24% و هذا بهدف خلق الألفة و الجو العائلي بين المرشح و المشركين، و بحكم التغطية العالمية للشبكة الاجتماعية الفايسبوك، فإن للغات المختلفة مكانا في الصفحة من خلال المشاركة المعتبرة و التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية، و هذا

ما تمثله نسبة 12%، أما اللغة الاسبانية و بالرغم من تخصيص خانة لها على الصفحة إلا أنها مثلت أدنى نسبة 02% و هذا أن أغلبية المشتركين يفضلون اللغة الأمريكية العامية.

الشكل رقم (32): يوضح توزيع نسب اللغات الموجودة على صفحة المرشح الجمهوري « John McCain »



الجدول رقم (58): فئة طبيعة اللغة:

طبيعة اللغة	التكرار	النسبة المئوية
لغة مباشرة صريحة	40	80
لغة غير مباشرة ضمنية	10	20
المجموع	50	100

التعليق: إن جدول أعلاه يبين أن اللغة التي تعتمدها الصفحة الاجتماعية الالكترونية للتواصل بين المرشح و الجمهور لغة مباشرة صريحة و دليل ذلك النسبة المرتفعة 80%، و هذا لتفادي اللبس أو الغموض في المضامين و لتفادي أيضا التشويش المعرفي اللغوي و لكي يبقى الجميع في إطار معرفي موحد، أما بعض المواقف فقد تطلبت استخدام لغة غير مباشرة ضمنية مثل الشعارات و بعض الرسائل القصيرة و ذلك ما تمثل بنسبة 20%.

الجدول رقم (59): فئة شكل العبارات:

شكل العبارات	التكرار	النسبة المئوية
رسالة توضيحية تشهد بخدمات المرشح	26	48.14
رسالة قصيرة مباشرة	18	33.33
رسالة رمزية	06	11.11
رسالة حوارية تفسيرية	04	7.40
المجموع	54	100

التعليق: (وجود أكثر من شكل للمفردة الواحدة)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم العبارات الواردة في الصفحة عبارة عن رسائل توضيحية تشهد بخدمات المرشح و ذلك بنسبة 48.14% و ذلك لتدعيم المرشح و دعمه أهدافه الانتخابية، أما الرسائل القصيرة المباشرة فقد وردت بنسبة 33.33% التي تفوقت على الرسائل الرمزية التي تمثلت بـ 11.11%؛ حيث اشتملت على الرسومات و الإيقونات التي أعطت دلالات و تفسيرات رمزية قادرة على التأثير في سلوكيات الجماهير اتجاه الهدف الانتخابي، و من جهة أخرى نرى أن الصفحة تميزت بوجود عدد قليل من الرسائل الحوارية التفسيرية وذلك بنسبة 7.40%.

2- فئات المضمون:

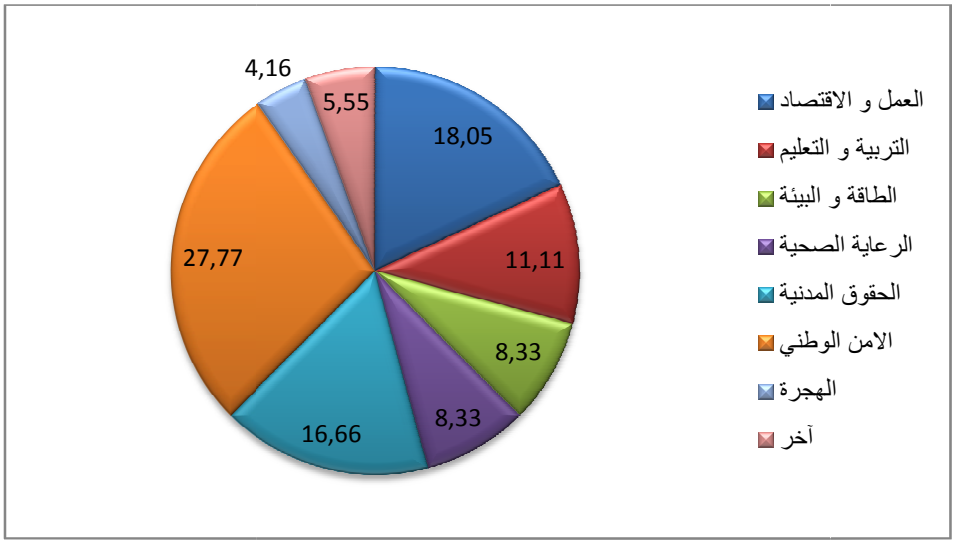
الجدول رقم (60): فئة الموضوع:

الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
العمل و الاقتصاد	13	18.05
التربية و التعليم	08	11.11
الطاقة و البيئة	06	8.33
الرعاية الصحية	06	8.33
الحقوق المدنية	12	16.66
الأمن الوطني	20	27.77
الهجرة	03	4.16
آخر	04	5.55
المجموع	72	100

التعليق: (التطرق إلى أكثر من موضوع في المفردة الواحدة)

يوضح الجدول أعلاه، أن المرشح جون ماكين أولى اهتماما بالغا بموضوع الأمن الوطني و ذلك ما توضحه نسبة 27.77%، و هذا دليل على تأثره بالجانب القيادي و العسكري الذي شغل به، ثم يأتي في المركز الثاني موضوع العمل الاقتصاد بنسبة 18.05%؛ و هذا يدل على متابعة المرشح لاهتمامات الجمهور و مراعاة نفس الأولويات و يصنفه ضمن أولوياته في برنامجه الانتخابي، ليلي بعده موضوع الحقوق المدنية بنسبة 16.66% خاصة الحق في تقرير المصير في ظل الحماية الوطنية. أما موضوع التربية و التعليم فإنه حظي بقسط متوسط من اهتمام المرشح بما جاء بنسبة 11.11%، ليتعادل موضوعي الطاقة و البيئة و الرعاية الصحية بنسبة 8.33%، أما بقية المواضيع الثانوية؛ كالتهاني و الدعوات فإنها تمثلت بنسبة 5.55%، لتجعل لموضوع الهجرة اقل نسبة في المعالجة- خاصة في هذه الفترة (28 أوت- 04 نوفمبر)- بنسبة 4.16%.

الشكل رقم (33): يوضح توزيع نسب المواضيع المعالجة في صفحة الفايسبوك الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين « John McCain »



الجدول رقم (61): فئة الجمهور المستهدف:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نساء	08	8.69
رجال	13	14.13
شباب	07	7.60

أطفال	03	3.26
شيوخ	10	10.86
عامة الناس	24	26.08
المحاربين القدامى و اسر العسكريين	27	29.34
المجموع	92	100

التعليق: (استهداف أكثر من فئة في المفردة الواحدة)

نستخلص من الجدول السابق، أن المحاربين القدامى و اسر العسكريين هم أكثر فئة مستهدفة من طرف المرشح الجمهوري جون ماكين و ذلك ما تمثله نسبة 29.34% و هذا لان هذه الفئة بالذات من اكبر المؤيدين للمرشح في الولايات المتحدة الأمريكية، كما نرى أن المرشح لم يحدد فئة معينة في بعض المضامين؛ بل وجه رسائله إلى عامة الناس بنسبة 26.08%، و من باب التخصيص فقد استهدف المرشح الرجال بنسبة 14.13% من ناحية مسؤوليتهم في الحفاظ على امن البلاد من خلال المشاركة في تقرير المصير باختيار المرشح للرئاسة، و من ناحية فتح باب الحرية للمرأة في المشاركة السياسية استهدف المرشح النساء بنسبة 8.69%، و هي نسبة فاقتها نسبة استهداف الشيوخ 10.86% و هذا دليل على أن الصفحة الالكترونية لم تحدد سنا معينا بل مفتوحة للجميع و هذا ما شجع الزوار للانضمام إليها.

أما فئة الشباب، فإننا نلاحظ نقصاً في استهدافهم في صفحة جون ماكين و ذلك ما تمثله النسبة المنخفضة 7.60% و هذا ما اثر سلبا على إمكانية فوز المرشح بالرئاسة لأنه لم يولي اهتماما كبيرا بهذه الفئة، لتتضاءل النسبة عند الأطفال بـ 3.26%، و هذا لان هذه الفئة ليس لها الحق القانوني في التصويت.

الجدول رقم (62): فئة الأهداف

الأهداف الخاصة بالمرشح			الأهداف الخاصة بالجمهور		
الهدف	التكرار	النسبة	الهدف	التكرار	النسبة
استخدام تكنولوجيا اتصالية حديثة	14	9.72	سهولة التعبير عن الرأي	19	26.38
تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية	22	15.27	سهولة تصفح الجديد عن برامج حملة المرشح	20	27.77
زيادة الوعي السياسي	16	11.11	المشاركة الالكترونية في تقرير المصير	21	29.16

متابعة اهتمامات الجمهور	10	6.94	زيادة المعرفة السياسية	08	11.11
الوصول إلى الفئة المستهدفة	12	8.33	أهداف أخرى	04	5.55
إعطاء وجه جديد للحملة الانتخابية	05	3.47			
استقطاب المتطوعين	05	3.47			
التنشئة السياسية الالكترونية	18	12.50			
خلق التكيف و الاستقرار مع سياسات المرشح	20	13.88			
دعم سياسات المرشح	16	11.11			
بعث الأمل	06	4.16			
المجموع	144	100	المجموع	72	100

التعليق: (وجود أكثر من هدف في المفردة الواحدة)

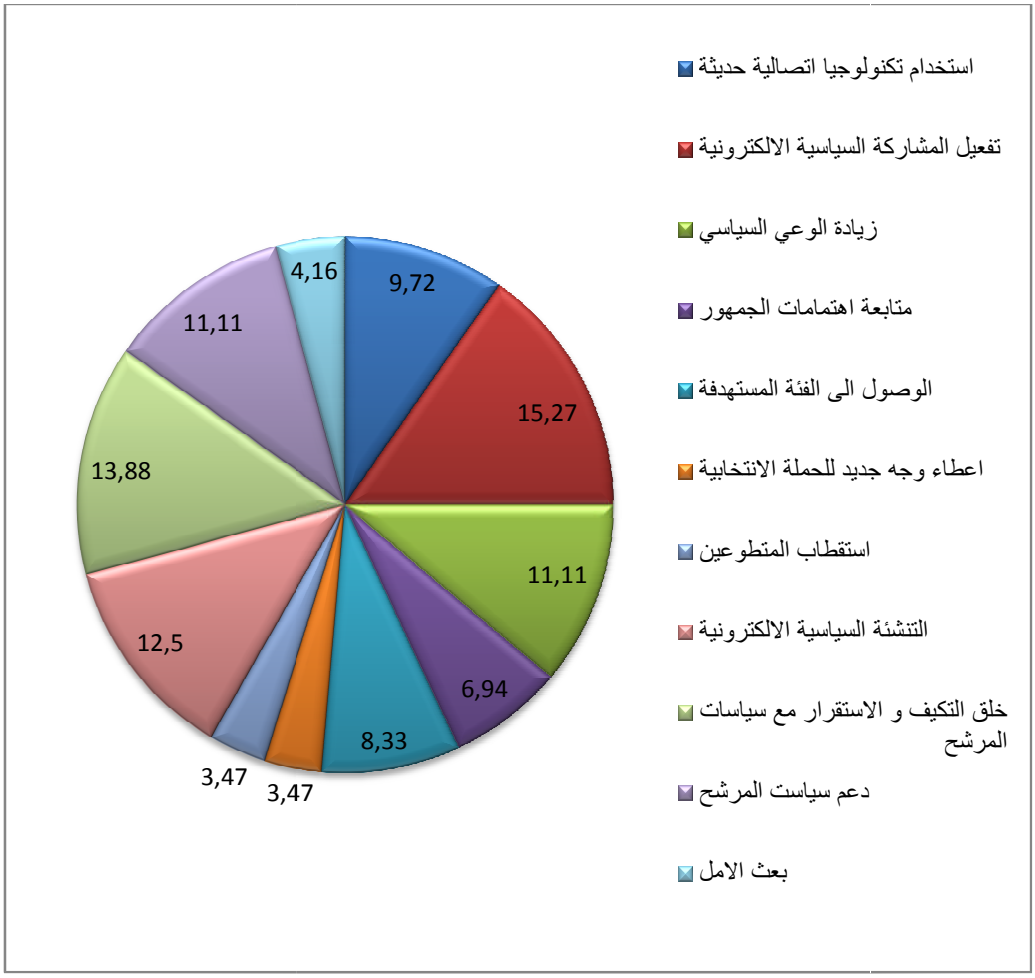
تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (18)، الخاص بتوزيع نسب الأهداف الخاصة بكل من المرشح و الجمهور مايلي:

أ/ الأهداف الخاصة بالمرشح: إن اكبر هدف سعى إلى تحقيقه المرشح الجمهوري جون ماكين من خلال توظيفه الفايسبوك في حملته الانتخابية هو تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية و ذلك ما تمثله نسبة 15.27% و هذا يعود إلى تطور وسائل الاتصال و الخدمات التي تقدمها الانترنت مما انعكس إيجابا على الممارسات السياسية، كما يهدف المرشح إلى خلق التكيف و الاستقرار مع سياساته وبرنامجه الانتخابي و ذلك بنسبة 13.88%، و هذا منطقي في مجرى الحملات الانتخابية، ليلي بعده التنشئة السياسية الالكترونية و التي تمثلت بنسبة 12.50% و هي هدف أساسيا خاصة لفئة الشباب باعتبار أنهم الأكثر استخداما للشبكات الاجتماعية على المستوى العالمي عامة و الولايات المتحدة الأمريكية خاصة، ثم نجد أن المرشح يهدف إلى استقطاب الجماهير من اجل دعم سياسته و تعزيز برنامجه الانتخابي بنسبة 11.11% و هي نفس النسبة التي مثلت زيادة الوعي، حيث أن هذا الأخير يمكن تحقيقه أكثر من خلال أساليب الاتصال المباشر لكي يتحقق التأثير المطلوب، كما أن المرشح يهدف إلى استخدام تكنولوجيا اتصالية حديثة و لكن ليس بنسبة كبيرة و دليل ذلك نسبة 9.72% لان هذا الهدف قد تحقق في الحملات الانتخابية السابقة و لم يعد هدفا رئيسيا، إلا أن الجديد في هذه الحملة هو استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook و التي لقت رواجا واسعا في الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها تكنولوجيا اتصالية حديثة، و بحكم التفاعلية و اللاتزامنية التي تتميز بها الصفحة الالكترونية فإنه من السهل الوصول إلى الفئات المستهدفة و ذلك من خلال سمة المشاركة التي تقدمها الشبكات الاجتماعية للزوار، و لهذا فإننا

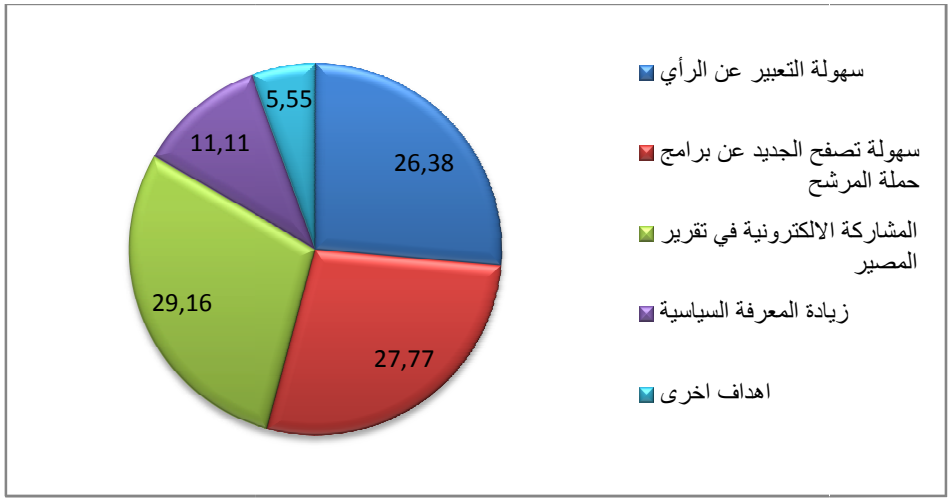
نجد أن المرشح يهدف إلى الوصول إلى الفئة المستهدفة بنسبة 8.33%، و هذا الهدف عبارة عن نتيجة حتمية لتحقيق هدف آخر وهو متابعة اهتمامات الجمهور و هذا الهدف ورد بنسبة 6.94%، و من ناحية أخرى فإننا نجد المرشح يعمل على تدعيم عمليات التأثير النفسي من خلال بعث الأمل في نفوس الناخبين و ذلك ما تمثله نسبة 4.16%، لنصل إلى اقل نسبة من المجموع العام و هي 3.47% و هي تمثل هدفين أساسين في أي حملة انتخابية و هما استقطاب المتطوعين، إلا أننا نلحظ تناقصا كبيرا في النسبة لأننا في المرحلة النهائية من الحملة الانتخابية و هذا شيء عادي لان المرشح في هذه الفترة يهدف إلى بقاء تأييد المؤيدين و استمالة المحايدين نهائيا، أما الهدف المتمثل في إعطاء وجه جديد للحملة الانتخابية كما سبق الإشارة انه قد تم توظيف الانترنت في الحملة الانتخابية السابقة للرئاسة الأمريكية.

ب/ الأهداف الخاصة بالجمهور المستهدف: نلاحظ من خلال النتائج في الجدول أعلاه، أن الهدف الرئيسي للجمهور المستهدف في الحملة الانتخابية الخاصة بالمرشح جون ماكين هو المشاركة الالكترونية في تقرير المصير و دليل هذا نسبة 29.16% و التي فاقت زيادة المعرفة السياسية التي تمثلت بنسبة 11.11%، و هذا دليل على الاستخدام الواسع للانترنت في المجال السياسي عامة و الانتخابي خاصة كما انه يؤكد على رغبة المجتمع الأمريكي من جعل العلاقة بين الجمهور العامة و الحكام علاقة مفتوحة تشملها حرية التعبير من خلال توظيف أكثر الوسائل الاتصالية قربا للأفراد و أكثرها فاعلية في توصيل الآراء و المقترحات، كما انه و بفضل العناصر التقنية و المميزات الفائقة الجودة جعلت من الجمهور يسعى إلى تحقيق هدف آخر و هو سهولة تصفح الجديد من برنامج حملة المرشح 27.77% دون تعب أو بذل جهد أو إضاعة الوقت؛ فبمجرد النقر على اسم الصفحة تظهر كل المواد و المضامين الجديد الخاصة بالمرشح، حيث شهدت الفترة الأخيرة من الحملة الانتخابية كثافة في إنزال المواد الخاصة بالبرنامج الانتخابي و هذا بهدف التأثر القوي على سلوكات الجماهير اتجاه الواجب الانتخابي، كما أن الجمهور من خلال اشتراكه في الصفحة الالكترونية الاجتماعية يهدف إلى الوصول إلى سبل التعبير عن الرأي بكل سهولة و بساطة و ذلك بنسبة 26.38% و هذا الهدف حققته الانترنت بفضل الرقابة التي تكاد أن تنعدم على المواقع الالكترونية و فتح مجالات الحوار الموضوعي، لتصل النسبة إلى5.55% لتمثل بعض الأهداف المتفرقة و التي تمثلت في : التقرب الشخصي من المرشح، نقد سياسات و برنامج المرشح، المشاركة العرضية بالصفحة الاجتماعية.

الشكل رقم (34): يوضح توزيع نسب أهداف المرشح الجمهوري جون ماكين



الشكل رقم (35): يوضح توزيع نسب أهداف الجمهور



الجدول رقم (63): فئة مصادر المعلومات

المصدر	التكرار	النسبة المئوية
وكالات أنباء محلية	04	8
مصدر رسمي	06	12
وكالات أنباء دولية	08	16
مصدر غير محدد	03	6
شخص عادي	26	12
المرشح	23	46
المجموع	50	100

التعليق: يمثل الجدول أعلاه نتائج المصادر التي اعتمدها المرشح في الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بحملته الانتخابية، باعتبار أن المصدر يعزز مصداقية المرشح و يكسبه ثقة الجماهير، حيث نلاحظ أن المرشح قد اعتمد على نفسه كمصدر رئيسي للمعلومات و ذلك ما تمثله أعلى نسبة من المجموع العام و هي 46%، و هذا من منطلق انه صاحب الحملة و هو الواضع لبرنامجه الانتخابي و سياساته الانتخابية كما أن الانترنت لغت فكرة المصدر الواحد فكل من يقدم معلومة يعتبر مسؤولا عنها، ليأتي في المركز الثاني وكالات الأنباء الدولية بنسبة 16% و هذا لإضفاء التغطية العالمية و التتبع لبرامج الحملة الانتخابية كما أن وكالات الأنباء الدولية لها مصداقية اكبر و انتشار أوسع من وكالات الأنباء المحلية التي تمثلت بنسبة 8%، لتتعادل النسبة عند 13% لتمثل كلا من المصادر الرسمية و التي تتمثل في الشخصيات السياسية البارزة و رجال الإعلام و كذا السلطات الحكومية، أما بالنسبة للأشخاص العادين فهم يمثلون المشتركين و الزوار الصفحة الالكترونية حيث أنهم يشكلون مصدرا

أساسيا في التماس المعلومات خاصة المواد التي تتضمن جوانب تأييد المرشح و سياساته، و لتفادي التشكيك في مصداقية المرشح فأن الصفحة الالكترونية لم تحتوي على مصادر غير محددة بنسبة كبيرة و دليل ذلك النسبة المنخفضة 6%، و هذا دليل على الخصوصية التي تمنحها الشبكات الاجتماعية للمشتركين.

الجدول رقم (64): فئة السمات: أ/- سمات المرشح:

السمة	التكرار	النسبة المئوية
اجتماعي	13	19.40
اتصالي	10	14.92
ليونة في التعامل مع أفكار الآخرين	06	8.95
متشدد	17	25.37
ذكي اجتماعيا	04	5.90
مبتسم	11	16.41
جدي	04	5.97
أخرى	02	2.98
المجموع	67	100

التعليق: (وجود أكثر من سمة في المفردة الواحدة)

نلاحظ من خلال النتائج أعلاه و التي تبين ابرز السمات التي ظهر عليها المرشح الجمهوري جون ماكيين في صفحته الالكترونية و ذلك من خلال المواد الإعلامية و الصور و الفيديوهات التي تضمنته، حيث نجد أن ابرز سمة يتميز بها المرشح هي التشدد في تعامله مع المشتركين في الصفحة و كذا بقية الجماهير و ذلك ما تمثله نسبة 25.37% و هذا سبب ثانوي في فشله في الفوز بالرئاسة، و لكن هذا لا ينفي كونه إنسان اجتماعي بنسبة 19.40% و تتضح هذه السمة أكثر من خلال بعض التعليقات و المواد الإعلامية التي تتضمن القضايا الاجتماعية و قضايا الشباب كما أن المرشح ظهر في بعض المواقف مبتسم خاصة في الفيديوهات التي تضمنت رسائل قصيرة موجهة للجماهير من اجل استمالتهم نحو كفته و ذلك بنسبة معتبرة تمثلت بـ 16.14%، و بحكم الجودة التي تتميز بخدمات الانترنت في مجال التسويق السياسي فقد يمكن للجماهير معرفة الجانب الاتصالي في المرشحين و مدى مقدرتهم على التواصل و المناقشة في شتى القضايا و لهذا فإننا نجد أن المرشح يتسم بأنه شخص

اتصالي بنسبة لا بأس بها قدرت بـ 14.92%، و هذه السمة تجعل لديه القدرة على التعامل مع أفكار الآخرين بشكل من الليونة و تقبل أفكارهم و هذا ما تمثله نسبة 8.95% حيث أن هذه السمة تساعده على استمالة السلوك الانتخابي لدى الجماهير، و من جهة أخرى فإننا نجد تعادل بين سمتين بنسبة 5.97% أولاهما الذكاء الاجتماعي و هي سمة يتصف بها المرشحون للانتخابات و ذلك لكسب الجماهير و هي عبارة عن إستراتيجية اقناعية تأثيرية إلا أن هذه السمة قليلة لدى المرشح الجمهوري جون ماكين مقارنة بالمرشح الديمقراطي باراك اوباما، أما السمة الثانية و هي الجدية التي ظهرت في بعض المواقف خاصة في الفترة الأخيرة من الحملة الانتخابية، و في الأخير نجد إن المرشح يتسم بقليل من السمات التي تظهر في موقف دون آخر و ذلك ما تدل عليه النسبة الضئيلة المقدرة بـ 2.98%، و من بين هذه السمات: الغضب، التوتر.

الجدول رقم (65): ب/- سمات الجمهور المستهدف:

السمة	التكرار	النسبة المئوية
ولاء الجمهور للصفحة الالكترونية	32	64
تفاعل الجمهور مع أفكار و برامج المرشح	12	24
عدم رضا الجمهور بمضامين المرشح	04	8
جهل الجمهور التعامل مع الصفحة الالكترونية	02	4
المجموع	50	100

التعليق: نلاحظ من خلال نتائج الجدول الخاص بسمات الجمهور المستهدف، أن أكثر سمة تظهر على الصفحة الالكترونية هي ولاء الجمهور للصفحة الالكترونية و ذلك ما تمثله نسبة 64%، و يتضح ذلك من خلال التعاليق المشجعة و المشاركة الفعالة في السياق السياسي و كذا الاجتماعي بين المرشح و الجمهور، و بالنظر إلى الطبيعة التفاعلية التي تتميز بها الانترنت عامة و الشبكات الاجتماعية خاصة فإننا نلاحظ درجة معتبرة من تفاعل الجمهور مع أفكار و برامج المرشح بنسبة 24%، لتتضاءل النسبة مباشرة إلى 8% لتمثل الفئة المعارضة لمضامين المرشح و التي أبدت عدم رضاها من خلال التعاليق و الروابط المختلفة، لتصل إلى 4% عند الفئة التي تجهل التعامل مع الصفحة الالكترونية و هي نسبة ضئيلة لان أغلبية المجتمع الأمريكي يتقن التعامل مع التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

الجدول رقم (66): جـ/- سمات الشخصيات التي تضمنتها الصفحة الالكترونية:

السمة	التكرار	النسبة المئوية
شخصيات بارزة	12	27.90
شخصيات سياسية	04	9.30
إعلاميين	05	11.62
أشخاص عاديين	12	27.90
مدير الحملة	10	23.25
المجموع	43	100

التعليق: تتميز الصفحات الالكترونية بالمشاركة المفتوحة و الواسعة لجميع الفئات و المستويات و الشخصيات، و لهذا نجد أن صفحة المرشح الجمهوري و من خلال ما يبينه الجدول أعلاه أن أكثر الشخصيات التي تضمنتها الصفحة هي الشخصيات البارزة في المجتمع الأمريكي و كذا الأشخاص العاديين أو المشتركين و زوار الصفحة و ذلك ما تمثله نسبة 27.90% و هذا الحضور القوي يشكل سمة أساسية لأنها تعطي للصفحة جمالا إنسانيا تفاعليا في نفس الوقت، و باعتبار أن مدير الحملة هو الوجه الثاني للمرشح فإن حضوره في الصفحة كان كبيرا أيضا بنسبة 23.25% التي فاقت حضور الإعلاميين الذين تمثلوا بنسبة 11.62% لأن وجودهم كان أكثر في المواد الإعلامية بطريقة غير مباشرة أو في بعض المقالات الصحفية، أما أدنى نسبة فكانت من حظ الشخصيات السياسية التي قدرت بنسبة 9.30%من المجموع الكلي و هذا ليؤكد على خصوصية برنامج المرشح و اقتداره السياسي.

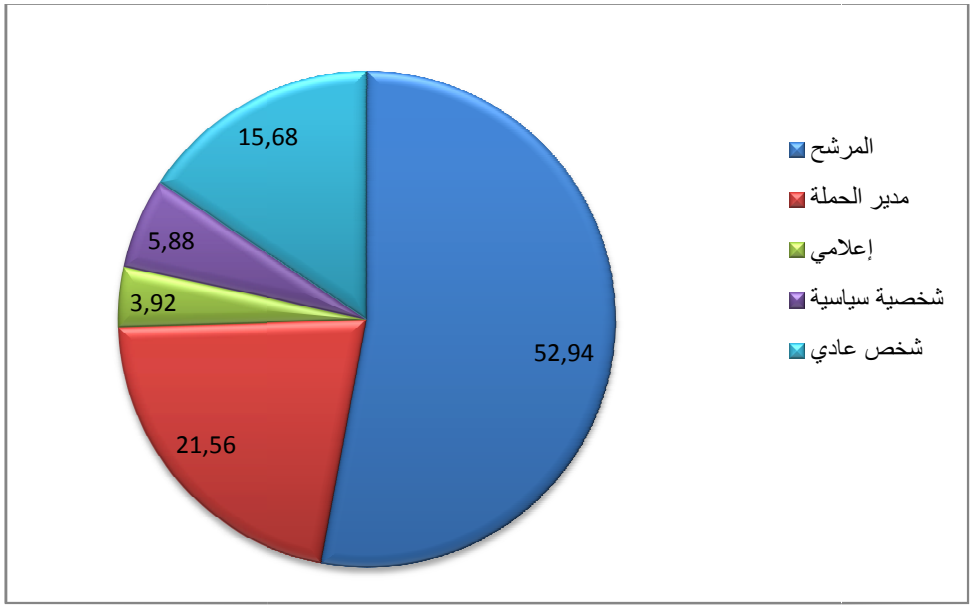
الجدول رقم (67): فئة الفاعل:

الفاعل	التكرار	النسبة المئوية
المرشح	27	52.94
مدير الحملة	11	21.56
إعلامي	02	3.92
شخصية سياسية	03	5.88
شخص عادي	08	15.68
المجموع	51	100

التعليق: (وجود أكثر من فاعل في المفردة الواحدة)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن ابرز فاعل في الصفحة الالكترونية للمرشح الجمهوري هو المرشح في حد ذلته و ذلك ما تبينه النسبة المرتفعة 52.94% و التي فاقت نسبة مدير الحملة كفاعل ناشط على الصفحة و هذا بحكم أن المرشح هو المسؤول عن صفحته و هو المرشح للانتخابات و ليس مدير الحملة الذي يعمل كمراقب مستمر لمسار الحملة و سلوكات الجماهير، ليأتي بعده الأشخاص العادين بنسبة 15.68% حيث أننا نلاحظ انه بفضل الانترنت أصبح الجميع فاعلين و مشاركين ناشطين ايجابيين، لتصل النسبة إلى 5.88% عند الشخصيات السياسية و هذا دليل على إمكانية الحوار و التفاعل مابين القطبين الأساسين في الحملة الانتخابية و هما المرشح و الجمهور، و في الأخير نجد أن الإعلاميين لم يحظوا بالقدر الكبير من المشاركة في الصفحة الالكترونية و دليل ذلك النسبة المنخفضة 3.92% لأن انشغالهم كان منصب على الممارسات الإعلامية الجماهيرية.

الشكل رقم(36): يوضح توزيع نسب الشخص الفاعل في الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين



الجدول رقم (68): فئة القيم:

القيم	التكرار	النسبة المئوية
قيم خلقية	13	26
قيم دينية	08	16

قيم اجتماعية	20	40
قيم إنسانية	06	12
أخرى	03	06
المجموع	50	100

التعليق: نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه الذي يوضح نسب القيم التي يستند عليها المرشح الجمهوري جون ماكين، حيث نجد أن أكثر القيم بروزا في الصفحة الالكترونية هي القيم الاجتماعية التي قدرت بنسبة 40% و هذا لكون الطبيعة الاجتماعية للصفحة و كذا كثرة تناول القضايا الاجتماعية من جهة ثانية و لتقريب الجمهور من المرشح بصفة مباشرة و قوية، لتأتي القيم الخلقية في المركز الثاني لتدعم الجانب الاجتماعي للمرشح بنسبة 26%، أما القيم الدينية فقد تمثلت بنسبة 16% و التي وردت في بعض المواضيع و المواقف الخاصة باحترام الأفراد و الحقوق المدنية لتتفوق على القيم الإنسانية التي قدرت بـ 12%، كما أن المرشح استند على بعض القيم المتفرقة بنسبة ضئيلة مقارنة بسابقيها تمثلت بـ 6% ؛ و من بين هذه القيم نذكر: قيمة علمية، ثقافية، ترفيهية، نفعية.

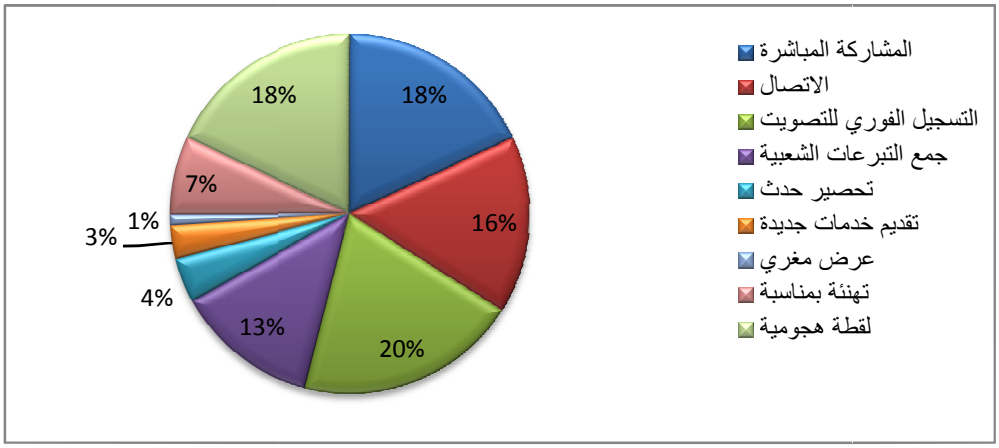
الجدول رقم (69): فئة طرق تحقيق الأهداف:

الطريقة	التكرار	النسبة المئوية
المشاركة المباشرة	18	18
الاتصال	16	16
التسجيل الفوري للتصويت	20	20
جمع التبرعات الشعبية	13	13
تحضير حدث	04	04
تقديم خدمات جديدة	03	03
عرض مغري	01	01
تهنئة بمناسبة	07	07
لقطة هجومية	18	18
المجموع	100	100

التعليق: (الاعتماد على أكثر من طريقة في المفردة الواحدة)

يوضح الجدول السابق ابرز طرق تحقيق الأهداف في الصفحة الالكترونية و هذه الطرق مسموح بها لكل من المرشح أو الجمهور، حيث نلاحظ أن التسجيل الفوري هو أكثر وسيلة يضمن بها المرشح أصوات الناخبين كمرحلة أولية و هذا ما تمثله نسبة 20%، كما أن المشاركة المباشرة و الفورية في الصفحة تمثلت بنسبة كبيرة قدرت بـ 18% و هي نفس النسبة التي مثلت استخدام اللقطات الهجومية هذه الأخيرة التي تعد طريقة لتحقيق الهدف الأساسي للمرشح و هو الإساءة لمنافسه باراك اوباما من خلال نشر الأخبار المغرضة أو التي تضر بسمعته السياسية، و بحكم أن الشبكة الاجتماعية Facebook وسيلة اتصالية بحتة فإن إمكانية الاتصال و التصويت أو الحصول على المعلومات التي تدعم المعرفة السياسية لدى المواطنين، طريقة فعالة أيضا في مجال الحملات الانتخابية و دليل ذلك نسبة 16%، أما جمع التبرعات الشعبية فقد تضاءل لأننا في الفترة الأخيرة من الأخيرة و هذا ما تمثله نسبة 13%، و في الإطار الاجتماعي نجد أن المرشح لم يتغاضى على المناسبات و الأحداث الخاصة تقديم التهاني و ذلك ما ورد بنسبة 7%؛ حيث أن العناصر الفنية و التقنية التي تتميز بها الانترنت و كذا الشبكات الاجتماعية تسمح بتبادل بطاقات و صور المعايدة و التهاني، و الملاحظ في هذه الفترة قلة التحضير للأحداث و لهذا تمثلت النسبة بـ 4%، لتصل إلى 3% لتمثل تقديم الخدمات الجديدة التي تتضح في تزويد الجماهير بالمعلومات عن أماكن الانتخابات و كذا تقديم الهدايا و الألبسة التي تحمل صورة و شعار المرشح، و لكي نبقى في نفس السياق نجد أن المرشح لم يعتمد كثيرا على العروض المغرية في هذه الفترة بل كان موضوعيا و واضحا و دليل ذلك النسبة المنخفضة التي مثلت العروض المغرية بـ 1% من المجموع الكلي.

الشكل رقم(37): يوضح توزيع نسب طرق تحقيق الأهداف في الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين



الجدول رقم (70): وسائل المشاركة و التفاعل في الصفحة الالكترونية :

أ/- وسائل المشاركة:

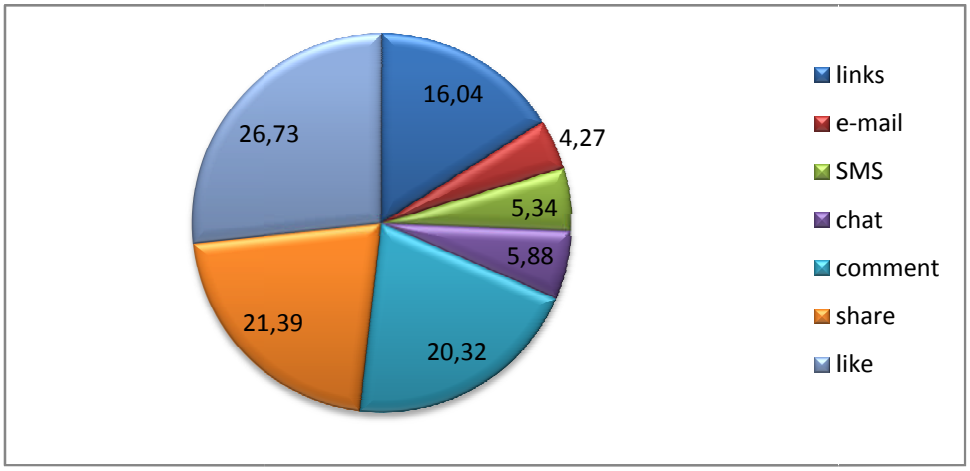
الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
الروابط Links	30	16.04
البريد الالكتروني E-mail	08	4.27
الرسائل القصيرة SMS	10	5.34
المحادثة المباشرة Chat	11	5.88
التعليق Comment	38	20.32
تقاسم المعلومة Share	40	21.39
أحب المعلومة Like	50	26.73
المجموع	187	100

التعليق: (استخدام أكثر من وسيلة في المفردة الواحدة)

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، أن الصفحة الالكترونية الاجتماعية تقدم العديد من الوسائل التفاعلية و الفعالة التي تضمن المشاركة الجيدة و الفورية و التقنية للجماهير، حيث نرى أن تقنية(أحب المعلومة = like) من أكثر الوسائل استخداما في الصفحة و هي ممثلة بنسبة 26.73% حيث تسنح هذه الوسيلة بإبراز التأييد للبرامج المرشح بطريقة جد بسيطة و هي وسيلة تنفرد بها الشبكات الاجتماعية فقط، لتأتي في المركز الثاني تقنية (تقاسم المعلومة = share) بنسبة 21.39%؛ و هذه التقني تسمح بتقاسم المعلومات و المواد الموجودة على الصفحة بين الأصدقاء و المشتركين و غير المشتركين بالصفحة و هذا لضمان وصول البرنامج الانتخابي الخاص بالمرشح إلى الجماهير على أوسع نطاق ممكن، لتأتي بعده مباشرة تقنية (إدراج التعليقات= comment) بنسبة 20.32% و هي تسمح بتبادل المعلومات و التعليقات على كل ما يصدر من المرشح من اجل قياس أراء الجماهير اتجاه برنامجه و جس نبضهم اتجاه سياساته، أما (الروابط = links) فهي وسيلة جد فعالة و قوية التأثير خاصة إن تضمنت فيديوهات أو صور، حيث استخدمت بنسبة 16.04% لتتفوق على (المحادثة المباشرة =chat) التي تمثلت بنسبة 5.34% هذه الأخيرة التي مثلت أيضا الرسائل القصيرة وSMS و هنا لابد الإشارة إلى شيء مهم، المقصود بالرسائل القصيرة هو الرسائل التي ترسل عن طريق الشبكة الاجتماعية الفايسبوك من المرشح إلى صناديق الرسائل الخاصة بالمشتركين و التي تصلهم على هواتفهم النقالة و هذا في حالة عدم حضورهم الفوري و المباشر على الصفحة الالكترونية و هذه وسيلة جد حديثة في مجال الانتخابات، فهي لا تعتمد على ضرورة الحصول على أرقام المشتركين بمجرد

إرسال الرسائل من رصيد المرشح يستقبلها الفرد على هاتفه دون معاناة أو جهد و يطلق على هذه التقنية Facebook mobile، لنجد في الأخير أن استخدام البريد الالكتروني قليل جدا في الصفحة الالكتروني لان المشاركة مباشرة و فورية و لكل مشترك حساب خاص على الصفحة مما لا تتطلب الحاجة استخدام البريد الالكتروني بكثرة و ذلك ما جاء بنسبة 4.27%.

الشكل رقم(38): يوضح توزيع نسب وسائل المشاركة في الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين



الجدول رقم (71): ب/- وسائل التفاعل في الصفحة الالكترونية:

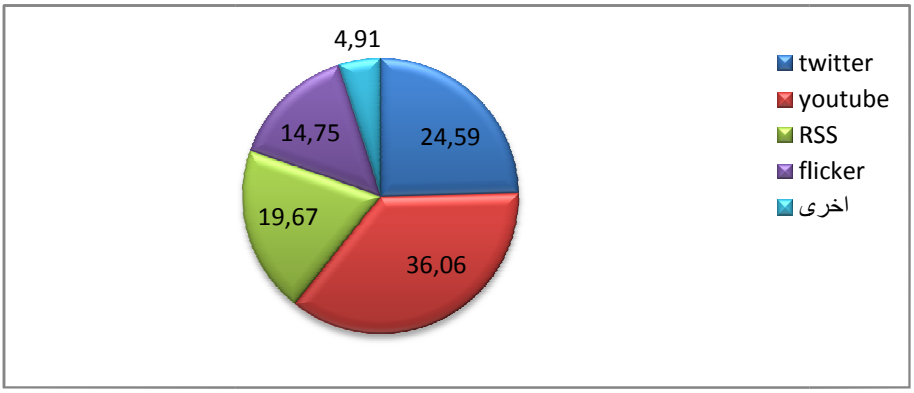
الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
Twitter	30	24.59
Youtube	44	36.06
RSS	24	19.67
Flicker	18	14.75
أخرى	06	4.91
المجموع	122	100

التعليق: (استخدام أكثر من وسيلة في المفردة الواحدة)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اليوتيوب youtube وهو موقع خاص بتحميل الفيديوهات و الأفلام الوثائقية و كل الانتاجات السمعيبصرية هو أكثر الوسائل استخداما من اجل التفاعل بين

المرشح و الجماهير الناخبة و ذلك ما تمثله نسبة 36.06%، ليأتي بعده التويتر Twitter أو ما يطلق عليه باللغة العربية الطائر المغرد بنسبة 24.59%؛ و هو موقع اجتماعي أيضا و لكن يتميز بمحدودية الرسائل الاتصالية و هو أكثر الوسائل استخداما للتفاعل السياسي، أما RSS فقد استخدم بنسبة 19.67%، ليأتيFlicker بنسبة 14.75% و هو وسيلة الكترونية خاصة بتبادل الصور و المواد الإعلامية، و في الأخير نجد أن الصفحة تضمنت بعض الوسائل التفاعلية الأخرى بنسبة 4.91%.

الشكل رقم(39): يوضح توزيع نسب وسائل التفاعل في الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين



الجدول رقم (72): كيفية الانضمام إلى الصفحة الالكترونية:

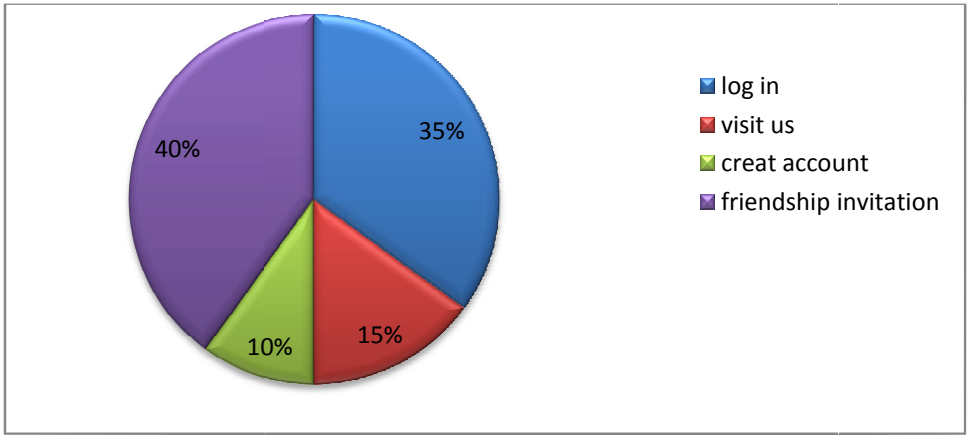
الكيفية	التكرار	النسبة المئوية
تسجيل مباشر log in	28	35
زيارة الصفحة ثم التسجيل visit us	12	15
فتح حساب جديد بالصفحة Creat account	08	10
طلب صداقة friendship invitation	32	40
المجموع	80	100

التعليق: (استخدام أكثر من كيفية في المفردة الواحدة)

يبين الجدول أعلاه الكيفية التي يمكن من خلالها الانضمام إلى الصفحة الالكترونية الرئيسية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين،إذ نلاحظ أن طلب الصداقة - و هي تقنية تتميز بها المواقع الالكترونية عامة- هي أكثر الطرق اعتمادا للانضمام إلى صفحة المرشح و ذلك بنسبة 40% التي فاقت نسبة التسجيل المباشر قليلا و الذي قدرت بـ 35%، كما أن زيارة الصفحة الالكترونية كيفية جيدة

للانضمام لأنها عبارة عن استطلاع أولي للصفحة ثم المشاركة و ذلك ما تمثل بنسبة 15%، إذ لابد الإشارة إلى أن هناك بعض الصفحات الالكترونية التي لا يسمح أصحابها بزيارتها إلا بعد قبول طلبات الصداقة، و في الأخير نجد أن كيفية فتح حساب جديد تمثل ادني نسبة 10% هذا من منطلق أن أغلبية الجماهير تحبذ الانضمام بحساباتها الشخصية و لا داعي لإعادة فتح حسابات أخرى.

الشكل رقم(40): يوضح توزيع نسب كيفية الانضمام إلى الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين

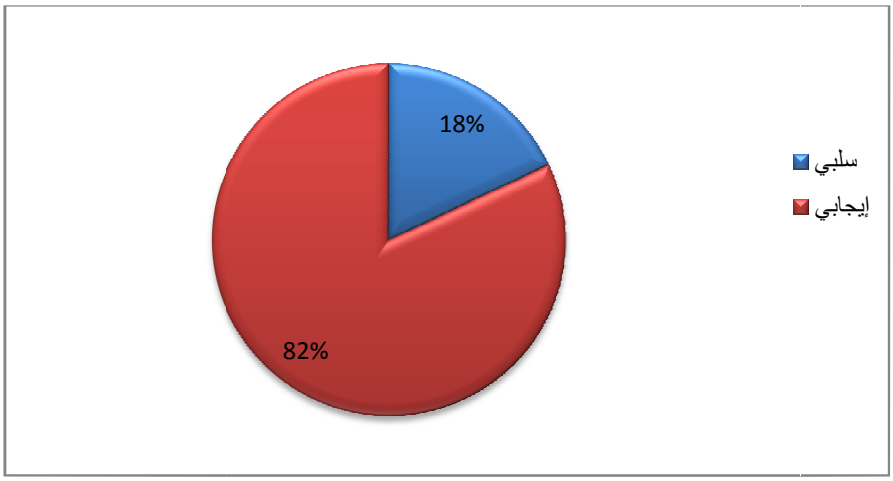


الجدول رقم (73): فئة موقف اتجاه الجماهير اتجاه وسائل المشاركة في الصفحة الالكترونية:

الموقف	التكرار	النسبة المئوية
سلبي	**09**	**18**
ايجابي	**41**	**82**
المجموع	**50**	**100**

التعليق: يمثل الجدول أعلاه نسب موقف الجماهير اتجاه وسائل الاتصال الخاصة بالمشاركة في الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين، حيث نلاحظ أن نسبة الإيجاب 82% فاقت بكثير نسبة السلب التي تمثلت بـ 18%، و هذا يبرهن على تمكن الانترنت من تقديم الكم الهائل من المعلومات و المضامين و المواد التي تدعم البرنامج الانتخابي الخاص بالمرشح و قدرتها العالية على التأثير و الإقناع و تلبية حاجات الجمهور سواء ما تعلق بالحاجات النفسية أو المعرفية كالزيادة المعرفة السياسية.

الشكل رقم(41): يوضح نسب موقف الجماهير اتجاه وسائل المشاركة في الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين



المطلب الثاني : تحليل الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الجمهوري جون ماكين:

« U.S.Senator John McCain Arizona »

الجدول رقم (74): البيانات الأولية للصفحة:

اسم الموقع	U.S.Senator John McCain Arizona
عنوان الموقع	www.maccain.senate.gov
شعار الموقع	Country first
التوزيع السنوي	2008م

أولا: فئات الشكل:

الجدول رقم (75): فئة المادة المستعملة

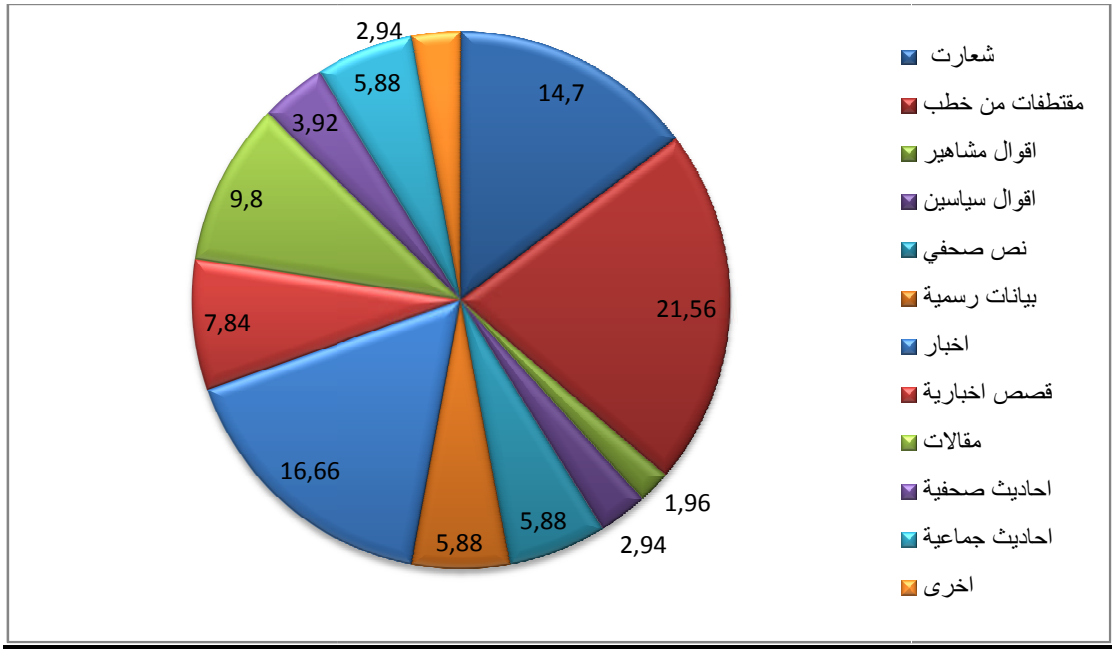
المادة المستعملة	التكرار	النسبة المئوية %

شعارات	15	14.70
مقتطفات من خطب	22	21.56
أقوال مشاهير	02	1.96
أقوال سياسيين	03	2.94
نص صحفي	06	5.88
بيانات رسمية	06	5.88
أخبار	17	16.66
قصص إخبارية	08	7.84
مقالات	10	9.80
أحاديث صحفية	04	3.92
أحاديث جماعية	06	5.88
أخرى	03	2.94
المجموع	**102**	**100**

التعليق: (إدراج أكثر من مادة في المفردة الواحدة)

يمثل الجدول أعلاه توزيع نسب المواد المستعملة في الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الجمهوري جون ماكين، و منه نلاحظ أن مقتطفات الخطب هي أكثر المواد استعمالا و ذلك ما جاء بنسبة 21.56%، كما نلاحظ أن المرشح قد اعتمد أيضا على الأخبار و هذا ما تمثله نسبة 16.66%، أما الشعارات فهي لا تقل عن سابقتها بكثير حيث قدرت بنسبة 14.70% نظرا للقدرة الإيحائية التي تتميز بها الشعارات، كما أن المقالات وظفت بشكل لا بأس به نوعا ما حيث وردت المقالات بنسبة 9.80% التي فاقت القصص الإخبارية التي قدرت بـ 7.84%. كما نلاحظ تقارب في نسب المواد المتبقية حيث نجد تعادلا في ثلاث مواد بنسبة 5.88% و هي: النصوص الصحفية، البيانات الرسمية، و الأحاديث الجماعية، هذه الأخيرة التي فاقت الأحاديث الصحفية بقليل 3.92%، لنلحظ تعادلا آخر بنسبة 2.94% لكل من أقوال السياسيين و المواد الأخرى المتمثلة في التهاني و الدعوات، و نصل في الأخير لنجد أن الموقع يكاد يخلو من أقوال المشاهير و الشخصيات البارزة في أمريكا و دليل ذلك النسبة المنخفضة 1.96%.

الشكل رقم(42): يوضح نسب المواد المستعملة في الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الجمهوري جون ماكين



الجدول رقم (76): فئة الإخراج الفني

فئة الإخراج الفني	التكرار	النسبة المئوية	المدة الزمنية/ دقيقة	النسبة المئوية
فيديو	21	42	934	61.60
مقاطع موسيقية	01	2	58	3.82
أصوات بشرية	02	4	102	6.72
فيلم وثائقي	10	20	310	20.44
ريبورتاج	16	32	112	7.38
المجموع	50	100	2844	100

التعليق: يوضح الجدول أعلاه أن أكثر فئة إخراج فني تظهر على الموقع الالكتروني هي الفيديو بنسبة 42% التي فاقت الريبورتاجات التي قدرت بنسبة 32% حيث اشتملت معظم الفيديوهات على رسائل مباشرة و خاصة بالمرشح و إشادة بخدماته في سبيل خدمة الوطن، كما أن الأفلام الوثائقية دعمت مصداقية الموقع نظرا لاستعمالها بنسبة معتبرة قدرت بـ 20%، لتتضاءل النسبة عند توظيف الأصوات البشرية المرفقة للمواد المكتوبة و ذلك ما تمثله نسبة 4%، لنصل في الأخير إلى الأصوات الموسيقية التي تكاد أن تغيب على الموقع بحكم الرسمية التي يتميز بها و دليل ذلك النسبة المنخفضة 2%.

الجدول رقم (77): فئة الألوان:

فئة الألوان	التكرار	النسبة المئوية
كثرة الألوان	12	24
محدودية الألوان	38	76
المجموع	**50**	**100**

التعليق: نرى من خلال الجدول أعلاه، أن الموقع الالكتروني U.S.Senator John McCain Arizona، يتميز بمحدودية الألوان و هذا ما تؤكده النسبة المرتفعة 76%، أما باقي النسبة و التي تتمثل في 24% فهي تمثل بعض الألوان الإضافية التي سوف نأتي إلى ذكرها لاحقا.

الجدول رقم (78): تصنيف الألوان الموجودة في الموقع:

اللون	التكرار	النسبة المئوية
الأحمر	30	31.25
الأزرق	22	22.91
الأبيض	20	20.83
الأسود	12	12.50
أخرى	12	12.50
المجموع	**96**	**100**

التعليق: (استخدام أكثر من لون في المفردة الواحدة)

إن الجدول المبين أعلاه يوضح أن اللون الأحمر هو الأكثر استخداما و بروزا في موقع المرشح بنسبة 31.25% و هذا لإضفاء نوع من الحيوية و الإثارة على الموقع، و يأتي في المركز الثاني اللون الأزرق بنسبة22.91% لإبراز نوع من القوة، هذه النسبة التي فاقت اللون الأبيض الذي قدر بـ 20.83%، ليأتي بعده اللون الأسود الممثل بنسبة 12.50%، ليتعادل مع بقية الألوان و منها: الرمادي- البرتقالي- الأصفر، و سوف نأتي إلى تفسير دلالات بشيء من التعمق و التركيز.

الجدول رقم (79): فئة الصورة: أ/ نوع الصورة:

نوع الصورة	التكرار	النسبة المئوية
صور صحفية	13	16.88
صور فوتوغرافية	22	28.57
أيقونات	18	23.37
كاريكاتير	12	15.58
خرائط	02	2.59
رسومات	04	5.19
رسومات بيانية	06	7.79
المجموع	**77**	**100**

التعليق: نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن الصور الفوتوغرافية هي الأكثر استخداما في الصفحة و ذلك ما جاء بنسبة28.57%، كما أن الأيقونات استخدمت بنسبة كبيرة قدرت بـ 23.37%، ليأتي بعدها الصور الصحفية التي تمثلت بنسبة 16.88%، كما أن الكاريكاتير تضمن معظم صور المرشح الديمقراطي و أعضاء حزبه بنسبة 15.58%، أما بقية الصور فإن نتائجها قليلة و متقاربة، حيث نجد أن الرسومات البيانية تمثلت بنسبة 7.79% و الهدف منها التوضيح البياني والهيكلي لبرنامج المرشح، أما الرسومات فقد وردت بنسبة 5.19% و الهدف منها التعبير عن الرأي و استمالة فئة الشباب بطريقة أخرى، أما الخرائط فإنها تمثلت بنسبة 2.59% حيث دلت معظمها على الدوائر الانتخابية.

الجدول رقم (80): ب/ الشخصيات التي تظهر في الصور

الشخصية	التكرار	النسبة
المرشح	24	43.63
أعضاء الحزب	06	10.90
عائلة المرشح	08	14.54
مدير الحملة	04	7.27
مصممو الموقع	00	00
أشخاص عاديين	12	21.18
أخرى	01	1.81
المجموع	**55**	**100**

التعليق: (ظهور أكثر من شخصية في المفردة الواحدة)

يبين الجدول أعلاه توزيع النسب الخاصة بالشخصيات التي ظهرت في الصور التي تضمنها الموقع، حيث أن المرشح هو الأكثر ظهورا في الصور و هذا بحكم انه صاحب الصفحة و كذا بهدف ترسيخ صورته في أذهان الجماهير و دليل ذلك نسبة 43.63%، كما أن للأشخاص العاديين سواء كانوا مشتركين أو لا ظهور قوي تمثل بنسبة 21.18%، حيث فاقت ظهور أفراد عائلة المرشح هذه الأخيرة التي قدرت بنسبة 14.54%، أما أعضاء الحزب فقد ظهروا بنسبة 10.90% ليتفوقوا على مدير الحملة الذي ظهر بنسبة 7.27%، لتقل النسبة عند ظهور بعض الحيوانات و المباني الأثرية بنسبة 1.81%، لتنعدم النسبة00% عند كل من مصمموا الموقع، و هذا لإضفاء نوع من الخصوصية على القائمين على الموقع.

الجدول رقم (81): فئة العناصر التيبوغرافية: أ/ نوع العناوين:

نوع العناوين	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة الحجم	18	30.50
صغيرة الحجم	12	20.33
مباشرة	08	13.55
استفهامية	03	3.38
آمرة	11	18.64
ملونة	08	13.55
المجموع	**60**	**100**

التعليق: (وجود أكثر من عنوان في المفردة الواحدة)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه، أن معظم العناوين كبيرة الحجم و ذلك بنسبة 30.50% و هذا لإبراز أهمية المواضيع و لفت انتباه المشتركين و الزوار، و هي نسبة فاقت حجم العناوين الصغيرة التي قدرت بنسبة 20.33%، أما العناوين الآمرة تمثلت بنسبة 18.64% والغاية من توظيفها إضفاء نوع من صيغة الأمر في تقرير المصير و تحديد الشخص الأنسب للرئاسة. أما كلا من العناوين الملونة و المباشرة فقد قدرت بنسبة 13.55% و هذا أيضا بغرض لفت الانتباه و الصراحة المطلقة في العناوين، لتتضاءل النسبة عند العناوين الاستفهامية فهي تمثل أدنى نسبة و هي 3.38%.

الجدول رقم (82): فئة اللغة المستعملة في الموقع

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة الانجليزية الأكاديمية	10	16.94
اللغة الأمريكية العامية	44	74.57
الاسبانية	01	1.69
لغات أخرى	04	6.77
المجموع	59	100

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المرشح و أغلبية المشتركين في الموقع الالكتروني يتحدثون اللغة الأمريكية العامية بنسبة 74.57% و كذا المضامين الإعلامية سواء (فيديوهات، ريبورتاجات، أفلام وثائقية) لتتفوق بذلك على اللغة الانجليزية التي تمثلت بنسبة 16.94% باعتبار أن اللغة الانجليزية هي ثاني لغة في الولايات المتحدة الأمريكية، و هذا أيضا بهدف خلق الألفة و الجو العائلي بين المرشح و المشركين، و بحكم التغطية العالمية للموقع الالكتروني، فإن للغات المختلفة مكانا من خلال المشاركة المعتبرة و التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية، و هذا ما تمثله نسبة 6.77%، أما اللغة الاسبانية و بالرغم من تخصيص خانة لها على الموقع إلا أنها مثلت أدنى نسبة 1.69% و هذا أن أغلبية المشتركين يفضلون اللغة الأمريكية العامية.

الجدول رقم (83): فئة طبيعة اللغة:

طبيعة اللغة	التكرار	النسبة المئوية
لغة مباشرة صريحة	42	84
لغة غير مباشرة ضمنية	08	16
المجموع	50	100

التعليق: إن جدول أعلاه يبين أن اللغة التي يعتمدها الموقع الالكتروني للتواصل بين المرشح و الجمهور لغة مباشرة صريحة و دليل ذلك النسبة المرتفعة 84%، لكي يبقى الجميع في إطار معرفي موحد، أما بعض المواقف فقد تطلبت استخدام لغة غير مباشرة ضمنية مثل الشعارات و بعض الرسائل القصيرة و ذلك ما تمثل بنسبة 16%.

الجدول رقم (84): فئة شكل العبارات:

شكل العبارات	التكرار	النسبة المئوية

رسالة توضيحية تشهد بخدمات المرشح	28	56
رسالة قصيرة مباشرة	12	24
رسالة رمزية	04	08
رسالة حوارية تفسيرية	06	12
المجموع	**50**	**100**

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم العبارات الواردة في الصفحة عبارة عن رسائل توضيحية تشهد بخدمات المرشح و ذلك بنسبة 56% و ذلك لتدعيم المرشح و دعم أهدافه الانتخابية، أما الرسائل القصيرة المباشرة فقد وردت بنسبة 24% التي تفوقت على الرسائل الحوارية التفسيرية التي تمثلت بـ 12%، أما الرسائل الرمزية فقد قدرت بنسبة 8%؛ حيث اشتملت على الرسومات و الإيقونات التي أعطت دلالات و تفسيرات رمزية قادرة على التأثير في سلوكيات الجماهير اتجاه الهدف الانتخابي.

ثانيا: فئات المضمون:

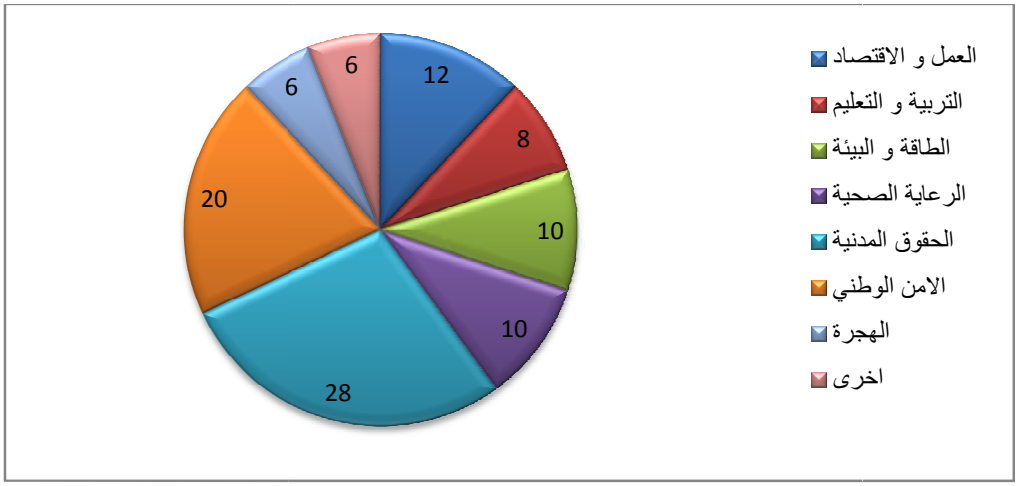
الجدول رقم (85): فئة الموضوع:

الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
العمل و الاقتصاد	06	12
التربية و التعليم	04	08
الطاقة و البيئة	05	10
الرعاية الصحية	05	10
الحقوق المدنية	14	28
الأمن الوطني	10	20
الهجرة	03	06
آخر	03	06
المجموع	**50**	**100**

التعليق: يوضح الجدول أعلاه، أن المرشح جون ماكين أولى اهتماما بالغا لموضوع الحقوق المدنية و ذلك ما توضحه نسبة 28%، ليلي بعده موضوع الأمن الوطني بنسبة 20% و هذا دليل على تأثره

بالجانب القيادي و العسكري الذي شغل به، ثم يأتي في المركز الثالث موضوع العمل الاقتصاد بنسبة 12%؛ و هذا يدل على متابعة المرشح لاهتمامات الجمهور و مراعاة نفس الأولويات و يصنفه ضمن أولوياته في برنامجه الانتخابي، ليلي بعده موضوعي الطاقة و البيئة و الرعاية الصحية بنسبة متعادلة قدرت بـ 10%. أما موضوع التربية و التعليم فإنه تمثل بنسبة 8%، ليتعادل موضوع الهجرة مع بعض المواضيع الثانوية بنسبة 6%.

الشكل رقم (43): يوضح توزيع نسب المواضيع المعالجة في موقع المرشح الجمهوري جون ماكين « John McCain »



الجدول رقم (86): فئة الجمهور المستهدف:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نساء	11	14.86
رجال	15	20.27
شباب	08	10.81
أطفال	03	4.05
شيوخ	12	16.21
عامة الناس	09	12.16
المحاربين القدامى و اسر العسكريين	16	21.62
المجموع	74	100

التعليق: (استهداف أكثر من فئة في المفردة الواحدة)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن المحاربين القدامى و اسر العسكريين هم أكثر فئة مستهدفة من طرف المرشح الجمهوري جون ماكين و ذلك ما تمثله نسبة 21.62% هذا لان هذه الفئة بالذات من اكبر المؤيدين للمرشح في الولايات المتحدة الأمريكية، كما نرى أن المرشح قد استهدف في بعض المضامين فئة الرجال بنسبة كبيرة قدرت بـ 20.27%؛ و أغلبهم من الشيوخ و هذا ما تدل عيه نسبة 16.21%، ليلي ذلك فئة النساء الممثلة بنسبة 14.86% خاصة من باب إعطاء الحرية التامة لها في المشاركة السياسية و دورها الفعال في دعم البرنامج الانتخابي. أما فئة الشباب، فإننا نلاحظ نقص في استهدافهم في موقع جون ماكين و ذلك ما تمثله النسبة المنخفضة 10.81% مقارنة بعامة الناس حيث قدرت هذه الفئة بنسبة 12.16% و هذا ما اثر سلبا على إمكانية فوز المرشح بالرئاسة لأنه لم يولي اهتماما كبيرا بفئة، لتتضاءل النسبة عند الأطفال بـ 4.05%، و هذا لان هذه الفئة ليس لها الحق القانوني في التصويت.

الجدول رقم (87): فئة الجمهور المستهدف حسب العرق:

العرق	التكرار	النسبة المئوية
الأمريكيون الأفارقة	06	12
اليهود الامريكين	21	42
الاسياويون الأمريكيون و سكان جزر المحيط الهادي	12	24
اللاتين	08	16
شعب الإيمان بالعقيدة	03	6
المجموع	**50**	**100**

التعليق: تبين النتائج أن معظم أفراد العينة المستهدفين هم من اليهود الامريكين و هي أكثر الفئات اشتراكا في الموقع بنسبة 42%، يليها الاسياويون الأمريكيون و سكان جزر المحيط الهادي بنسبة 24%، أما اللاتين فهم يمثلون نسبة 16% و هذا يقارب المجموع العام لنسبة سكان اللاتين في الولايات المتحدة الأمريكية، لتصل النسبة إلى 12% لتمثل فئة الأمريكيون الأفارقة و هم من المعارضين للمرشح و لبرنامجه الانتخابي لوجود المرشح الإفريقي الأصل باراك اوباما و هو يمثل بالنسبة لهم أملا منتظرا، أما أدنى نسبة فهي تمثل شعب الإيمان بالعقيدة بنسبة 6%.

الجدول رقم (88): فئة الأهداف

الأهداف الخاصة بالمرشح			الأهداف الخاصة بالجمهور		
الهدف	التكرار	النسبة	الهدف	التكرار	النسبة
استخدام تكنولوجيا اتصالية حديثة	11	11.45	سهولة التعبير عن الرأي	18	26.47
تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية	12	12.50	سهولة تصفح الجديد عن برامج حملة المرشح	16	23.52
زيادة الوعي السياسي	08	8.33	المشاركة الالكترونية في تقرير المصير	20	29.41
متابعة اهتمامات الجمهور	08	8.33	زيادة المعرفة السياسية	08	11.76
الوصول إلى الفئة المستهدفة	10	10.41	أهداف أخرى	06	8.82
إعطاء وجه جديد للحملة الانتخابية	07	7.29			
استقطاب المتطوعين	06	6.25			
التنشئة السياسية الالكترونية	08	8.33			
خلق التكيف و الاستقرار مع سياسات المرشح	10	10.41			
دعم سياسات المرشح	09	9.37			
بعث الأمل	07	7.29			
المجموع	**96**	**100**	**المجموع**	**68**	**100**

التعليق: (وجود أكثر من هدف في المفردة الواحدة)

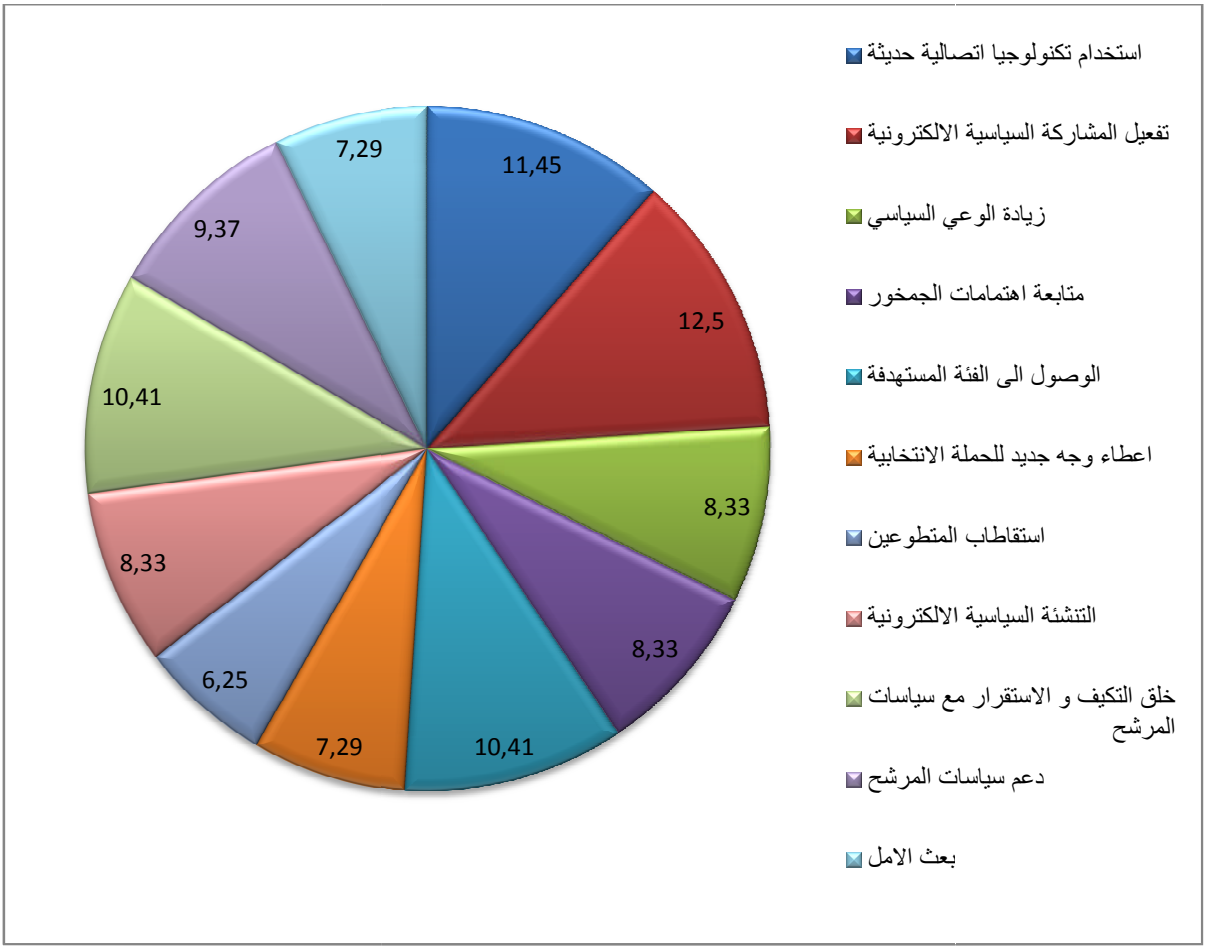
تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (18)، الخاص بتوزيع نسب الأهداف الخاصة بكل من المرشح و الجمهور مايلي:

أ/ الأهداف الخاصة بالمرشح: إن اكبر هدف سعى إلى تحقيقه المرشح الجمهوري جون ماكين من خلال توظيفه الموقع الالكتروني في حملته الانتخابية هو تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية و ذلك ما تمثله نسبة 12.50% و هذا يعود إلى تطور وسائل الاتصال و الخدمات التي تقدمها الانترنت مما انعكس إيجابا على الممارسات السياسية، كما يهدف المرشح إلى استخدام تكنولوجيا اتصالية حديثة تمثلت في الانترنت و ذلك بنسبة 11.45%، و كأي مرشح فإن جون ماكين يسعى إلى تحقيق درجة من التكيف و الاستقرار مع سياساته وبرنامجه الانتخابي و ذلك بنسبة 10.41%، و هي نفس النسبة التي نلحظها في الهدف المتمثل في الوصول إلى الفئة المستهدفة؛ فبحكم التفاعلية و اللاتزامنية التي تتميز بها المواقع الالكترونية فإنه من السهل الوصول إلى الفئات المستهدفة و هذا منطقي في مجرى الحملات الانتخابية، ليلي بعده دعم سياسات المرشح بنسبة 9.37% وهذا الهدف يضمن كسب أصوات الناخبين بكل فعالية، لتتعادل ثلاثة أهداف بنسبة 8.33% و هي: زيادة الوعي السياسي و متابعة اهتمامات الجماهير و هذا

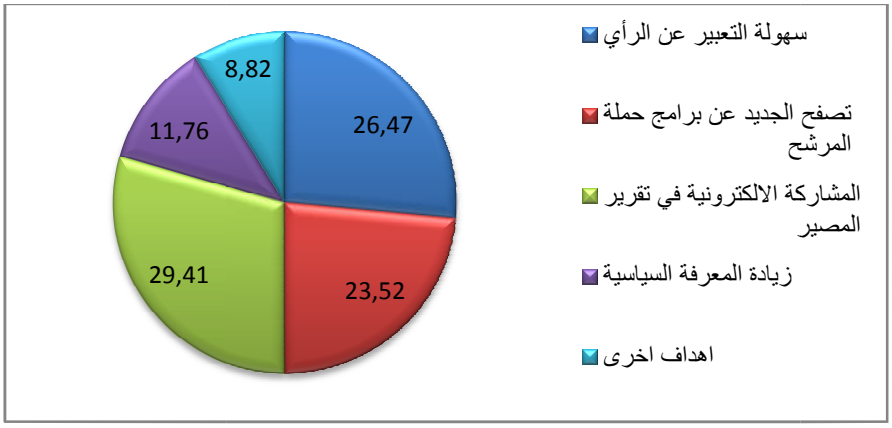
بهدف ضبط أجنداتهم حسب أجندة المرشح و لكي لا يحدث تضارب بين أولويات المرشح و أولويات الجماهير، أما الهدف الثالث فيتمثل في التنشئة الالكترونية و هي هدف أساسيا خاصة لفئة الشباب باعتبار أنهم الأكثر استخداما للمواقع الالكترونية على المستوى العالمي عامة و الولايات المتحدة الأمريكية خاصة، و الأكثر حاجة إلى بناء قاعدة سياسية مضبوطة تخول لهم صلاحيات الممارسة السياسية المتمثلة في تقرير المصير، كما نلاحظ أن المرشح يعمل على تدعيم عمليات التأثير النفسي من خلال بعث الأمل في نفوس الناخبين و ذلك ما تمثله نسبة 7.29%، هذه الأخيرة التي تمثل أيضا الهدف المتمثل في إعطاء وجه جديد للحملة الانتخابية كما سبق الإشارة انه قد تم توظيف الانترنت في الحملة الانتخابية السابقة للرئاسة الأمريكية. لنصل إلى اقل نسبة من المجموع العام و هي 6.25% و هي تمثل نسبة استقطاب المتطوعين من خلال الموقع الالكتروني، إلا أننا نلحظ تناقصا كبيرا في النسبة لأننا في المرحلة النهائية من الحملة الانتخابية و هذا شيء عادي لان المرشح في هذه الفترة يهدف إلى بقاء تأييد المؤيدين و استمالة المحايدين نهائيا.

ب/ الأهداف الخاصة بالجمهور المستهدف: نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه، أن الهدف الرئيسي للجمهور المستهدف في الحملة الانتخابية الخاصة بالمرشح جون ماكين هو المشاركة الالكترونية في تقرير المصير و دليل هذا نسبة 29.41% و التي فاقت زيادة المعرفة السياسية التي تمثلت بنسبة 11.76%، و هذا دليل على الاستخدام الواسع للانترنت في المجال السياسي عامة و الانتخابي خاصة كما انه يؤكد على رغبة المجتمع الأمريكي من جعل العلاقة بين الجمهور العامة و الحكام علاقة مفتوحة تشملها حرية التعبير من خلال توظيف أكثر الوسائل الاتصالية قربا للأفراد و أكثرها فاعلية في توصيل الآراء و المقترحات، كما انه و بفضل العناصر التقنية و المميزات الفائقة الجودة جعلت من الجمهور يسعى إلى تحقيق هدف آخر و هو سهولة تصفح الجديد من برنامج حملة المرشح 26.47% دون تعب أو بذل جهد أو إضاعة الوقت؛ فبمجرد الدخول إلى الموقع تظهر كل المواد و المضامين الجديد الخاصة بالمرشح، حيث شهدت الفترة الأخيرة من الحملة الانتخابية كثافة في إنزال المواد الخاصة بالبرنامج الانتخابي و هذا بهدف التأثر القوي على سلوكات الجماهير اتجاه الواجب الانتخابي، كما أن الجمهور من خلال اشتراكه في الموقع الالكتروني يهدف إلى الوصول إلى سبل التعبير عن الرأي بكل سهولة و بساطة و ذلك بنسبة 23.52% و هذا الهدف حققته الانترنت بفضل الرقابة التي تكاد أن تنعدم على المواقع الالكترونية و فتح مجالات الحوار الموضوعي، لتصل النسبة إلى8.82% لتمثل بعض الأهداف المتفرقة و التي تمثلت في : التقرب الشخصي من المرشح، نقد سياسات و برنامج المرشح، المشاركة العرضية بالصفحة الاجتماعية

الشكل رقم (44): يوضح توزيع نسب أهداف المرشح الجمهوري جون ماكين « John McCain »



الشكل رقم (45): يوضح توزيع نسب أهداف الجمهور المستهدف



الجدول رقم (89): فئة مصادر المعلومات

المصدر	التكرار	النسبة المئوية
وكالات أنباء محلية	03	6
مصدر رسمي	04	8
وكالات أنباء دولية	04	8
مصدر غير محدد	02	4
شخص عادي	12	24
المرشح	25	50
المجموع	50	100

التعليق: يمثل الجدول أعلاه نتائج المصادر التي اعتمدها المرشح في موقعه الالكتروني الخاص بحملته الانتخابية، باعتبار أن المصدر يعزز مصداقية المرشح و يكسبه ثقة الجماهير، حيث نلاحظ أن المرشح قد اعتمد على نفسه كمصدر رئيسي للمعلومات و ذلك ما تمثله أعلى نسبة من المجموع العام و هي 50%، ليأتي في المركز الثاني الأشخاص العاديين بنسبة 24%، و هذا من منطلق أن الانترنت لغت فكرة المصدر الواحد بل فتحت مجالا واسعا لتبادل المعلومات و تبادل الأدوار. لتتعادل وكالات الأنباء الدولية و المصادر الرسمية بنسبة 8% و هذا لإضفاء التغطية العالمية والتتبع المستمر لبرامج الحملة الانتخابية كما أن وكالات الأنباء الدولية لها مصداقية اكبر و انتشار أوسع من وكالات الأنباء المحلية التي تمثلت بنسبة 6%، و لتفادي التشكيك في مصداقية المرشح فإن الموقع الالكتروني لم يحتوي على مصادر غير محددة بنسبة كبيرة و دليل ذلك النسبة المنخفضة 4%.

الجدول رقم (90): فئة السمات: أ/- سمات المرشح:

السمة	التكرار	النسبة المئوية
إجتماعي	18	32.14
إتصالي	07	12.50
ليونة في التعامل مع أفكار الآخرين	06	10.71
متشدد	03	5.35
ذكي اجتماعيا	04	7.14
مبتسم	12	21.42
جدي	04	7.14
أخرى	02	3.57
المجموع	**56**	**100**

<u>التعليق</u>: (وجود أكثر من سمة في المفردة الواحدة)

نلاحظ من خلال النتائج أعلاه، أن ابرز سمة يتسم بها المرشح هي انه شخص اجتماعي و دليل ذلك النسبة المقدرة بـ 32.14%، لتنجر عنها سمة مكملة و هي انه اتصالي لدرجة معقولة و لديه القدرة على تبادل المعلومات و النقاش المفتوح مع الجماهير مدعما بأساليب الإقناع و التأثير و هذا ما تمثله نسبة 12.50%، كما أن المرشح يظهر في معظم المواقف في الفترة الأخيرة من حملته مبتسما بنسبة معتبرة قدرت بـ 21.42%، و من جهة أخرى فإننا نلاحظ أن للمرشح قدرة على التعامل مع أفكار الغير بدرجة من الليونة و المرونة و هذا لكسب تأييدهم و هذا ما تمثل بنسبة 10.71%، لتتعادل سمتين أساسيتين بنسبة 7.14%، لكل من الذكاء الاجتماعي و الجدية في التعامل لتتضاءل النسبة عند 5.35% لتمثل سمة التشدد التي يتسم بها المرشح في بعض المواقف، و في الأخير نجد أن هناك بعض السمات الأخرى (التواضع، الغضب، التوتر) التي تظهر في مواقف دون أخرى و تمثل في مجملها نسبة 3.57%.

الجدول رقم (91): ب/- سمات الجمهور المستهدف:

السمة	التكرار	النسبة المئوية
ولاء الجمهور للموقع	32	64

تفاعل الجمهور مع أفكار و برامج المرشح	12	24
عدم رضا الجمهور بمضامين المرشح	04	8
جهل الجمهور التعامل مع الموقع الالكتروني	02	4
المجموع	50	100

التعليق: نلاحظ من خلال نتائج الجدول الخاص بسمات الجمهور المستهدف، أن أكثر سمة تظهر على الموقع الالكتروني هي ولاء الجمهور موقع و ذلك ما تمثله نسبة 64%، و يتضح ذلك من خلال التعاليق المشجعة و المشاركة الفعالة في السياق السياسي و كذا الاجتماعي بين المرشح و الجمهور، و بالنظر إلى الطبيعة التفاعلية التي تتميز بها الانترنت عامة و المواقع الالكترونية خاصة فإننا نلاحظ درجة معتبرة من تفاعل الجمهور مع أفكار و برامج المرشح بنسبة 24%، لتتضاءل النسبة مباشرة إلى 8% لتمثل الفئة المعارضة لمضامين المرشح و التي أبدت عدم رضاها من خلال التعاليق و الروابط المختلفة، لتصل إلى 4% عند الفئة التي تجهل التعامل مع الموقع الالكتروني و هي نسبة ضئيلة لان أغلبية المجتمع الأمريكي يتقن التعامل مع التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

الجدول رقم (92): جـ/- سمات الشخصيات التي تضمنتها الصفحة الالكترونية:

السمة	التكرار	النسبة المئوية
شخصيات بارزة	04	08
شخصيات سياسية	05	10
إعلاميين	03	06
أشخاص عاديين	11	22
مدير الحملة	27	54
المجموع	50	100

التعليق: يتميز الموقع الالكتروني بالمشاركة المفتوحة والواسعة لجميع الفئات و المستويات و الشخصيات، و لهذا نجد أن موقع المرشح الجمهوري و من خلال ما يبينه الجدول أعلاه أن أكثر الشخصيات التي تضمنها الموقع هي مدير الحملة باعتبار انه ممثل المرشح لدى الجماهير و ذلك بنسبة 54%، ليأتي بعده الأشخاص العاديين المشتركين أو غير المشتركين بالموقع و ذلك بنسبة 22%، أما الشخصيات السياسية فقد كان حضورها متوسط بنسبة 10% هذا ليؤكد على خصوصية برنامج المرشح

و اقتداره السياسي، أما الشخصيات البارزة في المجتمع الأمريكي فقد قدرت نسبة ظهورهم في الموقع 8%، لنصل إلى أدنى نسبة 6% لتمثل فئة الإعلاميين.

الجدول رقم (93): فئة الفاعل:

الفاعل	التكرار	النسبة المئوية
المرشح	32	59.25
مدير الحملة	04	7.40
إعلامي	03	5.55
شخصية سياسية	03	5.55
شخص عادي	12	22.22
المجموع	54	100

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن ابرز فاعل في الموقع الالكتروني للمرشح الجمهوري هو المرشح في حد ذلته و ذلك ما تبينه النسبة المرتفعة 59.25% و التي فاقت نسبة مدير الحملة كفاعل ناشط على الموقع و مراقب دقيق لأي شيء يصدر من الجماهير و دليل ذلك النسبة الضئيلة التي تمثلت بـ 7.40%، ليأتي الأشخاص العادين في المركز الثاني بنسبة 22.22% حيث أننا نلاحظ انه بفضل الانترنت أصبح الجميع فاعلين و مشاركين ناشطين ايجابيين، لتصل النسبة إلى 5.55% عند الشخصيات السياسية و هذا دليل على إمكانية الحوار و التفاعل مابين القطبين الأساسين في الحملة الانتخابية و هما المرشح و الجمهور، وهي نفس النسبة التي مثلت الإعلاميين لان انشغالهم كان منصب على الممارسات الإعلامية الجماهيرية.

الجدول رقم (94): فئة القيم:

القيم	التكرار	النسبة المئوية
قيم خلقية	12	24

قيم دينية	08	16
قيم اجتماعية	14	28
قيم إنسانية	10	20
أخرى	06	12
المجموع	50	100

التعليق: نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه الذي يوضح نسب القيم التي يستند عليها المرشح الجمهوري جون ماكين، حيث نجد أن أكثر القيم بروزا في الموقع الالكتروني هي القيم الاجتماعية التي قدرت بنسبة 28% و هذا لكثرة تناول القضايا الاجتماعية من جهة و لتقريب الجمهور من المرشح بصفة مباشرة و قوية من جهة ثانية، لتأتي القيم الخلقية في المركز الثاني لتدعم الجانب الاجتماعي للمرشح بنسبة 24%، أما القيم الإنسانية فقد تمثلت بنسبة 20% و التي وردت في بعض المواضيع و المواقف الخاصة باحترام الأفراد و الحقوق المدنية لتتفوق على القيم الدينية التي قدرت بـ 16%، كما أن المرشح استند على بعض القيم المتفرقة بنسبة ضئيلة مقارنة بسابقيها تمثلت بـ 12%؛ و من بين هذه القيم نذكر: قيمة علمية، ثقافية، ترفيهية، نفعية.

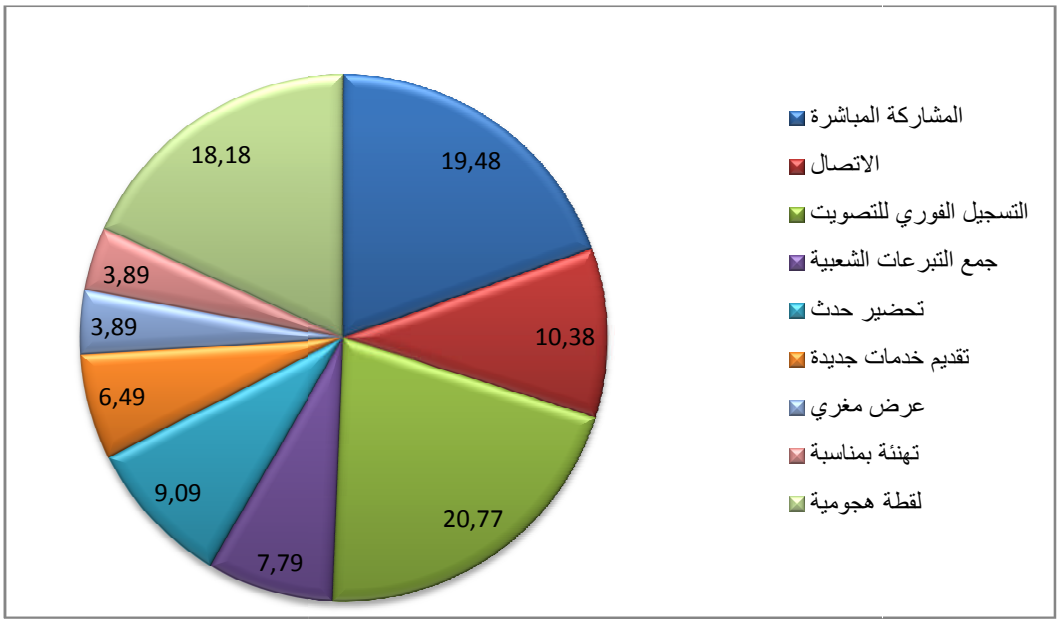
الجدول رقم (95): فئة طرق تحقيق الأهداف:

الطريقة	التكرار	النسبة المئوية
المشاركة المباشرة	15	19.48
الاتصال	08	10.38
التسجيل الفوري للتصويت	16	20.77
جمع التبرعات الشعبية	06	7.79
تحضير حدث	07	9.09
تقديم خدمات جديدة	05	6.49
عرض مغري	03	3.89
تهنئة بمناسبة	03	3.89
لقطة هجومية	14	18.18
المجموع	77	100

التعليق: (اعتماد أكثر من طريقة في المفردة الواحدة)

يوضح الجدول أعلاه ابرز طرق تحقيق الأهداف في الموقع الالكتروني و هذه الطرق مسموح بها لكل من المرشح أو الجمهور، حيث نلاحظ أن التسجيل الفوري هو أكثر وسيلة يضمن بها المرشح أصوات الناخبين كمرحلة أولية و هذا ما تمثله نسبة 20.77%، كما أن المشاركة المباشرة و الفورية في الموقع تمثلت بنسبة كبيرة قدرت بـ 19.48% ، أما اللقطات الهجومية فقد برزت هي الأخرى بكثرة في الموقع خاصة ضد منافسه الديمقراطي باراك اوباما و ذلك ما تمثله نسبة 18.18% و بحكم أن الموقع الالكتروني وسيلة اتصالية بحتة فإن إمكانية الاتصال و التصويت أو الحصول على المعلومات التي تدعم المعرفة السياسية لدى المواطنين، طريقة فعالة أيضا في مجال الحملات الانتخابية و دليل ذلك نسبة 10.38%، أما تحضير الأحداث فقد قدر بنسبة 9.09%، أما جمع التبرعات الشعبية فقد تضاءل في الفترة الأخيرة من الأخيرة و هذا ما تمثله نسبة 7.79%، و في الإطار الاجتماعي نجد أن المرشح لم يتغاضى على المناسبات و الأحداث الخاصة تقديم التهاني و ذلك ما ورد بنسبة 3.89%؛ حيث أن العناصر الفنية و التقنية التي تتميز بها الانترنت تسمح بتبادل بطاقات و صور المعايدة و التهاني، و هي نفس النسبة التي مثلت العروض المغرية، و لاستمالة الناخبين فعليا سعى المرشح من اجل تحقيق أهدافه إلى تقديم خدمات جديدة تمثلت في إرسال الدليل التنظيمي للانتخابات و كذا موجز عن البرامج التي سوف يعمل على تحقيقها المرشح بعد فوزه، و ذلك ما تمثله نسبة 6.49%.

الشكل رقم(46): يوضح توزيع نسب طرق تحقيق الأهداف في الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الجمهوري جون ماكين



الجدول رقم (96): وسائل المشاركة و التفاعل في الصفحة الالكترونية :

أ/- وسائل المشاركة:

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
الروابط Links	06	10.71
البريد الالكتروني E-mail	32	57.14
الرسائل القصيرة SMS	06	10.71
المحادثة المباشرة Chat	12	21.42
المجموع	56	100

التعليق: (استخدام أكثر من وسيلة في المفردة الواحدة)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أكثر وسيلة استخداما للمشاركة الالكترونية في الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الجمهوري جون ماكين هي وسيلة البريد الالكتروني E-mail و دليل ذلك النسبة المقدرة بـ 57.14%؛ و هذا بهدف المحافظة على شبكات الاتصال بين المرشح و الجماهير، كما نلحظ أن المحادثة المباشرة Chat وسيلة فعالة للمشاركة في الموقع الالكتروني و ذلك ما تمثل بنسبة 21.42%، لنجد تعادلا في النسبة المقدرة بـ 10.71% لكل من الروابط Links و الرسائل القصيرة SMS.

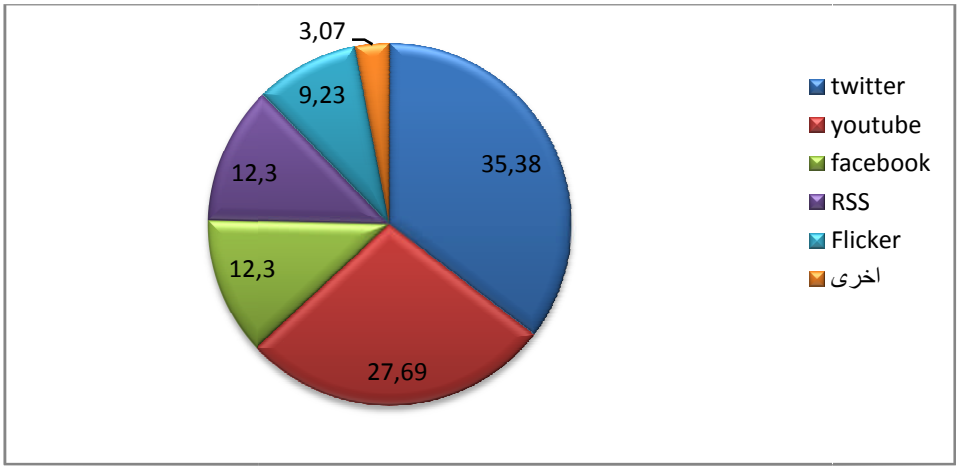
الجدول رقم (97): ب/- وسائل التفاعل في الصفحة الالكترونية:

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
Twitter	23	35.38
Youtube	18	27.69
Facebook	08	12.30
RSS	08	12.30

Flicker	06	9.23
أخرى	02	3.07
المجموع	65	100

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن التويتر Twitter أكثر الوسائل استخداما من اجل التفاعل بين المرشح و الجماهير الناخبة و ذلك ما تمثله نسبة 35.38%، ليأتي بعده اليوتيوب youtube بنسبة 27.69%، أما الفايسبوك فقد استخدم بنسبة 12.30%؛ و الملاحظ هنا أن هناك نوع من الاشتراك بين توظيف الوسائل في الموقع الالكتروني و كذا الصفحة الاجتماعية الالكترونية؛ بمعنى انه من تعذر عليه الالتحاق بالموقع يمكنه متابعة أخبار المرشح على الصفحة الالكترونية و العكس صحيح. أما RSS فقد استخدم أيضا بنسبة 12.30%، ليأتي Flickr بنسبة 9.23% و هو وسيلة الكترونية خاصة بتبادل الصور و المواد الإعلامية، و في الأخير نجد أن الموقع تضمن بعض الوسائل التفاعلية الأخرى بنسبة 3.07%.

الشكل رقم(47): يوضح توزيع نسب وسائل التفاعل في الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الجمهوري جون ماكين



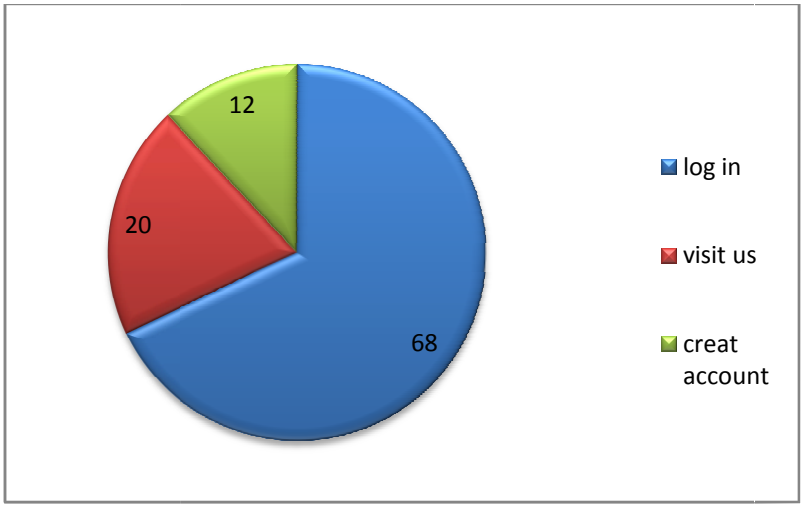
الجدول رقم (98): كيفية الانضمام إلى الموقع الالكتروني:

الكيفية	التكرار	النسبة المئوية
تسجيل مباشر log in	34	68
زيارة الموقع ثم التسجيل visit us	10	20
فتح حساب جديد بالموقع Creat account	06	12

المجموع	50	100

التعليق: يبين الجدول أعلاه النتائج الخاصة بكيفية الانضمام إلى الموقع الالكتروني، حيث يتضح لنا أن طريقة التسجيل المباشر log in هي أكثر الطرق استخداما من طرف الجماهير و ذلك ما تمثله نسبة 68%، كما أن للموقع طريقة ذكية لاستقطاب الجماهير و هي إمكانية زيارة الموقع visit us كجولة استطلاعية له ولبرامج المرشح و أعماله و هذه الطريقة استخدمت أيضا من طرف الجماهير بنسبة 20% لتتفوق على كيفية فتح حسابات جديدة بالموقع Creat account التي قدرت بنسبة 12%، و هذا دليل على أن أغلبية الامريكين لديهم الحرية التامة في المشاركة السياسية عن طريق البريد الالكتروني فقط الخاص بكل فرد.

الشكل رقم(48): يوضح توزيع نسب كيفية الانضمام إلى الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الجمهوري جون ماكين



الجدول رقم (99): فئة موقف اتجاه الجماهير اتجاه وسائل المشاركة في الموقع الالكتروني:

الموقف	التكرار	النسبة المئوية
سلبي	**04**	**8**
ايجابي	**46**	**92**
المجموع	**50**	**100**

التعليق: يوضح الجدول أعلاه توزيع نسب مواقف الجماهير اتجاه وسائل الاتصال الخاصة بالمشاركة في الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الجمهوري جون ماكين، حيث نلاحظ أن نسبة الإيجاب 92% فاقت بكثير نسبة السلب التي تمثلت بـ 8%، و هذا يبرهن على تمكن الانترنت من تقديم الكم الهائل من المعلومات و المضامين و المواد التي تدعم البرنامج الانتخابي الخاص بالمرشح و قدرتها العالية على التأثير و الإقناع و تلبية حاجات الجمهور سواء ما تعلق بالحاجات النفسية أو المعرفية كالزيادة المعرفة السياسية.

الجدول رقم (100):دلالات الألوان الموجودة في الصفحات الالكترونية و المواقع الالكترونية الخاصة بالمرشحين:

اللون	الدلالة الاجتماعية	الدلالة النفسية	الدلالة حسب التراث الديني الغربي " الكاثوليكي"
الأحمر	ارتباطه بلون الدم، الشدة، المشقة، المغامرة	النشاط، الحيوية، الحياة، الثقة العالية بالنفس، الإثارة	الاستشهاد في سبيل مبدأ أو دين
الأبيض	الثقة، الأمانة، قوة الملاحظة و البديهة	الصفاء، النقاوة، الفطنة	يرتبط بإله الرومان Jupiter و هو يرمز للصفاء و النقاوة، النجاح
الأزرق	السلام، الحدس الشديد، التطور	الهدوء، الاستقرار النفسي	لون الآلهة عند اليهود و قليل الأهمية في المسيحية
الأسود	الأناقة، الرهبة	مضاد للون الأبيض، الغضب، الغموض	مرتبط بالشر، الغضب
البني	الحزم، القوة، الصبر، المثابرة	مقاومة اليأس، التصدي	القوة
الرمادي	القوة، الغموض	القوة، التحكم	القوة
الأصفر	الإيحاء الثابت، القيمة، التميز	النشاط، اليقظة الفكرية، الإبداع، الذكاء	يستمد دلالته من لون الذهب، التميز
البرتقالي	الوثوق في النفس، اجتماعي لأقصى الحدود	النشاط، مضاد للاكتئاب، بعث الأمل	لم يرد
البنفسجي	الشخصية الصعبة، الثقة العالية بالنفس، صعب الفهم، الاختلاف عن الغير	الهدوء	لم يرد
الأخضر	التعاطف، التسامح، الحذر	الهدوء	لون الإخلاص، التأمل، و يعتبر اللون المفضل لدى الكاثوليك لأنه يرمز للخلود.
الزهري	المرح، الحب، مساعدة الآخرين.	الحيوية، الليونة في التعامل	لم يرد

المبحث الثالث: تحليل نتائج الكيفية:

نستنتج من خلال ما نتقدم من إحصائيات ورسومات بيانية حول النتائج المتحصلة عليها بعد تحليل الموقع الالكترونية الخاصة بكلا من المرشحين باراك أوباما وجون ماكين، والتي خصصت بالفترة الأخيرة من الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية مايلي:

المطلب الأول: تحليل نتائج المواقع الالكترونية

الفرع الأول: استخدامات الانترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008م

شهدت الساحة الانتخابية للرئاسة الأمريكية لعام 2008م، اختلافا كبيرا عن كل ما سبقها في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية، خاصة حملة المرشح الديمقراطي باراك أوباما الذي استطاع الفوز على الرغم من بشرته السمراء والعراقيل التي اعترضت طريقه إلى البيت الأبيض.

حيث شكل فوز أوباما مرحلة جديدة في الولايات المتحدة الأمريكية في العالم ونهاية مرحلة المحافظين الجدد والزعامة البوشية التي تميزت بالأصولية والراديكالية، وذلك بفضل قدرته الفائقة على الوصول إلى الجماهير واستمالة سلوكهم الانتخابي هذا انجاز جماعي حققه مخططو حملة خاصة مدير حملة دايفد بلوف، حيث أبدى المرشح الديمقراطي فهما عميقا للجمهور المستهدف(الناخب) وسوق(سلعته) بشكل فعال من خلال حملته الانتخابية.

كما أتقن مخططو حملته دمج أولويات واهتمامات المرشح ضمن أجندة الجماهير، وتحقيق العلاقة التبادلية بين أولوياته – المرشح – وأولويات الجماهير وذلك من خلال تقديم القضايا التي تهمهم وتمس جوانب حياتهم وذلك من خلال التنوع الذي لاحظناه في المواضيع المعالجة في الموقع الالكتروني الخاص به، وهذا ما عزز وساعد في بناء صورة ذهنية جيدة عن المرشح لدى الجماهير.

- **أقسام موقعي المرشح الديمقراطي باراك أوباما و المرشح الجمهوري جون ماكيين :**

يعد موقع باراك أوباما الأكثر زيادة من بين مواقع المرشحين للرئاسة الأمريكية في عام 2008م، ويؤكد موقع « quantcast.com » بأن 37% من متصفحي الموقع يزورونه بشكل اعتيادي، بينما يدمن 20% من المتصفحين على زيارته. حيث يتكون الموقع من 13 sub domain أو صفحة فرعية تحمل عناوين خاصة بالخادمات التي يقدمها الموقع وللتفصيل أكثر نذكر ما يلي:

أ/ القسم الرئيسي للترحيبHome : يحتوي هذا القسم على الكثير من المعلومات المهمة بالنسبة للناخب الأمريكي ومن تلك المعلومات نشأة وحياة المرشح وزوجته ونائبه مع ملفات فيديو مصاحبة. كما يقوم هذا القسم بتكذيب وتصحيح (من وجهة نظر حملة باراك أوباما الانتخابية) كل ما يصدر عن المرشح المنافس جون ماكين ونائبته سارة بايلين من خلال اقتباس ما يرد في تصريحاتهم وتدعيمها بالحقائق والأرقام. كما يوضح القسم موقف المرشح من العديد من القضايا كالاقتصاد والطاقة والحرب على العراق والهجرة والتجارة والسياسة الخارجية والرعاية الصحية. بالإضافة إلى ذلك يعرض القسم الحقيقة (من وجهة نظر حملة أوباما الانتخابية) حول العديد من القضايا التي أثارت جدل وعلامات استفهام حول أوباما ومنها ديانته ووطنيته بالإضافة إلى مصادر تمويل حملته الانتخابية. ومن الملفت استماتة القائمين على الحملة الانتخابية في نفي كون باراك أوباما مسلما والتأكيد على أنه لم يكن مسلما قط في حياته وأنه لم يصلِ في مسجد! كما يحتوي القسم على رابط إلى موقع آخر بعنوان fight the smearsيهدف إلى الرد على كل ما يوجه إلى أوباما وحملته من اتهامات ونقد .

ب/ قسم القضايا Issues: يعرض هذا القسم آراء المرشح حول العديد من القضايا المتنوعة كالتعليم والبيئة والصحة والهجرة والاقتصاد والدين والأخلاق والمرأة..الخ. وما يميز هذا القسم هو أنه يعرض في المقابل آراء المرشح المنافس.

ج/ قسم الإعلامMedia : يضم هذا القسم كل ما قد يتصوره المرء من تقنيات الإعلام الجديد صور/ خدمات الهاتف الجوال/ملفات للتحميل/ وتشغيل الموسيقى، وهو أشبه بمكتبة تحوي كل المواد الإعلامية المرئية والمسموعة التي تم استخدامها في الحملة الانتخابية في مختلف وسائل الإعلام التقليدية والجديدة. وفي قسم Barack Mobile يمكن للناخب التسجيل في خدمة الرسائل النصية كما يمكنه تحميل العديد من رنات الهاتف المحمول التي تروج لباراك أوباما. كما طور الموقع application خاص تمكن مستخدمي "الأي فون Iphone" لشركة آبل ومستخدمي الجوالات العادية من تصفح موقع الحملة.

د/ قسم الانضمام إلى الموقع Action: يمنح هذا القسم الناخبين الفرصة في المشاركة في الحملة الانتخابية من خلال التسجيل في قسم MyBarackObama ويتميز قسم my.barackobama.com أو MyBo لكونه أشبه بصفحة الفايسبوك لدى الكثير من مدمنيه، إذ يشكل الموقع صفحة شخصية

لمؤيدي باراك أوباما يستطيع الشخص من خلالها تسجيل ومتابعة نشاطه كفرد في الحملة الانتخابية مثل المبلغ الذي تبرع به للحملة وعدد المكالمات التي قام بها والبيوت التي قام بزيارتها وعدد التدوينات في مدونته وعدد المجموعات الالكترونية التي انضم إليها وعدد الفعاليات التي شارك في تنظيمها أو حضورها. وقد بلغ عدد المستخدمين لهذه الصفحة ما يقارب المليون شخص. ويقوم الموقع بتحديد هدف منظور يسعى الفرد لتحقيقه. كما يمكن التسجيل في قوائم البريد والالكتروني ومعرفة طرق التواصل المباشرة مع القائمين على الحملة الانتخابية. وفي قسم آخر مهم للغاية يمكن التبرع للحملة الانتخابية من خلال عملية بسيطة على صفحة الموقع. ويمكن التبرع بمبلغ يبدأ بـ25$ فما فوق.وقد نجحت الحملة في جمع الكثير من أموالها من خلال تبرعات صغيرة من أفراد عبر موقع أوباما كان نصفها من فئة التبرعات التي تقل عن 200 $.

ه/ قسم الجمهورPeople : يخاطب هذا القسم الناخبين بفئاتهم المختلفة، فلكل جمهور مستهدف ما يهمه من قضايا وهموم. في هذا القسم يعرض أوباما ما سيقدمه لكل فئة مع عرض لمختلف القطاعات ضمن الفئة الواحدة التي تدعم المرشح باراك أوباما. وبالتأكيد هذا التخصيص وتقسيم الجمهور يشعر هذه الفئات كل على حدا بالاهتمام الذي ستلقاه وما إذا كان المرشح سيلبي احتياجاتهم وتطلعاتهم.

و/قسم المناطقStates: من خلال الخريطة التفاعلية للولايات المتحدة الموجودة في هذه الصفحة يستطيع الناخب التعرف على كيفية مشاركته في الأنشطة التي تقام في المنطقة التي يقطن فيها .

ه/ قسم مدونة الموقعBlog : في هذا القسم يقوم عدد من المدونون بتسجيل أحداث الحملة الانتخابية باستمرار مع تسجيل ملاحظاتهم والتفاصيل اليومية للحملة، وتلقى هذه التدوينات والتي عادة ما يكتبها شخص يدعى "كريستوفر هاس" الكثير من التفاعل والتعليقات من قبل الجمهور .

ز/ قسم المحلاتStores : هنا يتم بيع الكثير من السلع التي تحمل شعار الحملة الانتخابية وصور المرشحين، وتذهب أرباح البيع إلى الحملة الانتخابية، وبذلك تصبح الحملة بحد ذاته شعار أو ماركة يمكن ترويجها وبيعها .

ومنه نستنتج أن الأنترنت قدمت الكثير من الخدمات الجيدة والجديدة للحملات الانتخابية بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث أن استخدامها الواسع في مجال الاتصال السياسي والتسويق الالكتروني أثمر نتائج مميزة لصالح المرشح الديمقراطي باراك أوباما حيث نتج عن هذا الاستخدام الخدمات الآتية:

1- بناء قاعدة اتصالات واسعة للجماهير المستهدفة.
2- تكوين العلامة التجارية التسويقية بكل جودة ودقة وانتشارها الواسع بين أقطار الولايات المتحدة الأمريكية بأقصى مدة واقل جهد وتكلفة.
3- تكوين غرف نقاش سياسية، مفعمة بالمعرفة السياسية، وإدراك واسع للحقوق المدنية أكثرها الحق في تقرير المصير.
4- فتح مجال المشاركة السياسية الالكترونية ، والتي لا تعني فقط النشاط الذي يقوم به الفرد نفسه، ولكنها تمثل أيضا النشاط الذي يقوم به شخص تابع متأثرا وخاضعا للمشارك الرئيسي وهذا بفضل تبادل الأدوار ووصول المعلومة عن طريق تداولها من طرف أكثر من شخص واحد، وتحقيق الاتصالات ذات الاتجاهين.
5- تلبية رغبات جميع الفئات و الأجناس بغض النظر عن العرق وذلك من خلال التطرق إلى جميع القضايا التي تصنف ضمن أولويات واهتمامات الجماهير ومحاولة الوصول إلى حلول مشتركة، وذلك بالاستماع إلى الاقتراحات الجماهيرية.
6- ظهور عدة أسباب للالتحاق بالمواقع الالكترونية للتصويت منها:

أ- وصول رسالتين على الأقل يوميا على صناديق البريد الالكتروني لكل فرد، ما يعزز عملية الإدراك والتذكر.

ب- وضوح اللغة السياسية ومباشرتها في المضامين الخاصة بالمرشحين.

ت- التكرار المكثف لشعار الحملة الانتخابية عن طريق الرسائل القصيرة SMS، ولكن بشكل من التنوع والتجديد في الأسلوب.

ث- العناوين والنداءات والدعوات الواضحة والمباشرة للتصويت تحقق الاستجابة الفورية من طرف الهيئة الناخبة.

ج- لكل رسالة هدف خاص يختلف عن الرسائل الأخرى.

7- اعتماد التكتيكات الفعالة لتحقيق الحملة الانتخابية الناجحة، والتي تمثله في استعمال المقالات والشعارات في الدوريات الالكترونية الشبابية نفسها التي توجد في مواقع المرشحين خاصة (أوباما) مما يجعلها متداولة على السنة الجميع خاصة فئة الشباب، وهذا لهدف التنشئة السياسية الالكترونية التي تحققه فعليا في هذه الحملة الانتخابية المميزة.

8- إن العروض المغرية والخدمات المقدمة من طرف المرشحين عبر المواقع الالكترونية عبارة عن ميكانيزمات أدت إلى فتح المناقشات والدخول في غرف المحادثات المباشرة بين المرشحين والجماهير، مما يرفع من مستوى وفاء وولاء الناخبين للموقع والمرشح من جهة، وخلق التكيف والاستقرار مع سياساته من جهة أخرى.

9- إن البريد الالكتروني استخدم كقناة اتصالية ناجحة ولكن الانجح في ذلك، الحيوية التي تميز بها إستخدام المواقع الالكترونية التي حققت الاتصال الفوري المباشر، وبالتالي فان المشاركة السياسية الالكترونية أصبحت حقيقة واقعية وفعلية ودليل ذلك نسبة 27.46% من المجموع العام لأهداف الجماهير المستهدفة في موقع المرشح باراك أوباما، ونسبة 29.16% في موقع المرشح جون ماكين.

10- الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الجماهير المؤدية ودمجهم في كفة المرشحين وإمكانية تكوين هيئة ناخبة الكترونيا تتسم بولاء والوفاء للمواقع.

ولهذا يمكن القول إن الديمقراطيين وتحديدا مرشحهم باراك أوباما، كان الأكثر استفادة من الانترنت كوسيط إعلامي جديد في مجال الاتصال السياسي والتسويق الدعائي الالكتروني، من خلال القدرة العالية على تحفيز المؤيدين وتحويل حماسهم إلى طاقة مستغلة على الأرض للانخراط في الأنشطة التي تعتبر مصدر تمويل الحملة.

كما أن ماكيين استطاع تطوير حملته الالكترونية بشكل كبير ليقلل حجم الفجوة بينه وبين أوباما وذلك بإضافة المزيد من المواد التفاعلية، وتزويد الموقع ببعض المعلومات الإضافية وإتاحة أدوات صفحات شخصية تحمل كل ما يهم المستخدم كل وفق أولوياته بالإضافة إلى إمكانية التفاعل الاجتماعي.

كما شملت المواقع عمليات تطوير، تضمنت إضافة أقسام أو وسائل خاصة للتفاعل و التشبيك و التواجد و المشاركة المستمرة الواسعة على المواقع الاجتماعية التفاعلية: الفايسبوك، اليوتيوب، التويتر، فليكر، RSS و غيرها، مما زاد من عدد المؤيدين و المحبين لكلا من المرشحين، حيث نجد أن باراك اوباما لديه 1026453 مشترك في موقعه Obama’08، و المرشح جون ماكين لديه 184663 مشترك في موقعه U.S. Senator John McCain Arizona، و هذا دليل على قوة التفاعلية في المواقع، و احتوائها على العناصر الفنية المتمثلة في الصور و الرسومات و الأيقونات و الرسومات البيانية و كذا المواد الإعلامية كالفيديوهات التي شغلت المساحة الأكبر في موقع باراك اوباما بنسبة 51.11% و الريبورتاجات و المضامين المرفقة بالأصوات الموسيقية تجذب السمع و البصر و ذات الوقت. و العناصر التقنية المتمثلة في : وسائل

المشاركة و طرق الانضمام إلى الموقع و كذا كيفية إدراج التعاليق و تقاسم المعلومات و تبادلها على نطاق واسع؛ حيث نجد أن الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الديمقراطي باراك اوباما ثري بالصور العائلية التي تخلق نوعا من الألفة و التكيف مع الجماهير، كما أن صور المشتركين على الموقع تعزز علاقات التواصل بين المرشح و الجماهير و تكسبه تأييدهم، أما من جهة ماكيين فمعظم الصور كانت خاصة به و بعائلته في المناسبات و أعياد الميلاد لتعبر عن تهنئة كل الأسرة للمجتمع الأمريكي.

كما أن حملة ماكيين حققت تقدما ملحوظا في مجال الصور الكاريكاتورية التي تصور معظمها منافسه الديمقراطي باراك اوباما و كأنه "نجم غناء إفريقي يفتقر للخبرة"، و هذا في مجال اللقطات الهجومية.

و من نتائج الدراسة، نرى أن للشعارات دورا فعالا في مجال الحملات الانتخابية الالكترونية، نظرا لوجودها الدائم في مواقع المرشحين الرسمية، حيث نلاحظ أن كل الأيقونات الموجودة في موقع المرشح الديمقراطي تحمل كلمة التغيير « Change » لكي ترسخ في أذهان الجماهير و تعمل على استثارة سلوكهم الانتخابي.

كما أن الموقعين يزخرا بعدد كبير من الروابط الالكترونية تحمل أخبار متفرقة سواء من وسائل الإعلام الأمريكية المختلفة أو من إنتاج المرشح في حد ذاته؛ و هذا ما تمثله نسبة 16.66% بنسبة لموقع اوباما، و 24% لموقع ماكيين، و للمقالات الحظ الأوفر في الموقعين نظرا لفتح مجالات حرية التعبير و إبداء الرأي بكل موضوعية، حيث انه بفضل الانترنت سهلت عملية التفاعل على مستخدمي المواقع الالكترونية، إذا مكنهم قراءة و نشر المقالات المختلفة و تلقي احدث الأخبار و البيانات الرسمية أول بأول و أخذها بعينها للتركيز عليها في المناقشات الانتخابية مع أصدقاءهم و أقاربهم أو لاستمالة فئة المحايدين في صف المرشح.

كما أن العناصر التقنية الفائقة للإنترنت تسهل على الجماهير عملية تحميل مضامين و منشورات الحملة الانتخابية، و إجراء مكالمات هاتفية عن طريق الانترنت للتصويت المباشر و الفوري أو للمشورة في حالة لم يقرروا بعد لمن يدلوا بأصواتهم في الولايات المتحدة الأمريكية.

و في الأخير نستنتج أن كلا من المرشحين اوباما و ماكيين، كانا يروجا لأجندتهما السياسية من خلال قسم القضايا و المواضيع على موقع الحملة، مقدما كل واحد منهما رؤيته الخاصة في 23 قضية مختلفة؛ حيث احتلت قضية الحقوق المدنية و الأمن الوطني و العمل و الاقتصاد و التربية و التعليم و السياسة الخارجية الأولوية لدى كل من اوباما و ماكيين بالرغم من أن هذا الأخير انصب تركيزه على الأمن الوطني أكثر خاصة ما تعلق بفئة المحاربين القدامى واسر

العسكريين على عكس اوباما الذي ركز استهدافه على فئة الشباب بنسبة مرتفعة جدا قدرت بـ 29.30%، و هذا ما أعطى لحملته حيوية و أملا مرتقبا للفوز بالرئاسة.

و لكي يحقق كل مرشح أهدافه، قدم كل من اوباما و ماكيين شريطا مخصصا لطرق تحقيق الأهداف و التي نالت إعجاب الهيئة الناخبة لكونها تتميز بالتقانة و الفاعلية و اللاتزامنية في المشاركة، حيث أن المرشح الديمقراطي جمع أكثر الأصوات من خلال خدمة التسجيل الفوري للتصويت و المشاركة المباشرة، كما استطاعا جمع التبرعات التي قدرت بربع مليار دولار لحملته الانتخابية مقابل 360 مليون دولار أمريكي لنظيره الجمهوري ماكيين.

و بالتالي فإن الانترنت أعطت سحرا باهرا لحملة الرئاسة الأمريكية لعام 2008م، خاصة كفة المرشح الديمقراطي باراك اوباما و هذا بفضل الاستخدام الواسع و المتقن و المكثف لها و للدور الذي لعبته المواقع الالكترونية في تحريك المشاركة السياسية من الشكل التقليدي إلى الممارسة الالكترونية الفعلية في الولايات المتحدة الأمريكية.

الفرع الثاني: تأثيرات الانترنت في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008م

لقد أثرت الانترنت في مجرى الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية، بشكل قوي و فعال و مباشر و ذلك من خلال التأثيرات التالية:

1- قدرة الانترنت على محاكاة الجانب النفسي للهيئة الناخبة من خلال استراتيجيات التأثير و الإقناع، و تكثيف الاستمالات العاطفية في المواد المنشورة على المواقع الالكترونية الخاصة بالمرشحين، و أكثر مادة احتوت على الاستمالات العاطفية الشعارات: (التغيير- الأمل للمرشح اوباما)، (البلاد أولا للمرشح ماكيين).

2- تقديم المعلومات الوافية لكل مستخدمين المواقع سواء المتخصصين أو غير المتخصصين.

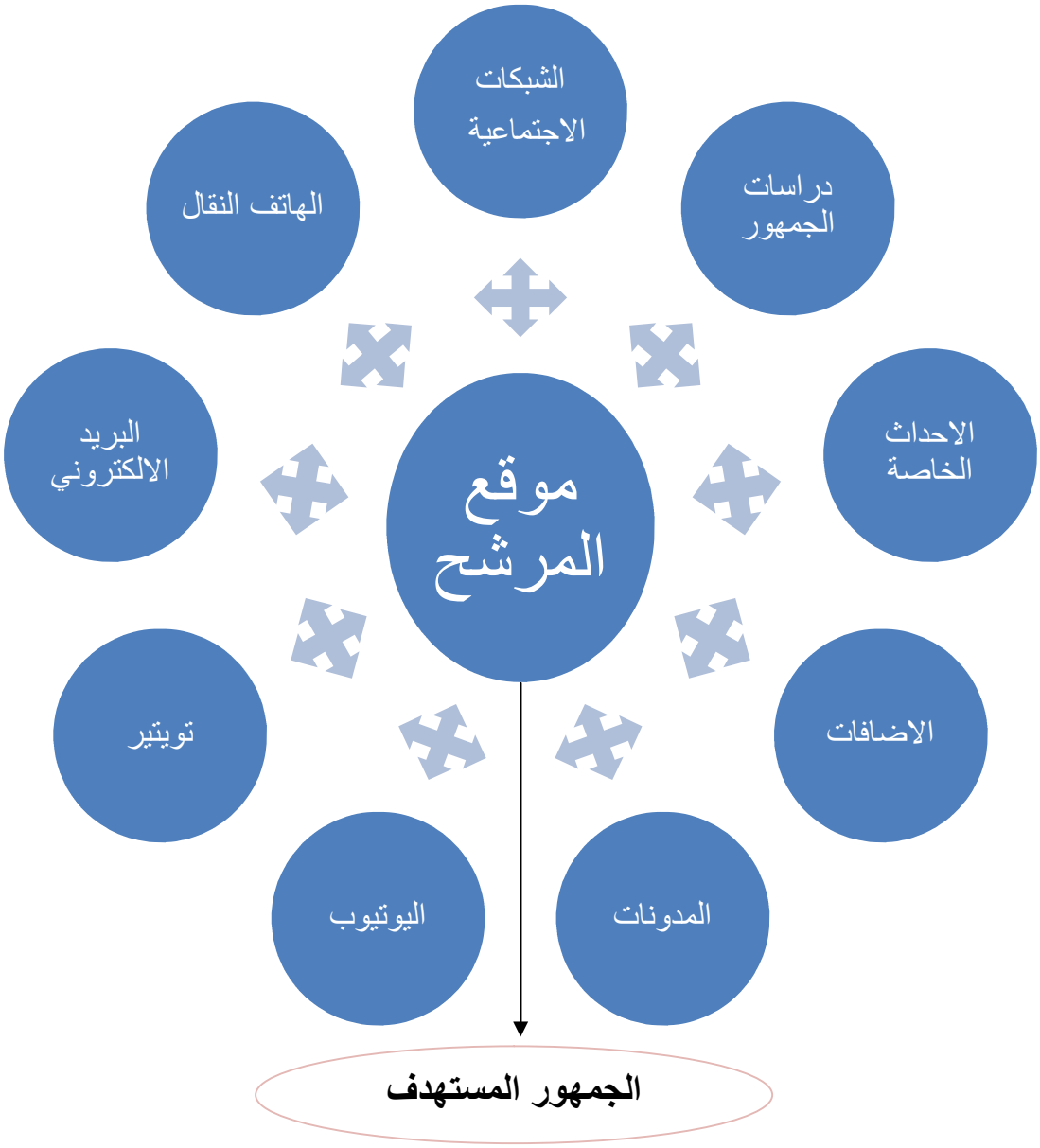
3- سهولة الاستخدام و التعبير عن الرأي بكل حرية انعكس إيجابا على كسب تأييد المؤيدين و استمالة المحايدين.

4- القدرة الفائقة للانترنت على إشباع و تحقيق مختلف الرغبات و الحاجات الخاصة بالجماهير المتنوعة سواء ما تعلق بالحاجات المعرفية كزيادة المعرفة السياسية، و رفع مستوى الوعي السياسي أو الحاجات المصيرية؛ كتحقيق الانتماء و تقرير المصير و اختيار المرشح المناسب للرئاسة بمجرد نقر على صورته أو تسجيل الانضمام إلى الموقع، و تحقيق المشاركة السياسية الالكترونية.

5- التركيز على حاجة التغيير، و تأكيد المرشح الديمقراطي على رغبته في التغيير و بعث الأمل في نفوس الجماهير من خلال الرسائل القصيرة و المباشرة التي يتم إرسالها إلى صناديق البريد الالكتروني الخاص بهم، و استثارة سلوكهم الانتخابي نحوه و تعزيز علاقات التواصل.

و يمكن أن نلخص هذه القول في الرسم التوضيحي الذي يوضح موقع المرشح و الجمهور في الحملة الانتخابية الالكترونية:

الشكل رقم (49): يوضح شكل الحملة الانتخابية الالكترونية (من إعداد الباحثة)



المطلب الثاني: تحليل نتائج الشبكة الاجتماعية الفايسبوك

الفرع الأول: تحليل الشبكة الاجتماعية الفايسبوك Facebook للمرشحين الجمهوري و الديمقراطي:

إن انتشار المواقع الاجتماعية، خاصة الفايسبوك للتواصل بين الأفراد وكسر العديد من الحواجز الجغرافية، إضافة إلى الحواجز الاجتماعية والعرقية داخل المجتمعات، كما أن ظهور احد القوى التي سطحت العالم(من منظور افتراضي طبعا)، كما يؤمن الكاتب **توماس فريدمان** في كتابه الرائع: العالم مسطح the world is flat، و هي قوة الرفع على الشبكات الاجتماعية او الـ uploading ، حيث نجد

أن عملية الرفع و التحميل مكنت الأفراد في العالم من رفع و تبادل النصوص و مقاطع الملتيميديا بأنواعها على الانترنت.

كما أن الشبكات الاجتماعية جعلت من أي شخص أن يكون صحفيا؛ يمكنه إرسال و تلقي الصور و الفيديوهات و إنتاج الأفلام الوثائقية التي تحمل مضامين و قضايا مختلفة، و الريبورتاجات التي تصور حقيقة الواقع الأمريكي و تقاسمها على الصفحات الرئيسية لتفعيل المشاركة و المناقشة.

إن اثر الشبكة الاجتماعية Facebook في حملة اوباما، كان أثرا واضحا وفعالا، فقد قام المرشح و مؤيدوه و أنصاره بتوظيف الفايسبوك لإنجاح حملته، وكذلك الحال بالنسبة للمرشح الجمهوري جون ماكيين، كما أن هذه التقنية الحديثة في مجال الاتصال سهلت الوصول لفضح أشخاص لديهم ثقلهم السياسي و الاقتصادي و حتى الديني لتأليب المجتمع و الرأي العام ضدهم و بالتالي تشكيل جهة ضغط، و هذا يوضح مفهوم استخدام الفايسبوك كوسيلة ضغط سياسية، و من جهة أخرى فإن هذه التقنية الاتصالية حققت بالفعل المشاركة السياسية الالكترونية.

الفرع الثاني: استخدامات الشبكة الاجتماعية الفايسبوك في الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية 2008م:

إن الدور الفعال الذي لعبه Facebook في مجرى الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية لعام 2008م، واضح المعالم و هذا ما أفرزته إحصاءات الدراسة، حيث نستنتج أن ابرز الخدمات التي قدمتها الشبكة الاجتماعية لكلا المرشحين و الهيئة الناخبة مايلي:

1- إمكانية المحادثة و المناقشة الفورية و المباشرة مع المرشحين عبر الرسائل النصية و الفيديو.
2- استخدام الفايسبوك كوسيلة انتخابية، يعد أحسن نموذج لتطوير الحملات الانتخابية في العالم وإثراء البرامج الانتخابية للمرشحين بغض النظر عن الحواجز الجغرافية و العرقية.
3- إن رجع الصدى الفوري و المباشر الذي يتميز به الفايسبوك لملايين الأشخاص يعود بإثراء هذه القيمة إلى الضعف من خلال تقاسم و نشر المعلومات على صفحات أخرى، مما يحقق الوصول إلى اكبر فئة مستهدفة من الجماهير.
4- يعتبر الفايسبوك الوسيلة الرئيسة في استقطاب الجماهير، و نشر المعرفة السياسية و التنشئة السياسية الالكترونية خاصة فئة الشباب من منطلق أنهم الأكثر استخداما لهذه الشبكة.
5- إن الخصائص الفنية التي يتميز بها الفايسبوك مثل انسجام الألوان و محدوديتها في سياق ألوان العلم الوطني جعلت منه يصنع نوع من الارتباط القيمي بين الجماهير و الوطن أكثر مما كان

عليه قبلا، كما أن كثرة الشعارات التي تضمنتها الصفحات الرئيسية للمرشحين بنسب كبيرة (اوباما 20.58%) (ماكيين 18%) جعلت تداولية الشعارات على السنة الجماهير في الشارع، المحلات، المقاهي، النوادي، الجامعات، و ما دعم ذلك وجود الشعارات وجود الشعارات حتى في الأواني، الملابس، القبعات، ولاعات السجائر، حتى بعض أدوات الطبخ و دليل ذلك تحيز فئة النساء إلى كفة المرشح الديمقراطي اوباما لان هذا الأخير صنع لوحة تقطيع اللحم تحمل شعار حملته (Obama'08) و قام بالإعلان عليها على صفحة الفايسبوك كعرض مغري، و غيرها من العروض المغرية التي تضمنتها الصفحة.

6- كما توضح نتائج الدراسة اهمية تبادل الصور و نشرها على المستوى الواسع لاستمالة و استقطاب المتطوعين، عن طريق تقنية تقاسم= Share التي تنفرد بها الشبكة الاجتماعية الفايسبوك.

7- و من جهة أخرى نرى أن تقنيات و وسائل المشاركة و التفاعل في الصفحة جد تفاعلية أبرزها اليوتيوب والمدونات و البريد الالكتروني و التويتر و غيرها، قد أدت دورها في تحقيق التكامل و التنسيق من اجل تكوين توليفة الكترونية تواصلية عملت فعلا على وضع البنى الأساسية للتنشئة السياسية الالكترونية لثرائها بمجمل المؤثرات العقلية، العاطفية و التقنية.

خاتـــــــــمة

إن طبيعة العلاقة القائمة بين النظام السياسي و أفراد المجتمع في الدولة الواحدة تحتم وجود وسيط اتصالي يحفظ هذه العلاقة من المؤثرات الخارجية التي من شأنها أن تضر صورة النظام من جهة، و أن تحافظ على التواصل و التفاعل المستمر الذي يكلل هذه العلاقة ليضمن تحقيق المصالح و تبادل المنافع لكلا الطرفين في جو من التفاهم و الدعم و التنسيق من جهة أخرى.

و في هذا الإطار، نرى بأن الانترنت قد لعبت دورا بارزا في تشبيك أطراف البناء الاجتماعي المتمثلة في السلطة- أفراد المجتمع و وسائل الإعلام المختلفة، لتجعل منه قالبا متناسق الزوايا؛ كل طرف يخدم الطرف الآخر و يتفاعل معه عن رضا أو عدم رضا لتحقيق المشاركة و لثبات الوجود و المساهمة في تقرير المصير. و لهذا فإن الانترنت قد ساهمت في تطوير أشكال الممارسة السياسية خاصة الحملات الانتخابية التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية للرئاسة لعام 2008م و التي توجت بفوز المرشح الديمقراطي ذو الجذور الأفريقية حسين باراك اوباما على نظيره الجمهوري جون ماكيين، هذا ليؤكد فقط الاستخدام المتقن و الفعال للانترنت و خدماتها التقنية فائقة الجودة التي غيرت مجرى الحملات السياسية و أعطتها وجها حديثا عصريا يتلاءم و حاجات و رغبات المجتمع و يحقق الصالح العام.

كما أن فوز اوباما لم يكن يمثل فقط فوزه في رئاسة الولايات المتحدة الأمريكية، بل فوزه أيضا في كيفية توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في الانترنت لتصبح أداة لتحريك المشاركة السياسية الكترونيا و تفعيل التنشئة السياسية الالكترونية، و بفضل الإتقان في استمالة الناخبين الامريكين من خلال إدراك نقاط التأثير عليهم و إقناعهم بكل الوسائل الفائقة التي تضمن التفاعل و الولاء الدائم للمرشح، و بالتالي القدرة على تغيير الاتجاهات من المعارضة إلى التأييد و كسب الأصوات المحايدة في كفة المؤيدين، و يمكن إبراز أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

السؤال الأول: المميزات التي تنفرد بها الانترنت – المواقع الالكترونية- كوسيلة جديدة على غيرها من الوسائل الاتصالية في إطار الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية:

تشير الدارسة، إلى أن أهم استخدامات الانترنت كوسيلة اتصال، هي تقديم الكم الهائل من المعلومات و الأخبار الواردة دون رقيب أو حارس بوابة، و تشير نتائج الدراسة إلى أن كلا من المرشحين الديمقراطي و الجمهوري استخدما الانترنت بكثافة نظرا للمميزات التالية:

1 - السهولة و السرعة الفائقة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.
2 - كسر الحواجز الجغرافية و العرقية و كذا الفروق الفردية.
3 - سهولة الاستخدام، بدون بذل جهد عضلي أو عقلي كبير للحصول على المعلومة السياسية.
4 - التفاعلية، و تبادل الأدوار في المواقع الالكترونية تحت اسم المشاركين و الأصدقاء، و تحقيق سبل الاتصال ذي الاتجاهين الذي ساعد على تشكيل صور ذهنية عن المرشحين.
5 - توفير الجديد من المعلومات و الخدمات الخاصة ببرامج المرشحين بصورة يومية و مكثفة.
6 - تقديم المواد الإعلامية الخاصة بوسائل الإعلام الأخرى، التي تشمل (الخطب، اللقاءات، الزيارات التي قام بها المرشحين).
7 - تقديم الشروحات الوافية و الكافية للناخبين حول القضايا و الاستفسارات التي تهمهم من خلال الروابط الالكترونية لهذه القضايا، أو الأفلام الوثائقية أو الرسومات البيانية.
8 - وجود معلومات كاملة عن الأجندة اليومية لكلا المرشحين و أخبارهما التي يتم تحديثها لحظة بلحظة و الفعاليات التي يشاركان فيها.
9 - إمكانية التبرع و التطوع عبر مواقع المرشحين عبر الانترنت، و ذلك من خلال توفير سبل و وسائل التطوع و التبرع التي خصصت بروابط تشرح للناخب كيفية التبرع سواء بشيكات بنكية أو كروت ائتمان أو من خلال الدفع المباشر.

السؤال الثاني: أهم العناصر الفنية و التقنية التي ركز عليها مديرو و مصمموا مواقع المرشحين في استقطاب الناخب الأمريكي و استمالة زوارها:

كشفت الدراسة أن أهم العناصر الفنية التي ركز عليها مديرو و مصمموا مواقع المرشحين في استقطاب الناخب الأمريكي و استمالة زوارها تتمثل في:

1 - محدودية الألوان التي تمثل ألوان العلم الوطني التي تمثل عناوين المواد المختلفة.
2 - الأصوات الموسيقية المرافقة للمضامين المكتوبة مثل الدعوات و التهاني.
3 - إمكانية نشر الصور الشخصية للمرشح و المشركين بالموقع أو على الشبكات الاجتماعية.
4 - اللغة الأمريكية العامية التي لعبت الدور الفعال في استمالة الزوار.
5 - الرسومات و الكاريكاتير و الخرائط التي أعطت حركية كبيرة للمواقع الالكترونية.

أما العناصر التقنية، فقد تمثلت في:

1 -وسائل التفاعل و المشاركة الالكترونية فائقة الجودة و السرعة مثل: Youtube, Twitter, Flickr, Facebook, Rss.

2 -التقنيات الالكترونية: إدراج التعاليق، تقاسم المعلومات، أحب المعلومات التي تتميز بها الشبكات الالكترونية.

3 - اعتماد تقنية اللقطات الهجومية مثل الفيديو الذي نشره المرشح الجمهوري ماكيين الذي يوضح بعض التناقضات في أحاديث اوباما و كذلك الهجوم الشديد على رؤية اوباما للقضايا المختلفة.

السؤال الثالث: مدى مشاركة المجتمع الأمريكي في مناقشة القضايا السياسية الخاصة ببرامج الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008م عبر الانترنت:

تدل النتائج الإحصائية السابقة على المدى الكبير لمشاركة المجتمع الأمريكي في مناقشة القضايا السياسية، خاصة منها الحقوق المدنية و أهمها الحق في تقرير المصير و ذلك من خلال المناقشات و الأحاديث المباشرة و المفتوحة بين المرشحين و الهيئة الناخبة، و دليل ذلك النسبة المرتفعة المؤيدة لفكرة المشاركة و التواصل الالكتروني و الموقف الايجابية نحو هذه الطريقة لمعالجة القضايا السياسية و غيرها. إلا أن مستوى المشاركة يتفاوت من موقع إلى أخر.

السؤال الرابع: مدى اهتمام القائمين بالاتصال في إدارة الحملات الانتخابية، و من ناحية الناخبين على حد سواء:

تبين الدراسة أن القائمين بالاتصال و هم مديرو و مصمموا المواقع الخاصة بالمرشحين، قد أولوا اهتماما بالغا و حذرا في إدارة حملات مرشحيهم، و دليل ذلك التحديث المستمر و اليومي للمواقع و القضايا و المواد الإعلامية و البث المستمر للبيانات الرسمية و فعاليات مرشحيهم، و المتابعة و المراقبة الدقيقة لكل ما يصدر أو ينشر على المواقع أو الصفحات الاجتماعية الالكتروني و ذلك لحماية صور المرشحين الذهنية من التشويه أو المساس بسمعة احدهما. أما من جهة الناخبين، فتبين الدراسة مدى اهتمامهم بإدارة الحملات الانتخابية من خلال الانضمام المكثف للمواقع و تلقيهم فرص المشاركة في تقرير المصير، و الولاء الملحوظ لمواقع المرشحين و التكيف و قبول برامج و سياسات المرشحين، و في هذا السياق لابد الإشارة إلى أن موقع المرشح الديمقراطي باراك اوباما كان أكثر حظا في كسب اهتمام الناخبين و تحقيق الفوز التاريخي.

السؤال الخامس: أهم استراتيجيات الاتصال التي وظفت من قبل المرشحين عبر الانترنت مقارنة بحملات سابقة غابت فيها الانترنت:

لقد قام كلا من المرشحين الديمقراطي باراك اوباما و الجمهوري جون ماكيين بتطبيق الاستراتيجيات الآتية:

1 - **إستراتيجية الإعلام:** و ذلك عبر موقعيهما على الانترنت طوال فترة الدراسة، حيث تحتوي مواقع كلا منهما على قاعدة بيانات كاملة عن المرشح و تاريخه، إسهاماته في خدمة الوطن، و أنشطته التي يشارك فيها، رؤيته للقضايا المختلفة.

2 - **إستراتيجية الإقناع:** حيث نلاحظ أن موقع باراك اوباما كان أكثر قدرة على تطبيق هذه الإستراتيجية، فقد تضمن الموقع طول فترة الحملة رؤى اوباما نحو التغيير و بعث الأمل، التي تختلف عن سياسات و برامج نظيره الجمهوري جون ماكيين؛ حيث أن ابرز هذه الرؤى تمثلت في الوضع الاقتصادي المتدهور و محاولة رفعه إلى مستوى أرقى من ذلك، هذه الرؤى تستند إلى الاستشهاد بآراء الخبراء و المتخصصين في القضايا الاقتصادية.
و هذه الإستراتيجية كانت الأنسب لفئة الشباب أكثر من أي فئة أخرى.

3 - **إستراتيجية بناء الإجماع:** نلاحظ أن كلا المرشحين طبق هذه الإستراتيجية بدرجة مقبولة، و المقصود بهذه الإستراتيجية التوجه و استهداف جميع فئات المجتمع الأمريكي دون التركيز على فئة معينة، لذلك خصص كل مرشح روابط الكترونية على موقعه للاتصال بكل الفئات و التعرف على رؤاها في القضايا المختلفة.

4 - **_إستراتيجية الحوار:** نستنتج أن كلا من المرشحين استفاد من إمكانيات الانترنت الكبيرة في تحقيق الاتصال ذي الاتجاهين و التفاعل المتبادل بين المرشح و هيئة الناخبين، حيث يمكن للناخب إرسال رسائل نصية عبر موقع المرشح أو تسجيل رقم هاتفه لتلقي رسائل نصية بصورة يومية، و كذلك حرية التعبير و إبداء الآراء.

و منه فإن أهم النتائج التي تمخضت عن الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية لعام2008م مايلي:

- كانت الانترنت وسيلة اتصالية حديثة ناجعة، و منه ترتب عنها تفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008م.
- تأثير الأنترنت بدرجة كبيرة على مجرى الحملات الإنتخابية للرئاسة الأمريكية كان بهدف الدعاية السياسية و تفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية على حد سوا.
- استخدام الجمهور الأمريكي وسيلة الانترنت بكثرة و بدرجة كبيرة من الوعي، زاد من وعيه السياسي و بالتالي انعكس إيجابا على مستوى مشاركته السياسية.

و في الأخير، يمكن القول بأن مستقبل الحملات الانتخابية تأثر و سوف يزداد تأثرا بتكنولوجيا الاتصال و تطورها أكثر من ذلك، لان العلاقة القائمة بين الاتصال و السياسة موجودة من القدم؛ حيث لا يمكن ممارسة السياسة دون وسائط اتصالية و لا يمكن لوسائل الاتصال العمل دون سياسة، و الانترنت قلصت الطرق الملتوية للوصول إلى الحكام و السياسيين بفتحها سبل حرية التعبير و التواصل المباشر و الفوري بين قادة الرأي و الجماهير و ألغت فكرة المصدر الواحد لتحقق مبدأ تبادلية الأدوار و أن كل فرد مسؤول و صاحب سلطة على أقواله.

انتهى بعون الله عز و جل

الملحق رقم (01): نموذج استمارة تحليل المحتوى للمواقع و الصفحات الالكترونية

بيانات أولية	**التوزيع السنوي: 2008م** **التوزيع اليومي:** 1 **التوزيع الشهري:** 2 3 4 5 **اسم الموقع:** 6 **عنوان الموقع:** 7 **شعار الموقع:** 8
فئات الشكل	9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61

الملحق رقم (01): نموذج استمارة تحليل المحتوى للمواقع و الصفحات الالكترونية

	62 63 64 65 66 67 68 69 70
فئات المضمون	71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 أ- 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 ب- 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 -1 120 121 122 123 124 125 126 127 -2 128 129 130 131

الملحق رقم (01): نموذج استمارة تحليل المحتوى للمواقع و الصفحات الالكترونية

136 135 134 133 132 -3 141 140 139 138 137 146 145 144 143 142 153 152 151 150 149 148 147 155 154 159 158 157 156 -1 165 164 163 162 161 160 -2 168 167 166 -3 171 170 169 173 172	**ملاحظات**

الملحق رقم (01): نموذج استمارة تحليل المحتوى للمواقع و الصفحات الالكترونية

دليل الاستمارة:

1- البيانات الأولية:

- التوزيع السنوي للعينة: 2008م
- المربع رقم 01 خاص بالتوزيع اليومي.
- المربعات من 02 إلى 05 تبين التوزيع الشهري للعينة اعتبارا من شهر أوت إلى غاية شهر نوفمبر (11/10/09/08)

- المستطيل رقم 06 خاص باسم الموقع و يعبر عنه بالأحرف الأبجدية.
- المستطيل رقم 07 خاص بعنوان الموقع و يعبر عنه: www.-----.com.
- المستطيل رقم 08 خاص بشعار الموقع و يعبر عنه بالأحرف الأبجدية.

0- فئات الشكل :

و هي العناصر التحليلية الخاصة بالناحية الشكلية الظاهرية للمادة غرض التحليل والدراسة و التي تمثل طريقة و كيفية طرح المضمون.

- ✓ المربعات من 09 إلى 20 تعبر عن **فئة المادة المستعملة:** "و هي التي تختص بأنواع الكتابات الصحفية و فنون التحرير التي يمكن أن تتضمنها المادة غرض التحليل (المواقع الالكترونية)، و استنتاج الأهمية الكامنة وراء توظيف كل فن صحفي و الغاية من توظيفه في مناسبة دون أخرى".

و تم تحديد المواد المستعملة على التوالي: شعارات، مقتطفات من خطب، أقوال مشاهير، أقوال سياسيين، نص صحفي، بيانات رسمية، أخبار، قصص إخبارية، مقالات، أحاديث صحفية، أحاديث جماعية، أخرى.

- ✓ المربعات من 21 إلى 25 تعبر عن **فئة الإخراج الفني: "**إذ تركز هذه الفئة على العناصر المساعدة و الموظفة لجذب و شد انتباه المتلقي أو المشاهد للمادة غرض التحليل، كما أنها تهتم بالعناصر الإعلامية المكملة للمضمون اللغوي و اللفظي و إعطاء جانب فني للمادة غرض التحليل".

و هي على التوالي: فيديو، مقاطع موسيقية، أصوات بشرية، فيلم وثائقي، ريبورتاج.

- ✓ المربعات من 26 إلى 27 تعبر عن **فئة الألوان**: "تختص هذه الفئة بدراسة الألوان الموجودة في المادة غرض التحليل من حيث دلالاتها و معانيها و غرض توظيف كل لون و علاقته

بالمضمون اللفظي". إذ تم تحديد مدى استعمال الألوان من حيث: كثرة الألوان، محدودية الألوان.

- ✓ أما المربعات من 28 إلى32 تعبر عن الألوان المجودة في الموقع و هي على التوالي: الأحمر، الأزرق، الأبيض، الأسود، أخرى.
- ✓ المربعات من 33 إلى 39 تعبر عن **فئة الصورة: "** تهتم هذه الفئة بتحديد نوع و طبيعة و دلالات الصور المستخدمة في المادة، باعتبار أنها شكل من أشكال التعبير كما أن الصور تعتبر مكملا أساسيا و مدعما فعالا في المحتويات الالكترونية، نظرا لقوة عامل التأثير، التذكر و التحفيز فيها". و هي بتسلسل: صور صحفية، صور فوتوغرافية، أيقونات، كاريكاتير، خرائط، رسومات، رسومات بيانية.
- ✓ اما المربعات من 40 إلى 46 تحمل الشخصيات التي تظهر في الصور و التي تندرج على التوالي: صورة المرشح، أعضاء الحزب، عائلة المرشح، مدير الحملة، مصممو الموقع، أشخاص عاديين، اخرى.
- ✓ المربعات من 47 إلى 52 تعبر عن **فئة العناصر التيبوغرافية: "** تمثل هذه الفئة مجمل عناصر إخراج المادة غرض التحليل و كيفية إصدارها و التعبير عنها، و إبرازها بما يحقق التأثير المطلوب". و خصصت لدراسة العناوين التي يحتويها الموقع و ابرز خصائصها و هي على التوالي: كبيرة الحجم، صغيرة الحجم، مباشرة، استفهامية، آمرة، ملونة.
- ✓ أما المربعات من 53 إلى 57 فهي تبين موقع العناوين من الموقع بالترتيب : الوسط، العلى اليمين، الأعلى يسار، الأسفل يمين، الأسفل يسار.
- ✓ المربعات من 58 إلى 61 تعبر عن **فئة اللغة المستعملة** في الموقع**:"** و هي الفئة التي تستهدف تحديد نوع و طبيعة اللغة المستخدمة في المادة (المواقع الالكترونية) باعتبار أن اللغة هي الواصل بين المرسل و المستقبل". وهي على التوالي: اللغة الانجليزية الأكاديمية، اللغة الأمريكية العامية، الاسبانية، لغة أخرى.
- ✓ أما بخصوص المربعين 62 و 63 فهما يعبران عن طبيعة اللغة مابين: لغة مباشرة صريحة و لغة غير مباشرة ضمنية.
- ✓ المربعات من 64 إلى 67 تعبر عن **فئة شكل العبارات** الواردة في الموقع : " و تمثل هذه الفئة الطريقة التي عرضت بها العبارات و الجمل في المادة التحليلية، و على الباحث التركيز الشديد في استخراج و تحليل هذه الفئة في المواد الالكترونية لأنها ترتبط بطبيعة اللغة و نوعها". و

الملحق رقم (01): نموذج استمارة تحليل المحتوى للمواقع و الصفحات الالكترونية

هي على التوالي: رسالة توضيحية تشهد بخدمات المرشح، رسالة قصيرة مباشرة، رسالة رمزية(تعتمد على الرموز)، رسالة حوارية تفسيرية.

1- المربعات من 68 إلى 70 تعبر عن **مساحة** أكثر مكونات الموقع استخداما:" إذ تختص هذه الفئة بحساب مساحة أكثر العناصر استعمالا في المادة غرض التحليل، من اجل استدراك اهمية كل عنصر في الموقع وكذا ضمن أولويات المرسل و المتلقي". و هي على التوالي: القضايا، الصور، الفيديوهات.

2-

3- فئات المضمون:

و هي الفئات التي تهتم بدراسة المعاني و الأفكار التي تتضمنها المادة محل التحليل، و التي تجيب بكل بساطة عن السؤال ماذا قيل؟

- ✓ المربعات من 71 إلى 74 تعبر عن **فئة تغطية الموقع:"** و هي الفئة التي تبين لنا المدى الجغرافي لتغطية الموقع". و المؤشرات جاءت على التوالي: محلي، قومي، عالمي، معادي.
- ✓ المربعات من 75 إلى 82 تعبر عن **فئة المواضيع** التي يتطرق إليها الموقع: " إذ تفيد هذه الفئة في الكشف عن اهتمامات المرسل بالمواضيع و التركيز على بعض المواضيع و القضايا دون غيرها و الكشف عن أسباب هذا الاهتمام". و هي حسب شريط قوائم الموقع على التوالي: العمل و الاقتصاد، التربية و التعليم، الطاقة و البيئة، الرعاية الصحية، الحقوق المدنية، الأمن الوطني، الهجرة، آخر.
- ✓ المربعات من 83 إلى 89 تحمل **فئة الجمهور المستهدف:** تهتم هذه الفئة بالكشف عن الجمهور أو الأفراد و الجماعات المعنية بالمضامين الموجودة في المواقع محل الدراسة، إذ يجب تصنيف كل فئة على حدا حسب العرق والجنس و السن و هذا يعود إلى اعتبارات خاصة بالجهة المرسلة". و هي كالأتي بالترتيب: نساء، رجال، شباب، أطفال، شيوخ، عامة الناس، المحاربين القدامى و اسر العسكريين.
- ✓ أما المربعات من 90 إلى 94 فهي تبين تصنيف الجمهور المستهدف حسب العرق و هي على التوالي: الأمريكيون الأفارقة، اليهود الأمريكيين، الاسياويون الأمريكيين و سكان جزر المحيط الهادي، اللاتين، شعب الإيمان بالعقيدة.
- ✓ المربعات من 95 إلى 110 تعبر عن **فئة الأهداف: "** توظف هذه الفئة من اجل استخراج أهم المساعي التي يسعى إلى تحقيقها الأفراد الفاعلين في المادة غرض التحليل (و هم كل

الملحق رقم (01): نموذج استمارة تحليل المحتوى للمواقع و الصفحات الالكترونية

المشاركين في المواقع الالكترونية)، و هذا بطبيعة الحال يرتبط بالفئة السابقة ألا و هي الجمهور المستهدف، باعتبار أن الفئات العريضة من الجمهور تختلف من حيث الأهداف".

- ✓ فالمربعات من 95 إلى 105 فهي مجموعة الأهداف الخاصة بالمرشح و هي على التوالي:
- ✓ استخدام تكنولوجيا اتصالية حديثة.
- ✓ تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية.
- ✓ زيادة الوعي السياسي.
- ✓ متابعة اهتمامات الجمهور.
- ✓ الوصول إلى الفئة المستهدفة.
- ✓ إعطاء وجه جديد للحملة الانتخابية.
- ✓ استقطاب المتطوعين.
- ✓ التنشئة السياسية الالكترونية.
- ✓ خلق التكييف و الاستقرار مع سياسات المرشح.
- ✓ دعم سياسات المرشح.
- ✓ بعث الأمل.
- ✓ أما المربعات من 106 إلى 110 فهي خاصة **بالأهداف** التي يسعى إليها الجمهور المستهدف و هي على التوالي:
- ✓ التعبير عن الرأي.
- ✓ تصفح الجديد عن برامج حملة المرشح.
- ✓ المشاركة الالكترونية في تقرير المصير.
- ✓ زيادة المعرفة السياسية.
- ✓ أهداف أخرى.
- ✓ المربعات من 111 إلى 113 خاصة **بفئة اتجاه الجمهور** المستخدم للموقع: تبين هذه الفئة الاتجاه العام و الخاص للجمهور المتلقي للمضامين المطروحة في المواقع الالكترونية من حيث المعارضة، التأييد، الحياد، و للصفة العلمية لهذه الفئة يصعب على الباحث نوعا ما السيطرة على الذاتية في تحديد الاتجاه، حيث أن نسبة التأييد أو المعارضة أو الحياد تكون انطلاقا من استنطاق الأرقام وتحديد التكرارات بالنسبة المئوية، و في هذه الحالة فإن الاتجاه يقاس أساسا على مستوى المشاركة الالكترونية". و هي على نحو منظم: مؤيد، معارض، محايد.
- ✓ المربعات من 114 إلى 119 تحمل **فئة مصادر معلومات** الموقع: " هناك من يطلق عليها فئة المرجع أو فئة السلطة، إذ يحتوي المضمون غرض التحليل على عدة أفكار و معلومات و

الملحق رقم (01): نموذج استمارة تحليل المحتوى للمواقع و الصفحات الالكترونية

أحكام لابد من معرفة الشخص أو الهيئة التي تنسب إليه، و الذي يمثل بدوره المصدر الأصلي للفكرة أو التصريح أو القول، و لهذا فإن استخدام هذه الفئة يكشف عن المصدر الحقيقي للمعلومة و معرفة غاية المرسل من الاعتماد عليه، و مدى ثقة هذا المصدر و مصداقيته التي تمثل بالنسبة إليه عامل السلطة لان: **عامل المصداقية+ عامل الجاذبية = كسب السلطة و النفوذ و منه تحقيق التأثير المطلوب"**. و على التوالي نوجزها: وكالات أنباء محلية، مصدر رسمي، وكالات أنباء دولية، مصدر غير محدد، شخص عادي، المرشح.

- ✓ المربعات من 120 إلى 136 تعبر عن **فئة السمات: "** تسمح لنا هذه الفئة باستخراج السمات أو مجموع المميزات أو الصفات الشخصية، النفسية، الجسمانية، الاجتماعية، و حتى التقنية (خاصة بالمواقع الالكترونية) من اجل تحديد المعالم الخاصة بالمادة وكل العناصر التي تحتويها و أدوارها و أغراضها الظاهر منها و الباطن". و هي مقسمة على التوالي بالشكل التالي:

1- سمات خاصة بالمرشح	2- سمات خاصة بالجمهور المستهدف	3- سمات خاصة بالأشخاص الذين يتضمنهم الموقع
اجتماعي	ولاء الجمهور للموقع	شخصيات بارزة
اتصالي	تفاعل الجمهور مع أفكار و برامج المرشح	شخصيات سياسية
ليونة في التعامل مع أفكار الآخرين	عدم رضا الجماهير بمضامين المرشح	إعلاميين
متشدد	جهل الجمهور التعامل مع الموقع الالكتروني	أشخاص عاديين
ذكي اجتماعيا		مدير الحملة
مبتسم		
صارم		
أخرى		

- ✓ المربعات من 137 إلى 141 تعبر عن **فئة الفاعل** في الموقع:" تختص هذه الفئة بتحديد صاحب الفعل، ومن كان له دور في المادة المتناولة وذلك طبعا وفق الحاجة و الأهداف، كما تساعد في الكشف عن المراكز القيادية و الأطراف المحركة للمضامين في الموقع، وهذا يسهل الكشف عن طرق ممارسة الحياة السياسية الالكترونية". و هي كالتوالي: المرشح، مدير الحملة، إعلامي، شخصية سياسية، شخص عادي.
- ✓ المربعات من 142 إلى 146 تحمل **مجموعة القيم** التي يستند إليها المرشح في الموقع: "يمكن الإقرار بان هذه الفئة ترتبط نوعا ما بفئة الأهداف، حيث أن هذه الفئة تختص بدراسة

العادات و التقاليد و الأعراف التي يمكن مراعاتها أو تجسيدها في المادة غرض الدراسة، و يكون التصنيف حسب الحاجة و طبيعة المحتوى المتناول، و الغابة من هذه الفئة فهم أغراض المرسل و مدى قدرته على توظيف القيم من اجل التأثير و إقناع الجماهير المستهدفة". و هي بالترتيب: قيم خلقية، قيم دينية، قيم اجتماعية، قيم إنسانية.

- ✓ المربعات من 147 إلى 155 تعبر عن **فئة طرق تحقيق الأهداف: "** تختص هذه الفئة باستخراج أهم الأساليب و الوسائل التي يوظفها كلا من المرسل و المستقبل في المواقع الالكترونية لتحقيق أهدافه و تلبية احتياجاته المختلفة، و لابد الإشارة إلى شيء مهم و هو أن طبيعة المادة غرض التحليل هي التي تفرض طرق تحقيق الأهداف خاصة إذا تعلق الأمر بالمواد الالكترونية". و هي على التوالي: المشاركة المباشرة، الاتصال، التسجيل الفوري للتصويت، جمع التبرعات الشعبية، تحضير حدث، تقديم خدمات جديدة، عرض مغري، تهنئة بمناسبة، لقطة هجومية (خاصة بالهجوم على المرشح المنافس).
- ✓ أما المربعات من 156 إلى 168 فهي **خاصة بوسائل المشاركة و التفاعل في الموقع،** و هذه الفئات تنفرد بها الانترنت حيث تبرز هذه الفئة طرق و أساليب المشاركة و التفاعل في المواقع الالكترونية، حسب الخصائص التقنية والفنية لكل موقع. و هي على التوالي:

وسائل المشاركة في الموقع من 156 إلى 159 على التوالي:

الروابط links، البريد الالكتروني E-mail، الرسائل النصية القصيرة SMS، المحادثة المباشرة Chat. (مع إضافة الوسائل الثلاث الآتية بالنسبة للصفحات الاجتماعية: إدراج تعليق Comment، تقاسم المعلومة مع الأصدقاء Share، أحبlike).

وسائل التفاعل في الموقع من 160 إلى 165 على التوالي:

Twitter، YouTube، Facebook، RSS، Flicker، أخرى.

كيفية الانضمام إلى الموقع من 166 إلى 168 على التوالي:

تسجيل مباشر Log in، زيارة الموقع ثم التسجيل Visit us، فتح حساب جديد بالموقع Creat account.. (مع إضافة طلب صداقة friendship invitation بالنسبة للصفحات الاجتماعية).

- ✓ المربعات من 169 إلى 171 خاصة **بفئة موقف الجماهير: "** ربما تشترك هذه الفئة مع فئة الاتجاه من حيث كونها تبين مدى تفاعل الجماهير مع المادة غرض التحليل من حيث السلبية أو الايجابية أو الحياد اتجاه القضايا المطروحة". و هي على التوالي: سلبي، ايجابي، محايد.

الملحق رقم (01): نموذج استمارة تحليل المحتوى للمواقع و الصفحات الالكترونية

- ✓ أما المربعات من 172 إلى 173 فهي خاصة بقياس موقف الجماهير اتجاه وسائل الاتصال الخاصة بالمشاركة الالكترونية في الموقع و هو كالأتي: سلبي، ايجابي.

الملحق رقم (02): نبذة عن المرشح الديمقراطي باراك اوباما

الاسم: باراك حسين اوباما الابن

تاريخ الميلاد: 4 أغسطس 1961م هاواي

الديانة: مسيحي (كنيسة المسيح المتحدة)

الأصل: أفريقي

اسم الزوجة: ميشال اوباما

الأبناء: ماليا - ساشا

المناصب: ناشط اجتماعي- محامي- محامي دستوري- بروفسور- كاتب- سيناتور لإلينوي- رئيس الولايات المتحدة الأمريكية حاليا

الحزب: الديمقراطي

باراك حسين أوباما الابن ، بالإنجليزيةBarack Hussein Obama, Jr ، هو الرئيس الرابع والأربعون للولايات المتحدة الأمريكية منذ 20يناير2009م، وأول رئيس من أصول أفريقية يصل للبيت الأبيض .حقق انتصاراً ساحقاً على خصمه جون ماكين وذلك بفوزه في بعض معاقل الجمهوريين مثل أوهايو وفيرجينيا في 4 نوفمبر 2008. حصل على جائزة نوبل للسلام لعام 2009نظير جهوده في تقوية الدبلوماسية الدولية والتعاون بين الشعوب، وذلك قبل إكماله سنة في السلطة.

تخرج من كلية كولومبيا بجامعة كولومبيا وكلية الحقوق بجامعة هارفارد، وكان من أوائل الأمريكيين من أصول أفريقية يتولى رئاسة *مجلة هارفارد للقانون*، كما كان يعمل في الأنشطة الاجتماعية في شيكاغو قبل حصوله على شهادة المحاماة. وعمل كمستشار للحقوق المدنية في شيكاغو، وقام بتدريس مادة القانون الدستوري في كلية الحقوق بجامعة شيكاغو في الفترة من سنة 1992م إلى 2000م.

حاز على ثلاث فترات في مجلس الشيوخ بإلينوي وذلك في الفترة من 1997م إلى 2004م، وعقب محاولة غير ناجحة للحصول على مقعد في مجلس النواب عام 2000م رشح نفسه لمجلس الشيوخ عام 2004م، واستطاع أن يحوز على مقعد بالمجلس في مارس 2004م، واستطاع بهذا الفور جذب انتباه الحزب الديمقراطي، وكان خطابه التلفزيوني الذي تم بثه محلياً خلال المؤتمر الوطني الديمقراطي في يوليو من عام 2004م جعله نجما صاعدا على الصعيد الوطني في الحزب .وبعدها تم انتخابه لعضوية مجلس الشيوخ في نوفمبر 2004 وحاز على أكبر نسبة في تاريخ إلينوي.

بدأ في خوض منافسات انتخابات الرئاسة في فبراير من عام 2007م، وبعد حملة شديدة التنافس داخل الحزب الديمقراطي من أجل الحصول على ترشيح الحزب لخوض الانتخابات الرئاسية استطاع الحصول على ترشيح حزبه وذلك بعد تغلبه على منافسته **هيلاري كلينتون**، ليصبح أول مرشح للرئاسة من أصل أفريقي لحزب أمريكي كبير ، في الانتخابات العامة التي جرت في 04 نوفمبر 2008م استطاع أن يهزم المرشح الجمهوري **جون ماكين**، ونصب رئيساً في 20 يناير 2009م.

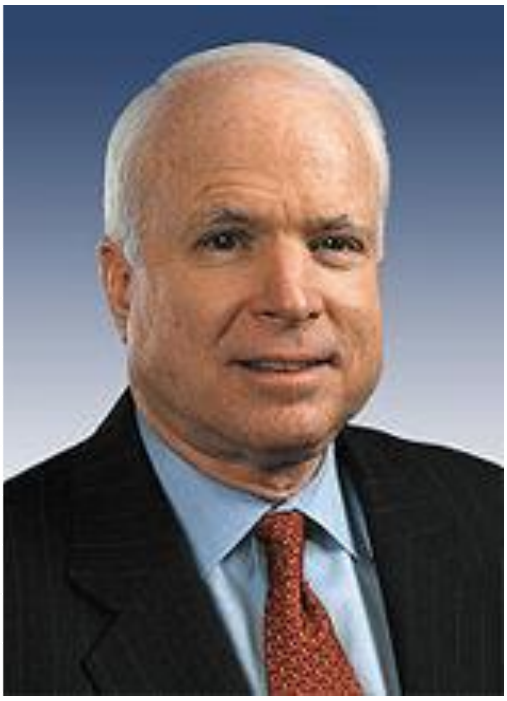
Campaign	U.S. presidential election, 2008
Candidate	Barack Obama U.S. Senator 2005–2008
Affiliation	Democratic Party
Status	Won election, November 4, 2008
Headquarters	233 North Michigan Avenue Chicago, Illinois 60601
Key people	Joe Biden (VP Nominee) David Plouffe (Manager) Penny Pritzker (Finance) David Axelrod (Media) Robert Gibbs (Communications) Bill Burton (Spokesman) Claire McCaskill (Co-Chair) Tim Kaine (Co-Chair) Paul Hodes (Co-Chair)
Slogan	*« I'm asking you to believe »*

Website

www.barackobama.com

الملحق رقم (03): صورة مصغرة لموقع المرشح الديمقراطي باراك اوباما« Obama'08 »

المصدر : www.democraiticparty.gov



الملحق رقم (04): نبذة عن المرشح الجمهوري جون ماكيين

الاسم: جون سيدني ماكيين الثالث

تاريخ الميلاد: 29 أغسطس 1936م بنما

الديانة: كاثوليكي

الأصل: اسكتلندي

اسم الزوجة: كارول شيب (زواج 1965م – طلاق 1980م)

سيندي ماكين (زواج 1980م)

الأبناء: دوغلاس- أندرو- سيدني- مغهان- جاك- جيمس- بردجت.

المنصب: عضو في مجلس شيوخ ولاية أريزونا من المقاطعة الأولى

الحزب: الجمهوري

جون سيدني ماكين الثالث بالإنجليزية John Sidney McCain III سياسي أمريكي من أصول اسكتلندية وعضو مجلس النواب عن ولاية أريزونا ، وكان المرشح لخوض انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2008م عن الحزب الجمهوري، وهو من الأشخاص الذين شاركوا في حرب فيتنام.

بعد تخرجه من الأكاديمية العسكرية في 1958م، تجند ماكين وتعلم الطيران . في 1960م أخذ يعمل طيارا وكان مرابطا على متن حاملة طائرات أمريكية في البحر الكاريبي وفي الشرق الأوسط.

في 1967م تم إرساله إلى فيتنام، أيام حرب فيتنام، ليقود طائرات " إيه-4 سكاي هوك ."عندما كان على متن حاملة طائرات في خليج تونكين، نجا من الموت في كارثة أسفرت عن مقتل 134 جنديا آخر. نجمت هذه الكارثة عن إطلاق صاروخ على طائرة ماكين أو الطائرة المجاورة له خطأ، مما أدى إلى سلسلة من الانفجارات وحريق على متن حاملات الطائرات. تمكن ماكين من الخروج من طائرته وحاول مساعدة طيار آخر، ولكنه أصيب بجروح إثر أحد الانفجارات. كانت إصابته طفيفة فعاد إلى الخدمة بعد شفائه.

آراؤه السياسية

هو من أبرز المؤيدين للحرب على العراق التي قام بالتصويت لصالحها.

الملحق رقم (05): صورة مصغرة لموقع المرشح الجمهوري جون ماكين « U.S. Senator John McCain Arizona »

المصدر: www.republicparty.com

قائمة المراجع و المصادر:

1-القرآن الكريم

2-الكتب باللغة العربية:

1 - أبو زيد، فاروق، مشكلات الاتصال السياسي في مصر، القاهرة : مركز البحوث والدراسات السياسية، 2000 م.

2 - أبو إصبع، صالح ، استراتيجيات الاتصال، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005م.

3 - أبو إصبع، صالح، الاتصال الجماهيري، عمان: دار الشروق، 1999م.

4 - أبو إصبع، صالح ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان :دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2004 م.

5 - أبو الحسن، منال، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي:النظريات، الوظائف والتأثيرات، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2006م.

6 - أبوعامود، محمد سعد، الاتصال بالجماهير وصنع القرار السياسي في مصر، القاهرة: المركز العربي للدراسات الإعلامية، 1986م.

7 - أبوعامود، محمد سعد ، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية، الإسكندرية: منشأة المعارف، 2008م.

8 - أبوعامود محمد سعد ، الوظائف السياسية لوسائل الإعلام، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة :1988م.

9 - إبراهيم، محمد، الصحافة والتنمية السياسية، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 1998م.

10 - إسماعيل، عبد الفتاح، محمود هبه، النظم السياسية وسياسات الإعلام، الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2004م.

11 - آقبيق، طريف، الانترنت: المعلومات الشاملة للبشرية جمعاء، بيروت: دار الإيمان، ط 01، 1996م.

12 - الأبهم، صالح ، استخدام البريد الالكتروني للوصول إلى موارد الانترنت، سوريا: شعاع للنشر و العلوم، ط01، 2000م.

13 - البشر، محمد ، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض: مكتبة العبيكان، 1997م.

14 - الترمان، جون ،إعلام جديد، سياسة جديدة : من القنوات الفضائية إلى الإنترنت في العالم العربي، ترجمة: عبد الله الكندي، العين: دار الكتاب الجامعي، 2003 م.

15 -التهامي، مختار، الرأي العام و الحرب النفسية، القاهرة: دار المعارف، ط03، 1982م.

16 -التهامي، مختار، الصحافة ومسئولياتها، جدة : النادي الأدبي الثقافي بجدة، 1988م.

17 -الحديثي، مؤيد عبد الجبار ، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، عمان: الأهلية للنشر والتوزيع، ط01، 2002م

18 -الدناني، عبد المالك ردمان ، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، ط 01، 2003م.

19 -السيد، عبد العزيز ، ميرفت الطرابشي، نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، 2006م.

20 -الصحن، محمد فريد ، العلاقات العامة: المبادئ و التطبيق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004م.

21 -الطاهر، علي، تكنولوجيا الانترنت، القاهرة: دار الشروق، ط01، 2009م.

22 -الطويرقي، عبد الله، صحافة المجتمع الجماهيري، الرياض: مكتبة العبيكان، 1997م .

23 -الطويرقي، عبدا لله، علم الاتصال المعاصر :دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، الرياض: مكتبة العبيكان، 1997 م.

24 -الطويل، خالد وآخرون، مدخل إلى الانترنت وتكنولوجيا الحاسب الشخصي، بيروت: الدار العربية للعلوم، ط01، 2000م.

25 -العالم، صفوت، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، الإسكندرية: دار الوفاء، 1998م.

26 -العبد الله، مي ، نظريات الاتصال، لبنان: دار النهضة العربية، ط01، 2006م.

27 -العفيفي، حامد، شبكة الانترنت: جيل بعد جيل، بيروت: 2009م.

28 -العلاق، بشير ، تخطيط و تنظيم برامج و حملات العلاقات العامة، الأردن: دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، 2009م.

29 -العمر، معين خليل، التفكك الاجتماعي، عمان: دار الشروق، 2005م

30 -العويني، محمد ، العلوم السياسية: دراسة في الأصول والنظريات والتطبيق، القاهرة : عالم الكتب، 1988م.

31 -العيفة، جمال ، الثقافة الجماهيرية، عنابة: جامعة باجي مختار، 2003م.

32 -الفارس، تيسير ، الدعاية الانتخابية، عمان: مكتبة فيلادلفيا، 1996م.

33 -القاضي، محمد كمال ، الدعاية الانتخابية و النظام البرلماني المصري، مصر: مكتبة مدبولي، 1987م.

34 -القاضي، محمد كمال، الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية و تطبيقية، مصر: دار النمر للطباعة، 1995م.

35 -القاضي، محمد كمال، الدعاية السياسية و الحرب النفسية، القاهرة: 2000م.

36 -القرني، علي، الخطاب الإعلامي: العربي والسعودي نموذجا، الرياض: 2002م.

37 -اللبان، شريف ، تكنولوجيا الاتصال : قضايا معاصرة، القاهرة: المدينة برس، 2003م.

38 -المارك، عبد المحسن، الدبلوماسية بين العلم و الفن، الرياض: المؤلف، 2006م.

39 -المصالحة، محمد حمدان ، الاتصال السياسي : مقترب نظري- تطبيقي، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2002م.

40 -المصيرفي، محمد، إدارة تكنولوجيا المعلومات، مصر: دار الفكر الجامعي، 2009م.

41 -الهاشمي، مجد، الإعلام الدبلوماسي و السياسي، عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع، ط 01، 2009م.

42 -الهواري، عادل ، مدخل في العلوم السياسية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1995 م.

43 -الهيثم، مؤيد، التخطيط للدعاية السياسية: الأساليب و التطبيقات، الأردن: دار الهشيم، 2005م.

44 -بدر، أحمد، الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ط04، 1998م.

45 -بسيوني، إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة01، 2008م.

46 -بسيوني، إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام و السياسة: دراسة في ترتيب الأولويات، مكتبة نهضة الشرق، 1996م.

47 -بن صغير، زكرياء، الحملات الانتخابية: مفهومها، وسائلها، أساليبها، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2004م.

48 - بن فهد صالح العبيد، منصور، الانترنت استثمار المستقبل، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ط01، 2000م.

49 - بوطالب، عبد الهادي، العولمة والهوية، الرباط: مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية، 1997م.

50 -بيرك، توماس و ليميان ماكسويل، تقنيات الاتصال وتدفق المعلومات، ترجمة: حشمت محمد علي قاسم، الرياض: جامعة الرياض، 1995 م.

51 -بيتنر، جون. ر، الاتصال الجماهيري، ترجمة: عمر الخطيب، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1991م.

52 -تربان، ماجد سالم، الانترنت والصحافة الالكترونية، رؤية مستقبلية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008م.

53 -تيمور، محمد، علم الدين، محمد، الحاسبات الالكترونية و تكنولوجيا الاتصال، القاهرة: دار الشروق، 1997م.

54 -جابر، سامية محمد، الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث: النظرية و التطبيق، الإسكندرية: دار المعارف الجامعية، 1984م.

55 -جبارة، عطية، علم اجتماع الإعلام، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2001 م.

56 -جريبر، دوريس، سلطة وسائط الإعلام في السياسة، ترجمة: أسعد أبو لبدة، عمان: دار البشير ، 1999 م.

57 -جيتس، بيل، المعلوماتية بعد الانترنت: طريق المستقبل، ترجمة: عبد السلام رضوان، الكويت: علم المعرفة، 1999م.

58 -حاتم، محمد عبد القادر، الرأي العام و تأثره بالإعلام و الدعاية، بيروت: مكتبة لبنان، 1980م.

59 -حامد، قوي، دراسات في الرأي العام : مقاربة سياسية، القاهرة : مكتبة الشروق الدولية، 2003م.

60 -حديد، موفق محمد، الإدارة العامة: هيكلة الأجهزة وصنع السياسات وتنفيذ البرامج الحكومية، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000م.

61 -حسن، حمدي، الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، القاهرة: كويك الجريسي، 1993 م.

62 -خليل، محمود، الاتجاهات الحديثة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، بيروت: المؤسسة العربية، للدراسات والنشر، 2003 م.

63 -خيربك، عمار، البحث عن المعلومات في الانترنت،سوريا: دار الرضا للنشر، ط01، 2000م.

64 -درويش، عبد الرحيم، مقدمة إلى علم الاتصال، دمياط: مكتبة نانسي دمياط، 2006م.

65 -دورندان، غي، الدعاية و الدعاية السياسية، ترجمة: رزق الله رالف ، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، ط 01، 1987م.

66 -دومناك، جاك، الدعاية السياسية، ترجمة: فاروق الشريف، دمشق: منشورات دار الصحافة، 1970م.

67 - رابح، الصادق، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، العين: دار الكتاب الجامعي، ط01، 2004م.

68 -راسم، الجمال، وخيرت عياد، التسويق السياسي والإعلام :الإصلاح السياسي في مصر، القاهرة :الدار المصرية اللبنانية، 2005 م.

69 -راكان، حبيب، وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، الرياض: مكتبة دار زهران، 2001 م.

70 -ريان، أحمد محمد محمود، خدمات الانترنت، أبو ظبي: مكتبة الإسكندرية، ط04، 2001م.

71 -سيمون، سيرفاتي، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، ترجمة : محمد غنيم، القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1995م

72 -شاهين، بهاء، الانترنت والعولمة، القاهرة: عالم الكتب، ط01، 2000م.

73 -صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع، 2008م.

74 -صادق، عباس مصطفى، الصحافة والكمبيوتر، مدخل للاستقصاء الصحافي بمساعدة الكمبيوتر، بيروت: الدار العربية للعلوم، ط01، 2005م.

75 -طلبة، محمد، الانترنت، القاهرة: مطابع المكتب المصري الحديث، ط01، 1998م.

76 -طه، طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، الإسكندرية: منشأة المعارف، 2005م.

77 -عباس، طارق محمود، مجتمع لمعلومات الرقمي، القاهرة: المركز الأصيل للنشر والتوزيع، ط01، 2004م.

78 -عبد الرحمان، عزي وآخرون، فضاء الإعلام، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1994م.

79 -عبده، عزيزة، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة: دار النشر والتوزيع، 2004 م.

80 -عبد الحميد، محمد ، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة: عالم الكتب، ط 01، 2007م.

81 -عبد الحميد، محمد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ط03، 2004م.

82 -عبد العاطي، عبد الحميد، تعلم البريد الالكتروني في لمح البصر، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط01، 2000م.

83 - عبد ربه، صابر، الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي، الإسكندرية: دار الوفاء، 2002م.

84 -عجوة، علي، الإعلام وقضايا التنمية، القاهرة: عالم الكتب، 2004م.

85 -عجوة، علي، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتاب، ط01، 1983م.

86 -عدلي، عاطف، الاتصال و الرأي العام، القاهرة : دار الفكر العربي، 1993م.

87 -عبد المعطي، عساف وآخرون، مقدمة إلى علم السياسة،عمان : مكتبة المحتسب، 1994 م.
88 - علم الدين، محمود، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، ط01، 2005م.
89 -عليان، ربحي مصطفى و الطرباسي عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2005،01 م.
90 - عليوة، السيد، صنع القرار السياسي في منظمات الإدارة العامة، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 1986م.
91 -قرنفل، حسن، النخبة السياسية و السلطة، الأردن: دار اليقين للنشر و التوزيع، 2004م.
92 -كوت، جون بيار، موينى جان بيار، من اجل علم اجتماع سياسي، ترجمة: محمد هناد، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1985م.
93 -لبيب، سعد، العرب وأقمار البث المباشر، الرياض: جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، 1992م.
94 -لبيب، سعد، مدخل لدراسة الاختراق الإعلامي في المنطقة العربية، القاهرة: 2004م.
95 -معوض، محمد، دراسات في الإعلام الخليجي، القاهرة : دار الكتاب الحديث، 2002م.
96 -مكاوي، حسن عماد، ليلى حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصر، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط04، 2004م.
97 -مكي، ثروت، الإعلام و السياسة: وسائل الاتصال و المشاركة السياسية، القاهرة: عالم الكتب، ط01، 2005م.
98 -نصر، حسني محمد، الانترنت والإعلام: الصحافة الالكترونية، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط01، 2003م.

3-المجلات و الدوريات:

1 -الغزي، ناجي ، " الصحافة والإعلام السياسي "، مجلة الحوار المتمدن: العدد 2524، (2009/01/12).
2 -بن خرف الله، الطاهر، " دراسات في وسائل الاتصال السياسي"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد05، 1991م.
3 -زكرياء، عصام، " ثورة اتصالات الانترنت "، مجلة ستالايت، العدد 95، لندن: (1995/8/1م).
4 -عليان، ربحي مصطفى، الانترنت: شبكة الشبكات في العالم، مجلة الأمن والحياة، العدد 228، (أوت 2002م).

5 - علي، نبيل، " العرب وعصر المعلومات "، عالم المعرفة، الكويت: العدد 184، (صفر 1414، أفريل 1994م).

6 - كنيوة، نور الدين، "الدولة الجزائرية و المشروع العصي"، مجلة المستقبل العربي، العدد: 242، (أوت/1999م).

4-المطبوعات غير المنشورة:

1 - الجميعة، أحمد، المعالجة الصحفية لأحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 م وتداعياتها في الصحف السعودية، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة و الإعلام، الرياض: 2005م.

2 - المحيا بن عبد الله، مساعد، دوافع استخدام وسائل الاتصال الالكترونية و مدى الإشباع الذي تحققه، أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2005م.

3 - راشد، عائشة، علاقة الصحافة بالسلطة السياسية في دولة الإمارات العربية المتحدة :دراسة تطبيقية على صحف الاتحاد والبيان والخليج، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر: 1994م.

4 - عرابي، دينا، دور وسائل الإعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة: مصر، 2002 م.

5 - مكي، ثروت، وسائل الاتصال الجماهيري والمشاركة السياسية في الدول النامية : دراسة حالة للتجربة المصرية، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، القاهرة: مصر، 1993 م.

6 - ميهوب، علي، الحملات الانتخابية في الصحافة اليمنية ، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الآداب، 1999م.

5-أعمال المؤتمرات:

1 - عبد الرحمن، عواطف، "الصحافة المصرية المعاصرة أداة تغير أم آلية استمرار في النظام السياسي لثورة يوليو في النظام السياسي المصري"، أعمال المؤتمر السنوي الأول للبحوث السياسية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة: 1988 م.

7 -المواقع الالكترونية:

1 -البشر بن سعود، محمد، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية ، بحث منشور في الموقع الالكتروني الأتي: www.Islamonline.com، 2009/10/12.

2 -علي، محمد، الإعلام الجديد، دراسة منشورة على الموقع الالكتروني: www.ekateb.com ، 27 يناير 2010، 9:56، نقل يوم 2011/06/21.

3 -فاروق، العريفي، الحملات الانتخابية: الواقع و الممارسة في النظام الأمريكي الجديد ، أطروحة دكتوراه منشورة في الموقع الالكتروني: www.Islamonline.com، 2010/05/12م.

7-الكتب باللغات الأجنبية:

1- A .Briggs, and P .Burke, **A Social History of the Media**: from Gutenberg to the Internet, Cambridge: Polity, 2002.

2- Alexander, Jeffrey C, **Culture and Political Crisis**: 'Watergate' and Durkheimian Sociology in Durkheimian Sociology*:* Cultural Studies : Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

3- Arndd, Stephen E., **Internet 2000**, London : 2006.

4- Artz, Lee and Yahya R. **The Globalization Of Corporate Media Hegemony**, State University of New York, USA, 2003.

5- Berg, Robert Weiss, **Political Learning Political Choice & Democratic Citizenship**, Engelwood Cliffs, New Jersey Prentico, 1978.

6- Borugnoux, Daniel, i**ntroduction aux sciences de l'information de la communication**, la découvert, coll., Repérés, 2002.

7- Bretton, Philippe, **la culture de l'internet** :une menace pour le lien social ?, Paris : la découverte, 2000.

8- Brook, Freedman, **The Political Impact Of Media**, New York : 2005.

9- Bruce, Newman, & M. Richard, **Political Marketing**: Theory, Research, and Applications, Handbook of Political Communication, London : Sage Publication, 2004.

10- C. Hallin Daniel, & Mancini Paolo, **Comparing media systems**: three models of media and politics. Cambridge, UK : Cambridge University Press, 2004

11- Castells, Manuel, **in The Rise of the Network Society**, Oxford: Blackwell Publishers, 2000.

12- Clegg, Sally and Others, **New Media fundraising 21st Century innovations**, CAF, 2008.

13- Cohen, Reuven & Havlin Shlomo, **Complex Networks** : structure, Robustness and function, London : Cambridge university press, 2010.

14- D. Nimmo Dan, **Handbook of Political Communication**, London : Sage Publication, 1981.

15- D. Machin, **Ethnographic Research Methods for the Media**. London: 2002.

16- D. Strinati, **An Introduction to Studying Popular Culture**, London: Routledge, 2000.

17- Daniel, Colard, **Relations Internationals**, Ed Masson, Paris : 1980.

18- December, John, **uses of Analysis for internet**, communicational journal: 1996.

19- Denis, McQuail, Doris A. Graber, **The politics of news: the news of politics**, Washington : D.C: CQ Press, 2007.

20- Denis, McQuail, **Mass Communication Theory**, London: Sage, 4th ed, 2000.

21- Dewdney Andrew & ride Peter, The New Media Hand Book, London : Routledge, 2009.

22- Doris, Graber, **Mass Media and American Politics**, A Division of Congressional Quarterly Inc, Washington, D.C, 1997.

23- E. Denton Robert, Kuypers Jim, **Politics and Communication in America**, Waveland Press, 2008.

24- F. Lazarsfeld Paul. & Robert K. Merton, **Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action**, In Schramm and Roberts, 1977.

25- Galland, Blaise, **De l'Urbanisation à La Globalisation** : l'impact des tics sur la vie et la forme urbaine, France : 2008.

26- Galley, Stromer, **New voices in the public sphere**: A comparative analysis of interpersonal and online political talk, Javnost/The Public, 2002.

27- Gamson, William. A, **political Trust and Its Ramification**, New York : Cambridge University, 2001.

28- gadin, John, **the uses of Facebook in new area**, London : new journal, 2010.

29- Gitelman, Lisa and Geoff rey B. Pingree, **Introduction New Media,** Cambridge: MIT, 2003.

30- Gianpietro, Julianne Stewart, Mazzoleni, and Bruce Horsfield, **The media and neo-populism**: a contemporary comparative analysis, Westport, 2003.

31- Kai, Hafez, **Introduction Mediated Political Communication in the Middle East**, in Political Communication, Taylor & Francis Group, ed2, 2002.

32- Harold, Lasswell, **The Structure and Function of Communication in Society** : Process and Effects of Mass Communication In : Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, ed. Urbana : University of Illinois Press, 1977.

33- Haward, Matilda, **What Is Facebook? New form of new media**, New York : 2010.

34- Heather, Savigny, **Public Opinion, Political Communication and the Internet,** London, sage home, 2007

35- Holmes, David, **Communication Theory** : Media, Technology, Society, London : SAGE Publications, 2005.

36- Hurdreds, Alan, **Register For New Facebook Website**, Harvard Grimson, 2008.

37- J. Fishkin, **Democracy and deliberation**, Fishkin. J, Democracy and deliberation, New Haven, CT: Yale University Press, 1991

38- J. Maarek P, **Political marketing and communication**, London: John Libbey & Co, 1995.

39- J. Stanley Baran & k. Dennis, **Mass Communication Theory** : foundation, ferment & future, Canada : Thomson, 2003.

40- J. Watts Duncan, **The Dynamics Of Networks Between Order And Randomness**, Princeton : Princeton University Press, 2009.

41- Joel, Berg, **Politics, Campaigns & Elections,** New York: 2008.

42- John, Little & W. Stephen, **Theories of Human Communication**, California: Wad Publishing Company, 2ed, 1983.

43- L. Breiger Ronald, **The Analysis Of Social Network**, London : sage publication, 2008.

44- Lee, Becker, E Maxwell. Mc Combs & M. Jack, **The Development of political cognitions**, Hampton press, Inc, 1996.

45- Lerner, Daniel, **Towards a Communication Theory of Modernization**, 1st Ed, UK : Cambridge University Press, 2005

46- Loon, Joost van**, Media Technology** : critical perspectives, open University Press, McGraw-Hill House, 1st ed, 2008.

47- M. Pickering, **Stereotyping**, London: Palgrave, 2001.

48- M. Weng, **A Multimédia Social Networking Community**, New York University, 2009.

49- McNair, Brian, **An Introduction to Political Communication,** London : Sage home, 2004.

50- Marland, Alex, **Political Marketing in Modern Canadian Federal Elections**, Dalhousie University, 2003.

51- Meadow, John, **Politics & Communication**, New York : Free Press, 1989.

52- Milbarth, Lester W., **Political Participation How & Why Do People Get Involved in Politics**, Chicago : Rand Mcnally & Company, 3ed Ed, 1992.

53- Mora, Frédéric, **la bible internet**, France : édition Addison Wesley, 2005.

54- Pukmill, David, **Social Media & The New world**, London : 1st edition, 2009.

55- R. Hill & R. Dumbar, **Social Network Size In Humans**, London : Harvard Business Press, 2009.

56- Rajani, Menma Kumari & M.S.Chandio, **use of internet and its effects in our society**, London : 1st ed, 2004.

57- Ralph, Negrine & Stanyer, James, **The Political communication Reader**, New York : Routledge, 2007.

58- Stanly, Allan Renshon, **Psychological Needs and Political Behavior**, New York : The free Press, 1990.

59- Richard, Johnston & G. Hagen Michael & Jamieson Kathleen Hall**,** **The 2000 Presidential election and the foundations of party politics,** Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

60- S. Finkel, **Political Communication Issues**, London : Roultge, 2004.

61- Sheffer. M, **State Legislators Perception of the Use of Email in Constituent Communication**, London: Routledge, 2004.

62- Sotirovic, Mira, Jack McLeod, **Values, Communication Behavior, and Political Participation**, London, 2001.

63- Severing, Werner & w. James, **Communication Theories Origins** : methods & uses in the mass media, USA : Longman, 5th ed, 2001.

64- Tan, Alexis S, **Mass Communication**: Theories and Research, New York: John & Wiley & Sons, 2nd ed, 1985.

65- Taylor, Philip M, **Global Communications** : International Affairs And The Media Since 1945, London : Routledge, 1997.

66- Toffler, Alvin, **The Third Wave**, United States : Bantam Books, 1981

67- Ulik, Brrandes & Erlebach thomas, **Internet Analysis** : before and after 21st century, Berlin : springer-verlag, 2010.

68- Williams, Kevin, **Understanding Media Theory**, New York : Oxford University Press Inc, 2003.

69- Winston, Brain, **Media Technology and society**: A History from the Telegraph to the internet, London: Routledge, 1st Ed, 2003.

70- Wimmer, Roger d. & Dominick, Joseph R., **Mass Media Research: An Introduction**, Wadsworth, Belmont, Ca. 2003.

8-المجلات و الدوريات باللغات الأجنبية:

1- Claire, Hoffman, « The Battle For Facebook », Rolling stone, (February 11, 2009).

2- Cornelissen, Joep. P, « Metaphorical Reasoning and Knowledge Generation: The Case of Political Marketing », New York: Journal of Political Marketing, Vol. 25, No1, (2002).

3- D. Wring, « Reconciling marketing with political science: theories of political marketing », Journal of Marketing Management, vol. 13, (1997).

4- G .J, Blumler, and D. Kavanagh, « The Third Age of Political Communication: Influences and Features », Political Communication vol. 16,1999, pp 209,230.

5- Johnson, Dennis. W, « Perspectives on Political Consulting », New York, Journal of Political Marketing, No.01, (2002).

6- F. Wang, M. Head, « A Relation Ship Building Model For The Web Retail Marketing », London : Journal Of Computer Mediated Communication, (2000).

7- Li Xigen, « Web Page and Graphic use of The U.S.A. Newspapers », the Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol.75, No.2, (1998).

8- M. Negrine Ralph & Darren G. Lilleker, « The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices », European Journal of Communication, No 3, (2002).

9-المواقع الالكترونية:

1- « Electronique Commerce and intellectuel property», http// :www.timeline.asp, 28/01/2008.

2- Groffy, Mckim, « The internet », http://www.UNISCO.org, 12/02/2009.

3- Horlass, Jane, « the new media2008 », http://www.wikibooks.com, 25/02/2009.

4- The Federal Networking Council, « definition of internet », http// : www.fnc.gov, 01/04/2009.

5- Newberry, Brian, « Media Richness model », http// :www.Mediainfo.com, 03/06/2009.

6- William, Kevin, « Technology Today », http// :www.wikididia.com,

7- www.islamonline.com

8- Pluff, David, « Barack Obama », http// :www.barackobama.com, 18/06/2010.

9- Stewart, Lisa, « Senator John McCain », http// :www.johnmaccain.gov, 18/06/2010.

10- www.democraiticparty.gov

11- www.republicparty.com

مقدمـــــــــــة	أ
1- التعريف بالموضوع	03
2- اهمية الموضوع	04
3- أهداف الدراسة	04
4- أسباب اختيار الموضوع	05
5- إشكالية البحث	06
6- فرضيات الدراسة	07
7- تبرير خطة البحث	08
8- المقاربة المنهجية	09
9- المفاهيم المفتاحية	11
10-الدراسات السابقة	12
11-الصعوبات	14
الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا الانترنت و الحملات الانتخابية	
المبحث الأول: المقاربات النظرية	
المطلب الأول: نظرية وضع الأجندة Agenda Setting Theory	16
الفرع الأول: أصول نظرية وضع الأجندة	17
الفرع الثاني: مفهوم نظرية وضع الأجندة	17
الفرع الثالث: فروض نظرية وضع الأجندة	19
الفرع الرابع: عمليات وضع الأجندة	22
الفرع الخامس: الأهمية العلمية و التطبيقية لنظرية وضع الأجندة	23
الفرع السادس: الانتقادات الموجهة لنظرية وضع الأجندة	24
المطلب الثاني: نظرية الاستخدامات و الاشباعات Uses And Gratifications Theory	24
الفرع الأول: أصول نظرية الاستخدامات و الاشباعات	24
الفرع الثاني: مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات	26
الفرع الثالث: فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات	28
الفرع الرابع: الأهمية العلمية لنظرية الاستخدامات و الاشباعات	30
الفرع الخامس: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات	31

المطلب الثالث: نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory	32
الفرع الأول: مفهوم نظرية ثراء الوسيلة	32
الفرع الثاني: فروض نظرية ثراء الوسيلة	34
الفرع الثالث: الانتقادات الموجهة لنظرية ثراء الوسيلة	35
المبحث الثاني: الانترنت	
المطلب الأول: شبكة الانترنت	38
الفرع الأول: تعريف شبكة الانترنت	38
الفرع الثاني: تأثيرات الانترنت	39
الفرع الثالث: أسباب تطور وانتشار الانترنت	41
الفرع الرابع: استخدامات الانترنت ومميزاتها	42
الفرع الخامس: مزايا وعيوب الانترنت	45
المطلب الثاني: شبكة الويب	46
الفرع الأول: مفهوم شبكة الويب "World Wide Web"	46
الفرع الثاني: طبيعة صفحة الويب	46
الفرع الثالث: أنواع مواقع الويب	47
المطلب الثالث: الشبكات الاجتماعية Social Network	47
الفرع الأول: تعريف الشبكة الاجتماعية	48
الفرع الثاني: أسباب شعبية الشبكات الاجتماعية	48
الفرع الثالث: مميزات الشبكات الاجتماعية	49
الفرع الرابع: ايجابيات وسلبيات الشبكات الاجتماعية	50
الفرع الخامس: آليات عمل الشبكات الاجتماعية وأهم خدماتها	51
المطلب الرابع: الشبكة الإجتماعية الفايسبوك Facebook	52
الفرع الأول: التعريف بالشبكة الاجتماعية Facebook	52
الفرع الثاني: ظهور الفايسبوك	53
الفرع الثالث: سمات الشبكة الاجتماعية الفايسبوك	53
الفرع الرابع: ايجابيات وسلبيات الفايسبوك	54
المبحث الثالث: الاتصال السياسي	
المطلب الأول: ماهية الاتصال السياسي	56
الفرع الأول: مفهوم الاتصال السياسي	56
الفرع الثاني: نشأة الاتصال السياسي	57
الفرع الثالث: العلاقة بين الاتصال والسياسة	58
المطلب الثاني: تكتيكات الاتصال السياسي	59

الفرع الأول: البيئة السياسية و مكوناتها	59
الفرع الثاني: مستويات الاتصال السياسي	61
الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي	65
المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصال السياسي	69
الفرع الأول: المهام الرئيسية الاتصال السياسي	69
الفرع الثاني: الوظائف السياسية للاتصال	70
الفرع الثالث: وظائف الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام	75
الفرع الرابع: تخطيط الاتصال السياسي	76
المبحث الرابع: الحملات الانتخابية	
المطلب الأول: ماهية الحملات الانتخابية	79
الفرع الأول: مفهوم الحملة الانتخابية	79
الفرع الثاني: أهداف الحملات الانتخابية	80
الفرع الثالث: خصائص الحملة الانتخابية	82
الفرع الرابع: نماذج الحملة الانتخابية	84
الفرع الخامس: تأثير الحملات الانتخابية	87
المطلب الثاني: أساليب و وسائل الحملات الانتخابية	88
الفرع الأول: أساليب الحملة الانتخابية	88
الفرع الثاني: المشاركة السياسية و الاقتدار السياسي في الحملات الانتخابية	93
الفرع الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية	95
المطلب الثالث: إدارة الحملات الانتخابية	102
الفرع الأول: التخطيط للحملة الانتخابية	102
الفرع الثاني: تنظيم الحملة الانتخابية	104
الفرع الثالث: تنفيذ الحملة الانتخابية	105
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية تحليلية لمواقع المرشحين "باراك اوباما الديمقراطي" و "جون ماكيين الجمهوري" لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية 2008م	
المبحث الأول: تحليل مواقع المرشح الديمقراطي باراك اوباما	
المطلب الأول: تحليل الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بباراك اوباما على الفايسبوك « Change We Need » "نريد التغيير"	108
المطلب الثاني: تحليل الموقع الالكتروني الخاص بباراك اوباما «Obama'08»	130
المبحث الثاني: تحليل مواقع المرشح الجمهوري جون ماكيين	

المطلب الأول: تحليل الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بجون ماكيين على الفايسبوك « John McCain »	152
المطلب الثاني: تحليل الموقع الالكتروني الخاص بجون ماكيين «U.S.Senator John McCain Arizona »	178
المبحث الثالث: التحليل الكيفي للنتائج النهائية	
دلالات الألوان الموجودة في الصفحات الالكترونية و المواقع الالكترونية الخاصة بالمرشحين اوباما و ماكيين	202
المطلب الأول: تحليل نتائج المواقع الالكترونية	203
الفرع الأول: استخدامات الانترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008م	203
الفرع الثاني: تأثيرات الانترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008م	209
المطلب الثاني: تحليل نتائج الشبكة الاجتماعية الفايسبوك	211
الفرع الأول: تحليل الشبكة الاجتماعية الفايسبوك Facebook للمرشحين الجمهوري والديمقراطي	211
الفرع الثاني: استخدامات الشبكة الاجتماعية الفايسبوك في الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية 2008م	212
خاتمة	
الملاحق	
قائمة المراجع	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول و الأشكال	
ملخص الدراسة باللغات الأجنبية	

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جداول التفريغ الخاصة بالصفحة الاجتماعية الفايسبوك للمرشحين باراك اوباما الديمقراطي و جون ماكيين الجمهور		
48-01	البيانات الأولية الخاصة بالصفحة	152-108
49 -02	فئة المادة المستعلمة	152 -108
50 -03	فئة الإخراج الفني	154/153 -109
51 -04	فئة الألوان	154-110
52 -05	تصنيف الألوان	155/154-111
53 -06	فئة الصور	155-112
54 -07	فئة شخصيات الصور	156-113
55 -08	فئة العناصر التيبوغرافية أ/ خصائص العناوين	157-114
56 -09	موقع العناوين	158-115
57 -10	فئة اللغة المستعملة	158-115
58 -11	طبيعة اللغة المستعملة	159-116
59 -12	فئة شكل العبارات	160-117
60 -13	فئة الموضوع	161/160-117
61 -14	فئة الجمهور المستهدف	162-119/118
62 -15	فئة الأهداف الخاصة بالمرشح والجمهور	163-121/119
63 -16	فئة المصدر	166-122
66-65-64 -17	فئة سمات	-123 169/168/167
67 -18	فئة الفاعل	170/169-124
68-20	فئة القيم	171-125
69 -21	فئة طرق تحقيق الأهداف	-126/125 172/171
72-71-70-22	وسائل المشاركة و وسائل التفاعل وكيفية الانضمام إلى الموقع	-127 176/175/173
23	فئة موقف الجماهير اتجاه القضايا	128
73 -24	موقف الجماهير اتجاه وسائل المشاركة	177-129
جداول التفريغ الخاصة بالمواقع الالكترونية الخاصة بالمرشحين الديمقراطي باراك اوباما و الجمهوري جون ماكيين		
74 -25	البيانات الأولية الخاصة بالصفحة	178-130
75 -26	فئة المادة المستعلمة	178-130
76 -27	فئة الإخراج الفني	180-131
77 -28	فئة الألوان	180-132
78 -29	تصنيف الألوان	181-132

79 -30	فئة الصور	181-133
80 -31	فئة شخصيات الصور	182-134
81 -32	فئة العناصر التيبوغرافية أ/ خصائص العناوين	183-135
82 -33	فئة اللغة المستعملة	183-136
83 -34	طبيعة اللغة المستعملة	184-136
84 -35	فئة شكل العبارات	184-137
85 -36	فئة الموضوع	185-137
86 -37	فئة الجمهور المستهدف	186-139
87 -38	فئة عرق الجمهور المستهدف	187-140
88 -39	فئة الأهداف الخاصة بالمرشح	188/187-141
88-40	فئة الأهداف الخاصة بالجمهور	188/187-143
89 -41	فئة المصدر	191-144/143
92/91/90 -42	فئة السمات	-145 193/192/191
93 -43	فئة الفاعل	194-147/146
94 -44	فئة القيم	194-147
95 -45	فئة طرق تحقيق الأهداف	195-148
98-97-96 -46	وسائل المشاركة و وسائل التفاعل وكيفية الانضمام إلى الكيفية	198/197-149
99 -47	فئة موقف الجماهير اتجاه وسائل المشاركة في الموقع الالكتروني	199-150
100	دلالات الألوان الموجودة في الصفحات الالكترونية و المواقع الالكترونية الخاصة بالمرشحين اوباما و ماكيين	202

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	مخطط توضيحي لنظرية وضع الأجندة	21
02	مخطط يوضح عملية ترتيب الأولويات	23
03	نموذج كاتز للاستخدامات و الاشباعات	27
04	نموذج يوضح لترتيب وسائل الاتصال حسب ثراء و درجة فعاليتها الاتصالية	33
05	مخطط تركيبة شبكة الانترنت	39
06	شكل كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية	50
07	مخطط آليات عمل الشبكات الاجتماعية وأهم خدماتها	51
08	مخطط تصنيف هيئة الناخبين	81
09	مخطط كثافة التغطية في الحملة الانتخابية	84
10	مخطط الاقتناع الانتقائي للهيئة الناخبة بالنسبة للمرشحين	86
11	مخطط العلاقات القائمة بين الرمز السياسي و مضمونه و معناه و دوره في الحملة السياسية	91
12	مخطط العملية الاتصالية في الحملة الانتخابية	101
13	توزيع نسب المواد المستعملة في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما	109
14	توزيع نسب عناصر الإخراج الفني في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما	110
15	توزيع نسب الألوان الموجودة في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما	111
16	توزيع نسب الصور في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح الديمقراطي باراك أوباما	113
17	توزيع نسب الشخصيات التي تضمنتها الصور في صفحة المرشح باراك أوباما	114
18	توزيع نسب اللغة المستخدمة في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما	116
19	نسب المواضيع في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما	118
20	توزيع نسب أهداف المرشح باراك أوباما	120
21	توزيع نسب أهداف الجمهور	121
22	توزيع نسب المصادر المعتمد عليها في الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح باراك أوباما	122
23	توزيع نسب طرق تحقيق الأهداف الصفحة الاجتماعية باراك أوباما	126
24	توزيع نسب موقف الجماهير اتجاه القضايا المطروحة في الصفحة الخاصة بالمرشح باراك أوباما	129
25	توزيع نسب عناصر الإخراج الفني في الموقع الالكتروني الخاص	132

	بالمرشح باراك أوباما	
26	توزيع نسب الشخصيات التي تظهر في الصور في الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح باراك أوباما	135
27	توزيع نسب المواضيع المعالجة في الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح باراك أوباما	138
28	توزيع نسب الأهداف الخاصة بالمرشح على الموقع الالكتروني	142
29	توزيع نسب المصادر في الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الديمقراطي باراك اوباما	144
30	توزيع نسب المواد المستعملة في الصفحة الاجتماعية الالكترونية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكيين	153
31	توزيع نسب أنواع الصور الموجودة في صفحة المرشح الجمهوري	156
32	توزيع نسب اللغات الموجودة على صفحة المرشح الجمهوري جون ماكيين	159
33	توزيع نسب المواضيع المعالجة في صفحة الفايسبوك الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين	161
34	توزيع نسب أهداف المرشح الجمهوري جون ماكين	165
35	توزيع نسب أهداف الجمهور	166
36	توزيع نسب الشخص الفاعل في الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين	170
37	توزيع نسب طرق تحقيق الأهداف في الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين	173
38	توزيع نسب وسائل المشاركة في الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين	174
39	توزيع نسب وسائل التفاعل في الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين	175
40	توزيع نسب كيفية الانضمام إلى الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين	176
41	توزيع نسب موقف الجماهير اتجاه وسائل المشاركة في الصفحة الالكترونية الاجتماعية الخاصة بالمرشح الجمهوري جون ماكين	177
42	توزيع نسب المواد المستعملة في الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الجمهوري جون ماكين	179
43	توزيع نسب المواضيع المعالجة في موقع المرشح الجمهوري جون ماكين	186
44	توزيع نسب أهداف المرشح الجمهوري جون ماكين	190
45	توزيع نسب أهداف الجمهور المستهدف	190
46	توزيع نسب طرق تحقيق الأهداف في الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الجمهوري جون ماكين	196
47	توزيع نسب وسائل التفاعل في الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح	198

	الجمهوري جون ماكين	
48	توزيع نسب كيفية الانضمام إلى الموقع الالكتروني الخاص بالمرشح الجمهوري جون ماكين	199
49	شكل الحملة الانتخابية الالكترونية	211

ملخـــص الدراســة :

مع تطور المستحدثات الرقمية في تكنولوجيا الإتصال و المعلومات و انتشار توظيفها في العمليات الاجتماعية المختلفة و منها الإعلام منذ بداية التسعينات، بدأ دعم و تبني العديد من المفاهيم و تطبيقاتها في الإتصال و الإعلام مما غير هذا الدعم خصائص كلا العمليتين و أضاف هذا التطور معايير جديدة للممارسات الاجتماعية، الثقافية و الاقتصادية و كذا السياسية ليقلب موازين الحياة الإنسانية التقليدية لتطغي على جوانب منها الحياة الافتراضية أو الحياة الالكترونية.

و يعد المجتمع الأمريكي أكثر المجتمعات استخداما للأنترنت، إذ أضحت الأنترنت من مستلزمات العيش و وسيلة مهمة في بناء العلاقات الإجتماعية و أداة للتواصل و التفاعل و البحث. و هذا لم يعد مقتصرا على النخبة الأمريكية فقط ، بل أصبح كل مواطن أمريكي يتقن إستخدام الأنترنت من الحياة الإجتماعية إلى الحياة السياسية، و هذا ليضمن لنفسه ميزة التقدم و العصرنة و الحداثة و حرية التعبير، و سيادة العالم بسيادة الوسيلة و من ثم سيادة المعلومات. إذ شهدت الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2008م تقدما فائقا في استخدام الانترنت مقارنة بالانتخابات السابقة في مجال ترويج أفكار المرشحين خاصة مرشح الحزب الديمقراطي باراك أوباما **(Barak Obama)** و مرشح الحزب الجمهوري جون ماكين **(John McCain)** من خلال الحملات الإنتخابية الإلكترونية و توظيف الشبكات الاجتماعية لشرح أهدافهم السياسية و برامجهم الدعائية من أجل إستمالة المواطنين و كسب تأييدهم و تحفيز و استثارة سلوكهم السياسي اتجاه كل مرشح، بطريقة أكثر فاعلية في ظل التفاعلية الإلكترونية. و منه نطرح الإشكالية:

ما مدى نجاعة تأثير الأنترنت كوسيلة اتصالية على مجرى الحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2008م؟

و للتفصيل في جوانب هذه الإشكالية دعت الحاجة إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي المميزات التي تنفرد بها الانترنت كوسيلة جديدة على غيرها من الوسائل الاتصالية في إطار الحملة الانتخابية الأمريكية؟

- ماهي العناصر الفنية و التقنية التي ركز عليها مديرو و مصممو مواقع المرشحين في استقطاب الناخب الأمريكي و استمالة زوارها ؟

- ما مدى مشاركة المجتمع الأمريكي عبر الانترنت في مناقشة القضايا السياسية الخاصة ببرامج المرشحين للانتخابات الرئاسية 2008م ؟

- هل كانت مواقع المرشحين تحظى بإهتمام القائمين بالاتصال في إدارة الحملات الانتخابية، و الناخبين على حد سواء ؟

- ماهي أهم استراتيجيات الاتصال التي وظفت من قبل المرشحين عبر الانترنت مقارنة بحملات انتخابية سابقة غابت فيها الانترنت؟

و في هذه الدراسة المعنونة بـ :" ***تكنولوجيا الإتصال الحديثة و الحملات السياسية"***، و التي تندرج ضمن الدراسات المسحية التحليلية، اعتمدنا على تحليل المحتوى و منهج المسح الإعلامي، كما اعتمدنا على المنهج الإحصائي الرياضي الذي يقودنا إلى إمكانية تصنيف النتائج المتحصل عليها و تبويبها حتى نستطيع تحليلها كماً و كيفاً. و لجمع البيانات بطريقة منظمة و سليمة تم تصميم استمارة تحليل المحتوى الخاص بمواقع المرشحين الديمقراطي باراك اوباما و الجمهوري جون ماكيين.

و تكمن اهمية هذه الدراسة في:

- إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية، بدراسة تربط العلاقة فيها بين علوم الإعلام و الاتصال و العلوم السياسية في ظل تكنولوجيات الإتصال الحديثة.

- إلقاء الضوء على واقع الممارسات السياسية من ضمنها الحملات الإنتخابية في عصر المعلوماتية و الرقمنة الإتصالية، و كيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للإتصال في الحياة السياسية في المجتمعات الديمقراطية.

- معرفة مهام الكوادر البشرية(مصممو و مديرو) في الحملات الإنتخابية، في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة، و معرفة المخاطر التي تواجههم أثناء توظيف هذه التكنولوجيا و محاولة تفادي هذه المخاطر مستقبلا خاصة في العالم العربي.

و من خلال هذه الدراسة، توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج المتمثلة في:

1- أن أهم استخدامات الانترنت كوسيلة اتصال في مجال الحملات الانتخابية، هي تقديم الكم الهائل من المعلومات و الأخبار الواردة دون رقيب أو حارس بوابة.

2- كشفت الدراسة أن أهم العناصر الفنية التي ركز عليها مديرو و مصمموا مواقع المرشحين في استقطاب الناخب الأمريكي و استمالة زوارها تتمثل في:

1- محدودية الألوان التي تمثل ألوان العلم الوطني والتي جاءت بها عناوين المضامين المختلفة.

2- الأصوات الموسيقية المرافقة للمضامين المكتوبة مثل الدعوات و التهاني.

3- إمكانية نشر الصور الشخصية للمرشح و المشركين بالموقع أو على الشبكات الاجتماعية.

4- اللغة الأمريكية العامية التي لعبت الدور الفعال في استمالة زوار مواقع المرشحين و إشعارهم بالألفة .

5- الرسومات و الكاريكاتير و الخرائط التي أعطت حركية كبيرة للمواقع الالكترونية.

أما العناصر التقنية، فقد تمثلت في:

أ/ وسائل التفاعل و المشاركة الالكترونية فائقة الجودة و السرعة مثل: Youtube, Twitter, Flickr, Facebook, Rss.

ب/ التقنيات الالكترونية: إدراج التعاليق، تقاسم المعلومات، أحب المعلومات التي تتميز بها الشبكات الالكترونية.

ج/ اعتماد تقنية اللقطات الهجومية مثل الفيديو الذي نشره المرشح الجمهوري ماكيين الذي يوضح بعض التناقضات في أحاديث اوباما و كذلك الهجوم الشديد على رؤية اوباما للقضايا المختلفة.

3- تدل النتائج الإحصائية للدراسة على المدى الكبير لمشاركة المجتمع الأمريكي في مناقشة القضايا السياسية، خاصة منها الحقوق المدنية و أهمها الحق في تقرير المصير و ذلك من خلال المناقشات و الأحاديث المباشرة و المفتوحة بين المرشحين و الهيئة الناخبة، و دليل ذلك النسبة المرتفعة المؤيدة لفكرة المشاركة و التواصل الالكتروني و المواقف الايجابية نحو هذه الطريقة لمعالجة القضايا السياسية و غيرها. إلا أن مستوى المشاركة يتفاوت من موقع إلى أخر.

4- تبين الدراسة أن القائمين بالاتصال و هم مديرو و مصمموا المواقع الخاصة بالمرشحين، قد أولوا اهتماما بالغا و حذرا في إدارة حملات مرشحيهم، و دليل ذلك التحديث المستمر و اليومي للمواقع و القضايا و المواد الإعلامية و البث المستمر للبيانات الرسمية و فعاليات مرشحيهم، و المتابعة و المراقبة الدقيقة لكل ما يصدر أو ينشر على المواقع أو الصفحات الاجتماعية الالكتروني و ذلك لحماية صور المرشحين الذهنية من التشويه أو المساس بسمعة احدهما. أما من جهة الناخبين، فتبين الدراسة مدى اهتمامهم بإدارة الحملات الانتخابية من خلال الانضمام المكثف للمواقع و تلقيهم فرص المشاركة في تقرير المصير، و الولاء الملحوظ لمواقع المرشحين.

و منه فإن أهم النتائج التي تمخضت عن الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية لعام 2008م مايلي:

1- الانترنت وسيلة اتصالية حديثة ناجعة، مما ترتب عنها تفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008م.
2- تأثير الأنترنت بدرجة كبيرة على مجرى الحملات الإنتخابية للرئاسة الأمريكية كان بهدف الدعاية السياسية و تفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية على حد سوا.
3- استخدام الجمهور الأمريكي وسيلة الانترنت بكثرة و بدرجة كبيرة من الوعي، زاد من وعيه السياسي و بالتالي انعكس إيجابا على مستوى مشاركته السياسية.

Résumé :

Avec le développement des innovations numériques dans les technologies de communication et d'information et sa dissémination dans divers processus sociaux et des medias depuis le début des 90s, a commencé à soutenir l'adoption de plusieurs concepts et leurs applications dans la communication et

l’information, ce soutien qui a changé des caractéristiques de ces deux processus et se développement a ajouté des nouvelles normes des pratiques social, culturelle, économique et ainsi politique que faire pencher le balance de la vie humaine à empiéter sur les aspects traditionnels de la vie électronique ou la vie virtuel.

La société américaine est la plus communauté utilisé largement l’Internet, comme cela est devenu un des exigences de vivre et un outil important dans la construction des relations sociaux et un outil de communication et d'interaction et de la recherche. Et ce n'est plus limitée à l'élite Américaine, mais il est devenu que chaque citoyen américain maitrise couramment l’utilisation de l’internet de la vie social à la vie politique, et c'est d'assurer à lui-même l'avantage de progrès et de modernité et de la modernité et la liberté d'expression, et la règle de la souveraineté du monde signifie la règle de moyen puis de l'information. Il a vu les élections présidentielles aux États-Unis en 2008 mis au point supérieure dans l'utilisation de l'Internet par rapport aux élections précédentes dans la région de promouvoir les idées des candidats en particulier le candidat de la Parti démocratique « **Barack Obama** » et le candidat républicain « **John McCain** » à travers les campagnes électorales électronique et l'emploi des réseaux sociaux pour expliquer leurs programmes et leur propagande politique pour provoquer les citoyens et obtenir leur soutien et de motiver et d'élever leur comportement politique à la direction de chaque candidat, d'une manière plus efficace dans le cadre de l' interactivité électronique .et de cela on demandons la problématique suivante :

Quel est l'impact de l'Internet comme un moyen de communication efficace sur le cours des campagnes électorales présidentielles aux États-Unis en 2008?

Et pour détailler les aspects de cette problématique, le besoin se fait sentir à mettre les sous-questions suivantes:

1 - Quelles sont les caractéristiques qui sont propres à l'Internet comme un nouveau moyen de communication dans le cadre de la campagne électorale aux États-Unis?

2 - Quels sont les éléments techniques que les gestionnaires et les concepteurs de sites mettaient l’accent sur pour attirer l'électeur américain et gagner leurs visiteurs?

3 - quelle est l’ampleur de la société américaine en mesure de discussion en ligne des affaires politiques sur les programmes des candidats pour l'élection

présidentielle de 2008?
4 - Avez-les sites de candidats présentant un intérêt pour ceux qui ont contacté dans la gestion des campagnes électorales, et les électeurs aussi bien?
5 - Quelles sont les stratégies de communication employées par les principaux candidats sur Internet par rapport aux campagnes électorales précédentes, en l'absence de l'Internet?

Dans cette étude, intitulée: «**La technologie de communication moderne**, **et des campagnes politiques**», et qui relèvent des études analytiques, nous nous sommes appuyés sur l'analyse de contenu et de méthode d'enquête des médias, comme nous nous sommes appuyés sur une approche statistique mathématique qui nous conduit à la possibilité de classer les résultats obtenus et compilés jusqu'à ce Nous avons également analysé quantitativement et qualitativement. Et pour collecter les données d'une manière ordonnée et sous forme solide, a été conçu un formulaire d'analyse du contenu des sites candidats : démocrate Barack Obama et le républicain John McCain.

Et l'importance de cette étude réside dans:
- Enrichir la bibliothèque l'Algérienne universitaire, avec une étude reliant la relation entre la communication des médias et de la science politique dans le cadre des technologies modernes de communication.
- Pour faire la lumière sur la réalité des pratiques politiques, y compris les campagnes électorales dans l'ère de la technologie de l'information et la numérisation de la communication, et comment tirer parti de la technologie moderne pour la communication dans la vie politique dans les sociétés démocratiques.
- connaitre les fonctions de ressources humaines (les concepteurs et les gestionnaires) dans les campagnes électorales, à la lumière de la technologie de communication moderne, et connaissent les risques auxquels ils sont confrontés lors de l'emploi de cette technologie et essayer d'éviter ces risques à l'avenir, en particulier dans le monde arabe.

Grâce à cette étude, nous avons dans la dernière série de résultats:
1 - que les utilisations les plus importantes de l'Internet comme moyen de communication dans le domaine des campagnes électorales, est de fournir une grande quantité d'informations et de nouvelles contenues sans témoins ou un

portier.
2 - L'étude a révélé que les éléments techniques les plus importants mis en évidence par les concepteurs et les gestionnaires de sites des candidats pour attirer l'électeur américain et gagner les visiteurs sont:
1 - couleurs limitées représentant les couleurs du drapeau national américain qui représente les titres des différents contenus.
2 - les sons musicaux associés avec le contenu des messages tels que des invitations et des félicitations.
3 - la capacité de publier des photos personnelles du candidat sur les sites web actifs ou sur les réseaux sociaux.
4 - la langue familière « la langue verte » américaine, qui a joué un rôle actif dans la victoire sur les visiteurs des sites et leurs donnés.
5 - et la caricature des dessins et des cartes qui ont donné la mobilité des grands sites Web.
Les éléments techniques, il a été:
A / moyen de l'interaction électronique et la participation de haute qualité et la vitesse, tels que: **Youtube, Twitter, Flickr, Facebook, RSS**.
B / les techniques électroniques telles- que: Insérez les messages, partage de l'information, j'aime l'information qui caractérise les réseaux électroniques.
C / adoption de la technologie tels que des clips vidéo offensive, publié par le candidat républicain « **McCain »** qui illustre quelques-unes des contradictions dans les conversations d'**Obama**, ainsi que l'attaque sévère sur la vision d'**Obama** sur les différentes questions.
3 - les résultats statistiques de l'étude montre dans une large mesure à la participation de la société américaine dans le débat sur les questions politiques, en particulier les droits civils et surtout, le droit à l'autodétermination, et à travers des discussions et des conversations directes et ouvertes entre les candidats et l'électorat, et la preuve que le pourcentage élevé en faveur de l'idée de la participation et la communication électronique et de l'attitude positive à l'égard de cette méthode pour traiter des questions politiques et d'autres. Cependant, le niveau de participation varie d'un endroit à l'autre.
4 - L'étude montre que ceux qui appellent et qui sont les gestionnaires et les concepteurs des sites Web des candidats, peut-être les hommes doués d'une grande attention et de prudence dans la gestion des campagnes, les candidats, et la preuve que la modernisation en cours et les sites par jour, les questions et les documents d'information et de la radiodiffusion a continué à les données officielles et les activités de leurs candidats, et contrôler et suivi de soin de

chaque émission ou ce qui est affiché sur les sites sociaux ou sur les pages électroniques et des e-mail afin de protéger les candidats des images mentales de mutilation ou de préjudice à la réputation de l'un d'eux. Les électeurs d'une part, il est clair que leur préoccupation pour la gestion de l'étude des campagnes électorales en se joignant à des sites intensifs et qu'ils bénéficient de possibilités de participer à l'autodétermination, et la fidélité aux sites remarquables des candidats.

Et de là, les résultats les plus importants qui ont émergé de la campagne électorales pour la présidence américaine en 2008, comprennent:

1 – l'Internet a été un moyen moderne de communication très efficace, et qui lui a causé pour activer la participation politique électronique dans les campagnes électorales pour la présidence américaine 2008.
2 - l'impact de l'Internet en grande partie sur le cours des campagnes électorales pour la présidence de la propagande politique américaine visait à activer la participation politique et en même temps.
3 – l'Utilisation du public américain l'Internet dont un grand nombre et un degré élevé de sensibilisation, augmenté leurs conscience politique et donc des conséquences positives sur le niveau de participation politique.

Summary:

With the Development of innovations digital communication technology, information and spread employed in the various social operations and of the media since the early nineties, began to support the adoption of many of the concepts and their applications in communication and media, which is the

support characteristics of both processes and added that development of new standards of practice social, cultural, economic, and political as well as to turn the balance of human life to impinge on the traditional aspects of life or virtual online-life.

American society is more commonly used for Internet communities, as has become a live Internet kits and an important tool in building social relations and a tool for communication and interaction and research. And this is no longer limited to the elite of America, but became every American citizen fluent use of the Internet from social life to political life, and this is to ensure for himself the advantage of progress and modernity and freedom of expression, and the rule of the world's sovereignty means then the rule information. It saw that the presidential elections in the United States of America in 2008 developed superior in the use of the Internet compared to previous elections in the area to promote ideas of candidates especially the Democratic Party candidate « **Barak Obama** » and Republican candidate « **John McCain** » through the election campaigns of electronic and employment social networks to explain their programs and their political propaganda to win over citizens and gain their support and motivate their behavior and raise the political direction of each candidate, in a way more effective in light of the electronic interactive.and the problematic we can ask is :

What is the impact of the Internet as an effective communication tool on the course of presidential campaigns in the United States of America in 2008?

And to detail the aspects of this problematic, needed to put the following sub-questions:

1- What are the features that are unique to the Internet as a new means of communication on other in the context of the U.S. election campaign?

2- What are the technical elements focus on by the managers and designers of web sites of candidates to attract the American voter and win over the visitors?

3- To what extent American society’s participation in online discussion of political issues on programs of the presidential election, 2008?

4- Did the candidate’s sites interest to those who contacted in the management of electoral campaigns, and voters alike?

5- What are the most communication strategies employed by candidates over the Internet compared to previous election campaigns, in the absence of the Internet?

In this study, titled: « **Modern communication technology, and political campaigns** » and that fall within the analytical surveys, we relied on content analysis and media survey method, as we relied on mathematical statistical approach which leads us to the possibility of classifying the results obtained and tabulated until We also analyzed quantitatively and qualitatively, & for Data's collection with orderly manner was designed the analysis content form for the sites candidates Democrat « **Barack Obama »** and Republican « **John McCain »**.

And the importance of this study lies in:

- Enrich the Algerian university library, with a study linking the relationship between the media and science of communication and political science in light of modern communication technologies.
- shed light on the reality of political practices, including election campaigns in the era of information technology and digitization of communication, and how to take advantage of modern technology for communication in the political life in democratic societies.
- to know the functions of human resources (designers and managers) in the election campaigns, in light of modern communication technology, and know the risks they face during the employment of this technology and try to avoid these risks in the future, especially in the Arab world.

Through this study, we have in the last set of results of:

1 - that the most important uses of the Internet as a tool of communication in the field of election campaigns, is to provide a vast amount of information and news contained without witnesses or a porter.

2 - The study revealed that the most important technical elements highlighted by the designers and managers of sites to attract candidates in the American voter and win over the visitors are:

1 - limited colors representing the colors of the American national flag which represents the addresses of various materials.

2 - musical sounds associated with the content of posts such as invitations and congratulations.

3 - the ability to post and share personal photos of the candidate and the idolaters Active or on social networks.

4 - American colloquial language, which played a active role in the win over the visitors.

5 - the caricature drawings and maps that gave the mobility of large websites.

The technical elements, it has been in:

A / means of electronic interaction and participation of high-quality and speed, such as: **Youtube**, **Twitter**, **Flickr**, **Facebook**, **Rss**.
B / Electronic techniques: Insert the messages, information sharing, like the information that characterizes the electronic networks.
C / adoption of technology such as video clips offensive, published by the Republican candidate « **McCain »** which illustrates some of the contradictions in **Obama**'s conversations, as well as severe attack on **Obama**'s vision of the different issues.

shows statistical results of the study to a large extent for the participation of American society in the discussion of political issues, particularly the civil rights and most importantly the right to self-determination and, through discussions and conversations direct and open between the candidates and the electorate, and evidence that the high percentage in favor of the idea of participation and electronic communication and positive attitude towards this method to deal with political issues and others. However, the level of participation varies from one location to another.
4 - The study shows that those who call and are the managers and designers the websites of the candidates, may be men possessed of great attention and careful in the management of campaigns, candidates, and evidence that the ongoing modernization and day sites, issues and information materials and broadcasting continued to official data and the activities of their candidates, and follow-up and careful monitoring of each issue or what is posted on social sites or pages and email in order to protect the candidates mental images of mutilation or prejudice the reputation of one of them. The voters on the one hand, it is clear their concern for the management of the study of election campaigns by joining the intensive sites and that they receive opportunities to participate in self-determination, and loyalty to the remarkable sites of the candidates.
the most important results that emerged from the electoral campaign for the American Presidency in 2008 include:

1 - The Internet as a modern and effective mean of communication, and which caused to activate the electronic political participation in election campaigns for the American Presidency, 2008.
2 -the impact of the Internet largely on the course of election campaigns for the American presidency was aimed at activating political propaganda and the electronic political participation.
3 – the American public’s Use of the internet a lot and a high degree of

awareness, increased the political consciousness and thus reflected positively on the level of political participation.