

تاريخ القبول: 2019/05/23

تاريخ الاستلام: 2018/05/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على تأثير الإعلام الجديد على الحملات الانتخابية من خلال تشخيص العلاقة بين ثنائية الإعلام السياسي، والبحث في مجالات تأثيره على الحملات الانتخابية كأحد أهم الأنشطة السياسية، وذلك من خلال التطرق لمعايير وخصائص التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية، وكذا انعكاسها على مسار الممارسات السياسية لكل من المرشح والناخب. وأخيرا، رصد التجارب العالمية في مجال توظيف الإعلام الجديد في تغطية الحملات الانتخابية من خلال الشبكات الاجتماعية في العالم العربي عموما والجزائر على وجه الخصوص. الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، الحملات الانتخابية، الشبكات الاجتماعية، الاتصال السياسي.

Abstract:

This study aims to identify the impact of the new media on election campaigns by diagnosing the relationship between media and politics, then to explore the areas of its impact on election campaigns as one of the most important political activities. It also aims to expose the criteria and characteristics of media coverage of electoral campaigns as well as their impact on the political activities for each of the candidate and the voter. Finally, it monitored the international experiences in the field of new media in campaign coverage through social networks in the Arab world in general and Algeria in particular.

Keywords:

New media, Political campaigns, Social networks, Political communication.

الإعلام الجديد ورقمنة الحملات الانتخابية

*New media and digitization of
electoral campaigns*

رملي شهرزاد *

مخبر "علم اجتماع الاتصال

للبحث والترجمة"

chahrazed.ramli@yahoo.fr

جامعة قسنطينة 3

(الجزائر)

يلعب الإعلام ووسائله دورا حاسما في تفعيل الحراك السياسي ويساعد الأفراد على المشاركة في الحياة السياسية، نتيجة متابعتهم للأخبار والأحداث والتحليلات عبر وسائل الإعلام المتنوعة، وكذلك يكتسب الناخبون معلوماتهم السياسية من بيئتهم المحيطة بهم في الحملات الانتخابية من خلال الاتصال السياسي، الذي يكون مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام المتنافسة على مصادر الإشباع المعلوماتية التي تحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع الذاتي.

وقد اتفق المهتمون بأتماط المشاركة السياسية على أن الإعلام هو أحد أنواع المشاركة المؤثرة غير المباشرة، فقراءة الصحف ومتابعة المادة الخبرية في الوسائل الإعلامية الأخرى تمنح الأفراد أفقا واسعة لاتخاذ القرار بالمشاركة، لأنه يوفر للأفراد فرصة فهم القرارات المتخذة من طرف الدولة، كما تمنحهم فرصة التعبير عن الرأي، ومع تطور تكنولوجيا الاتصال أصبح أمام الحملات الانتخابية إمكانات جديدة لتفعيل الممارسة السياسية. وهو ما سنتعرف عليه من خلال المقال الذي سنحاول من خلاله الوقوف على الأفق الجديدة التي يفتتحها الإعلام الجديد وتكنولوجياته من أجل رقمنة الحملات الانتخابية. وذلك من خلال العناصر الآتية:

أولا: مفاهيم الدراسة

سنركز فيما يلي على عرض ثلاثة مفاهيم رئيسة في عملنا هي: الحملات الانتخابية، الإعلام الجديد، الشبكات الاجتماعية والاتصال السياسي باعتبارها محركات العلاقة بين متغيري الدراسة. وسنختصها بعرض موجز لإطارها المفاهيمي:

1. الحملات الانتخابية:

الحملات الانتخابية هي طريقة تحضير المرشحين والأحزاب السياسية لأفكارهم ومواقفهم بشأن القضايا، وعرضها على الناخبين في الفترة السابقة ليوم الانتخابات. فيستخدم المرشحون مجموعة متنوعة من التقنيات لبلوغ الناخبين ونقل رسائلهم إليهم، بما في ذلك من خلال وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع. بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز وفق خطة وحملة تسويقية، منظمة ومدروسة.¹

2. الإعلام الجديد

هو جملة كمن الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال. وأيضا هو عبارة مجموع النشاطات التي تدمج بين التكنولوجيات الحديثة والتفاعل الاجتماعي، وصناعة المحتوى ويمتاز بعدد الخصائص والسمات منها التفاعلية فتكون عملية الاتصال تبادلية وثنائية الاتجاه وكذا المشاركة والانتشار واندماج الوسائط من صوت وصورة بنوعيتها المتحركة والثابتة وغيرها وسرعة تلقي المعلومة في أي وقت نريده.²

خصائص الإعلام الجديد³

تعتبر وسائل الإعلام الجديدة من بين الوسائل التي أفرزتها لنا تكنولوجيا الاتصال، حيث تتقارب سماتها مع الوسائل التقليدية، ولكن تبقى هناك سمات بارزة لوسائل الإعلام الجديد ومن أهمها:

1. التفاعل:

الرسالة هي الوسيط بين المرسل والمتلقي، ويقصد بالرسالة التفاعلية للإعلام الجديد هي عملية تبادلية بين المرسل للرسالة والمتلقي لها، ليتحول المتلقي إلى مرسل في نفس ذات الاتصال أو فيما بعد، وهذه الخاصية أضافت بعدا جديدا لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري والتي تتكون في العادة من منتج إعلامي ذات اتجاه واحد يتم إرساله من مصدر مركزي مثل الصحفية أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المتلقي.

2. اللامهيرية:

وهذا العنصر يقصد به أن الرسالة يمكن أن توجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة، وفي مكان معين دون الأماكن الأخرى، وليس موجهة إلى جماهير كثيرة العدد كما هو متبع في وسائل الإعلام التقليدية، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

3. الاختلاف والتنوع:

ويعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال، وهذا التنوع أدى إلى قيام المتلقي بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثا عن المواد الإعلامية التي يختارها وتقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره والمكان الذي يتواجد فيه، ويلبي حاجاته المتعددة والمتجددة.

4. تجاوز الثقافة المحلية:

هناك علاقة طردية بين التطور الكبير في أعداد الشبكات الدولية والإقليمية وبين تزايد أعداد مستخدمي تلك الشبكات في كل دولة من دول العالم نتيجة توافر إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء على المستوى الثنائي أو الجمعي وهو الأمر الذي يحقق أهداف هذه الأطراف، وعلى المستوى الجماهيري والثقافي أصبح يتعرض لهذه الشبكات الملايين من سكان العالم لتبادل الخبرات والتعرف على الثقافات المختلفة على الرغم من اختلاف اللغات التي تدار بها تلك المواقع.

5. تجاوز المكان والزمان:

طبيعي أن يرتبط اللاتزامن بأشكال الاتصال الذي لا يعتبر التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطا ضروريا لها مثل البريد الإلكتروني أو التعرض لمواقع المواد الإعلامية مثل الصحف وبرامج التلفزيون والمواقع التعليمية وغيرها؛ أما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة أو الاتصال الآني بالمجموعات والمؤتمرات فإن التزامن يعتبر شرطا ضروريا للاتصال وإن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال.

3. الشبكات الاجتماعية

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. وتصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 0.2). وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات"، بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف الأشخاص لديهم اهتمامات مشتركة بين في شبكات الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه، ومشاركة صوره مذكراته وملفاته مع العائلة أو أصدقائه وزملاء العمل. وهي أيضا خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين. فمعظم الشبكات الاجتماعية المجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.⁴

4. الاتصال السياسي:

لقد كان مفهوم الاتصال السياسي محط تعريفات عديدة ومتنوعة من بينها:

■ تعريف سككسون: الاتصال السياسي هو "أي عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة والترويج لها في

المجتمع".⁵

■ تعريف دومنيك والتون Dominique Wolton الذي يرى أن الاتصال السياسي فضاء واسع يتم فيه تبادل الخطابات المتعارضة من قبل ثلاثة فاعلين يملكون جزءا من الشرعية السياسية والديمقراطية، وهم رجال السياسة والصحفيون والرأي العام.⁶

■ ويرى "جيسون" و"روميل" أن الاتصال السياسي مرّ بثلاث مراحل:

- المرحلة الأولى: توقف الاتصال في هذه المرحلة على قوة الحزب الداخلية وعدد أعضائه، ويمثل ولاء الأعضاء للأحزاب قوته، وحصن دفاع مدى الحياة، وبالتالي لا تحتاج الأحزاب خلال حملاتهم الانتخابية إلا حشد جمهورهم، ويحدث ذلك غالبا عن طريق الاتصال الشخصي.

- المرحلة الثانية: بدأت مع ظهور الوسائل الإعلامية الجماهيرية، فلم يعد يستقبل الجمهور رسائل الحزب أو المرشح من خلال الاتصال الشخصي أو المقابلات أو المؤتمرات والندوات، وإنما يعتمد على الوسائل الإعلامية، والتي أصبحت الأحزاب في حاجة ملحة لها للتوصل إلى شريحة كبيرة من الجمهور، إلى جانب إقناع أعضاء آخرين للانضمام إليهم.

- المرحلة الثالثة: أدركت المؤسسات السياسية ومن ضمنها الأحزاب أهمية الاعتماد على الوسائل الإعلامية مثل رسائل الإنترنت، والتلفزيون وغيره من الوسائل، مع التركيز على الجمهور وآرائه ومطالبه.⁷

كما يمكن القول أن مصطلح الاتصال السياسي اكتسب أهمية كبرى خلال الفترة الماضية، وهو يعني استخدام وسائل الإعلام المختلفة لإيصال الفكرة أو القرارات أو الآراء السياسية الخاصة بالحكومة، أو بالحزب، أو بالمرشح أو بأي مؤسسة سياسية، ولا يتوقف عند هذا الحد بل ينقل ردود أفعال الجمهور حول هذه الآراء والقرارات والتي تختلف باختلاف البيئة السياسية التي يقع فيها الاتصال.

يقوم مضمون الاتصال السياسي على المعلومات التي يراد إيصالها إلى الجمهور في شكل لغة خطابية أو حدث يجسد المعلومة، وفي ذلك تعتبر اللغة أساس الفعل السياسي، حيث تبرز أهميتها في كون مضمون هذه اللغة، يمثل محور اهتمام شريحة كبيرة من أفراد المجتمع (السلم والأمن، الحرية، التنمية..). هذا إضافة إلى ارتباطها بأهمية الأشخاص وموقعهم الوظيفي في النظام السياسي، وبالتالي تترتب عن اللغة السياسية آثار تسهم في توجيه أو إقناع أو خلق التفاف ودعم من الفئات المستهدفة من خلال طرح رؤية معينة قبل مباشرة الفعل السياسي، ونجد هذا خاصة زمن الانتخابات. ويؤثر الاتصال على الصورة الذهنية للأفراد والتي يقوم عليها السلوك السياسي، من منطلق أن قنوات الاتصال التي تحمل المعلومة السياسية لها القدرة على توجيه الجمهور المتلقي للخطاب والتأثير على إدراكه وفهمه للظواهر والأحداث.⁸

ثانيا: علاقة وسائل الإعلام بالمجال السياسي:

تعد علاقة وسائل الإعلام بالمجال السياسي معقدة ومتشابكة يصعب فك رموزها والقبض على تمفصلاتها وأبعادها الأساسية، وقد هيمنت رؤيتين أساسيتين في تشخيص علاقة وسائل الإعلام بالمجال السياسي: رؤية تعتبر وسائل الإعلام أداة للدعاية السياسية، ورؤية تعتبر وسائل الإعلام أداة لتعزيز المسار الديمقراطي.

➤ وسائل الإعلام أداة للدعاية السياسية:

حيث سيطرت هذه النظرة الأدائية والرؤية التشاؤمية لوسائل الإعلام منذ نشأتها الأولى، باعتبارها تعبير عن صوت السلطة المهيمنة، وأداة لبسط نفوذها وتبرير وجوها وإضفاء الشرعية عليها، وتلميع رمز السياسة ورجالها، حيث أعتبر الإعلام أداة في يد السياسيين يقبضون من خلالها على الخيوط الخفية للعبة السياسية ويتلاعبون من خلالها بوعي الشعوب، مستغلين التأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الإعلام في بناء تشكيل الرأي العام وتحديد الاتجاهات والقيم، وقد شاعت هذه الرؤية في الأنظمة الشمولية التي يزيد فيها الخناق على حرية التعبير لدى الدول وتوظف فيها الحكومات وسائل الإعلام لتمير مصالحها الشخصية وتمارس الرقابة على المخرجات الإعلامية وإخضاعها لرؤية أحادية لا مجال فيها لمعارضة الاتجاه السائد، حيث ينحصر دورها (وسائل الإعلام) في حشد الجماهير وتعبئتها لتبني

واقتناع بما تقدمه السلطة دون معارضة، وتكريس علاقة بين سائل الإعلام والسياسة قائمة على التواطؤ والتعتيم والإقصاء بدل التمكين من خلال تصفية الأخبار وصناعة الأحداث وتأطيرها بما يتفق مع أجندتها السياسية، مما قد يؤدي إلى إجهاض كل مشروع سياسي حضاري يسعى لتفعيل الحراك السياسي الديمقراطي.

وهذه النظرة لوسائل الإعلام في علاقتها بالفضاء السياسي كانت حاضرة وبقوة في الدول العربية التي سيطرت على ما هو عمومي وضيقت الخناق على ما هو خاص سواء في المجال السمعي البصري أو الصحافة المكتوبة، وهو ما خلق نوع من أزمة الثقة لدى المواطن في رجال السياسة من جهة وفي وسائل الإعلام خاصة العمومية من جهة أخرى، وعجل في عزوفه عن المعتزك السياسي واعتباره معركة قدرة سيتم فيها استغلال صوته كناخب وتغييب وعيه لتحقيق مآرب شخصية باسم المصلحة العامة. كما سقطت خطب الفاعلين السياسيين في الرتابة والنمذجة والتنميط والمغالاة في العاطفية، وهشاشة الخطاب الموضوعي العقلاني وافتقاره للرؤية الواضحة وتخبطه في الضبابية والغموض والذي نلاحظه في كثير من الخطب السياسية وبرامج المرشحين للانتخابات.

➤ وسائل الإعلام أداة لتعزيز المسار الديمقراطي:

تساهم وسائل الإعلام في ترسيخ تقاليد المسار الديمقراطي وتفعيل حراك سياسي سليم وفاعل، وذلك لعدة اعتبارات وإمكانات تؤهل وسائل الإعلام وتخرجها من ساحة الإقصاء نحو فضاء التمكين وتجعلها سلطة رابعة وطرف فاعل في رصد أجواء العمل السياسي في مناخ ديمقراطي فاعل، باعتبارها أداة لوجيستية مهمة لنقل المعلومة السياسية التي تسمح برفع الوعي السياسي للمواطن وتعريفه بحقوقه وواجباته وتحفيزه للانخراط في العمل السياسي، وتسمح أيضا لرجل السياسة بتوضيح رؤيته ومراقبة خطابه ومتابعته ومساءلته في جو من الشفافية والمصادقية والموضوعية التي تتطلبها المهنة الإعلامية النزينة وتفرضه الرؤية السياسية الواضحة والممنهجة بعيدا عن الإثارة والتشويه وتلميع الذات وإقصاء الآخر، وهذا يكون فقط عندما تكون وسائل الإعلام متحررة عن الضغوط السياسية والمالية، وتمتع بهامش من الحرية في التعبير وجانب كبير من المسؤولية الاجتماعية التي تؤسس لخطاب إعلامي سياسي رصين، لا ينصب الفخاخ للسياسي ويجعل مادته مثيرة لرفع أرقام المتابعة والمشاركة والسقوط مرة أخرى في وحل الفوضى وغياب المرجعية الأخلاقية في العمل الإعلامي والسياسي على حد سواء.

إن الحديث عن وجود نموذجين في علاقة وسائل الإعلام بالمجال السياسي لا يعني مطلقا أن الأمم والشعوب تصنف ضمن هذا النموذج أو ذاك بطريقة مطلقة. أين تكون وسائل الإعلام إما أداة مغرضة للدعاية السياسية أو أنها سلطة رابعة تسعى لإرساء قواعد العمل السياسي النزينة، وإنما تنحاز الدول لهذا النموذج أو ذاك، وقد يتعايش النموذجين أو يتصارعان داخل نظام واحد، وهذا الأمر لا تحدده فقط قوة وسائل الإعلام وحدها ولا قوة رجال السياسة وحدهم، وإنما تتدخل محددات اجتماعية ثقافية وسيطة تتحكم في سيادة نموذج دون آخر، ويلعب المتلقي دورا هاما في بناء المعنى وتأويله، حيث يؤثر نسقه القيمي وانتماءاته الطبقية والاجتماعية على تجربة المشاهدة وكيفية تفاعله مع المحتويات التي تطرحها وسائل الإعلام، مما يجعل الظاهرة السياسية والإعلامية غاية في التعقيد وذات دلالات مختلفة من ثقافة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر.

ثالثا: وسائل الإعلام الجديد والحملات الانتخابية: مجالات التأثير

حيث سنتناول في هذا المحور علاقة وسائل الإعلام الجديد بالحملات الانتخابية كأحد ركائز النشاط السياسي من حيث خصائص التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية وتأثير الإعلام الجديد على الفاعلين السياسيين في المجال الانتخابي.

1. خصائص التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية:

تعتبر الانتخابات من أبرز المحطات السياسية التي تخضع إلى مجموعة من القواعد الأخلاقية والقانونية الملزمة لجميع الأطراف المعنية بالشأن الانتخابي، ومن بين الأطراف الفاعلة في العملية الانتخابية نذكر السلطة التشريعية، لجنة الانتخابات ووسائل الإعلام، الأحزاب

- السياسية والناخبين والمجتمع المدني، وقد حددت الباحثة والخبيرة في الإعلام السياسي التونسية الدكتورة حميدة البور، مجموعة من القواعد والمعايير الإعلامية لتغطية الحدث الانتخابي وأدرجتها في العناصر التالي:⁹
- ❖ تغطية الحدث الانتخابي لا تنفصل في جوانب عديدة عن النشاط الإعلامي اليومي في مواكبة الأحداث السياسية، لكنه يختلف من حيث الكثافة والتنوع وقصر فترة التغطية من الناحية الزمنية، وضرورة توفر الخبرة والاحترافية في تغطية الحدث السياسي.
 - ❖ تهدف التغطية الإعلامية في فترة الانتخابات إلى تزويد الناخبين بالمعلومات بشأن الترتيبات القانونية والعملية لتنظيم الانتخابات، والقضايا الآنية المطروحة وتقديم المرشحين والأحزاب وبرامجهم الانتخابية، وهو مبدأ مكرس تقريبا في كل الأدلة التدريبية الخاصة بتغطية الانتخابات سواء أعدتها منظمات دولية أو هيئات محلية.
 - ❖ يوفر القانون الانتخابي مادة دسمة تستعمل كمصدر أساسي للمعلومات التي تسعى إلى تثقيف الناخبين. والإعلاميون الذين يتقنون استخدام هذه المادة يمكن أن يقدموا خدمات مفيدة جدا لإعلام الناخبين والمرشحين بخصوص حقوقهم وواجباتهم بأسلوب مبسط وسلس، ويمكن تحميل هذه النصوص من الهيئات المعنية بتنظيم الانتخابات أو نسخها من مراكز البحث.
 - ❖ احترام مبدأ الإنصاف في تغطية الانتخابات، ونعني به توفير فرص متساوية للمرشحين والقوائم المقدمة للانتخابات للنفوذ إلى وسائل الإعلام، وهذا المبدأ مكرس في وسائل الإعلام العمومية والخاصة، ووسائل الإعلام الخاصة حتى وأن كانت منحازة علنا لحزب أو مرشح فهي ملزمة بإعطاء مساحة لمعارضيه، ولا يعني الإنصاف إعطاء حصص متساوية من التغطية الإعلامية. فالمساواة تقاس، في هذه الحالة، بفرص النفاذ إلى وسائل الإعلام. والإنصاف يعني تغطية نشاط الأحزاب ومرشحيها ومرشحاتها حسب وزنها الانتخابي. وفي الوقت ذاته، فإن قواعد الإنصاف تتطلب أن تتمكن جميع القوائم والمرشحين والأحزاب، سواء كانت صغيرة أو كبيرة من التعبير عبر وسائل الإعلام ومن التواصل مع الناخبين.
 - ❖ الالتزام بمبدأ الحياد: يعني أن يلتزم الإعلامي بتقديم الوقائع دون تحيز أو رغبة في التأثير في الجمهور، ويرتبط مبدأ الحياد بشدة بعملية التثبت من الوقائع ومن صحة المعلومات المقدمة ودقتها، ثم هذه القواعد والمبادئ، كل وسائل الإعلام سواء كانت عمومية أو خاصة، وفي سياق تغطية الحدث الانتخابي، يعني هذا فسخ المجال لحرية التعبير وتعددية الآراء وتنوع المصادر.
- 2. تأثير الإعلام الجديد على الحملات الانتخابية للمرشح:**
- يعد التطور الذي عرفته أدوات الاتصال وتكنولوجياته تأثيرا كبيرا على المجال السياسي خاصة في ما يخص الأحزاب السياسية وقوائم المرشحين للانتخابات وهذا بالنظر للاعتبارات التالية:
- ✓ حدوث انفتاح إعلامي كرسه منافذ الإعلام الجديد وتنوع مصادر المعلومة والمرجعيات السياسية، ساهم في إنتاج سيولة في الخطاب السياسي، وأصبحت صناعة نجوم السياسة لها إمكانيات مادية وتسويقية تشبه إلى حد ما الصناعات الإعلامية التي لها قدرة على صناعة نجوم السينما والفن، خاصة أمام عجز الخطاب السياسي التقليدي في وسائل الإعلام التقليدية عن الاستجابة لمتطلبات الواقع وإكراهاته، حيث بدا عاجزا عن الرأي العام الذي فقد ثقته بمصادر الإعلام التقليدية وبرجال السياسة على حد سواء.
 - ✓ حاجة الأحزاب السياسية إلى تطوير عملها من أجل كسب سمعة جيدة ومراجعة توقعها بشكل واضح ومميز، والحاجة لتطوير قدراتها على الفعل والتأثير والاستقطاب والتسويق لخطابها السياسي تقنيا، فلم تعد كاريزما القائد السياسي كافية ولا قدرته الخطابية، وإنما أصبح فن التعامل مع التقنية هو ما يضيف الشرعية على قائد الحزب أو المرشح من خلال فتح باب الحوار مع المواطن وتطبيق سياسة القرب التي أتاحتها تكنولوجيات الويب 2.0 من خلال منافذ التفاعلية وإنتاج خطاب فاعل ومؤثر وواضح، وهو ما يسمح بتكثيف العلاقات التفاعلية الحينية مع المواطنين وحل الإشكالات الظرفية والاستجابة السريعة لتطلعات المواطن.

✓ "حاجة الفاعلين السياسيين لاستغلال- بشكل مكثف وفعال- ما تتيحه الشبكة العنكبوتية وتحديدًا منتديات الحوار، قائمة التخاطب الإلكتروني وذلك لاستقصاء كل ما ينشر على الشبكة، وما من شأنه أن يهدد مكاسب الفاعل أو يشكك فيها، ثم تحليله والرد عليه والتصدي له بالحجة والبرهان، كما أن مواكبة المستجدات التي تنشر على الشبكة ومعالجتها يعد أمرًا استراتيجيًا لبلورة المواقف وتطوير المناهج، ويمكن أن توظف أيضًا وسائط الإعلام الجديد في إحداث وتحسين بنوك المعطيات المتعلقة بالانخراط والترشحات والكفاءات وعناوين الجمعيات وأصنافها والمسؤولين فيها مع الاهتمام بموقع الحزب على الشبكة وتعيينه باستمرار. والإكثار من مواقع المساندة وجماعة الأصدقاء إنتاج محتويات رقمية مؤسسة ومدروسة ووضع أجندة لأهم تحركات الحزب ونشاطاته المختلفة وعقد المواعيد السياسية وكسب التعاطف والتأييد".¹⁰

✓ نقص التكلفة، اختصار المسافات تجاوز حدود الزمان والمكان والانفلات من رقابة جماعات الضغط وبؤر السيطرة كلها خصائص تشجع السياسي لنقل برامجه من مجال أو الفضاء التقليدي إلى فضاء افتراضي أكثر تحرراً، خاصة وان ما تعيشه المجتمعات العربية من هواجس إخفاء المعلومة عبر القنوات الرسمية سيجعل هذا الفضاء المجال الأكثر فعالية للسياسي والمواطن على حد سواء.

3. تأثير الإعلام الجديد على السلوك الانتخابي للمواطن:

أثر الإعلام الجديد على سلوك المواطن الناخب وساهم في ظهور ممارسات سياسية واجتماعية غير مسبقة، حيث أصبح الأفراد أكثر رغبة في التعاطي في المجال السياسي وطور علاقة أكثر مرونة مع وسائل الإعلام والحملات الانتخابية حيث لم يعد المواطن يتردد كثيراً في التعبير عبر هذه الوسائط عما يختلج صدره، وما يرغب في تحقيقه متجاوزاً بذلك ظاهرة الكبت واللامبالاة التي كان يعيشها المواطن العربي والجزائري، وان كان هذا لم يمنع من تحول هذه الفضاءات بفعل فوضى التعبير وغياب ثقافة المواطنة المسئولة، لتصبح فضاءات لتصفية الحسابات والتخوين والتشهير وتبادل التهم سواء بين الفاعلين السياسيين أو بين المواطن والمرشح.

ساعد الإعلام الجديد على تدعيم الممارسة الديمقراطية وكسر احتكار النظم الحاكمة للمعلومة وزيادة الوعي السياسي وتعريف المواطن بحقوقه وواجباته وإرساء علاقة أكثر مرونة مع الفاعلين السياسيين، من خلال سهولة الوصول إلى المعلومة وايصالها للجماهير وبداية تصحيح أزمة الثقة التي يعيشها المواطن سواء في الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام او في رجال السياسة وعلاقتهم المشبوهة بهذه الوسائل الإعلامية، "وقد أكد الباحث جون هارجان John Harrigan على أهمية هذه الوسائط في تفعيل المشاركة السياسية من خلال طبيعتها التفاعلية، صعوبة السيطرة والرقابة، اتساع القاعدة الاجتماعية المستخدمة، عدم تقيدها بحدود جغرافية وسياسية، تحول مستهلك المعلومة إلى منتج وفاعل في بناء وتشكيل الرسالة".¹¹

4. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية:

رغم دور وسائل الإعلام التقليدية الفعال في إنجاح وتفعيل الحملات السياسية أثناء المواعيد الانتخابية وتفعيلها ودفع مبالغ خيالية لإنجاحها، هذا ما دفع وجعل السياسيين يبحثون على وسائل إعلامية واتصالية أخرى تكون في مستوى فعاليتها، ولكن بأقل تكلفة ممكنة وبنفس نجاعتها. ومع التطور التكنولوجي الحاصل الذي عرفته خدمات الانترنت، أصبحت بالنسبة للكثير من السياسيين البديل المثالي لمختلف الوسائل الإعلامية الأخرى، خاصة وأنها تختصر عامل الوقت ولا تكلف مبالغ ضخمة ولقد بدأ دخول الانترنت إلى عالم السياسة بقوة في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2004، حيث كانت أول انتخابات طرحت تلميحات حول إمكانية تفعيل دور الانترنت في النشاطات السياسية، خاصة وأنها لعبت دوراً مهماً في تنظيم الحملات الانتخابية، ووفقاً للدراسة التي أجراها مركز "بيو ريسيرش" بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2004، تبين أن نسبة من تابعوا هذه الانتخابات على شبكة الانترنت من الأمريكيين بلغت 29%، بعد أن كانت 14% فقط الانتخابات الرئاسية لعام 2000 أي ما يعادل 50 مليون أمريكي اتجهوا للإنترنت للاطلاع على أخبار الانتخابات يومياً.¹²

ولقد تنبأ العديد من القادة السياسيين في الولايات المتحدة الأمريكية بأهمية الدور الذي ستلعبه الانترنت مستقبلا في السياسة الأمريكية عموما، وفي الانتخابات الرئاسية لعام 2008 خصوصا، فلقد أرجع معظم الخبراء والمشتغلين في حقل السياسة فوز هذا المرشح على منافسيه في الانتخابات إلى استخدامه المكثف والفعال لشبكة الانترنت في تنشيط حملته الانتخابية، فلقد أصبحت مرجعا اعتمد عليه معظم السياسيين في العالم في تصميم مواقعهم الالكترونية وفي أدق التفاصيل من اللون إلى نوعية الخدمات وغيرها وترجع فعاليتها في طبيعة الخدمات المقدمة في إيصال أفكار المرشح وعرض برنامجه في محتوى الكتروني تفاعلي يستطيع المواطن والمتابع إبداء آرائه وردود أفعاله في الحين مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى. وأهم موقع الكتروني واجتماعي ساهم في تفعيل الحملات الانتخابية موقع الفيسبوك والذي اعتمد عليه الرئيس باراك اوباما خلال حملته الانتخابية للتواصل مع الناخبين، الذي صنفت حملته الانتخابية بأنها الأعلى في التاريخ، فإنه لم يترك أي وسيلة "ميدائية" إلا واستخدمها. فلقد استخدم "أوباما" الشبكات الاجتماعية بشكل أذهل المتابعين، وقال كثيرون بأن هذا الاستخدام كان سبب فوزه الساحق واعتبرها البعض نقطة انطلاق لاستخدام الشبكات الاجتماعية في تنظيم الحملات الدعائية، أما في حملته الانتخابية لعام 2012، فقد استخدم الانترنت ووسائطه الى أبعد حدود ايضا فقد أطلقت حملته الانتخابية نظاما اسمه "داشبورد" من خلال موقعه، والذي يتم من خلاله تنظيم كل جهود المتطوعين الذين يريدون العمل لصالح حملة اوباما من خلال نظام واحد يدار عبر غرفة العمليات الانتخابية التابعة لحملة أوباما في كل ولاية. وأطلق نظاما جديدا مربوطا بموقع الفيسبوك ومخصص للأشخاص الذين سيصوتون لأوباما، بحيث يكون هناك نظام متكامل لأكثر من مائة مليون شخص يمكن التواصل معهم بشكل جماعي دفعة واحدة، وهو أمر غير مسبوق في تاريخ التكنولوجيا الرقمية.¹³

وعلى العموم يمكننا القول أن الحملات الانتخابية الالكترونية في الدول العربية عامة والجزائر خاصة مازالت بعيدة على ماهي عليه في العالم الغربي، ففي الجزائر إقبال السياسيين فيها على استعمال الانترنت في تنشيط حملاتهم الانتخابية لا يختلف عما هو موجود في باقي البلدان العربية، فعلى الرغم من زيادة أهمية هاته المواقع الاجتماعية أو الالكترونية، فلقد شكلت مواقع التواصل الاجتماعي بعد الثورات العربية أسلوبا جديدا في التواصل مع الناخبين، وفتحت المجال واسعا للتفاعل الجماهيري الذي يمثل غالبية الشباب وهذا ما لاحظناه مؤخرا من خلال الحملات الانتخابية أثناء الرئاسيات الأخيرة في الجزائر 2014 التي اعتمد فيها المرشحون إلى حد ما على شبكات التواصل وخاصة موقع الفيسبوك حيث امتازت صفحته على الفيسبوك بتصميم متميز فيه كل من السيرة الذاتية واهم برامج المعتمدة في حملته وكذا الحصيلة التي تم تحقيقها ورصد جميع النشاطات من تجمعات ولقاءات تلفزيونية ومنشورات وغيرها ويتضمن الأرشيف كذلك وهذا ما يحتم علينا على مراعاة والأخذ بالتطورات التكنولوجية خاصة الانترنت وما أفرزته من شبكات اجتماعية ساهمت الى حد كبير في ثورة الشعوب، وإيصال ما يريدونه وباتت وسيلة فعالة لجذب الناخبين للتصويت والتوجه نحو مكاتب الاقتراع واختيار مرشح على حساب آخر اعتمادا على حملته التي تعتمد على استعمال الانترنت كوسيلة تفاعلية، تواصلية تنقل ما يدور أثناء الحملات الانتخابية بطريقة الكترونية خاصة نحن اليوم في عالم أصبحت التكنولوجيا والانترنت تأخذ حيزا مهما في حياتنا اليومية وفي شتى المجالات بما فيها السياسية.

❖ قائمة الهوامش:

- ¹ راندة عاشور عبد العزيز بسيوني، الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2017، ص ص38-41.
- ² مرفت مُجد شريف العرضاوي، الإعلام الجديد بين التأصيل والتنظير، عالم الكتاب الحديث، الأردن، ط1، 2016، ص ص9-10.
- ³ مُجد نور السيد علي البصراني، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة بني سويف، عدد12، 2014، ص ص390-391.
- ⁴ عبد الرزاق الدليمي، صناعة الإعلام العالمي المعاصر، دار اليازوري العلمية، الأردن، ط1، 2015، ص101.
- ⁵ أسماء مُجد جمال خليفة، تقييم فاعلية الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة في التأثير على المشاركة السياسية- دراسة تطبيقية على انتخابات الرئاسة 2014، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاعلام، جامعة القاهرة، 2017، ص ص62.
- ⁶ المرجع نفسه، ص64.
- ⁷ المرجع نفسه، ص63.
- ⁸ سليمان الأعرج، الاتصال السياسي والعملية الانتخابية، أشغال الملتقى الدولي-الاتصال السياسي في العالم العربي وأفريقيا المقاربات واليات الممارسة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس 2014، ص89.
- ⁹ حميدة البور: قواعد التغطية الحرفية للانتخابات، دليل التغطية الصحفية للأحداث السياسية، أكاديمية دوتش فيلا ومعهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، ط1، 2013، ص ص136-150.
- ¹⁰ جواهر الجموسي: رقمنة السياسي وتسييس التكنولوجيا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، عدد 51، تونس، 2009، ص75.
- ¹¹ طه عبد العاطي نجم: العلاقة بين تعرض الشباب العمالي لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة السياسية، مؤتمر الشباب والاتصال والميديا، سناكت، تونس، 2010، ص53.
- ¹² نجاح بلهوشات، الحملات الانتخابية الالكترونية، الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، 2010، ص ص136-135.
- ¹³ نديم منصور، سوسيولوجيا الانترنت، سلسلة اجتماعيات عربية، ط1، بيروت، 2014، ص ص164-165.