

## تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي

### New mass Media effect in espace public and Marketing Political

عبدربه عبدالقادر الغنزي

جامعة الأزهر - غزة

تاريخ الاستلام 2016/8/14 تاريخ القبول 2016/11/9

#### ملخص:

يسعى البحث إلى الإحاطة بدينامية الفعل السياسي الذي تقوم بإحداثه وسائل الإعلام الجديد، وتأثيرها المتسارع والفعال الذي عززت به المجال السياسي العام من خلال استعادة الفكرة الكلاسيكية التي تجسد تمثيل الحكومة الديمقراطية لإرادة الشعب عبر الدفع بوسائل الإعلام الجديد والتفاعلية التي تعين الجمهور في العملية الديمقراطية التداولية والتشاركية، وتكريسها لخطاب يتضمن طائفة واسعة من القضايا المتعلقة بالصالح العام. وكونها ركيزة مستحدثة وجادة في التحليل النقدي لأعمال الحكومات جراء تقنياتها الفاعلة، وسرعة انتشارها، وتكلفتها الرخيصة، وعدم هرميتها، وتوافرها لدى أكثر الطبقات والفئات الاجتماعية، وتساعد استخدامها بشكل غير تقليدي في تعزيز المشاركة السياسية والتأثير في تصورات وسلوك الناخبين. ويسعى البحث إلى ضرورة استفادة بعض الجهات - الكيانات السياسية الرسمية وغير الرسمية من أحزاب ومنظمات أهلية وجماعات ضغط شعبية، والمهتمين من وسائل الإعلام الجديد في المجال السياسي العام والحملات الانتخابية والتسويق السياسي. والتعرف على تأثير وسائل الإعلام الجديد في حملات التسويق السياسي كونها وسيطاً اتصالياً فعالاً ومؤثراً في الحملات الانتخابية والتسويق السياسي والسلوك الانتخابي، وصولاً إلى استنبات فعالية سياسية تفيد العملية الديمقراطية وتجلياتها. والنظر إلى زاوية العمل السياسي والمجال العام من منظور تقنية وسائل الإعلام الجديد.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام الجديد، التسويق السياسي، الديمقراطية التداولية.

#### Abstract:

*This research is striving to brief the dynamic of the political acts which is induced by the new mass media, and it's attracted-affect that enhanced the public political domain by restoring the classical ideas which reflect and represent the government democracy toward people's will by using the new and interactive media which could help the audience in the deliberative and participatory democratic operation, and to devote this new*

*and attractive media for a discourse which includes a lot of concerning cases that related to the greater good, and because it's a developed backbone and serious in doing critical analysis for governmental acts because of its interactive techniques, rapid development, lower cost, non-hierarchy, it's availability for all kind of layers and classes in the society, the increasingly unconventional usage in enhancing the political participation, and to affect the voters images and behaviors.*

*The research seeks to benefit some parties – formal and informal political entities including parties, NGO organizations, public pressure groups, and those who care about the new media to join the usage of the new mass media in the public political domain, election campaigns, political marketing, as well as recognizing the impact of the new mass media toward the political marketing field being an active intermediate/moderator, and impressive in the election campaigns, political marketing, and electoral behavior, and then reaching to a dynamic political system which aims to benefit the democratic process and it's apparitions by looking to life prescriptive, and the public domain through the new mass media.*

#### مقدمة:

أسهمت وسائل الإعلام الجديد في بعث أنماط جديدة من المشاركة السياسية ضمن أجندة متنوعة من الاهتمامات والأنشطة. وفتحت المجال أمام منابر مختلفة لمناقشة قضايا الشأن العام، والحوار، وتبادل الآراء. وقد تميزت هذه الوسائل الإعلامية بخواص تفاعلية وفورية وانتشارية وسريعة وقليلة التكلفة وتشاركية خلصت المتلقين (الجمهور) من التراتبية والأبوية والاحتكارية التي تبنتها وسائل الإعلام التقليدية. وهو ما جدد مضامين الممارسة الإعلامية المعاصرة. حيث أتاح الإعلام الجديد تطبيقات تقنية أسست لمستوى علاقة ناقدة ومتبصرة بين الجمهور والمضمون، وكسرت نشاطاً فعالاً للجمهور يتجاوز معنى التلقي في سياقه السلبي.

بينت شواهد العقدين الماضيين أن الإعلام الجديد عزز نظرية الجمهور الفاعل والإيجابي باعتباره جزءاً من صناعة الخبر وتقاسم المعلومة. وأن هذا الجمهور في علاقته الراهنة بالإعلام الجديد يؤسس لنفسه دوراً ضرورياً ووظيفياً وليس مجرد اهتمام ترفي عابر أو هامشي. وهو ما جعل الاعلام الجديد في كثير من المرات أداة تنسيق وتعبئة وتوجيه رئيسة للحركات السياسية والاجتماعية التي اجتاحت عدداً كبيراً من بلدان العالم. وقامت بدور فاعل في التشبيك، والضغط، والمناصرة، والمساندة، والتشديد، في لحظات هامة من مصائر الشعوب. ووفرت هذه الوسائل للناس الفرصة لإيصال أصواتهم ومطالبهم إلى السلطة السياسية. غير أن الدور الأكثر تقدماً للإعلام الجديد هو ما أضافه في إطار نظرية المجال العام وصولاً إلى غاية ما يمكن تسميتها الديمقراطية التداولية أو التشاركية. حيث اتسعت دائرة المشاركين في الشأن العام بسبب قنوات وروافد الإعلام الجديد،

وتفاعلات نشاط أعضائه، وحراكهم، ونقاشاتهم العلنية، ونشاط حراكهم السياسي في المجتمع. واتساع قاعدة المشاركة دون أن يتم إبعاد فئات معينة أو تهيمش مكانتها. وأعدت وسائل الإعلام الجديد صياغة العلاقة بين المواطن والحكومة الديمقراطية من خلال التأصيل لعلاقة ترتكز على تبادل المعلومات، والتعاون، والحوار، والتفكير الناقد، والتعبير الحر، والمحااجة العقلية البناء. بمعنى آخر، اقتربت تقنية وسائل الاعلام الجديد في مساعدة الناس والدولة في ملامسة ما ترمز اليه جوهر الديمقراطية.

إن هذا التأثير السياسي الذي كشفته وسائل الإعلام الجديد ساعد الأحزاب السياسية والمرشحين في عمليات التسويق السياسي لتطوير استراتيجيات فعالة وسريعة، لتحقيق أهداف ومقاصد الأحزاب والكيانات السياسية في عرض أفكارها وبرامجها مع ميزة التكلفة المنخفضة ومحدودية الموارد. واستفاد السياسيون في كثير من التجارب الانتخابية من هذه التقنية لأنها سهلة التنفيذ وسريعة الانتشار. حيث تم توظيف الحواسيب والهواتف النقالة وكل روافد الإعلام الجديد على شبكة الإنترنت من صحافة مقروءة، ومسموعة، ومرئية، ومواقع تواصل اجتماعي في قواعد البيانات الانتخابية، واستهداف الناخبين، وحشد المصوتين، وتجنيد المتطوعين، وتحسين مواقعهم الانتخابية. وهو ما يفتح المجال بقوة لتوسيع نطاق التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية في المجتمعات الراهنة.

تم تقسيم البحث إلى محاور عدة: تضمن المحور الأول: الإعلام الجديد ونظرية المجال العام. المحور الثاني: الإعلام الجديد والتسويق السياسي. المحور الثالث: أثر الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية. المحور الرابع: تطبيقات الإعلام الجديد في التسويق السياسي، ثم النتائج والتوصيات التي توصل إليها البحث.

#### مشكلة البحث:

يتضمن البحث السؤال الرئيسي الآتي: ما هو تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي؟

ويتفرع عن هذا السؤال عدد من الاسئلة الفرعية، أهمها:

- كيف تسهم وسائل الإعلام الجديد في تعزيز نظرية المجال العام؟
- ما تجليات القوة السياسية للإعلام الجديد؟
- إلى أي مدى استفاد التسويق السياسي والحملات الانتخابية من فعالية وتقنيات الإعلام الجديد؟
- ما أهم تطبيقات الإعلام الجديد في حقل التسويق السياسي؟

#### فرضية البحث:

يعتبر الإعلام الجديد من أهم الوسائل التي باتت تؤدي أدوراً محورية في الشأن السياسي العام، ويتعاطم تأثيرها في عملية التسويق السياسي والحملات الانتخابية في المجتمعات المعاصرة.

#### أهمية البحث

- تعد الدراسات والأبحاث التي ربطت بين وسائل الإعلام الجديد والتسويق السياسي والانتخابي محدودة في المكتبة العربية.
- استفادة بعض الجهات من نتائج البحث وخصوصاً الكيانات السياسية الرسمية وغير الرسمية من أحزاب، ومنظمات أهلية، وجماعات ضغط شعبية، بالإضافة إلى المهتمين بوسائل الإعلام الجديد.
- معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام الجديد في المجال العام والحقل السياسي تحديداً.
- رصد تجارب الدول التي استخدمت تقنية الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية والتسويق السياسي.
- السعي نحو تجاوز المجال الافتراضي لوسائل الإعلام الجديد وصولاً إلى نمط اتصالي يستتبع فعالية سياسية تفيد العملية الديمقراطية وتجلياتها.

#### أهداف البحث

- شرح العلاقة بين متغير التقانة الإعلامية على شبكة الانترنت وتأثيراتها على مضمون العمل السياسي وتحديد الديمقراطية التداولية.
- تفعيل المشاركة في العمل السياسي والمجال العام عبر الاستفادة من تقنية وسائل الإعلام الجديد.
- التعرف على تأثيرات وسائل الإعلام الجديد وتطبيقاتها على العمل السياسي الراهن.
- فحص التراكمات المعرفية السياسية التي أحدثتها وسائل الإعلام الجديد في تجارب الدول التسويقية والانتخابية.
- الكشف عن صور الاستخدام السياسي لوسائل الإعلام الجديد في المجال السياسي والتسويق السياسي والانتخابي.

#### منهج البحث:

يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي كونه يسعى إلى وصف ظاهرة الإعلام الجديد الناجمة عن التطور التقني الهائل لوسائل تكنولوجيا الاتصال وخدمات الإنترنت النوعية في الوقت الراهن. وعلى الرغم من أن المنهج الوصفي يؤدي دوراً وصفيًا، وأنه يمكن أن يؤدي دوراً تحليلياً لشرح الأحداث أو الظواهر التي يتناولها البحث في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد

وتأثيرها السياسي وفعاليتها في إطار عملية التسويق السياسي للوصول إلى استنتاجات وتعميمات تفيد أهداف البحث ومقاصده.

#### الدراسات السابقة:

#### أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة (أبو زيد، 2013): ظهرت أهمية الدراسة في سعيها للتعرف على دور الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية بالتطبيق على الحملة الانتخابية للرئاسة لبارك أوباما 2008. وكيف أسهم الاعلام الجديد في خلق وظائف تسهم في التواصل مع الناخبين، ونشر الرسالة الانتخابية، بل الإسهام في تغيير السلوك الانتخابي للناخبين. وألقت الدراسة الضوء على مفهومي الإعلام الجديد والحملات الانتخابية والعلاقة بينهما. وعرضت للتجارب السابقة على حملة أوباما 2008 في استخدام الإعلام الجديد لإدارة الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة في الفترة من 1992 حتى عام 2006. كما ركزت على دور الإعلام الجديد في حملة أوباما الانتخابية للرئاسة عام 2008، وما ميزها في ذلك المجال عن حملة "ماكين". وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد أسهم في إعادة تعريف المجال العام وفقاً لمفهوم "هابرماس". حيث لم يعد المجال العام محصوراً في النوادي أو المقاهي. بل يستطيع كل راغب من التعبير عن رأيه وأفكاره دون المرور بسلطة فوقية، فضلاً عن كون الإعلام الجديد بات أداة لتعزيز التعبئة والاحتجاج السياسي، والانتقال من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع. واستنتجت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين تطور وسائل الاتصال وتطور أدوات وآليات الحملات الانتخابية كون التسويق السياسي يعتمد بصفة أساسية على التواصل مع الجماهير، وأن العلاقة بين التكنولوجيا والسياسة جاءت متسقة مع تطور آليات الاتصال.

2. دراسة (عياد، 2009): اهتمت بالمضامين التي ركز عليها كل من مرشح الحزب الديمقراطي ومرشح الحزب الجمهوري في مواقعهما عبر الإنترنت في حملتهما للانتخابات الرئاسية 2008، وركزت الدراسة أيضاً على أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها كل من المرشحين في مواقعهما عبر الإنترنت. وكشفت الدراسة في نتائجها أن الإنترنت كان وسيلة اتصال مهمة في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008 عبر تقديم المعلومات والأخبار عن كلا المرشحين، وأنشطتهم وجدول فعاليتهم.

3. دراسة (عبد القوي، 2009): سعت إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية الافتراضية، ودور هذه الشبكات في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب، وتشكيل اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية، باستخدام منهجي المسح والمقارن على عينة من الشباب قوامها (380) مفردة، وعلى موقع الـ Face book. وكشفت الدراسة أن نسبة الذين يستخدمون شبكة الفيسبوك لأغراض سياسية بلغت (50.7%). ولم تكن هناك أية فروق ذات دلالة إحصائية بين

الذكور والإناث. وأظهرت أن تعددية الآراء ومناقشة القضايا السياسية كانت بدرجة كبيرة من الحرية على الفيسبوك، وأن إتاحة الفرصة للتعليق وإبداء الرأي في القضايا المثارة، ساعد في جذب انتباه الشباب، نحو المضامين السياسية المثارة على الفيسبوك دون تمييز بين الذكور والإناث.

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. دراسة benea & benea (2015): رصدت الدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد والإنترنت -على وجه الخصوص- وكشفت عن التحولات التامة في التفاعلات الكلاسيكية بين السياسيين والناخبين ووسائل الإعلام، حيث خلق الاعلام الاجتماعي على الإنترنت شبكات مناسبة بالنسبة للسياسيين. وبينت ضرورة أن ينخرطوا في ممارسة تأثير في المناقشات العامة. خاصة أن تطبيقات الويب 2.0 باتت مناسبة لتحقيق هذا الغرض، وفتحت أمامهم فرصاً جديدة . وأظهرت أن الفيسبوك وتويتر والشبكات الاجتماعية تكشف نوع السياسة التي يتبعها القباة بها على شبكة الإنترنت . خاصة وأنه قد ظهر نوع أساسي وجديد من وسائل الاعلام بعد الاستفتاء الأوروبي عام 2005 . وبينت إلى أي مدى ينبغي الاعتماد من الآن فصاعداً على هذه المساحة الديمقراطية الجديدة. وهدفت كذلك إلى كشف العلاقة بين السياسة واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، وقدمت الاقتراحات حول كيفية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في التسويق السياسي الذي يمكن أن يكون أكثر تقدماً.

2. دراسة Okan، Elif Yolbulan، et. Al، (2014): ركزت على أن مجال "التسويق السياسي"، على الرغم من كونه جديداً نسبياً، فإنه نما بسرعة خلال العقد الماضي، وجذب علماء في عدد من التخصصات خارج التيار الرئيسي في مجال التسويق. وأشارت إلى أن الأحزاب السياسية بدأت في استخدام أدوات التسويق كجزء من أنشطة الحملات الانتخابية. وأن مصطلح "التسويق السياسي" يشمل الأنشطة التي تقوم بها الأحزاب السياسية للتأثير على الناخبين. ويركز على التأثير في الأفراد حينما يتعلق الأمر بالمرشحين السياسيين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين. وواحدة من أدوات التسويق التي تستخدمها الأحزاب السياسية للوصول إلى الناخبين هو سحر وسائل الاعلام الاجتماعية. وبينت الدراسة أنه منذ ظهور الإنترنت في 1990 ازداد عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية في العالم. وأصبحت وسائل الاعلام الاجتماعية حقيقة من حقائق الحياة بالنسبة للمجتمع المدني في جميع أنحاء العالم. كما بات مشهد الاتصالات أكثر تعقيداً، وأكثر تشاركية، وازدادت مساحة الحرية الممنوحة للناس. وصارت فرصة الوصول للمعلومات أكثر سهولة. كما أسهمت وسائل الاعلام الاجتماعية في إعطاء المزيد من الفرص للمشاركة في الخطاب العلني العام. وتعزيز قدرة الناس على القيام بعمل جماعي. كما بينت الدراسة آثار التسويق السياسي وخاصة في استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية وتأثيرها على الناخبين في الانتخابات

المحلية 30 مارس 2014 في تركيا .واستعرضت قنوات وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة والشعبية. وفحصت أنشطة التسويق السياسية التي تتم عن طريق هذه القنوات الإعلامية الاجتماعية. والتحقق من آثار التسويق السياسي عبر استخدام الأحزاب لوسائل الإعلام وخاصة الاجتماعية منها على نتائج الانتخابات.

3. دراسة **Nadler & hong**، (2012): ناقشت الدراسة استخدام المرشحين للرئاسة الأمريكية في عام 2012 لوسائل الاعلام الاجتماعية، وأثرها على فرص بروز المرشحين من خلال حضورهم ومناقشتهم على الإنترنت في حملاتهم الانتخابية. كما بينت آثار تكنولوجيات الاتصال الجديدة على الحملات الانتخابية، ومدى فعالية استراتيجيات الحملات التسويقية التي تركز على وسائل الإعلام الاجتماعية . وقدمت هذه الدراسة بعض الأدلة التجريبية بشأن التأثير المحتمل لوسائل الإعلام الاجتماعية في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2012، عن طريق اختبار العلاقة بين (بروز مرشح) ومستوى المرشحين من المشاركة في مجال وسائل الإعلام الاجتماعية على الإنترنت. وتحديد "بروز مرشح" في إطار مناقشة الجمهور للمرشحين على الإنترنت في الحملات الانتخابية، وحددت الدراسة موقع تويتر الاجتماعي كوسيلة قياس لإبراز المرشحين للرئاسة. ووصفت قدرة هذه الاستراتيجية على تغيير الديناميات التقليدية للحملات الانتخابية في الولايات المتحدة. وتوصلت إلى أن الإعلام الاجتماعي يهتم بتوسيع جوهري لطرق معقولة للحملات الانتخابية، والمستويات العالية من النشاط لوسائل الاعلام الاجتماعية من جانب مرشحي الرئاسة لديها، غير أنها أسفرت عن حد أدنى من الآثار في اهتمام الرأي العام .

4. دراسة **Yamamoto & Kushin**، (2010): بحثت هذه الدراسة استخدام طلاب الجامعات وسائل الإعلام عبر الإنترنت لأغراض سياسية في انتخابات عام 2008. وتم تقييم اهتمام وسائل الاعلام الاجتماعية، والتعبير عبر الإنترنت، واهتمام الإنترنت التقليدي فيما يتعلق بالكفاءة الذاتية السياسية والمشاركة السياسية الظرفية . وأظهرت بيانات من مسح الويب لطلبة الجامعات عن علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الانتباه إلى مصادر الإنترنت التقليدية والكفاءة الذاتية السياسية والمشاركة السياسية الظرفية . وبدا أن اهتمام وسائل الإعلام الاجتماعي لا ترتبط بقوة الكفاءة الذاتية السياسية. لكن التعبير على الانترنت يرتبط بشكل كبير في المشاركة السياسية الظرفية و ليس الكفاءة الذاتية السياسية. كما ناقشت الدراسة الآثار المترتبة على الاستخدام السياسي لوسائل الاعلام الاجتماعي على الشباب.

5. دراسة **Ramírez de la Piscina**، (2007): تناولت الدراسة ظاهرة الاحتجاجات في ظل تكنولوجيا الاتصال. وكيف كان للفساد السياسي والاقتصادي دور في تنمية الظاهرة. وتسبب في ظهور حركات إحتجاجية غير متجانسة من أهم سماتها الذاتية و التحرر

الاجتماعي والمواطنة. وكيف أسهم ظهور شبكة الإنترنت على تصاعد هذه الاحتجاجات من خلال المدونات. ومن أهم نتائج الدراسة: أن الحركات الاجتماعية مثلت وسيلة لبناء المجال العام. وأن تطور وسائل الاتصال ساعد هذه الحركات الاجتماعية على تحقيق أهدافها. وساعدت على تحقيق المشاركة بين المواطنين المحتجين والصحفيين المعالجين للقضية. وأن شبكة الانترنت ساعدت في لفت انتباه وسائل الإعلام التقليدية للقضايا التي يعاني منها المجتمع وتناولتها بقدر من الجرأة والابتكار. كما أن استخدام التكنولوجيا الحديثة ساعد في الوصول لقطاع عريض من الجمهور وتغلب على ظاهرة التهميش.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

ركزت بعض الدراسات على القوة السياسية التي تعكسها تأثيرات وسائل الإعلام الجديد وتطبيقاتها على شبكة الإنترنت. واستفاد الباحث من الدراسات السابقة في جوانب عدة أهمها الحصول على رصيد معرفي يسمح ببناء تصور خاص بالبحث. غير أن الجهد المبذول بحثياً في هذه الدراسات ينحصر في إطار تناول عينات محدودة من مجمل المجتمع. وأن أغلب الدراسات تناولت فئة الشباب وطلبة الجامعات. كما أنها تناولت عنصراً واحداً فقط من تطبيقات الإعلام الجديد. لذلك ظهرت نتيجة العلاقة بين متغير الفئات الاجتماعية (كالشباب أو الطلبة مثلاً) ومتغير أحد تطبيقات الإعلام الجديد (كالمدونات أو التويتر) قاصرة عن إعطاء دلائل كلية تعكس حمولة التأثير السياسي لوسائل الإعلام الجديد. من جهة أخرى، نلاحظ أن عدداً محدوداً من الدراسات ربط بين وسائل الإعلام الجديد والتسويق السياسي. وهو ما تتميز به دراساتنا التي تتناول جانباً معرفياً هاماً يعبر عن طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال والحقل السياسي العام خاصة الحملات الانتخابية وعمليات التسويق السياسي بشكل عام. ومن ثم تمثل الدراسة الحالية محاولة لإضافة شق مهم من دراسة الإعلام السياسي وربط الإعلام الجديد بالحقل السياسي ورصد التأثيرات المتبادلة.

#### مصطلحات الدراسة

##### الإعلام الجديد:

أطلق على الإعلام الجديد الكثير من المسميات والمصطلحات ومنها: الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال، الإعلام السيبروني، والإعلام التشعبي، الإعلام البديل، وغيرها من التسميات (عبدالفتاح، 2012: 4). وقد وضعت كلية "شيريدان" Sheridan التكنولوجيا تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه: أنواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته (صادق، 2012).



وتهدف وسائل الإعلام الجديد إلى تحقيق التكامل بين وسائل الإعلام الرقمية بما في ذلك توافيق من النصوص الإلكترونية، والرسومات، والصور المتحركة، والصوت، وبنية البيئة الرقمية المحوسبة التي تتيح للناس التفاعل مع البيانات لأغراض مناسبة، وتشمل -أيضاً- البيئة الرقمية للإنترنت والاتصالات والتلفزيون الرقمي التفاعلي (Finney، 2002 & England). وسنعمد -إجرائياً- في بحثنا على مفهوم الإعلام الجديد الذي نعني به: مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تجمع بين الحاسوب ووسائل الإعلام التقليدية، وتسمح للأفراد والجماعات التواصل والتفاعل والمشاركة في تطبيقات الإنترنت، ويتمثل أبرز منصات الإعلام الجديد في: المواقع الإلكترونية، والمواقع الاجتماعية، والمدونات، والبوابات، ومواقع المحادثة أو الدردشة، والتصوير الفوتوغرافي، والصوت، والفيديو، والهواتف النقالة، وكل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي.

#### التسويق السياسي

يرى Harrop M (1990) أن التسويق السياسي ليس فقط مجرد إعلان سياسي، أو نشر السياسات الحزبية، أو الخطب الانتخابية. ولكنه يغطي كل الأوضاع الحزبية في السوق الانتخابي. في حين يعتبر Kavanagh (1996) أن التسويق يماثل الحملة الانتخابية، أي أنه مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات اللازمة لتتبع ودراسة الرأي العام قبل وأثناء الحملة الانتخابية، لتطوير اتصالات الحملة وتقييم أثرها. ومن جهتها، تبنت جمعية التسويق الأمريكية مفهوم التسويق السياسي بدمج كلمة ( أفكار ) خلال تعريف التسويق باعتباره عملية تتضمن التخطيط والتنفيذ للفكرة والتسعر والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادل يشبع الأهداف الفردية وأهداف المنظمة ( Wring D، 1997: 651-663).

ويعرف بأنه: عملية اتصالية تعتمد على تقنيات محددة تدرس حاجيات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بهدف استثمارها في تقديم مرشح أو ترويج مشروع سياسي ما بطرق شبيهة بالإشهار وبأنماط البلاغية التي تستهدف الإقناع وإحداث التأثير، وتركز هذه التقنيات على المظاهر الانفعالية شأنها في ذلك شأن الدعاية التضييلية (البروباغندا)، غير أن أساس العملية التسويقية تبقى في النهاية -تقنياً- لها لغة وخطاب وأدوات أهمها الصور (بوحالة، 2006).

#### الديمقراطية التداولية

يتركز جوهر الديمقراطية التفاعلية كما يقترح نموذجها "هابرماس" في نظرية النقاش، بحيث تتفق هذه النظرية مع النظام الجمهوري في إعطاء مكانة مركزية لمسار تكون الرأي والإرادة السياسية، والربط بين مبادئ دولة الحق وكيفية مؤسسة أشكال التواصل التي يوجبها التكون الديمقراطي للرأي العام، ولا تشترط هذه النظرية نجاح السياسة التداولية بوجود مجموع أفراد قادرين

على الفعل السياسي الجماعي، ولكن من خلال مأسسة الإجراءات القانونية وشروط التواصل التي حددها "هابرماس" في الحقيقة والصدق بهدف تحقيق اتفاق بين الأطراف المشاركة في الحوار بعيداً عن لغة القوة (عبدالنور، 2009: 73-86). وهناك من ينظر إلى الديمقراطية التداولية على أنها تلك التي تهدف إلى جعل المؤسسات الديمقراطية أكثر إدماجية، وتوسيع قاعدة المشاركة في العملية السياسية عبر تعظيم وتفعيل مشاركة كل المواطنين في صنع القرارات من دون الاعتماد الكلي على النواب المنتخبين أو اختزال الديمقراطية في عملية التصويت (يونس، 2015: 142-155)

#### المحور الأول: الإعلام الجديد ونظرية المجال العام

إن التركيز على النقاش العلني للقضايا المطروحة من أجل التوصل إلى توافق في الآراء، أو على الأقل رأي الأغلبية هو حجر الزاوية في الديمقراطية. كما يفترض أنه لا يمكن لشخص واحد أن يكون باستطاعته أن يعرف كل الحقائق أو توقع كل ما يترتب على السياسة أو الإجراءات المقترحة؛ مما يعني أن إسهامات الجمهور والنقاش المفتوح يؤدي إلى أفضل قرار . ولتقييم مدى نجاح وظيفة وسائل الإعلام الجديد في هذا الصدد، لا بد من طرح الاسئلة الآتية: (norris، 2000: 35) :

1. إلى أي مدى نجحت هذه الوسائل في حفز الشأن العام ضمن الاهتمامات الشعبية العامة؟ إلى أي مدى شجعت المواطنين لمعرفة المزيد عن الشؤون العامة والحياة السياسية؟ إلى أي مدى سهلت مسألة المشاركة المدنية في العملية السياسية؟
2. وقد أطلق "يورغن هابرماس" الفيلسوف الاجتماعي الألماني، مسألة (المجال العام) لإشراك الجمهور في النقاش العام. ووصف ثلاثة عناصر أساسية لهذا المفهوم (العلانية، 2012):  
1. يفترض في المجال العام أن يكون في متناول أكبر عدد من الناس بقدر الإمكان، وبحيث يمكن التعبير عن مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخبرات الاجتماعية وتبادلها.  
2. تجري في المجال العام، مختلف الحجج والآراء من خلال مناقشة عقلانية. وأن (عقلانية) الخيار السياسي غير ممكنة إلا إذا كان المجال العام يقدم لأول مرة فكرة واضحة عن البدائل الممكنة التي يمكن للمرء أن يختارها. وفي الوقت نفسه ينبغي تقديم أوسع نطاق ممكن من إطارات التفسير، بحيث يكون المواطن - هو أيضاً - على علم بذلك.  
3. منهجية التدقيق على سياسات الحكومة هي المهمة الأساسية لهذا المجال العام.
- ويوضح "هابرماس" كيف تطورت الحياة العامة كمؤسسة اجتماعية في القرنين السابع عشر والثامن عشر، وكانت عاملاً هاماً في الانتقال من الملكية إلى الديمقراطية البرلمانية في ألمانيا وإنجلترا وفرنسا. وقيام العديد من المتعلمين وكذلك المواطنين الذين تجمعوا في المقاهي والصالونات

واجتماعات الطاولة لمناقشة شؤون الدولة. وكذلك، الاستفادة من المطبعة لنشر أفكارهم على نطاق واسع. وأصبح هؤلاء الأفراد المعارضة الفعالة للسلطات الحاكمة.

ويظهر الهدف الرئيسي من المجال العام في أن تكون هناك مناقشة نقدية عقلانية بين المواطنين حول الصالح العام. مما يؤدي إلى صياغة مسار العمل الذي من شأنه خدمة مصلحة الجمهور. وقد اعتبرت وسائل الإعلام إحدى الركائز الهامة في المجال العام الفعال ولا سيما في تركيزها على نشر الأخبار والتحليل النقدي لأعمال الحكومات على مدى القرن الماضي. ومع ذلك فقد أدى الارتفاع في استخدام الدعاية في عملية التحول من المجال العام وفقاً لـ"هابرماس". إذ لم يعد يسهل التفاعل بين أفراد الجمهور. وبدلاً من ذلك، أدت السيطرة على وسائل الإعلام التي تمارسها الشركات الكبيرة إلى معادلة المصلحة العامة مع مصالح الشركات. وقد أثر ذلك على جزء من المواطنين الذين هم أكثر مشاركة في الشؤون السياسية. وتم تقييد مجموعة من الحجج والآراء التي تتعارض مع مصالح مالكي وسائل الإعلام. كما تم تعزيز التركيز على الاستهلاك الفردي. مع انخفاض في المشاركة المدنية (O'Brien)، 1999.

بالرغم من ذلك، أسهمت الثورة الاتصالية الكبرى والتكنولوجيا الجديدة لوسائل الإعلام الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت في ظهور فضاء عام اجتماعي جديد. يعتمد على كون الرأي العام حراً في حركة المعلومات وتبادل الأفكار بين المواطنين. خاصة، أن الإنترنت يقدم إمكانيات جديدة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ويمثل مدخلاً هاماً لمزيد من الحريات السياسية الأساسية shirky، (2011). ويقدم مساعدات وأطراً جديدة لتفعيل الديمقراطية المباشرة. وتخطي حواجز تطبيق الديمقراطية المباشرة. الناتجة عن ضخامة عدد المواطنين. وتشابك وتعقيد التركيبة الاجتماعية الاقتصادية في المجتمعات المعاصرة. ومكن من ظهور آليات جديدة تعزز المشاركة كالبريد الإلكتروني، والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي، واستطلاعات الرأي، والمنتديات، والتصويت الإلكتروني عبر الإنترنت. وبحيث يمكن تجاوز العديد من دور المؤسسات الوسيطة. وإلغاء الخطاب الجمعي والانتقال إلى الفردي. والسماح للأفراد التعبير عن اختياراتهم الخاصة. وتمكنت وسائل الإعلام الجديد من خلق ديمقراطية الوصول المباشر. هذه التطورات أسهمت في دعم الاتصال الحاسم بين النائب والجمهور. ومكنت كافة الأفراد من القدرة على الاتصال من خلالها(محمد، 2009).

أكدت نظرية المجال العام أن وسائل الإعلام الجديد أسهمت في إعادة تعريف المجال العام وفقاً لمفهوم "هابرماس". حيث لم يعد المجال العام محصوراً في النوادي أو المقاهي والمنتديات العامة بل انتقلت هذه الأماكن والكيانات المادية إلى صيغ ومجالات افتراضية تطرح نفس القضايا والموضوعات. وتمكن كل راغب من التعبير عن رأيه وأفكاره دون المرور بسلطة فوقية (عمر،

(2014)، لذا، تعد فكرة "هابرماس" عن المجال العام قريبة لحد بعيد مع مفهوم وجوهر الديمقراطية التداولية. خاصة، أن المشاركة والتواصل أو الحوار هي المساهمة الرئيسية في الديمقراطية التداولية التي تمثل تطوراً مثيراً في النظرية السياسية، كونها تستعيد الفكرة الكلاسيكية التي ينبغي أن تجسدها الحكومة الديمقراطية من خلال إرادة الشعب، رغم أن البعض يجادل بأن الجمهور غير قادر على العقلانية في الديمقراطية التداولية. في حين يرى آخرون عكس ذلك. فأنصار النظريات التداولية يؤكدون أن الشرعية الديمقراطية على وجه التحديد تعتمد على توافق عقلائي من الرأي العام (Henneberg et al، 2009).

ولأن النشاط السياسي النافذ يقتضي التمكن من جميع الأشكال والتقنيات المعقدة للتعبئة الرمزية والاتصال السياسي. تظل القدرة على رسم ملامح الخطاب العام ودفعه عبر وسائل الاتصال حاسمة في ممارسة السلطة والتأثير في الشأن العام (بارني، 2015: 131). وقد سهلت وسائل الاعلام الجديد إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائل الإعلام ولوسائل التعبير في الفضاء العمومي. وأتاحت بشكل كثيف فرص إنتاج المضامين للأشخاص العاديين من خلال أشكال تعبيرية مستحدثة (كمنتديات الحوار والدرشة والصفحات الشخصية والمدونات).

إن مجمل ما يمكنه التأكيد عليه وفقاً لنظرية المجال العام أن وسائل الإعلام الجديد أصبحت تعد بالنسبة للجماعات الحزبية، والجهات الفاعلة مهمة للغاية في الخطاب العام والعملية الديمقراطية (Schmitt، et. al، 2008). بفضل وسائل الإعلام الجديد التي تمثل مدخلاً هاماً لمزيد من الحريات السياسية الأساسية (shirky، 2011). وتثبت بأنها أداة فاعلة في تجديد العلاقة بين المواطنين والسياسيين، وتعزيز الاتصال السياسي، وتحقيق فوائد تدعم قيم المحاسبة والشفافية. نظراً لميزاتها النوعية كتقليل المسافة بين إنتاج الرسالة وتلقيها، وتعزيز الحوار التفاعلي بتمكين المتلقي من إبداء استجابة مباشرة على مضمونها، وإتاحة الفرصة لمنتج الرسالة الإعلامية في عرض تعليقات المتلقين وتعديل مضمون رسالته وفقاً لها (الشرافي، 2012: 87). ويعمل هذا الاعلام في إطار بيئة سياسية تمارس من خلالها عمليات مختلفة لترجمة الخطاب السياسي إلى فعل معلوماتي يملك تأثيراً ملموساً على الواقع السياسي برمته، حكومة وأحزاباً ومجتمعاً مدنياً، ويحقق عدالة اجتماعية من خلال هذه المعرفة المتاحة للجميع (القاضي، 2007: 6). وقد أحدث الإعلام الجديد تطوراً كبيراً في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي. وشكل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبقة (حسن، 2009: 479). وأدى إلى تحول جوهري في العلاقة بين الدولة والرأي العام. حيث أضعف الإعلام الجديد قدرة الدولة في المجتمعات

المغلقة سياسياً على تحديد أجندة الرأي العام، وتأطير تلك الأجندة في سياق معين. وشهد ميزان القوى بين الإعلام التقليدي الحكومي والإعلام الجديد في مجال تحديد التفضيلات السياسية للمواطنين وتقديم المعلومات التفسيرية لتلك التفضيلات تغيراً ملحوظاً لمصلحة الإعلام الجديد (الرويتع، 2013).

كان الاعتقاد السائد أن وسائل الإعلام الجديد سوف تؤدي إلى تدعيم قوة الحكومات غير أن تأثير هذه الوسائل سار على النقيض من ذلك تماماً؛ إذ تم كسر احتكار الدولة للمعلومات، واخترقت حدودها الوطنية. وتمكنت الشعوب بأن ترى وتسمع كيف يؤدي الآخرون الأشياء بشكل مختلف. وكشفت هذه الوسائل للدول الفقيرة والغنية حجم الفجوة بينهما، بالمقارنة بما كان متاحاً منذ نصف قرن مضى (اللبان، 2000: 185). فعلى سبيل المثال أحدثت تسريبات موقع ويكيليكس عام 2010 صداماً مع النخبة السياسية والعسكرية الأمريكية بعد تسريباتها لوثائق الجرائم الأمريكية في العراق وأفغانستان. وكانت أول عملية تسريبات سياسية كبرى تحصل في عصر المعلوماتية والانترنت؛ حيث عرضت معلومات سرية للاطلاع والتداول العام، ومثلت صيغة منظمة ودائمة تتعلق غاياتها وأهدافها بكشف الحقائق وإمالة اللثام عن أسرار السلطات للجمهور لشل قدرة هذه السلطات في التآمر (حوا، 2012: 23-24).

انعكست تلك الرؤية المتفائلة للتأثير السياسي للإعلام الجديد على مقاربة السياسة الخارجية الأميركية لقضية حرية الإنترنت؛ ففي 21 يناير 2010 أعلنت وزيرة الخارجية الأميركية "هيلاري كلينتون" رفع حرية الإنترنت إلى مستوى محوري في صلب السياسة الخارجية للإدارة الأميركية. وقبل ذلك أعلنت الوزيرة "كلينتون" مبادرة (المجتمع المدني 2.0) التي تهدف إلى مساعدة المنظمات الشعبية في الخارج على استخدام وسائل الإعلام الجديد. ووجد الموقف الأمريكي الداعم للنضال الإلكتروني الآن الصاغية لدى "كوشنير" وزير الخارجية الفرنسي السابق الذي قال بصريح العبارة "يتعين علينا مساندة المعارضين الإلكترونيين بنفس الطريقة التي ساندنا فيها المعارضين السياسيين" (<http://algerian-vision.com>).

إن وسائل الإعلام الجديد تقضي إلى تعزيز المشاركة السياسية كما أسلفنا. وقد أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية حقيقة من حقائق الحياة بالنسبة للمجتمع المدني على مستوى العالم، والتي تشمل العديد من الأطراف الفاعلة. المواطنون العاديين، الناشطين، والمنظمات غير الحكومية، شركات الاتصالات، منتجي برامج الكمبيوتر، والحكومات. وكلما أصبحت الاتصالات أكثر كثافة وأكثر تعقيداً، وينخرط فيها المزيد من المشاركين، كلما تحقق شبكات السكان تقدماً أكبر للوصول للمعلومات. وفرصاً أكثر للمشاركة في الخطاب العام، مما يعزز إمكانية الاضطلاع بالعمل الجماعي على الساحة السياسية (كاتب، 2011). وقد فتحت عضوية الأفراد في الجماعات المتشكلة عبر

الشبكات الاجتماعية الباب للممارسة السياسية في الفضاء المعلوماتي الوفير، ويمكن التذليل على ذلك في ثلاثة محاور، يتمثل الأول: في تعبئة الرأي العام، ويتمثل المحور الثاني: في ممارسة قضايا المواطنة، والثالث: في تفعيل دور المجتمع المدني (زودة، 2012: 153).

من ناحية أخرى تتعدد استخدامات الوسائط الحديثة لدى الأحزاب السياسية لأغراض سياسية مختلفة تتراوح بين ما هو تنظيمي وما يعد في إطار التواصل الجماهيري. كما درج عدد من التنظيمات الحديثة على اعتماد وسائل الاتصال الحديثة لتوفير تكلفة السفر والانتقال. واعتمد بعضها حضور الاجتماعات والمؤتمرات عبر برنامج (الاسكاي بي). وهو ما يعد نقلة اتصالية تجعل العالم صغيراً مهما زادت المسافات أو قصرت؛ فالتقنيات الجديدة غير مكلفة ويمكنها أن تخاطب قطاعات واسعة من الجمهور؛ كما أن الخبرة والتسهيلات الجديدة التي وفرها الإنترنت في مجال التنظيم والاتصال والإعلام غيرت الفكرة السابقة القائمة على أهمية اعتماد قوى وطنية على دعم دول أخرى في نضالها السياسي، كما كان الحال في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين (الراوي، 2012: 94-112).

بدأت أهمية الإنترنت تتصاعد في مجال عمل الأحزاب السياسية والمشاركة السياسية؛ كما ازداد دور النشطاء السياسيين مع استخدامهم للمنديات والمناقشات في الفضاء العنكبوتي. وقد استغلت الأحزاب ومنظمات المجتمع المدني والنقابات المهنية الإنترنت للترويج للديمقراطية والمشاركة السياسية من خلال توسيع قاعدة الحصول على المعلومات، ومشاركة الفرد للحكومة والمجتمع المدني في الجهود المبذولة لحماية حقوق الأفراد، تجلى ذلك في تمكينهم من الاتصال بحكوماتهم وعرض مطالبهم على ممثليهم المنتخبين.

إن الظاهرة المتنامية بقوة لظاهرة استخدام المواقع الإلكترونية والإعلام الجديد أدت إلى تآكل الفروقات بين المنتجين والمستهلكين لوسائل الاعلام، والصفوة والمجتمع عموماً (بريس، 2012: 35)، لذا، فإن استخدام رجال السياسة والحكومات لشبكات التواصل الاجتماعي لم تعد أمراً غريباً. فالحكومة الإسرائيلية مثلاً- كانت من أوائل الدول التي استخدمت المدونات. ووظفت "تويتر" و"الفيس بوك" إلى درجة أنها اعتبرتتهما من أدوات الحرب التي لا غنى عنها. وهو ما دفع "ديفيد سارانجا" مدير العلاقات الإعلامية لدى القنصلية الإسرائيلية في نيويورك عقب لقائه لأول مؤتمر صحفي من نوعه عبر تويتر للقول: "كما أن تعريف الحرب قد تغير، فإن تعريف العلاقات الدبلوماسية يجب أن يتغير أيضاً بالمثل" (William، 2011). كما استخدمت إسرائيل شبكات التواصل الاجتماعي لمراقبة المتضامنين الدوليين القادمين الى الضفة الغربية. وقامت بمتابعتهم لإعداد قائمة سوداء بأسمائهم ومخاطبة شركات الطيران لمنعهم من السفر على طائراتها.

إن دور الوسائل الإعلامية الجديدة تخطى دورها في عصر التقنية الحديثة كوسائل إعلامية ذات سلطة معنوية محددة. وتم تأطيرها ضمن عقلانية تنمهي مع تعقيدات النظم السياسية والاقتصادية المعاصرة وتستجيب بشكل متميز معها. وتُنسب إلى جوهر هذه القناة الاعلامية الجديدة ما تسمى بـ (العقلانية الأدائية)، وهي نمط تفكير يرجح كفة تقويم فاعلية الوسائل على وجهة الغايات. وضمن نظام (العقلانية الأدائية) هذا، فإن ما يستحق الاهتمام هو اختيار الإجراء أو الوسيلة الأكثر فاعلية لأداء مهمة معينة (بارني، 2015: 51).

#### المحور الثاني: الاعلام الجديد و التسويق السياسي

يعد التسويق السياسي عملية اتصالية تقوم على تقنيات متنوعة تدرس حاجات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بقصد التأثير. وترتكز هذه التقنيات على مظاهر انفعالية كالدعاية. لكن يبقى أساس العملية التسويقية قائم على لغة وخطاب وأدوات خاصة بها (القصبي، 2000: 88). وما يميز التسويق السياسي في الأدبيات الأكاديمية والتحليلات الأخرى هو الاهتمام بالعلاقة بين السياسيين ووسائل الإعلام في ظل نظام ديمقراطي. سواء من حيث طبيعة العلاقة القائمة كما هي. أو كما تتبغى أن تكون. وتؤدي وسائل الإعلام بشكل واضح أهمية أساسية في ابلاغ الجماهير بالحملات الانتخابية والاستراتيجيات السياسية. ولها تأثير هائل على السلوك الانتخابي. ويشير "هاروب" إلى أن وسائل الإعلام هي الآليات السببية للتسويق السياسي. مما يجعل استخدام التسويق في الممارسة السياسية المعاصرة أمراً لا مفر منه (savigny، 2009: 798-817).

على جانب آخر، غطت دراسات التسويق السياسي عدداً من المجالات الفرعية، أهمها: الدراسات السياسية التسويقية التي تتعلق بإدارة حملات الأحزاب والمرشحين. وإدارة فريق المتطوعين من قبل الأحزاب والمرشحين. ومواضيع الوسائط السياسية. وركزت بحوث التسويق السياسي على المرشحين في الانتخابات والحملات الانتخابية. وأحاطت بالميزات الشخصية للمرشحين. وقد تأكد من منظور التسويق السياسي على دور وسائل الإعلام كونها أدوات هامة في مجال التسويق السياسي (norris، 2000: 35).

إن التسويق السياسي يتضمن تقييماً وإعادة تصميم السياسات والانتخابات الاستراتيجية في ضوء الدراسات المتعلقة باهتمامات الناخبين. خاصة أن الحملات الانتخابية لم تعد تقتصر على قنوات الاتصالات السياسية فحسب. كما أنها لم تعد تعني مجرد تصميم وطباعة رسالة على الملصقات دون مراعاة لمعالجة علمية محكمة ومنهجية ومخططة انطلاقاً من أن عملية التسويق يجب النظر إليها على أنها عملية كلية، تبدأ من دراسة السوق الأولية مروراً بإجراء الاختبارات التجريبية للمنتج السياسي المعروض للمستهلكين (الناخبين) ووصولاً لعملية استهداف الناخبين لضمان أصواتهم يوم الاقتراع.

لا يعني التسويق السياسي بيع وشراء في منتج مادي، بل يشير إلى كيفية إيصال الخطاب السياسي والأفكار والمبادئ إلى الناخبين من خلال القادة السياسيين والتنظيمات السياسية، وهو بمعنى آخر، الآليات التي تقوم بها الأحزاب والمرشحون السياسيون للتأثير على سلوك الناخبين والمواطنين عموماً، وعادةً ما ينشط التسويق السياسي أثناء الحملات الانتخابية.

وتعد الحملة الانتخابية للمرشح إحدى القنوات الهامة للتسويق السياسي التي تستهدف إقناع الجمهور بوجهة نظر معينة، فالتسويق يتضمن أنشطة البحوث والتخطيط والإعلان والدعاية والترويج. ولكن يضيف عليه صفة سياسي كثافة التفاعلات التي تدور حول الصراع والتنافس على السلطة السياسية وما يتعلق بها من اختيار الحكام، أو انتخاب نواب البرلمان، أو تبني برامج الأحزاب، أو صنع السياسات العامة، أو ترويج فكرة معينة للرأي العام.

لذلك، يهتم النشطاء في التسويق السياسي والحملات الانتخابية وحملات المساندة إلى شبكة الإنترنت والإعلام الجديد لأنه يوفر مزايا هامة أكثر من وسائل التواصل التقليدية، وتحديدًا قدرته في تنسيق العمل (et. al, Baines, 2002: 6-14). فاستخدام شبكة الإنترنت لجمع الأخبار والمعلومات السياسية آخذة في التزايد، لا سيما في صفوف الناخبين الأصغر سناً، وقد أشار مركز بيو للأبحاث عام 2008 إلى أن 55% من مستخدمي الإنترنت يقولون أنهم يحصلون على الأخبار من الإنترنت. ووجدت دراسة استقصائية في وقت سابق أن 51% من المستطلعين اعتبروا أن الإنترنت يعتبر مصدراً هاماً للمعلومات في المجالات السياسية وعملية صنع القرار. بالإضافة إلى ذلك، كان مستخدمو الإنترنت أكثر الناخبين تصويتاً. مما يعكس أهمية الحملات من خلال شبكة الإنترنت في المجال السياسي (denis wu, dahmen, 2010: 314-329).

من جهة أخرى، يتوقع في المستقبل تواصل تأثير التقدم التكنولوجي العميق والتطورات في صناعة الاتصالات وخاصة التكنولوجيا التفاعلية في التأثير على التسويق السياسي. لأن لديها القدرة على تحويل العملية الانتخابية كما نعرفها اليوم إلى ديمقراطية أكثر مباشرة (Johnson, 1999, D, 705-724). ويمكن لوسائل الإعلام الجديد -أيضاً- أن تكون جزءاً من حملة سياسية تتمحور حول تسويق نموذج العلاقة بين السياسيين والناخبين بيد أن الطبيعة التفاعلية للإنترنت والتكنولوجيات ذات الصلة تسهل تسويق هذه العلاقة؛ حيث إن المسوقين والمستهلكين يستطيعون الحفاظ على التفاعل المستمر لمصلحتهما المشتركة، وعلى قدرة الناخبين لعرض وجهات نظرهم، وأصواتهم، وقيمهم. ورغم جهود وسائل الإعلام الجديد في تسويق العلاقة -بغض النظر عن طبيعة الوسائط المستخدمة- ydv أن أهداف الاتصالات في الحملات الانتخابية لا تزال هي نفسها. الاتصال بالناخبين والتواصل معهم لإقناعهم بالتصويت بطريقة معينة، والحصول على أصواتهم في صناديق الاقتراع. خاصة أن وسائل الإعلام الجديد تقدم العديد من الطرق للوصول إلى الناخبين.



ولكنها -أيضاً- تعقد من مهمة إدماج التسويق والاتصالات. ورغم ذلك، فإن الاستراتيجية القائمة على التفاعلية في التسويق السياسي تظل ملائمة وفعالة (Neilson)، McQuarrie، (2013). وقادرة بقوة في التأثير على السلوك الانتخابي بفضل تنوع مواقع ومصادر المعلومات الانتخابية عبر الإنترنت، وتساعد استخدام الشبكات الاجتماعية في التسويق السياسي مثل الفيسبوك والمدونات والتويتر واليوتيوب، فضلاً عن الصحف الإلكترونية، ومواقع المرشحين والأحزاب السياسية. فذلك بلا شك، يعمل على توسيع قاعدة المعلومات الخاصة بالمرشحين وبرامجهم وشخصياتهم لجمهور الناخبين (يوسف، 2012) وتشكل فرصة كبيرة جداً لإظهار الصوت الحقيقي للناخبين من خلال الاتصال والمشاركة عبر الإنترنت. وكل ذلك أسهم في خلق ثقافة سياسية خاصة. تتضمن بناء حوار بين الكيانات السياسية أو الأحزاب أو المرشحين من جهة، وبين الناخبين الذين يسعون إلى أفضل تمثيل برلماني من جهة ثانية. وأضحت هناك فرصة جديدة لعرض رغبات ومتطلبات الناخبين على المرشحين والأحزاب السياسية. وفي ذات الوقت، تعد الوسائل الإعلامية الجديدة أداة للوصول إلى الناخبين. فالناخبون يفضلون الإنترنت لسرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات عبره. ويتأتى هذا التواصل من خلال زيارة مواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع المرشحين والكيانات السياسية، ومشاهدة أشرطة الفيديو، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني. ومن الجدير ذكره، أن الناخبين والأحزاب السياسية باتوا يتكيفون بسرعة حول استخدام الإنترنت بوصفه وسيلة وأداة للاتصال السياسي بما في ذلك الانتخابات. ويتحدد تأثير الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد بوصفها وسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي على سلوك الناخب من خلال ما يمكن تسميته بـ (التثبيط) والذي يقصد به الدور الذي يقوم به الإنترنت في إمداد الناخبين بالمعلومات حول المرشحين وبرامجهم الانتخابية. وثانياً: من خلال (التحويل) ويتأتى هذا الأثر من خلال تحويل انتباه الناخبين من مرشح إلى مرشح آخر، أو من كيان سياسي لآخر، عن طريق المشاركة في شن حملات معادية لمرشحين ولكيانات سياسية معينة، وحجب مواقعهم وصفحاتهم على الإنترنت، وبث معلومات غير صحيحة، ونشر الشائعات، أو من خلال التركيز على موقف أو اتجاه سلبي لهذا المرشح أو الكيان السياسي، أو نقطة معينة في برنامجه الانتخابي، ومن ثم تحويل الانتباه من شيء إلى شيء آخر (يوسف، 2012).

إن التخطيط لعملية تسويق سياسي وخلق ميزة تنافسية تستلزم استمالة جمهور الناخبين أو المواطنين لدعم سياسات الحزب وبرامجه، من خلال استراتيجيات اتصالية فعالة على الصعيد الوطني. وتحسين صورة ورسالة المرشح أو الحزب في المناطق المستهدفة استراتيجياً بطرق منهجية فعالة (Baines، 2002: 6-14). وقد تناولت دراسات التسويق السياسي ثلاثة جوانب مهمة. أولاً: كيف ينبغي على الأحزاب السياسية تعزيز وتقديم المنتج السياسي (الأفكار السياسية والسياسات والأيدلوجية وشخصيات المرشحين) للجمهور ضمن وسائل الإعلام المختلفة؟.

ثانياً: كيف يجب على كل مرشح سياسي من تقديم السياسات والصور الخاصة به ضمن وسائل الإعلام المختلفة؟.

وثالثاً: كيف تتم صناعة وسائل الإعلام التي تقوم ببناء إطار الأخبار السياسية الإيجابية والسلبية والانتطباع السياسي على حد سواء للأحزاب السياسية والمرشحين داخل وسائل الإعلام؟ وفي كل الأحوال أظهرت التجارب الانتخابية أن الناخبين يتأثرون إيجابياً بالمرشح الذي يبذل جهداً للوصول إليهم (ربيع وآخرون، 2009: 140).

على صعيد آخر، انشغل التسويق السياسي بالميزات الشخصية للمرشحين أكثر من برامج الأحزاب السياسية. وبالتالي، تم التركيز على توظيف وسائل الإعلام والإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية في التسويق السياسي للمرشحين بدلاً من الأحزاب. وبهذا الصدد، مثل الإعلام الجديد رافعة للنشاط التسويقي بشكل عام. ويشتمل هذا الإعلام على المزيج التسويقي الذي يقوم على الإعلان والنشر. وهو ما يتحقق بقوة وانتشار هائل في الفضاء الإلكتروني وروافد الإعلام الجديد. الذي يعد كأحد العناصر الهامة في التواصل السياسي. ويقف وراء تنظيم المواطنين السياسي، ويكونه واحداً من أهم ساحات التسويق السياسي. لذلك سعى المرشحون والأحزاب لتوظيف شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد كأداة للتسويق السياسي، نظراً لنوع التفاعل ونمط الاتصالات المرغوب فيها. إن التغيرات الراهنة في النظم الانتخابية وساحات السوق السياسية هي التي حددت نمط نموذج التسويق السياسي الذي تزامن مع صعود الإنترنت واستخدام وسائل الإعلام الجديد مثل تويتر والفيس بوك. والتي تتضمن العديد من المزايا وأدوات التسويق السياسية الجديدة للمرشحين والأحزاب خلال الحملات الانتخابية Ahmad ، (2013). خاصة أن النظام التسويقي يتأثر بالبيئة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والثقافية وغيرها (عامر، 2009: 20). ففي الماضي، كان الناخبون يفتقرون للمعلومات الشاملة من وسائل الإعلام التقليدية. وكانت المعلومات التي تصلهم نتيجة لتوجيه مخطط من المرشحين والحملات الرامية إلى السيطرة عليهم. أما الآن، يستطيع الناخبون بكل سهولة من الوصول إلى وسائل الاعلام الجديد لتحديد مجموعة واسعة من المعلومات الخاصة والعامة عن السياسيين والمرشحين.

#### المحور الثالث: أثر الاعلام الجديد في الحملات الانتخابية

تعتبر الحملات الانتخابية أحد أبرز أشكال حملات التسويق السياسي. ولم تعد الحملات الانتخابية عبارة عن لوحات إعلانية فقط. بل تحولت إلى إعلانات على كبرى المواقع لمحركات البحث. وأصبحت إدارة الحملات الانتخابية على الإنترنت من أساسيات الدعاية الانتخابية التي يعتمد عليها كثير من المرشحين في العالم. ولم تعد القنوات التلفزيونية وحدها تستحوذ على ثقة الناخبين، ولاسيما مع كثرة الإعلانات المملة التي تصيب المشاهد بالضجر. ناهيك عن الأسعار الموهولة

للدعاية على قناة واحدة بالإضافة إلى صعوبة توضيح كل شيء بخصوص الحملة الانتخابية، نظراً لقلة الوقت المخصص لإعلانات المرشحين.

وتعد الحملات الانتخابية مجالاً يتزايد فيه استعمال وسائل الإعلام الجديد بشكل يدفع للتأكيد على أننا أمام إمكانيات جديدة لتفعيل الممارسة السياسية، وتجسيد أشكال حديثة للانخراط الجماهيري في السياسة انخراطاً يعتمد على التوجيه الذاتي والعفوية فضلاً عن أنه يقع خارج الهياكل الرسمية للفاعلين (بلقزيز، 2013: 33).

تتميز الحملات الانتخابية المعاصرة بانتقالها من دور الهواة إلى حملات مهنية منضبطة من خلال استخدام أكثر ثواتراً للخبراء المتخصصين والاستشاريين في العلاقات العامة، والمهنيين، وجامعي التبرعات، والتأثير على قرارات المرشحين أو الأحزاب المتخذة سابقاً. والمعروف أن إضفاء الطابع المهني على صناعة الاستشارات السياسية وضعت في الولايات المتحدة -مع ضعف للدور التقليدي للحزب- والتركيز بعناية فائقة على الشخصيات المرشحة. كما أن الحملات السياسية والانتخابية تسلط الضوء على فهم آليات وتقنيات وسائل الإعلام، والاتصالات السياسية، وتسعى للتقليل من تعقيدات وتنوع الرسائل الانتخابية والتركيز على عدد محدود من الموضوعات أو القضايا على قاعدة (التبسيط) وتعني: عدم عرض رسائل معقدة أو طويلة، بحيث يتمكن المرشحون من نقل رسائلهم ببسر إلى وسائل الإعلام وبالتالي إلى الناخبين (Harris، 2008 P & smul).

باتت وسائل الإعلام الجديد أداة قوية لتطوير الحملات الانتخابية المستقبلية في ضوء تكلفتها المنخفضة، وسرعتها في نشر الأخبار، وسماتها النوعية العديدة كالجذب والإبهار والتنوع في الأدوات الإلكترونية وسهولة تواصل الناخبين مع المرشحين. كما تمكن الإعلام الجديد تجاوز العديد من دور المؤسسات الوسيطة، وإلغاء الخطاب الجمعي والانتقال إلى الفردي،. وأتاح للأفراد التعبير عن اختياراتهم الخاصة (محمد، 2009). كما يقدم الإعلام الجديد على شبكة الانترنت خدمات نوعية أخرى، مثل: تعريف مدراء الحملات الانتخابية على ردود أفعال الناخبين وأرائهم في المرشح، واستراتيجية الحملة، وفرصة لإجراء بحوث كيفية وكمية كانت تتطلب في السابق أموالاً ووقتاً كبيرين. والقيام بتجنيد متطوعين للمشاركة في الحملة من خلال مواقع الاتصال الاجتماعية عبر الانترنت مع الناشطين الإلكترونيين. والمساهمة في جمع التبرعات والدعم العيني والنقدي من خلال أنصار أو منظمات محلية أو ممولي المرشح. وتحديد عدد الجمهور المراد استهدافه (الأسعد، 2007: 2-10). وتوفير إحصائيات دقيقة للغاية عن عدد المشاهدات والضغطات لإعلانات المرشحين. والوصول إلى عدد كبير من الأشخاص الذين لا يستطيع المرشح من الوصول إليهم. وتوثيق المقالات والمعلومات والانجازات الخاصة به. ونشر برنامجه الانتخابي على الإنترنت لتسهيل الوصول إليه، وإنشاء صفحات على الشبكات الاجتماعية (فيس بوك - تويتر - جوجل بلس - يوتيوب) وضبط أعداداتها

وتحسينها. وربط الصفحات الاجتماعية بموقع المرشح. وإضافة وسائل المشاركة الاجتماعية بشكل مميز للموقع، وتصميم صور وأغلفة للصفحات الاجتماعية. وعمل إعلانات تستهدف المنطقة الجغرافية (الدائرة الانتخابية) للمرشح، وتقديم تقارير دورية عن الحملات ومدى تقبل الأشخاص المستهدفين للحملة. وربط الإعلان بصفحة الموقع أو الصفحة التعريفية للمرشح. وإنشاء قناة إعلامية على موقع اليوتيوب لدعم الدعاية الانتخابية التي تحمل اسم المرشح. والنشر في المنتديات الكبرى التي تهتم بالسياسة لإنجاح الدعاية الانتخابية. ونشر كل تحركات المرشح ولقاءاته وأخباره وإنجازاته على تلك المنتديات. وتعميم الحملات المصورة على أرض الواقع. وكتابة مقالات وآراء المرشح على الإنترنت ونشر أفكاره في المنتديات.

بمعنى آخر، هناك وظائف فعالة وفرتها وسائل الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية، مثل (عمر، 2014):

1- الوظيفة الإخبارية، وتكوين الصورة الذهنية عن المرشحين، وكسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين نتيجة توافر المعلومات عن المرشح والتي تجذب الناخبين للتعرف على حقيقة مرشحهم.

2- الوظيفة الاتصالية، حيث تقوم بخلق تفاعل بين المرشح مع الناخبين، وتتيح الفرصة للتداول بين المرشحين والناخبين.

3- الوظيفة التعبوية للناخبين من أجل دعم المرشح، حيث يتم تحويلهم من ناخبين محايدون يقتصر دورهم على الإدلاء بأصواتهم في العملية الانتخابية إلى فاعلين أساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التبرع بالوقت والجهد، وتدشين صفحات مؤيدة لمرشحهم على صفحات التواصل الاجتماعي لجذب مزيد من الأتصار والمؤيدين.

4- الحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين، حيث يسعى المرشحون إلى كسب ثقة ناخبهم من خلال تقديم المعلومات الصحيحة على مواقعهم.

5- توظيف الإعلام الجديد في الحملات المضادة، حيث يحرص المرشحون على مواجهة الشائعات والحفاظ على مصداقيتهم من خلال تدشين الشبكات الاجتماعية لتصحيح المعلومات المغلوطة أو العمل على توظيفها كأداة في الحملات المضادة .

كشفت دراسة أمريكية أجريت عام 2000 أن الإنترنت كان وسيلة هامة للاتصال في الحملة الانتخابية، أتاح الفرصة لكل من المرشحين والإعلاميين والناخبين لتبادل المعلومات أثناء الانتخابات، وصممت المواقع الإلكترونية للمرشحين بصور راقية، مكنت الناخبين الدخول إلى الخطب والأحاديث الخاصة للمرشحين من خلال البريد الإلكتروني والمناقشات الجماعية، بل تعدى ذلك إلى جمع تبرعات للمرشحين وتجنيد متطوعين للحملات الانتخابية (عياد، 2009: 427).

إن وسائل الإعلام الجديد ليست فقط وسيلة تعبير أو ترفيه، لكنها تمكنت بقوتها وسرعتها التفاعلية أن تستقطب كبرى المؤسسات والحركات السياسية لإدارة دعايتها السياسية. وانتقلت هذه الوسائل الإعلامية من كونها تنشر صور وتعليقات إلى احتراف وعلم من علوم التسويق في كيفية إدارة الدعاية السياسية والانتخابية والمساعدة في مراقبة النتائج. وقد أشار بهذا الصدد "بيتر داو" رئيس فريق حملة "هيلاري كلينتون" على أن التشبيك الاجتماعي جزء من جهد أوسع على الشبكة، يحتل بصفة متزايدة مركز الحملات السياسية الحديثة (aleqt.com/script/ads).

لقد كانت التجربة الأمريكية الرائدة الأولى في الاستفادة من الإعلام الجديد هي تجربة "بيل كلينتون" حيث تم استخدام المواقع الإلكترونية والفاكس والبريد الإلكتروني والأقمار الصناعية في حملته الانتخابية. والتجربة الثانية كانت لـ "هورد دين" حيث كان أول مرشح للانتخابات الرئاسية الأمريكية يلجأ إلى استخدام الإعلام الجديد بصورة رئيسية في إدارة حملته الانتخابية من خلال التوظيف السياسي لكل من المدونات وموقع الملتقى Meet Up مما دفع بقية المرشحين للسير على خطاه (عمر، 2014). ولم يغفل الرئيس الأمريكي "بارك اوباما" عن الدور القوي الذي يلعبه الإنترنت والإعلام الجديد في التأثير على الناس باعتباره أهم وسائل الدعاية على الإطلاق التي وظفها في حملته الانتخابية عام 2008 عبر مواقع التواصل الاجتماعي والفيس بوك وحملات الدعاية المستهدفة في جوجل. والتي أسهمت بشكل كبير في حشد ملايين الأصوات المؤيدة له تحت مسمى "أول رئيس أمريكي من أصل إفريقي في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية"، وبهذه العناوين الجذابة بدأ استقطاب الشعب الأمريكي لمتابعة الكثير من أحاديث وتسجيلات وخطب وآلاف الصور لـ "اوباما" التي وفرتها الحملة الدعائية مسبقاً على الإنترنت.

#### المحور الرابع: تطبيقات الإعلام الجديد في التسويق السياسي

يتضمن الإعلام الجديد أشكالاً متعددة على شبكة الإنترنت، منها: المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت، والصحافة الإلكترونية، والإذاعة الإلكترونية، وخدمات البث الحي على الإنترنت، والقنوات التلفزيونية الإلكترونية، وخدمات البث الحي المباشر على الإنترنت، وخدمات الأرشفة الإلكترونية، والإعلانات الإلكترونية، وخدمات النشر الإعلاني على الإنترنت، والخدمات الإعلانية الترفيهية، والمدونات، وقنوات التواصل الاجتماعي كالتويتر، الفيسبوك، وغيرها. وخدمات الهاتف الجوال وتشمل البث الحي على الهاتف المحمول، ورسائل الهاتف SMS، وبث خدمات الأخبار العاجلة (الغامدي، 2012). ونورد في الصفحات الآتية موجزاً عن بعض أهم هذه التطبيقات التي تخدم بقوة وفعالية عملية التسويق السياسي والحملات الانتخابية .

## أولاً: المدونات

يرى الباحثون أن المدونات أعادت تنشيط المجال السياسي ودعم مشاركة المواطنين. كونها تنمو بمعدلات مؤثرة وتتيح قدرات تفاعلية عبر الروابط والنصوص الفائقة والإحالات لمختلف المصادر، واستطاعت المدونات السياسية أن تصبح أداة قوية لتطوير الحملات الانتخابية، باعتبارها أداة للترويج السياسي (Drezner & Farrell، 2004). كما أسهمت في تشجيع وتحسين النقاش السياسي وتمثلت كوسيلة للتعبير السياسي (Graf، 2006). وسمحت بمقاربة المواضيع ونشر الأفكار بجرأة بعيداً عن أي إكراه أو ضغط موضوعي أو نفسي، وأتاحت إمكانيات تواصلية وإبداعية كثيرة. خاصة أن إدراج المواد فيها عملية سهلة وبسيطة للغاية. ولا تقتصر المدونة على نشر النصوص والمقالات والمعلومات، بل تقدم معطيات وأحداث بالصورة والصوت والفيديو بشكل عفوي يختلف عما تقدمه وسائل الاتصال التقليدية. وتسمح بالتفاعل التلقائي مع المرتادين على المدونات بكل مستوياتهم التعليمية والثقافية (نجم والرواس، 2001: 46-86). وهي بحكم الموصفات الهيكلية في بنيتها تشكل مجالاً عاماً مثالياً من حيث سهولة التصميم وانتشار برامجها، ومن محدودية التكلفة وسهولة التشغيل وتضمين التعليقات والروابط، كما أنها تمنح فرصاً متساوية في التواجد والمشاركة وتتسع لتشمل الجميع. ومن الواضح أن زيادة أهمية المدونات يرجع لخصائصها، كونها أكثر شخصية وغير رسمية، وأيسر منالاً، وأكثر عفوية من الإعلانات، وأكثر انفتاحاً للمناقشة من الفيديو والصوت والنصوص (Abold، 2006).

وتملك مدونات التسويق السياسي مساحات هائلة ومهمة. بل نجدها أكثر تغلغلاً وتأثيراً في توجيه الرأي وصناعة القرار. وقد كشفت الانتخابات الرئاسية الأمريكية في 2008 فعالية الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والمدونات في المدّ من شعبية "باراك أوباما". وبيّنت أن شبكات البث الكبرى في العالم، والتي ما تزال تحظى باهتمام الجماهير، مثل: Time Warner أو CNN، أو ABC لم تمنع فعل التدوين من اتخاذ منحى تعبويّ جماهيريّ على مستوى استقطاب واهتمام مختلف الفئات الاجتماعية. واهتم الساسة الأمريكيون وغيرهم بالمدونات بشكل كبير كوسيلة للتعبير عن آرائهم، والتواصل مع الجماهير، وجذب المزيد من الأصوات إليهم. فخلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004 كان أربعة من مرشحي الرئاسة التسع عن الحزب الديمقراطي لديهم مدونات رسمية (كاتب، 2011). وأمام هذه الأهمية البالغة للمدونات، شرعت بعض قوى الضغط، والجمعيات، والأحزاب، والمؤسسات بمختلف فئاتها، في العديد من المجتمعات، في تجربة المدونات لتحقيق مستويات من التفاعل مع المحيط، مستويات مشحونة بروح تواصلية اجتماعية أكثر أُنسنة، على غرار ما يحدث في مستوى المدونات الشخصية، وكذلك لضمان حسن سير العمل داخلياً وخارجياً، وصيانة صورة المرشح بالقدر الذي يضمن تطورها ونجاحها (الحيدري، 2009: 140).

## ثانياً: الفيسبوك

مكّن الفيسبوك من ربط التكنولوجيا بالسياسة، حيث أصبح مقصداً للعديد من المشتركين الذين وجدوا فيه متنفساً للتعبير عن آرائهم السياسية التي لا يستطيعون الجهر بها. وأصبح أداة للعمل السياسي، ووسيلة لحشد الجماهير (الرعود، 2012: 42). وقد أثبت موقع الفيسبوك تأثيره القوي للعديد من الفعاليات السياسية باعتباره موقعاً سياسياً بامتياز (فرح، 2013). وقد استخدم رئيس وزراء بريطانيا السابق "دافيد كامرون" الموقع لتأكيد تعهداته السياسية. وأطلق حملة إعلانية بقيمة 500 ألف جنيه استرليني، لاجتذاب أصدقاء على الشبكة. كما صمم سياسيو حزب العمال مواقع لهم على الفيسبوك مثل "بيتر هين" و"هيلاري بن" و"هازل بليزر" (فريزر و سوميترا دوتا، 2008). إن الفيسبوك يملك إمكانيات هائلة، ويعد من أهم وسائل الدعاية الانتخابية على الإنترنت، ويتمتع بعدة مميزات مثل: إنشاء الصفحات، أو إرسال الرسائل، أو إضافة مقاطع صوت، أو فيديو، وهي ميزات ذات أهمية كبيرة لمسؤولي الدعاية على الإنترنت الذين يقومون باستغلال كافة الفرص من أجل كسب المزيد من المعجبين و المشجعين للمرشح الانتخابي. من خلال تصميم صفحة شخصية رسمية للمرشح تعبر عن أفكاره، وأهدافه، وبرنامجهم، وكذلك التواصل بينه وبين أنصاره والمعجبين به. وهناك بعض الاعتبارات التي يجب أن يراعيها المرشح الانتخابي على الإنترنت لكسب ثقة الناس أهمها: المتابعة المستمرة لصفحته، والاهتمام بالرد على الناس واستفساراتهم، ووضع صورة المرشح والشعار الذي يحمله على الصفحة، وكذلك التحديث المستمر لحالة المرشح بحيث يعطي ذلك انطباعاً بأن المرشح متواجد دائماً معهم ويسهل التواصل معه بسهولة (ريان، 2013). ويمكن للمرشح السياسي أن يستخدم صورته كما يرغب في عرضها وتقديمها للآخرين من خلال الفيسبوك، لأن بإمكان كل مستخدم للفيسبوك الدخول لصفحة الـ home page للمرشح. ويمكننا ملاحظة أن موقع الفيسبوك مليء أصلاً بالذين يروجون لأنفسهم وبأصحاب المشاريع التسويقية.

## ثالثاً: تويتر

يعتبر تويتر منبراً من وسائل الإعلام الاجتماعية الأسرع نمواً في السنوات الأخيرة. وبعد نموه الهائل منذ عام 2009 أصبح الأكثر شعبية في موقع التدوين المصغر في جميع أنحاء العالم (A.Thoring، 2011: 141-158). ويعد من الشبكات الاجتماعية والإخبارية التي يسهل فيها انتشار الخبر بصورة كبيرة وبسرعة التفاعل معه، وزيادة ضخ الأخبار. وله -غالباً- فضل السبق في كثير من الأحداث الجارية محلياً وعالمياً. ويستخدم تويتر لتصنيف الموضوعات والأحداث الجارية فيسهل متابعة الأشخاص الذين لديهم نفس الاهتمامات (ريان، 2013). من جهة أخرى، يمكن لتويتر أن يقوي استراتيجيات التواصل للناشطين السياسيين أفراداً كانوا أم مجموعات. وتعتبر

خدماته أداة لتوزيع المعلومات وتنسيق العمل الجماعي. ويبدو تويتر في الوقت الراهن أكثر من مجرد منبر تسويقي مؤقت. ولا يمكننا توقع ما إذا كانت شركة تويتر ستبقى لفترة طويلة. أو أن خدمات تويتر ستبقى تتميز بجاذبية تشد إليها الناشطين السياسيين. لكن الأكيد من ذلك كله، أن هذه الظاهرة الكبرى خلف تويتر التي يمكن تسميتها (التدوين المصغر)، ستبقى جزءاً هاماً من التواصل على الانترنت. والطريقة الوحيدة لمعرفة فائدتها على المرشح تكمن في تجربته الشخصية السابقة لها (يونغر، 2009).

#### رابعاً: اليوتيوب

يعتبر اليوتيوب من أكثر العوامل التي كان له آثارها الكبيرة والواضحة في الجانب الاجتماعي والفني. حيث بات يتوجه إليه الكثيرون ممن يبحثون عن الشهرة باعتباره الوسيلة الإعلامية التي تتيح لأي كان الظهور وتمنحه الفرصة للوصول إلى الملايين. وظهر اليوتيوب ليقدم نوعاً جديداً من المحتوى لم يكن متاحاً من قبل. وهو المحتوى الذي يروي اللحظات المميزة في حياة إنسان عادي عبر الفيديو. وما واكب ذلك من مشاهدة عالية من الجمهور على تحميل لقطات الفيديو بكل أنواعها، الأمر الذي حوّل اليوتيوب إلى متنفس للجمهور بما في ذلك المتنفس السياسي للقطات التي لا تظهر على شبكات التلفزيون. ويعود نجاح اليوتيوب لخصائص الجمهور المعاصر الذي يعيش سرعة الإيقاع، وتعدد المهام، حيث صار للفيديو القصير قيمته الأساسية مقابل المادة التلفزيونية الطويلة التي تستغرق نصف ساعة أو أكثر على شاشة التلفزيون. وأدت شعبية اليوتيوب إلى تكريسه كنافذة لمؤسسات إعلامية كبرى ومنبراً للإعلانات التسويقية والترويجية. خاصة أن الموقع يؤسس لمفهوم إعلامي جديد (صادق، 2012).

ويسجل لليوتيوب في الشأن السياسي حضوراً واسعاً خصوصاً في الحملات السياسية التي تهدف إلى حشد الجماهير. وظهر ذلك بقوة في سباق الترشح للرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية في العام 2007 عندما استخدمه المرشحون لتقديم أنفسهم للشعب الأمريكي (الرعود، 2012: 45). كما أنه من أبرز التقنيات التي يمكن استغلالها في الدعاية الانتخابية من خلال إنشاء قناة على اليوتيوب. وإيجاد رابط يستطيع الآخرون عبره متابعة صفحة اليوتيوب الخاصة بالمرشحين (ريان، 2013). ففي بريطانيا بادر لـ "جوردون براون" لإنشاء قناة Number 10 على يوتيوب، حيث يستطيع المواطنون أن يقدموا لرئيس الوزراء أسئلة واستقبال الإجابات عنها (فريزر و سوميترا دوتا، 2008).

#### خامساً: الجوال/الهاتف النقال

بات مصطلح التسويق المتحرك معروفاً منذ صعود خدمة الرسائل القصيرة في أوائل الألفية الثالثة في أوروبا وبعض أجزاء آسيا. خاصة عندما بدأت الشركات التجارية في الانتباه إلى



أهميته. وقامت بجمع أرقام الهواتف المتحركة من ملايين المستخدمين واستخدامها في إرسال رسائلها التسويقية إلى من تريد (صادق، 2012).

وتستخدم الرسائل القصيرة والدعاية عبر الجوال كوسيلة يقوم بها فريق من المتطوعين. يتفرغون للاتصال بقائمة موجهة من الناخبين، أو من خلال الرسائل القصيرة التي تلعب دوراً في عملية التعبئة لصالح المرشح أو الحزب، وهي أداة شديدة الأهمية، نظراً لأن الهواتف النقالة هي أحد الأدوات واسعة الانتشار بين كافة الطبقات والفئات في المجتمع.

#### النتائج:

من خلال ما تم استعراضه في البحث، يمكن إجمال النتائج الآتية:

1. إن الميزات التي تضمنها الاعلام الجديد دفع النخب، والأحزاب السياسية، وقيادات الدولة الرسميين إلى الانتباه لأهمية الاستفادة من هذه الفضاءات الراحبة التي تكفل تواصلهم مباشرة مع جمهورهم، وتزويدهم بالمعلومات، وتمير وجهات نظرهم وتفسيرها، والقيام بالتوجيه السياسي، والترويج لأيدولوجياتهم، ونشر مبادئهم إن لزم الامر. وفي الوقت نفسه، يستطيع السياسيون وقادة الدولة والاحزاب من تلقي ردود فعل سريعة ومباشرة على قراراتهم ومواقفهم وسياساتهم، بحيث تكون ردود الفعل المباشرة للجمهور متوازنة ومتناسقة مع صناعة القرار السياسي وتحظى بقبول وشرعية شعبية.
2. تتعاظم أهمية وسائل الإعلام الجديد خاصة مع تنوع استعمالاتها، وتساعد عدد المتفاعلين والمشاركين فيها، ومبادرة الكيانات الرسمية السياسية وغير الرسمية لاستثمار هذه المنصة لخدمة أجندتها. ولم يعد دورها مقتصرًا في مجال تبادل المعلومات. بل أمتدت تؤدي أدواراً سياسية هامة. وقد أظهر التدقيق في التجارب العربية على حداثة توظيف الإعلام الجديد في المجال السياسي. وأن الفضاءات الراحبة التي تمنحها وسائل الإعلام الجديد يمكن أن تتضاعف بقدر أكبر لتأصيل معرفي يحقق وظائف سياسية بشكل نوعي.
3. رغم أن الإعلام الجديد وتنوعاته وإسهاماته الجمة كرسّت مضامين نظرية المجال العام، ونشطت على ضوئه فرص كبيرة للارتقاء بمفهوم المواطن الديمقراطي، والحكومة الديمقراطية، والتمثيل الديمقراطي. لكن من الصعب الانحياز إلى فكرة الثبوت القطعي لأثر الممارسة الفعلية للإعلام الجديد على أرض الواقع. رغم أنها تسجل نجاحات معقولة في سياق الحوار العام، والتداول في قضايا عامة، والتحليل النقدي، والوصول الى السلطات العليا لمشاركتها في صناعة القرار عطفاً على قدرات المواطنين المتزايدة في الحصول على وسائل ضاغطة وفرتها تقنيات وسائل الإعلام الجديد. وإمكانية اختراق وخلخلة الأجندة السياسية للسلطة الحاكمة. لكن ذلك ليس كافياً لأن هناك سياقات بيئية واجبة الحضور والاكتمال لتفاعل مع هذه التقنية للوصول إلى التغيير المنشود.

4. يتواصل تأثير الإعلام الجديد على التسويق السياسي، وتدلل التجارب الانتخابية أن قنوات الاعلام الجديد تعزز الاتجاهات العقلية للناخبين الذين يتطلعون الى مشاركة ديمقراطية شبه مباشرة. وفي المقابل، لجأت الاحزاب والكيانات السياسية والمرشحون إلى الاستحواذ على أدوات واستراتيجيات التسويق السياسي لتأمين الولاءات السياسية والأصوات الانتخابية ضمن منهجيات تركز على بحوث التسويق وانتشار المعلومات والتوظيف الأقصى لمواقع الإعلام الجديد. وتصميم مواقع اعلامية احترافية تقوم بتجنيد واستقطاب الناخبين.

#### التوصيات:

1. ما زالت هناك تحديات تحول دون الاستفادة القصوى من إمكانيات الإعلام الجديد في العالم العربي؛ مما يستوجب التوصية بأهمية تشكيل لجان استراتيجية وخبراء بقدرات متقدمة لتحليل تجارب الإعلام الجديد في الشأن السياسي، والبحث عن الفرص الممكنة لاستيلاء قيم مقبولة ونشطة في الشأن السياسي وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية، وتحويل الأقوال والأفكار والرؤى والتوجهات إلى مشروعات رياضية جاهزة للتنفيذ.
2. يوصي الباحث المرشحين السياسيين والكيانات السياسية أحزاباً ومنظمات أهلية بالاستفادة من وسائل الإعلام الجديد كونها وسائل فاعلة للتواصل مع الجمهور والناخبين للتفاعل معهم والوقوف على قضاياهم ومشكلاتهم، والتعرف على ملاحظاتهم وآرائهم وردود فعلهم، وبناء السياسات والمشاريع وفقاً لاحتياجات المواطنين وتطلعاتهم.
3. يوصي الباحث الأحزاب السياسية بأن تبادر إلى اعتبار وسائل الإعلام الجديد بكافة تطبيقاتها مكوناً ضرورياً من برامجها التسويقية والترويجية ضمن منهجيات علمية واحترافية، وخطط استراتيجية فعالة تمكنها من الوصول إلى المواطنين، والناخبين الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة، وأسرع طريقة، وأكثر تفاعلية بما يحقق فعالية عالية في الاتصال مع قطاعات المجتمع والوصول إليها، وبما يسهم في توفير الوقت والجهد والموارد في الحملات الانتخابية.
4. يوصي الباحث بأن يحرص السياسيون وصناع القرار السياسي والمرشحون الانتخابيون على توظيف وسائل الإعلام الجديد لتحقيق أهدافهم من جهة، ونشر الوعي السياسي وتنميته في المجتمع من جهة أخرى، والتفاعل مع الناخبين لتحسين صورة الحزب أو المرشح من خلال الاتصال المباشر الذي يوفره الاعلام الجديد من جهة ثالثة.

المراجع:

أولاً: الكتب

- 1- الأسعد، نور، ترجمة، توظيف الانترنت لغايات الاتصال والتنظيم، ( بيروت: المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، 2007).
- 2- القاضي، باسل عبد المحسن، تداول المعلومات عبر الانترنت واثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة، (الدنمارك: الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2007).
- 3- القسبي، عبدالغفار رشاد، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، (القاهرة: مكتبة الآداب، 2007).
- 4- اللبان، شريف درويش، تكنولوجيا الاتصال .. المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2000).
- 5- بارني، دارن، المجتمع الشبكي، ترجمة، أنور الجمعاوي، (قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2015).
- 6- بريس، اندريا، ويليامز، بروس، البيئة الاعلامية الجديدة، ترجمة، شويكار زكي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012).
- 7- بلقزيز، عبدالاله، تحرير، الاعلام وتشكيل الراي العام وصناعة القيم، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2013).
- 8- حوا، هدى، تحرير، ظاهرة ويكيليكس.. جدل الاعلام والسياسة بين الافتراضي والواقعي، (قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2012).
- 9- ربيع، عمرو هاشم، وآخرون، موسوعة المفاهيم والمصطلحات الانتخابية والبرلمانية، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، 2009).
- 10- عامر، أماني محمد، التسويق وتحليل سلوك المستهلك، (جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح، 2009).
- 11- عبد الفتاح، فاطمة الزهراء، المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية، (القاهرة: دار العالم العربي، 2012).
- 12- معوض محمد عياد، خيرت، استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي- دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008 ، أبحاث المؤتمر الدولي الأول، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين. 7-9-2009.

ثانياً: دوريات

- 1- الراوي، بشرى جميل، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير - مدخل نظري"، مجلة الباحث الاعلامي، ع 18، 2012.
- 2- عبدالنور، نابت، "مفهوم الديمقراطية التداولية في فلسفة "يورغن هابرماس"، الجزائر، مجلة دراسات استراتيجية، العدد 9، 2009. ص ص. 73-86.
- 3- يونس، موستف، "الديمقراطية المحدثة: سياق أزمة ومحاولات انبعاث"، بيروت، مجلة المستقبل العربي، العدد 440، أكتوبر 2015. ص ص. 142-155.
- 4- نجم، طه عبد العاطي، الرواس، أنور بن محمد، "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديد ومستوى المعرفة السياسية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت"، مجلة دقاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ع 4، 2001. ص ص. 46-86.

ثالثاً: دراسات علمية

- 1- أبوزيد، أحمد الشورى، الإعلام الجديد و إدارة الحملات الانتخابية : دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك أوباما- 2008، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2013.
- 2- الشرافي، رامي، " دور الاعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني"، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، 2012.
- 3- الرعود، عبد الله ممدوح مبارك، "دور شبكات الاتصال الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان: (2012) .
- 4- زودة، مبارك، دور الإعلام الاجتماعي في صناعه الرأي العام الثورة التونسية أنموذجاً ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

رابعاً: مؤتمرات علمية وأوراق عمل

- 1- العللونة، حاتم سليم، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري .. دراسة ميدانية على النقابيين في إربد"، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير"، عمان، تشرين الثاني 2012م.
- 2- الغامدي، قينان عبدالله، "التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني"، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة (الإعلام والأمن الإلكتروني)، جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض. مايو 2012 .

- 3- حسن، أشرف جلال، "أثر شبكات العلاقات الإجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الإجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية"، المؤتمر العلمي الأول، الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الجزء الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. فبراير 2009.
- 4- عبد القوي، محمود حمدي، "دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب"، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، الجزء الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. 2009.
- 5- كاتب، سعود صالح، "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص"، ورقة عمل، "المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي"، جدة، 2011.

#### خامساً: الصحف

- 1- الرويتع، خالد بن إبراهيم، "التأثيرات السياسية للإعلام الجديد"، جريدة الشرق الأوسط، ع12462، 10 يناير 2013.
- 2- يوسف، فاطمة، "الإنترنت مارد التسويق السياسي والأصدق أنباء من الفضائيات والصحف"، جريدة النهار البحرينية، العدد 14681، 1 فبراير 2012.

#### سادساً: مواقع الإنترنت

- 1- عمر، حازم، عرض دراسة: الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية: دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك أوباما-2008، مجلة الديمقراطية، العدد 52، 2014. <http://democracy.ahram.org.eg>
- 2- ريان، محمد سيد، التسويق السياسي على الوسائط الالكترونية، 2013. [http://asbar.com/ar\\_lang](http://asbar.com/ar_lang)
- 3- ثورة (الأنفوميديا) تصنع ثورات الحرية. 7-5-2012. <http://algerian-vision.com/>
- 4- صادق، عباس، مستحدثات الاعلام الجديد.. تقسيمات الاعلام الجديد، 20-4-2012. <http://www.jadeedmedia.com>
- 5- يونغر، أندرس، دليل digiactive twitter حول فاعلية تويتر، ترجمة: رين مطر لمشروع تبادل الإنترنت الاجتماعي، إبريل 2009. [anadigital.org/AD\\_Library/AnaDigital\\_Library\\_12.pdf](http://anadigital.org/AD_Library/AnaDigital_Library_12.pdf)

- 6- محمد، عادل عبدالصادق، الديمقراطية الرقمية نمط جديد للممارسة السياسية، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام. 2009.  
<http://digital.ahram.org.eg/articles>
- 7- فريزر، ماثيور، دوتا، سوميترا، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت: قوة الروابط الضعيفة، الاقتصادية الإلكترونية، العدد 5530، 1 ديسمبر 2008.  
[http://www.aleqt.com/2008/12/01/article\\_169885.html](http://www.aleqt.com/2008/12/01/article_169885.html)
- 8- معركة الرئاسة الأمريكية تحتدم في الفضاء الإلكتروني، الاقتصادية الإلكترونية، العدد 5067، 26 أغسطس 2007.  
<http://www.aleqt.com/script/ads>
- 9- بوحالة، عبد الإله، الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية، الحوار المتمدن-العدد: 1769، 12-19-2006.  
<http://www.ahewar.or>

سابعاً: المراجع الأجنبية

- 1- Abold 'Roland' 'Competitors to Parties in Electoral Politics: The Rise of Non-party Actors' Nicosia' Paper presented at ECPR Joint Session. Workshop 9, 25-30 april.2006.
- 2- Ahmad 'Nyarwi' From Mass Mediated-Political Marketing to Mixed Mediated-Political Marketing. Paper for panel on "Political Parties and the New Media", at the 63rd Political Studies Association Annual International Conference, Cardiff, 25 - 27 March 2013.
- 3- Baines 'Paul R ' et.al' G. ' Postmodern Political Marketing: the 2008 London Mayoral Election' Proceedings of the ANZMAC Conference, 3-6 December,2008, Sydney, Australia: University of Western Sydney, 2008.
- 4- Baines 'Paul R.' et. al' "The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, UK, (2002), Vol. 20, Iss: 1, pp.6 - 14.
- 5- Benea, Marius Calin, benea, Orlando Demetrius, The use of social media in Romanian political marketing, Air Force Academy, Vol. XIII, No 2 (29) 2015, pp. 103-107.
- 6- Canavilhas, Joao, Political blogs in Portugal: Has the device created new actors?, *Universidade la Beira Interior, Labcom, 2004.* [www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-political-blogs-in-portugal.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-political-blogs-in-portugal.pdf)
- 7- Drezner 'Daniel W. ' Farrell, Henry, The Power and Politics of Blogs, Paper presented at the 2004 American Political Science Association. [www.uts.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf](http://www.uts.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf).

- 8- England ، Elaine ، Finney، Andy، Interactive Media-What's that? Who's involved?، ATSF White Paper، January 2002. [http://www.atsf.co.uk/atsf/interactive\\_media.pdf](http://www.atsf.co.uk/atsf/interactive_media.pdf).
- 9- Fenton، William، "Israel Uses Facebook، Twitter to Blacklist Protesters". 21-8-2011. [www.Pcmag.com](http://www.Pcmag.com).
- 10- Graf ،Joseph، The Audience for Political Blogs. New research on blog readership. Institute for Politics، Democracy & the Internet، Washington، October 2006.
- 11- Harrop M. ،Political marketing. Parliamentary Affairs، vol. 43،1990، pp. 277-291.
- 12- H. denis wu، Nicole s. dahmen.s، "Web Sponsorship and Campaign Effects: Assessing the Difference Between Positive and Negative Web Sites"، Journal of Political Marketing، Volume 9، Issue 4، (2010) . pp. 314 — 329.
- 13- Henneberg ،Stephan C.، et.al، The 'Normal Paradigm' of Political Marketing: A Case of Incommensurability with Theories of Democracy?، Paper presented at the International Symposium on Political Marketing Brno، Czech Republic،( 8 Oct. 2009).
- 14- Hong، Sounman، Nadler، Daniel، Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience، Government Information Quarterly، Volume 29، Issue 4، October 2012، Pages 455–461.
- 15- Johnson، D. W، The cyberspace election of the future. In B. I. Newman (Ed.)، Handbook of political marketing، Thousand Oaks، (California: Sage، 1999).
- 16- Kavanagh D.، New campaign communications: consequences for political parties. Harvard International Journal of Press and Politics، vol. 1، no. 3،1996، pp. 60-76.
- 17- Kushin، Matthew James & Yamamoto، Masahiro، Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election، Mass Communication and Society، Volume 13، Issue 5، 20 nov 2010. pages 608-630.
- 18- Neilson Leighann C. ، McQuarrie، Fiona A.E. ،Public، but not too public: political campaigns، media، and relationship marketing، Presented at the MiT8 Conference ،Massachusetts Institute of Technology، Cambridge، MA، USA، May 3-5، 2013.
- 19- norris ،Pippa A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies، (NY: Cambridge University Press، Fall 2000)،p35.

- 20- O'Brien, Rory, Civil Society, the Public Sphere and the Internet. <http://www.web.net/~robrien/papers/civsoc.html> (Accessed 12/4/1999).
- 21- Okan, Elif Yolbulan, et. Al, The Role of Social Media in Political Marketing: 2014 Local Elections of Turkey, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.22, 2014.
- 22- Ramírez De La Piscina, Txema, Social movements in the public sphere New forms of communication arise and transgress old communication codes, Revista de Estudios de Comunicacion, Vol. 12 Issue 23, , nov2007, pp. 63-87.
- 23- Savigny, Heather, political marketing on The Oxford Handbook of British Politics, Edited by Matthew Flinders, et.al, Oxford University Press. UK, 2009, p.p. 798. 817.
- 24- Schmitt, Kathleen M. et. al, Why Partisans See Mass Media as Biased, Downloaded from <http://crx.sagepub.com> at univ de sao Paulo biblioteca on March 14, 2008.
- 25- Shirky, Clay, "The Political Power of Social Media", Foreign Affairs magazine, Volume 90, Number1, (January/February, 2011).
- 26- Strano, Michele M., User Description Through Facebook Profile Images. Cybersychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2(2). Article (5), 2008, pp. 1-11.
- 27- Thoring, A, Corporate tweeting: Analysing the use of Twitter as a marketing tool by UK trade publishers. Publishing Research Quarterly, 27(2), 2011, pp. 141-158.
- 28- Wring D, Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. Journal of Marketing Management, vol. 13, 1997, pp. 651-663.