

الإعلام الاجتماعي والسياسة: الشكل الحديث للاتصال السياسي في المجتمعات الافتراضية

طارق سعدي

أستاذ محاضر (ب)، جامعة عباس لغرور خنشلة

Saiditariq1985@mail.com

سامي بخوش

أستاذ محاضر (ب)، جامعة باتنة 1

Sbekhouch2@gmail.com

ملخص:

تقدم هذه الورقة البحثية محاولة لتبسيط أهمية الأدوار التي يؤديها الويب 2.0 بمختلف أوضاعه وتطبيقاته في عملية الاتصال السياسي فهي تقدم وصف للإعلام الاجتماعي وعلاقته بالسياسة وبالأخص الأشكال الحديثة للاتصال السياسي في المجتمعات الافتراضية كما تسعى الورقة إلى تلخيص نتائج مسح أدبيات البحث في موضوع الاتصال السياسي الإلكتروني بما يتضمنه الموضوع من أجزاء من بينها المشاركة السياسية وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي وكذا التسويق السياسي الإلكتروني عبر الأوساط المختلفة لهذه المواقع بالإضافة إلى مختلف الأدوار السياسية التي تؤديها الإعلام الاجتماعي وبالأخص مواقع التشبيك الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال السياسي، الإعلام الاجتماعي، المشاركة السياسية، التسويق السياسي، الحملات الانتخابية.

Abstract:

This research paper presents an attempt to simplify the importance of Web roles with its different services in the process of political communication, it attempts to describe social media and its relationship with politics especially modern forms of political communication in virtual communities, this study also aims to summarize the results of previous studies on the subject of political communication in virtual communities, including political participation and its relationship with social networking sites and political e-marketing on these different sites, in addition to the different political roles played by the Web, and especially by its second generation.

Key words: political communication, social media, political participation, political marketing, election campaigns.

مقدمة:

أصبح الإعلام الاجتماعي في العقد الأخيرين عنصراً فاعلاً ومؤثراً في الساحة السياسية ووسيلة اتصال استراتيجية توفر فرصاً كثيرة للأفراد والمجموعات التي لا تملك فرصة الوصول إلى وسائل الإعلام التقليدي كما أنها أضحت تشكل صعوبات كثيرة للأنظمة الشمولية التي تختطف حق المواطن في الاتصال وتقيد حريته في التواصل، وربما عمليات الحجب ضد بعض المواقع الشبكية والتي نسمع عنها بين الفينة والأخرى لأكثر دليل على الإزعاج الذي تسببه هذه المواقع، فالإعلام الاجتماعي أضفى وسيلة لها إمكانات كبيرة في تشكيل وصناعة الرأي العام المحلي والدولي وبناء أجندة الجمهور وفق ما هو مخطط له، فهذه التكنولوجيا استخدمت أثناء بدايتها من أجل أهداف اجتماعية ترفيحية محضة كالدرشة وتبادل الحوارات والنقاشات وتأسيس علاقات عاطفية، لكنها تجاوزت حدودها واتسعت مجالات استخدامها فأصبحت بذلك فضاءات لتبادل وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية والاقتصادية وغيرها، وأستقر بها المطاف في سنواتها القليلة الأخيرة إلى مجالات حرة مخصصة لتبادل الآراء بالنسبة لكثير من الشباب كما تحولت إلى منابر فعالة تستغل في المطالب والاحتجاجات، وأدوات توظف في تعبئة وحشد الجماهير كما حدث في العديد من المناطق في العالم ولعل أحداث ما سمي بالربيع العربي في تونس ومصر لأكثر شاهد على ما سبق.

قد أحدث فوز الرئيس الأمريكي السابق "بارك أوباما" في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008 ودور الإعلام الاجتماعي ومختلف تطبيقاته في تحقيق هذا الفوز ضجة كبيرة انعكست في تزايد البحث العلمي في مجال الاتصال السياسي في الفضاءات الافتراضية بشكل ملحوظ ومع توالي استخدام فرق إدارة الحملات الانتخابية للإعلام الاجتماعي ومحاولة استغلال إمكاناته في تشكيل الرأي العام وقيادته، وزيادة أعداد المستخدمين للأنشطة المختلفة للإعلام الاجتماعي زادت الحاجة إلى استكشاف القدرات الحقيقية لهذه التقنيات الحديثة وتحليل هذه الظاهرة السياسية تحليلاً علمياً يسهم بشكل كبير في تفكيك واستيعاب موضوع الاتصال السياسي في المجتمعات الافتراضية .

استخدم فريق إدارة حملة "بارك أوباما" لانتخابات 2008 شبكة الانترنت استخداماً واسعاً جداً واستفاد من الاهتمام الجديد والواسع لمواقع الشبكات الاجتماعية القائمة على الانترنت وفق استراتيجية تعد امتداداً طبيعياً لجنود "أوباما" كمنظم للمجتمعات المحلية في مدينة "شيكاغو"، فقام الفريق من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية بتأسيس نقاط التقاء للمؤيدين من أجل تنظيم أنفسهم والتبرع بالمال والاتصال بالناخبين وكذا فتح أبواب للنقاش حول العديد من القضايا التي يتضمنها البرنامج كعود الانتخابية مثل إصلاح الرعاية الصحية فانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2008 أكدت مدى قوة الحملات الانتخابية الإلكترونية في إحداث التغيير وسلطت عليها الأضواء بشكل لم يحدث قبلاً (مقدم، 2014، 147).

يتضح لنا من خلال ما تم تقديمه أن الإعلام الاجتماعي أضفى يوطر الكثير من عمليات الاتصال السياسي جنباً إلى جنب مع الأشكال التقليدية للاتصال السياسي، وعليه يمكن القول أن مشكلة هذه الورقة البحثية تتحدد في تفكيك موضوع الاتصال السياسي في المجتمعات الافتراضية كشكل حديث للاتصال السياسي إلى محاوره الرئيسية بما يتضمنه الموضوع من جزئيات من بينها علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة السياسية والتسويق السياسي الإلكتروني عبر الأنشآت المختلفة لهذه المواقع بالإضافة إلى تحليل مختلف

الأدوار السياسية التي تؤديها شبكات الويب وبالأخص الجيل الثاني منها والتي يجسده الإعلام الاجتماعي. تطرح اشكالية هذه الورقة البحثية حين تفكيكها العديد من التساؤلات هي كما يأتي:

- ما هي علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة السياسية؟
- كيف يستخدم الإعلام الاجتماعي في التسويق وفي إدارة الحملات الانتخابية؟
- ما هي الأدوار السياسية التي تؤديها التطبيقات المتعددة للإعلام الاجتماعي؟

تندرج هذه الورقة البحثية ضمن الدراسات التحليلية التوثيقية واعتمدنا على المنهج الوصفي من أجل وصف الإعلام الاجتماعي بمختلف تطبيقاته وأرضياته وكذا علاقته بالسياسة وبالأخص الأشكال الحديثة للاتصال السياسي في المجتمعات الافتراضية والتي ما فتأت تكسب المزيد من الأهمية والمزيد من مساحات الاهتمام والبحث والدراسة، كما اعتمدت هذه الورقة البحثية على المنهج التحليلي من أجل تحليل مجموعة من الدراسات السابقة وأدبيات البحث في الموضوع .

1. مفاهيم الورقة البحثية:

تعد مشكلة تحديد المصطلحات وتعريف المفاهيم من أكثر الصعوبات التي يواجهها البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية وهذا كون بعض المفاهيم قد تستخدم في العديد من مجالات البحث كما أن نفس المفهوم قد يشير في حالات عديدة إلى أكثر من معنى وأكثر من ظاهرة وبالتالي فإن ضبط المفاهيم يعد من ضرورات البحث العلمي فهو يساعد الباحث على ضبط المعاني وتوضيحها وعزل المعنى المقصود عن باقي المعاني التي يمكن أن يمتلكها المفهوم وهو ما يمكننا من تفادي احتمالات التداخل بين المفاهيم المتشابهة أو المتقاربة وتضمن هذه الورقة البحثية مجموعة من المفاهيم هي كالآتي:

أ. الاتصال السياسي:

يمتلك مفهوم الاتصال السياسي سمعة سيئة فيما يتعلق بالتعريف وضبط المفهوم، فهو مفهوم فضفاف وينفتح على العديد من الزوايا بحكم أنه يحتوي كل من السياسة والاتصال في مفهوم واحد وكل مفردة منهما تمتلك العديد من التعريفات.

توجد هناك العديد من التعاريف التي يمكن الاستناد عليها في ضبط مفهوم الاتصال السياسي، وربما يكون من أحسن التعاريف التي يمكن تقديمها للاتصال السياسي هو تعريف محمد راسم الجمال، حيث لمس العديد من العناصر الهامة جدا حيث يقول أن الاتصال السياسي هو الاتصال المشغول بالمسائل السياسية وهو يعد عنصر ديناميكي هام جداً للوجود السياسي الذي يسعى إلى نقل الرسائل بين مختلف أجزاء النظام السياسي ثم بينه وبين النظام الاجتماعي (أحلام صارة، 2014، ص 28).

يعرف الاتصال السياسي في سياق آخر كونه يعنى بالمناقشة العامة حول السلطة من خلال مجموعة من الرموز ومضامين الرسائل التي يتم تبادلها داخل النظام السياسي حيث تتأثر به وتؤثر فيه ، ولعل تعريف "دانتون وود وورد، Denton and Woodward " هو أكثر التعاريف ايجازاً حيث يختزل فيه الاتصال السياسي في المقاصد السياسية لدى المرسل من أجل التأثير في المحيط السياسي فكتب أن العامل الأساسي الذي يجعل من الاتصال، اتصال سياسي، ليس هو مصدر الرسالة إنما هو مضمون وهدف الرسالة (سعدي، 2017). وهو

ما يعني أن مجمل المضامين التي يتم تداولها وتبادلها من خلال تطبيقات الإعلام الاجتماعي والتي يراد بها التأثير في مسار ما من مسارات العملية السياسية هو شكل حديث من أشكال الاتصال السياسي المتعددة.

ب. الإعلام الاجتماعي:

تعرضنا في مرحلة تمحيصنا لمفهوم الإعلام الاجتماعي إلى العديد من المفاهيم والمصطلحات التي تصب في نفس المعنى وتؤطر نفس الزوايا المعرفية وهي تتراوح ما بين الإعلام الاجتماعي إلى الإعلام البديل إلى إعلام المواطن وهي كلها مفاهيم قد تشير إلى نفس المواضيع أحيانا وقد تختلف بعض الشيء في أحيان أخرى والأمر الوحيد الذي يمكن أن نتفق عليه حين معالجتنا لهذا المفهوم هو صعوبة تقديم تعريف واحد وشامل ومتفق عليه لمفهوم الإعلام الاجتماعي إلى غاية اليوم، لكن هذا الأمر لا يمكنه أن يمنعنا من محاولة تقديم تعريف يقرب من الموضوع ويقرب من هدف هذه الورقة البحثية.

بعد المفهوم حديث الظهور ويتداخل مع العديد من المفاهيم الأخرى والمقاربة مثل الإعلام الجديد. يمكن حصر التعاريف الأولى للإعلام الاجتماعي والتي نشرت في الأعمال العلمية في كتابات "Kaplan" و "Haenlein" حيث يمكن تعريفها بأنها مجموعة من التطبيقات الالكترونية التي تعتمد في الأساس على شبكة الانترنت في استخدامها فهي تقوم تكنولوجياً على قاعدة الجيل الثاني من الويب وتسمح بتبادل المضامين التي تم إنتاجها من طرف المستخدمين، فالإعلام الاجتماعي مرتبط بمفهوم "Web 2.0" الذي ظهر واستخدم لأول مرة عام 2004 من أجل وصف طريقة جديدة للتعامل مع الويب فيها الكثير من التفاعل والتشارك والتعاون بين المستخدمين (Kaplan, Haenlein, 2010).

يشير مفهوم الإعلام الاجتماعي في مجمله وفق أغلب التعاريف المطروحة والتي تمت معالجتها إلى الخدمات التي تتيحها تكنولوجيا الجيل الثاني من الويب منها الأكثر شهرة مثل مواقع الشبكات الاجتماعية كموقع "الفايس بوك" وكذا مواقع التدوين الالكتروني مثل "تويتر" بالإضافة إلى المنتديات ومواقع المحادثة أو الدردشة وغيرها على شبكة الإنترنت .

ت. المشاركة السياسية:

يمكن القول أن المشاركة السياسية يمكن قياسها من خلال وجود العديد من المؤشرات المتدرجة في قوتها منها بينها متابعة الأخبار السياسية الذي يعني امتلاك الأفراد لاهتمامات سياسية، مناقشة الأمور والقضايا السياسية بشكل غير رسمي بين الأفراد وبين الأصدقاء، بالإضافة إلى التصويت في الانتخابات وهو أمر إرادي في الأنظمة الديمقراطية (علي حسن، 2016).

يشير مفهوم المشاركة السياسية في بداياته إلى زاوية محددة تتمثل في الأفعال المشروعة التي يقوم بها المواطن العادي والتي تستهدف بشكل مباشر وبطرق مختلفة ومتعددة وبنسب متفاوتة عملية التأثير في اختيار صناع القرار أو تحديد قراراتهم بينما معظم التعريفات الحديثة للمشاركة السياسية تميل إلى معالجة زوايا واسعة فهي بذلك إجراء يتم من قبل المواطنين العاديين يستهدفون من خلالها التأثير على بعض المخرجات السياسية بشكل عام، فيضيف البعض أن كون الشخص مهتم بالقضايا السياسية أو يناقش القضايا السياسية باستمرار أو بشكل متكرر ليس كافياً لوصفها بالمشاركة السياسية (EKMAN, AMNÅ, 2012) وبالتالي

فالمشاركة السياسية تخص المواطن العادي أكثر من النخب السياسية وتستهدف بشكل عام التأثير في نتاج العملية السياسية.

ويمكن التفصيل في المشاركة السياسية من خلال التركيز على ما تتضمنه من أنشطة بالقول أن المشاركة السياسية هي السلوك الذي يهدف إلى تحقيق أثر على قرارات الحكومة من خلال استهداف صناعات القرار في السياسة العامة للدولة وتشمل المشاركة السياسية أنشطة متعددة من بينها على سبيل الذكر التصويت في الانتخابات وإدارة الحملات الانتخابية والتبرع لصالح شخصيات سياسية مرشحة للانتخابات، تصميم الملصقات الدعائية وتنظيم الملتقيات والتجمعات والمؤتمرات وكذا دعم الحملة من خلال شراء منتجات تروج للبرامج والشخصيات السياسية (Park, C, 2013).

ج. التسويق السياسي:

التسويق السياسي هو مفهوم حديث نسبياً في أدبيات البحث سواء تعلق الأمر بالعلوم السياسية أو الاتصال السياسي. يعود ظهوره إلى أواخر القرن الماضي، وهو مفهوم غربي بالأساس مأخوذ من المفهوم الانجليزي "Political Marketing" واستورد إلى الثقافة العربية وإلى قاموس المصطلحات العربية، يعتبر التسويق السياسي صنيعة البيئة السياسية الأمريكية ويعكس في الوقت نفسه خصائص النظام السياسي الأمريكي وبالتالي فتعريف المفهوم سيواجه نفس العراقيل التي تواجهها المفاهيم ذات النشأة الغربية والتي تمت ترجمتها إلى اللغة العربية من بينها كثرة التعاريف وتداخلها كما نجد من ناحية أخرى أن طبيعة التعريف غالباً ما يتأثر بطبيعة الجهات التي تقف وراء إدراجه ضمن الدراسات العلمية العربية. وبالتالي سنحاول تناول التعاريف الأكثر تبسيطاً للأمر والأكثر شمولاً.

يمكن تعريف التسويق السياسي بشكل عام كونه توظيف واستخدام لمفاهيم وتقنيات ونظريات التسويق التجاري في المجال السياسي، فالتسويق التجاري يعتمد إلى التركيز على طريقة تعامل المنظمات والمؤسسات والشركات مع المستهلكين أما في مجال السياسة فالتسويق يركز على الكيفية التي يتعامل بها مجمل الفواعل السياسية مع المواطنين (خشة، 2012). فالتسويق السياسي هو المدخل الذي يتم في إطاره تحليل ودراسة عمليات التبادل والتفاعل والتأثير والتأثر بين الفواعل السياسية وبين محيطها من منظور التسويق التجاري وهو المدخل الذي يعتبر الناخبين في إطار ذلك مستهلكون سياسيون ينبغي إرضائهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم (جاسم القيسي، 2010)، فالتسويق السياسي هو عملية مستمرة ومتواصلة لتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج السياسية بما يساعد على إشباع حاجات ورغبات المواطنين (أبو قحف، 2003، ص 16).

ج. الحملات الانتخابية:

يمكننا أن نصادف في الكثير من المراجع وبالأخص المراجع الأنجلوساكسونية مفاهيم التسويق الانتخابي أو حتى التسويق السياسي كمفاهيم مرادفة للحملات الانتخابية ومرادفة للأنشطة الدعائية التي تمارس من أجل استمالة الناخبين قبل الفعل الانتخابي المعروف بالتصويت، كما أن مفهوم الحملة الانتخابية في حد ذاته ينطوي على جانبيين، كل جانب يمتلك معناه الخاص فالحملة الانتخابية من الجانب الأول ترتبط بمفهوم التسويق الانتخابي الذي سبق قبلاً وما يتضمنه من أنشطة سياسية واتصالية وتقنيات الترويج والدعاية ومن الجانب الآخر تتعلق بالمدة أو البعد الزمني الذي تخصصه السلطات الوصية وتمنح بموجبه ترخيص لأداء كل الأنشطة التي سبق ذكرها والمتعلقة بالدعاية والتسويق.

يمكن تفصيل الجانب الأول في التعريف بالقول أن الحملة الانتخابية هي كافة أشكال الأعمال والأنشطة والتقنيات والأساليب المستخدمة من جانب المرشحين من أجل التأثير على الناخبين واقتناعهم وكسب أصواتهم. وتشمل هذه الأنشطة كل ما يتعلق باللقاءات والتجمعات والخطابات والمواكب السياسية، وكذلك كل ما هو مرتبط باستخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة من أجل اطلاع الناخبين على سياسات وبرامج المرشح أو الحزب السياسي بهدف الحصول على التأييد والفوز بأصوات الناخبين (بارة، 2007، ص ص 119-126). كما تهدف الحملة الانتخابية إلى تدعيم ثقة جمهور الناخبين في الحزب أو المرشحين السياسيين، وإمدادهم بالمعلومات ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانيات والأساليب المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز في الانتخابات، أو زيادة مؤيدي الحزب (هاشم ربيع، 2009، ص 140).

يأتي تعريف الحملة الانتخابية وفق الطرح الثاني والخاص بالبعد الزمني ليركز على كل ما يتضمنه هذا البعد فالحملة الانتخابية حسب هاشم ربيع (2009، ص 140) في موسوعة المفاهيم والمصطلحات الانتخابية والبرلمانية هي الزمن المخصص لقيام المرشحين أو ممثليهم بحملتهم الدعائية بما تتضمنه من أنشطة وفعاليات وتختلف مدة الحملة باختلاف نوع الانتخابات (رئاسية، تشريعية، محلية) وفي معظم الأحوال تنتهي الحملة الانتخابية قبل بدأ التصويت بأيام قليلة تتراوح بين يوم إلى ثلاثة أيام.

2- المشاركة السياسية ومواقع التواصل الاجتماعي:

نجد على خلاف السياق الغامض نوعاً ما وغير المفهوم للمنتديات على الإنترنت وعلاقتها بالمستخدمين، أن مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات الاجتماعية للمستخدمين وأنشطتهم اليومية في الفضاءات الواقعية، فمواقع التواصل الاجتماعي تعمل بشكل متزايد على إقامة روابط مع سياقات غير مرتبطة بالإنترنت كالمشاركة السياسية ونوعي بالمشاركة هنا الجانب الواقعي والفعلي والأصلي والذي يتم ضمن سياقات غير مرتبطة بالإنترنت. كما أصبح الوعي الجمعي وتبادل الآراء منتشراً بفضل ما توفره خصائص هذه المواقع الإلكترونية من إمكانات، ومن المرجح أن يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المناقشة والمحادثة اليومية حول مختلف القضايا السياسية سواء أكان ذلك في سياقات على الإنترنت أم خارجها، بما في ذلك المنازل وأماكن العمل بالإضافة إلى فضاءات الاجتماع والإلتقاء مع الأصدقاء واجتماعات المجتمع ومواقع الشبكات الاجتماعية (Hampton et al).

تساهم منتديات النقاش السياسي على الإنترنت مثل غرف الدردشة ومجموعات النقاش ومواقع التدوين على مواقع التواصل الاجتماعي وكل الابتكارات الجديدة للاتصال التفاعلي المبني على تكنولوجيا الجيل الثاني من الويب بشكل كبير في إرساء معالم الديمقراطية الإلكترونية، فالاتصال السياسي في الفضاء الافتراضي أحدث تحولات هامة في المجال العام بحيث زادت فرص الأشخاص في نشر رسائلهم وأفكارهم إلى نقاط جغرافية بعيدة وذلك بشكل غير مسبوق (Vergeer, Hermans, 2008). تشير الدراسات الحديثة أن الإعلام الاجتماعي أضحى يشكل قوة تأثير فاعلة في الحياة السياسية في المجتمعات كما أصبح يساعد في تشكيل وبناء مستويات عالية من الوعي الديمقراطي والمشاركة السياسية، وتمكنت أرضيات الإعلام الاجتماعي من تأسيس قنوات جديدة تسمح للمواطنين بالحضور والمشاركة في مختلف الأنشطة السياسية بطرق سهلة وبسيطة وهو ما انعكس على الممارسة السياسية بشكل عام والتي أصبحت شأنها عاماً يشارك فيه الجميع وليس مقتصرراً على فئات دون

أخرى وهو الشيء الذي يجعلنا نقول أن الأرصديات المتعدد للإعلام الاجتماعي أمست تشكل الصوت السياسي للمواطن البسيط وغير البسيط (ركوران مصطفى، كريم درويش، 2016).

تلزنا القراءة السابقة للإمكانيات السياسية للإعلام الاجتماعي بطرح السؤال الاتي: هل يؤثر استخدام الأفراد والجماعات للتطبيقات المختلفة للإعلام الاجتماعي وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي على مستويات مشاركتهم السياسية؟ هو سؤال محوري غالبا ما يصادفنا مؤخراً مع تنامي واتساع القطاعات التي مسها استعمال الجيل الثاني من الويب وما تعاقب عنه من ظهور مواقع التشبيك الاجتماعي واستنساخ متسارع للعديد من التطبيقات المتقاربة في الوظيفة والمختلفة في التسميات. هو سؤال يتقاطع مع العديد من محطات البحث في الاتصال السياسي باعتبار أن أكبر أهداف الاتصال السياسي هو التأثير في الناخبين وتعبئتهم وحشدهم نحو قضايا معينة والعمل على السيطرة على مراكز صنع القرار حتى وإن اختلفت الطرق والوسائل.

ربما تكون خاصية التفاعل المعروفة والتي تتميز بها وسائل الإعلام الاجتماعي من أكثر العناصر التي تحدد قدرات التأثير في المشاركة السياسية لدى المستخدمين فالويب 2.0 بشكل عام والإعلام الاجتماعي بشكل خاص يضمن تدفق متعدد الاتجاهات للاتصال وهو ما يسمح للمستخدمين بالتفاعل فيما بينهم بينما في المقابل تندفق المعلومات عبر وسائل الإعلام التقليدي مثل التلفزيون والصحافة في اتجاه واحد في نموذج يسمح للجماهير فقط باستهلاك المعلومات (Himelboim et al, 2012, p 94).

تزايد حجم دراسات السلوك السياسي التي أخذت على عاتقها خلال العقود الأخيرة دراسة أهمية الأدوار السياسية التي تلعبها تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تطبيقات الإعلام الاجتماعي وبالأخص الفيس بوك وتويتر وتأثير هذه الأخيرة على المشاركة السياسية. فالعديد من الباحثين في مجال الاتصال السياسي يحذوهم أمل أنه في الوقت الذي يشهد فيه العالم تزايد اندماج شرائح كبيرة من المواطنين في استخدام الإعلام الاجتماعي في حياتهم اليومية وزيادة أعداد المستخدمين يوميا وهذا بتأكيد جل الدراسات والأرقام والإحصائيات، فإن هذه التقنيات ستساعد في إعادة إشراك المواطنين ودمجهم في المساعي الديمقراطية وفي العملية السياسية (Theocharis, Lowe, 2015).

أجريت في هذا الاتجاه العديد من الدراسات في مختلف الثقافات ومختلف الأنساق الاجتماعية وحاولت في مجملها استكشاف ووصف العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها وأرضياتها وبين المشاركة السياسية في أوساط المستخدمين. حيث أشارت دراسة "هايس" 2009 على سبيل الذكر لا الحصر إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وبين معدلات المشاركة السياسية والتي تتجلى بالأخص في الانتخابات ومعدلات المشاركة في التصويت الانتخابي، ورغم ذلك توجد أيضاً بعض الدراسات التي ترى أن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات لا يزال محدوداً بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية (عمرو محمد أسعد).

حاولت دراسة (Lucia Vesnic-Alujevic, 2015) التركيز على علاقة الجيل الثاني من الويب وبين المشاركة السياسية في أوروبا وسعى الباحث من خلال دراسته إلى وضع نموذج خاص بالمشاركة السياسية على مواقع التشبيك الاجتماعي مع التركيز على السياسية الأوروبية كما أعتمد في ذلك على موقع الفاييس بوك في إطار منهج دراسة الحالة. الدراسة استهدفت الإجابة على عدة أسئلة جوهرية مرتبطة بالأساس بالعلاقة بين الفاييس بوك والمشاركة السياسية حيث تمحورت حول اهتمام المواطنين الأوروبيين باستخدام موقع الفاييس بوك كأداة

للاتصال السياسي بالإضافة إلى إمكانية مساهمة مثل هذه المواقع في تفعيل العملية السياسية وزيادة نسب المشاركة السياسية في أو ساط المواطنين الأوروبيين وبالتالي استكشاف العلاقة بين أداء أنشطة سياسية أثناء استخدام الفاييس بوك وبين الممارسة السياسية على أرض الواقع. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الأشخاص أكثر اهتماماً بالسياسة غالباً ما يشاركون بشكل واضح افتراضياً كما توصلت إلى وجود رابط بين المشاركة السياسية في المجتمعات الافتراضية وبين المشاركة السياسية الواقعية. وقد سعت دراسة (Park et al, 2009) في الاتجاه نفسه إلى اختبار العلاقة بين اشباعات أعضاء المجموعات الفاييسبوكية وبين المشاركة السياسية والمدنية لهؤلاء المستخدمين في الحياة السياسية والمدنية على أرض الواقع، حيث أجريت الدراسة على 1715 مستخدم من طلبة المدارس والجامعات الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 سنة وكما كان متوقع في الدراسة توصل فريق البحث إلى أن الأعضاء الأكثر استخداماً للمجموعات الفاييسبوكية من أجل البحث عن المعلومات عن الأحداث والقضايا هم أكثر ارتباطاً بالمشاركة السياسية والمدنية الواقعية من الأعضاء ذوا الاستخدامات الترفيهية لهؤلاء.

بالرغم من أن أغلبية الدراسات تشير إلى وجود علاقة ايجابية بين متغيري استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين زيادة مستويات المشاركة السياسية سواء تعلق الأمر بالمشاركة في المجتمعات الافتراضية أو المشاركة في الفضاءات الفيزيائية الواقعية إلا أن هناك دراسات تناقض جميع ما سبق وتنفي وجود هذه العلاقة وهو نفس ما توصلت إليه دراسة (Theocharis, Lowe, 2015) التي أجريت في اليونان، حيث طرحت في عنوانها سؤال رئيسي يتمحور حول امكانية مواقع التواصل الاجتماعي متمثلاً في موقع الفاييس بوك في زيادة مستويات المشاركة السياسية والمدنية للمستخدمين. حيث أشارت هذه الدراسة إلى وجود دراسات سابقة أثبتت العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين المشاركة السياسية في الحياة السياسية ووصفتها في تقريرها بالنتائج المتواضعة وهو ما جعل فريق البحث في هذه الدراسة يعتمد المنهج التجريبي من أجل الوصول إلى نتائج أكيدة وقطعية فيما يخص العلاقة بين المتغيرين. تم تجنيد طلبة أكدوا عدم امتلاكهم لحسابات على الفاييس بوك، في نفس الوقت تم تسخير طلبة لديهم حسابات على الفاييس بوك وتعهدوا على استمرار استخدامه لمدة عام وهو ما سمح بإمكانية اختبار العلاقة تجريبياً في الفترة التي تلت التجربة والمقدرة بستة أشهر. توصلت الدراسة في نهايتها إلى غياب العلاقة المفترضة بين المتغيرين.

يلاحظ في كثير من الدراسات التي حاولت اختبار العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين المشاركة السياسية الإلكترونية منها أو الفعلية الواقعية تركيزها على تطبيق أو تطبيقين فقط من مجمل التطبيقات مع تمهيش الكثير من المتغيرات التي لها ثقل في العلاقة الاجمالية والتي يمكنها أن تغير نتائج الدراسة بشكل كامل، فالكثير من المستخدمين يمتلكون حسابات كثيرة في العديد من التطبيقات، ويتابعون مواقع الصحف الإلكترونية دون أن تتجاهل إمكانية قراءتهم للصحف اليومية في نفس الوقت، كما أن تأثير بعض التطبيقات يختلف من مجتمع لآخر فلا يمكن اختبار العلاقة فعلياً في روسيا على سبيل المثال بالتركيز على موقع الفاييس بوك واهمال موقع vk الروسي. لا يمكننا أيضاً اهمال متغيرات أخرى في أرض الواقع كالاهتمام السياسي، الانتماء الحزبي، وغيرها من المتغيرات المرتبطة ارتباطاً مباشراً بطبيعة المستخدمين وبيئتهم السياسية والاجتماعية وهو ما يتوافق مع العديد من الدراسات من بينها دراسة (Zhang, W., et al 2010) التي تؤكد على وجود العديد من العوامل والمتغيرات الأخرى التي تؤثر في المشاركة السياسية كالاهتمام السياسي، الفعالية السياسية، الثقة، والانتماء الحزبي. دراسة (Gustafsson, 2012) تفصل في الأمر نوعاً ما حيث توصل الباحث إلى أنه بالرغم من أن الممارسات والتوجهات السياسية تختلف من شخص لآخر إلا أن استخدام مواقع

الشبكات الاجتماعية وحدها لا يكفي لزيادة مستويات المشاركة السياسية للأشخاص الذين لا يمتلكون اهتمامات سياسية مسبقة في الوقت الذي ترى فيه النخب السياسية أن هذه الوسائل هي قنوات فعالة في تقوية أشكال المشاركة السياسية لديهم.

3- التسويق السياسي والحملات الانتخابية في الفضاءات الافتراضية:

وفرت الانترنت والجيل الثاني من الويب وبالأخص تطبيقات الإعلام الاجتماعي قاعدة أساسية لتحقيق الديمقراطية الإلكترونية والتي يمكن أن تتجسد من خلال الاستخدام العملي والفعال للأدوات التي تتيحها هذه التقنيات لأغراض سياسية. يمكننا أيضاً أن نميز بين استخدام الإنترنت لأغراض سياسية وانتخابية وبين استخدام أدوات الإنترنت واستثمارها من قبل الشركات القائمة. فالأخير يحمل طابعاً طويلاً الأمد بينما حملات الويب هي حملات قصيرة الأجل وموجهة وتعمل كأدوات للتسويق السياسي وتتمثل الأهداف الرئيسية لحملات الويب في العديد من النقاط من بينها نشر المعلومات، والتسويق السياسي، وجمع الأموال، وتوظيف المتطوعين، وتعبئة الناخبين، وإدارة الحملات، وتعزيز المشاركة والتواصل بين المؤيدين وذلك أثناء تشكيل قاعدة بيانات باستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (Haleva-Amir, 2015).

يعود أول استخدام لأساليب التسويق في المجال السياسي وفي الحملات الانتخابية إلى الولايات المتحدة الأمريكية وبالضبط في الحملة الانتخابية للرئاسة عام 1952 من طرف فريق عمل المرشح الديمقراطي الجنرال إيزنهاور، ويمكن القول أنه وبصفة عامة تتشابه أساليب التسويق المستخدمة في المجال السياسي مع تلك المستخدمة في المجال التجاري مع فارق وحيد وبسيط يتمثل في طبيعة المعلومات المستخدمة حيث أن أساليب التسويق السياسي تهتم بالعديد من الزوايا كالاتجاهات السياسية للناخبين، والصورة الذهنية للأحزاب السياسية والسياسيين وكذا نوايا التصويت، والعملية الانتخابية (علي حسن، 2016) في حين نجد بعض التعدد والاختلاف في الآراء فيما يتعلق بأول استخدام للإنترنت في التسويق السياسي والحملات الانتخابية وأن كان جميعها تتفق على الولايات المتحدة الأمريكية كأول دولة استخدمت فيها الإنترنت في العملية السياسية. تشير بعض الدراسات إلى أن الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي الأسبق "بيل كلينتون، Clinton, B." في عام 1992 كانت أولى الحملات الانتخابية استخداماً للإنترنت بالرغم من كونها اقتصرت فقط على البريد الإلكتروني وعلى خدمة قائمة توزيع الرسائل الإلكترونية "listserv" (سعدي، 2017، ص 107). كما تشير دراسات أخرى أن أول استخدام يعود إلى عام 1996 (علي حسن، 2016).

أما فيما يتعلق باستغلال الإعلام الاجتماعي لأهداف دعائية انتخابية فالسابق يعود لحملة المرشح للرئاسة الأمريكية "هوارد دين، Howard Dean" في أول من استخدم مواقع الشبكات الاجتماعية في تعبئة المؤيدين، استخدمت هذه الحملة موقع شبكي باسم "Meetup.com" ونجح في نهاية عام 2004 في تنظيم 800 لقاء بين أعضائه على أرض الواقع، واستخدم الموقع بشكل مباشر في دعوة مناصري حملة "دين" إلى كتابة رسائل للناخبين من أجل التأثير عليهم ومساعدته في الحصول على ترشيح الحزب الديمقراطي ولكن بالرغم من جميع هذه الخطوات السبقة إلا أن الإمكانيات المحدودة التي كانت عليها التكنولوجيا في تلك الفترة قيدت المؤيدين ولم توفر لهم هامش كافي للنشاط كما أن ضعف إمكانيات "هوارد دين" المادية جعلته يفشل في الانتخابات (Leuschner, K, 2012).

تبقى حملة "باراك أوباما" في عام 2008 تجسيد لمفهوم توظيف الأنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في الحملات الانتخابية والعمل على استغلالها لزيادة التأثير واستمالة الناخبين، فحملة أوباما استثمرت أموال طائلة على هذه التكنولوجيا وهو ما جعلها تحقق إنجازات باهرة فقد انفق الفريق حوالي 2 مليون دولار على تجهيزات الإعلام الآلي وبرمجياته الضرورية للحملة كما انفقوا أكثر من 2.5 مليون دولار على الإعلانات الإلكترونية التي تبث على الأنترنت في الانتخابات التمهيدية وأضافوا عليها مليون دولار فيما بعد، اهتمت حملة أوباما بالأنترنت والويب إلى درجة تخصيص نسبة كبيرة من العاملين في الحملة للعمل في الجانب الإلكتروني حيث تم تسخير العديد من الفرق لإدارة الحملة الانتخابية إلكترونياً (Towner, Dulio, 2012).

يمكن اعتبار الحملات الانتخابية الإلكترونية والتي تتم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بديل عن الحملات الانتخابية التقليدية حيث يلتقي المرشح بالناس في الشوارع كما يتواصل معهم هاتفياً، الحملات الانتخابية التقليدية حيث يقوم المؤيدون بالاتصال شخصياً بالناخبين في أماكن تواجدهم، في منازلهم وأماكن عملهم، كما يحاولون الاحتكاك بهم في الشوارع والأسواق والمنزهات وأماكن الترفيه والسعي لإقناعهم من أجل التصويت لصالح المرشح المفضل لديهم والتبرع له وتوفير الدعم المادي والمالي. وبالرغم من أن هذا النوع التقليدي من الحملات كان يكلف الكثير من الوقف والمال إلا أنه كان فعال جداً مقارنة بالطرق الأخرى. فالاتصال الشخصي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في المقابل أو ما يمكن أن نسميه بالاتصال المواجهي الافتراضي أو الاتصال اللفظي الإلكتروني فهو يعتبر فعال جداً لأنه يتيح للمؤيدين فرصة ثمينة في إمكانية التواصل الشخصي مع الناخبين في الفضاءات الافتراضية واقناعهم والتأثير عليهم وهو الأمر الذي يؤدي إلى رفع نسبة التأييد في أوساط الناخبين وخاصة الشباب منهم. اثبتت العديد من الدراسات العلمية في مجال الاتصال السياسي أن الشباب يتجاهلون الرسائل ذات الصبغة العامة ويميلون إلى تقبل الرسائل الشخصية الصادرة من شباب مثلهم والذين يشاركونهم نفس الميول والاهتمامات والتوجهات وعليه يمكن القول إنه من أجل تعبئة الناخبين الشباب يجب التوجه إلى التجمعات الافتراضية التي يلتقون ضمنها ثم العمل على استهدافهم شخصياً من طرف المؤيدين من شباب مثلهم، فمواقع الشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين من خلال العديد من التطبيقات بالاتصال المباشر مع جمهور الناخبين والتفاعل معهم بشكل لم يكن ليحدث أبداً مع البريد العادي أو البريد الإلكتروني (سعدي، 2017).

وتتملك الحملات الانتخابية الإلكترونية حسب محمد معوض عياد (2009) العديد من المزايا والتي يمكن إيجازها في النقاط الآتية :

- استثمار البريد الإلكتروني الذي يعد من بين أكثر خدمات الأنترنت استخداماً، فالكثير من الأبحاث تؤكد على أهمية البريد الإلكتروني، ويعتمد مخطوطو الحملات الانتخابية بشكل كبير على البريد الإلكتروني للتواصل مع الناخبين وإقناعهم بدعم مرشح معين.
- تقدم الأنترنت لمخططي الحملات الانتخابية الكثير من معلومات والأخبار عن المرشح والحزب الذي يمثله وكذلك فكره العام واتجاهاته نحو القضايا المختلفة بالإضافة إلى توثيق جميع الأنشطة التي يقوم بها والفعاليات التي يشارك فيها مع إمكانية تحيين وتحديث هذه القاعدة المعلوماتية على مدار الساعة.
- تسهيل عملية مراقبة ومتابعة ما ينشر أو يبث على وسائل الإعلام التقليدية أو المواقع الإلكترونية عن المرشح للانتخابات، فمن خلال ما توفره الأنترنت من محركات بحث سريعة يمكن لمخططي الحملات

- الانتخابية رصد التغطية الإعلامية للمرشح بجانبها الإيجابي والسلبي أولاً بأول وهو ما يمكنهم من الرد على جميع الاتهامات أو الانتقادات وتصحيح أي ضرر قد يلحق بصورة المرشح لدى الناخبين بصفة فورية.
- تمكين مخططي الحملات الانتخابية من التعرف على ردود أفعال الناخبين وآرائهم في الحملة واستراتيجيتها، وفي رؤى المرشح وأطروحاته في القضايا المثارة خلال الحملة، فقد مكنت الأنترنت من إجراء بحوث كيفية وكمية في وقت قصير بعدما كانت تستغرق وقتاً طويلاً وتكلف الحملة ميزانيات كبيرة، فقد قام مخططو الحملة الانتخابية لتوني بلير في انتخابات 2001 وجورج بوش في 2004 من خلال موقعهم على الأنترنت بإجراء بحوث عديدة للتعرف على آراء وردود أفعال الناخبين.
 - تساعد الأنترنت على بناء علاقات شخصية بين المرشحين والناخبين فهي توفر الفرصة لكل مستخدم في الحصول على المعلومات التي يريدها حول المرشح كما توفر للمرشحين امكانية التواصل مع الناخبين من خلال الرد الفوري على استفساراتهم وأسئلتهم.
 - المساعدة على جمع المتطوعين وتنظيمهم وكذا تأطير الناشطين الإلكترونيين من مختلف المناطق والاماكن للمشاركة في الحملة مع انشاء مجموعات افتراضية مرتبطة بالموقع الإلكتروني للمرشح .
 - تمكين المرشح من جمع التبرعات والمساعدات عبر المواقع الإلكترونية الرسمية ومن خلال الطرق التي تتيحها كبطاقات الائتمان أو الحسابات البنكية وهو الأمر الذي يساهم بفعالية وبنسبة كبيرة في نجاح الحملة الانتخابية وتشير التقارير الصحفية ومواقع المرشحين في الولايات المتحدة الأمريكية أن الأنترنت كانت وسيلة حاسمة في جمع التبرعات والدعم المالي من المواطنين، وأستطاع " باراك أوباما" من خلال حملته تحقيق أرقام قياسية في جمع الأموال من المتبرعين وصلت في شهر سبتمبر من عام 2008 إلى 150 مليون دولار.

الأدوار السياسية التي تؤديها وسائل الإعلام الاجتماعي :

لا يمكن بأي حال لمن يبحث في الاتصال السياسي وبالأخص بعد اكتساح تطبيقات الإعلام الاجتماعي لحياة المواطنين أن يهمل الأدوار التي تؤديها هذه التقنيات في المجال السياسي، فالبحث في الأدوار السياسية التي تقوم بها وسائل الإعلام الاجتماعي ربما يكون من أكثر القطاعات التي تتطلب البحث العلمي الرصين الذي يقف على الموضوع بشكل دقيق ويفكك متغيرات العلاقة بشكل كامل وذلك بحكم المضامين الإعلامية الكثيرة التي غطت على الجانب العلمي.

كتبت صحيفة نيويورك تايمز قبل بداية الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004 مقالا بعنوان "الثورة سوف تنتشر" حيث ناقشت خلالها الصحيفة كيف ستحول المدونات الإلكترونية مسار الانتخابات. كما تابعت الصحيفة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2008 وكتبت أن الثورة ستكون شبكية حيث تطرق مقالها إلى الدور الذي تقوم به مواقع التشبيك الاجتماعي في الحملة الانتخابية وكيف تؤثر على اتجاهات وسلوكيات الناخبين (Zhang, W., et al 2010).

يتميز الإعلام الاجتماعي بمختلف تطبيقاته وأدواته بالعديد من الخصائص كما يتوفر على الكثير من الإمكانيات الجديدة لممارسة الاتصال السياسي فقد أعاد تشكيل استراتيجيات التواصل في إدارة العملية السياسية، فالأنترنت أصبح ينظر إليها في الفترة الأخيرة وفي الأغلب على أنها فضاء جديد للنقاش والحوار

وتبادل الآراء، حيث تمكنت بشكل غير مسبوق من تضمين وتأطير المزيد من قضايا الشأن العام كما قامت برفع مستوى المشاركة في الحديث والنقاش حول هذه القضايا وأتاحها أمام الجميع وليس فقط أمام النخب السياسية (Venic-Alujevic, 2012, p 466). فوسائل الإعلام الاجتماعي أضحت بجميع أوضاعها وتطبيقاتها تقوم بدور جد هام وجوهري في نقل ونشر المعلومات وكذا تشكيل الصور وبناء الاتجاهات ذات التوجه السياسي، وهذا ما تم توثيقه وشاهدناه وعاشناه في ما عرف بثورات الربيع العربي، حيث كان لوسائل الإعلام الاجتماعي الدور الهام في في اندلاع واتساع الاحتجاجات الشعبية في تونس ثم مصر وليبيا واليمن وسوريا والبحرين وغيرها، وأصبحت بعدها طرفاً أساسياً في اللعبة السياسية وفي إدارة وتنظيم وتسيير مختلف أشكال الحراك الاجتماعي كما كان أثرها واضحاً خلال تغطيتها للتطورات والأحداث التي مَرَّ ولا يزال يمرّ بها العالم العربي (السرْحان وزملائه، 2016).

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن توفر للمواطنين منابر حرة وقنوات تواصلية جديدة تمكنه من المشاركة في الأنشطة السياسية، وهو ما يجعل من السياسة بالفعل شأنًا عاماً و الديمقراطيّة أمراً ممكناً حيث يمارسها معظم أفراد الشعب دون أن يكون مقتصرًا على فئات دون أخرى، فطبيعة هذه المواقع والخدمات التي تقدمها والتي لم يسبق لأي وسيلة أخرى أن قدمتها تشجع الأفراد غير الناشطين أو غير الفاعلين سياسياً على المشاركة في الفعاليات السياسية وفي جميع مراحل العملية السياسية، بحيث يمكن القول أنها أضحت الصوت السياسي للمواطن العادي وغير العادي (العلاونة، 2012م).

أدت مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقعي فيسبوك وتويتّر أدوار هامة وحيوية في أحداث ما عرف بالربيع العربي وساهمت في قيادة الحراك حتى لحظاته الأخيرة، وهو ما دفع بالكثير من الأشخاص إلى وصف ما حدث في تونس ومصر وغيرها من البلدان العربية بأنها " ثورة الفيسبوك " أو " ثورة الإنترنت ". فقد أدت التفاعلات من خلال هذه المواقع إلى تحفيز وحث الشباب على المشاركة في الحراك بواسطة نشر الصور ومقاطع الفيديو وتشاركها مع المستخدمين بالإضافة إلى تحديد أوقات التجمعات وأماكنها، وتحذير المتظاهرين من الأخطار، وهو ما سهل في النهاية من مهمة قيادة التظاهرات والمسيرات، كما استُخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أخبار التظاهر، وخاصةً مع ما تمارسه الأنظمة السياسية من تعميم إعلامي على أحداث الثورة (الرشيد، 2012، ص 23).

أزال الإعلام الاجتماعي من ناحية أخرى من الموضوع مفهوم الحدود الإقليمية في العلاقات الدولية وفي الصراعات السياسية، ولعل أهم ما أنجزه الإعلام الاجتماعي هو الاهتمام بالحق والحرية في التعبير، وهو ما قوض مخططات العديد من الحكومات العربية في التضييق على المنابر التي يمكن أن يستخدمها المواطن أو المعارضة في نشر رسائله وإسماع صوته للرأي العام المحلي والدولي، وأصبحت بعدها جل الحكومات والأنظمة تضع في حساباتها هذه القنوات البديلة فتداول الأحداث السياسية ومشاركتها بين المستخدمين واتساع رقعة انتشارها أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات جديدة أو التراجع عن قرارات سابقة بسبب اتساع دائرة الاحتجاجات الجماهيرية، فالمجتمعات الافتراضية تتسم بدرجة عالية من اللامركزية في صنع القرار وباللامركزية أيضا في بناء وتشكيل الرأي العام كما أعادت صياغة المفهوم التقليدي للهوية الوطنية والقومية بل يتجاوز هذا الأمر حتى حدود الهوية الشخصية التي لم تتمكن من الحفاظ مفهومها فمن يرتاد هذه المواقع يستعمل في احيان كثيرة أسماء مستعارة ووجوه مختلفة ومتعددة والبعض منهم يمتلك أكثر من حساب (الشرفات، 2017).

كما أن التواصل السريع والدقيق الذي تتيحه الشبكات الاجتماعية الإلكترونية يمكن المهتمين سياسياً والحركات السياسية من تنسيق عملياتها ومظاهراتها، وتبليغ المشاركين والأعضاء بأحدث التطورات والمخططات من خلال مواقع مثل الفيس بوك، وتويتر وما يماثلها، مما يعسر مهمة الأجهزة الرقابية، ويربك الحكومات والأنظمة المعادية لهذه الحركات. كما يصعب على الأنظمة إخفاء أو استغلال المعلومات لصالحها، فيتم كشف مخططاتها ومواجهتها من قبل آلاف المواطنين العاديين عبر التقنيات المعاصرة، فيتم تداول المعلومات حول تلك المخططات، والنقاش عن كيفية ردعها بأسلوب لامركزي بارع التنسيق موحد الأهداف في غياب جهة منظمة رئيسية يمكن كشفها واستغلالها من قبل السلطات (رشيدي وإسماعيل، 2012).

خاتمة:

توصلت الورقة البحثية فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمشاركة السياسية إلى أن زيادة مستويات المشاركة السياسية فيما يتعلق بالإقبال على التصويت في الانتخابات والمشاركة في إدارة الحملات الانتخابية وكذا التبرع لصالح شخصيات سياسية مرشحة للانتخابات، تنظيم الملتقيات بالإضافة إلى المشاركة في التجمعات الشعبية يتأثر في جوانب عديدة وهامة باستخدام التطبيقات والأرضيات المختلفة للإعلام الجديد ومرتبطة كذلك بالمشاركة السياسية الإلكترونية مثل مناقشة القضايا السياسية وقضايا الشأن العام في الفضاءات الافتراضية لكنها في نفس الوقت لا ترتبط فقط باستخدام هذه التقنيات وإنما ترتبط في جوانب أخرى بمتغيرات مثل الاهتمام والميول السياسي والانتماء الحزبي. كما لا يفوت هذه الورقة أن تؤكد على أهمية الفروق في هذه العلاقة بين المجتمعات المختلفة والسياقات السياسية والأنظمة السياسية المتعددة فطبيعة العلاقة بين الإعلام الاجتماعي والمشاركة السياسية يرتبط بطبيعة المجتمعات والأنظمة السياسية.

قدمت هذه الورقة البحثية في محورها الثاني رؤية عامة تتعلق بكيفية استخدام الإعلام الاجتماعي في التسويق وفي إدارة الحملات الانتخابية، فالتسويق السياسي هو صنعة أمريكية بامتياز كما أن الولايات المتحدة تعتبر رائد استغلال الإعلام الاجتماعي في التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية فالسابق في هذا المجال يعود لحملة المرشح للرئاسيات الأمريكية "هوارد دين، Howard Dean" في عام 2004 كما أن حملة "باراك أوباما" في عام 2008 شكلت تجسيدا لمفهوم وسائل الإعلام الاجتماعي في الحملات الانتخابية والعمل على استغلالها لزيادة التأثير واستمالة الناخبين. يمكن اعتبار الحملات الانتخابية الإلكترونية والتي تتم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بديل عن الحملات الانتخابية التقليدية من أجل تعبئة الناخبين الشباب يجب التوجه إلى الفضاءات الافتراضية التي يلتقون ضمنها بمواقع الشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين من خلال العديد من التطبيقات بالاتصال المباشر مع جمهور الناخبين والتفاعل معهم بشكل لم يكن ليحدث أبداً مع البريد العادي أو البريد الإلكتروني.

تناولت الورقة في جزئها الأخير الأدوار السياسية التي تؤديها التطبيقات المتعددة للإعلام الاجتماعي واتضح أنها أدوار عديدة وهامة وتوقعات السنوات القادمة تزيد من أهميتها فهي تقوم بتأطير قضايا الشأن العام وترفع مستوى المشاركة في الحديث والنقاش حول هذه القضايا سواء كان الأمر إلكترونياً أم في الحياة اليومية الواقعية، تقوم بتشكيل الصور وبناء الاتجاهات السياسية، تؤدي أدواراً هامة في إدارة وتنظيم وتسيير مختلف أشكال الحراك الاجتماعي، توفر للمواطنين منابر حرة وقنوات تواصلية جديدة تمكنه من المشاركة في الأنشطة

السياسية وتقوض محاولات الأنظمة السياسية التضييق على وسائل الإعلام والسيطرة على مؤسساته، كما تلغي في الأخير مفهوم الحدود الإقليمية في العلاقات الدولية وفي الصراعات السياسية.

قائمة المراجع:

- 1- Ekman, J, amnå. e. (2012) . political participation and civic engagement: towards a new typology, human affairs 22 (1), 283–300. DOI: 10.2478/s13374-012-0024-1
- 2- Haleva-Amir, Sharon. (2016). Not All About that Facebook: Political Campaigns and Civic Engagement in the 2015 Elections . Israel Affairs, 22, V 3-4, 711-726.. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2839029>.
- 3- Hampton, Keith, Inyoung Shin, and Weixu Lu. (in press). Social Media and Political Discussion: When Online Presence Silences Offline Conversation. Information, Communication & Society.
- 4- Himelboim, I , Lariscy, R. W , Tinkham, S. F, Sweetser, K. D. (2012). Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness .Journal of Broadcasting & Electronic Media,56 (1), 92-115.DOI: 10.1080/08838151.2011.648682.
- 5- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 59–68.
- 6- Leuschner, K. Elizabeth. (2012). The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012 , Project Presented to the Faculty of the Undergraduate, College of Arts and Letters, James Madison University, USA.
- 7- Maurice Vergeer, Liesbeth Hermans . (2008). Analysing Online Political Discussions, Javnost - The Public, 15:2, 37-55, DOI: 10.1080/13183222.2008.11008969
- 8- Park, Namsu, Kerk F. Kee, and Sebastián Valenzuela. (2009). "Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes." CyberPsychology & Behavior 12, 6 , 729-733. DOI: 10.1089=cpb.2009.0003
- 9- Park, C. (2013), Does Twitter motivates involvement in Politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement, Computers in Human Behavior, 29, 1641-1648.
- 10- Terri L. Towner, David A. Dulio (2012): New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond, Journal of Political Marketing, 11:1-2, 95-119 <http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2012.642748>
- 11- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. Public relation reviews, 38(1), 466-470.
- 12- YannisTheocharis, Will Lowe. (2015). Does Facebook increase political, participation? Evidence from a field experiment, Information, Communication & Society, DOI:10.1080/1369118X.2015.1119871
- 13- Yannis Theocharis, Will Lowe .(2015). Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. Information, Communication & Society, DOI: 10.1080/1369118X.2015.1119871.

- 14- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92. DOI: 10.1177/0894439309335162
- 15- أبو قحف، عبد السلام. (2003). التسويق السياسي. الإسكندرية: مطابع الإشتعاع.
- 16- الرشدي، محمود. (2012). الإنترنت و Facebook "ثورة 25 يناير نموذجاً". الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة.
- 17- السرحان صايل وآخرين. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، دراسة تطبيقية على طلبة جامعة آل البيت 2016/2015 م. مجلة المنارة للبحوث والدراسات، 22 (4-ب)، 193-259.
- 18- الشرفات، أيمن شافي سمير. (2017). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاحتجاجات العربية 2010 – 2014 م : مدخل نظري. مجلة المنارة للبحوث والدراسات، 23 (أ-ب)، 9-43.
- 19- العالونه، حاتم سليم. (2012). 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"، جامعة فيلادلفيا، كلية الآداب، عمان، الأردن.
- 20- بارة، سمير. (2007). أنماط السلوك الانتخابي والعوامل المتحكمة فيه . مذكرة ماجستير غير منشورة. الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- 21- جاسم القيسي، بلال. (2010). التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية، 3، ص ص 280-297.
- 22- خشة، أحسن. (2012). الأبعاد الأخلاقية في تطبيقات التسويق السياسي. مجلة التواصل في العلوم الانسانية والاجتماعية، 32، ص ص 36-49.
- 23- ركوان مصطفى. ربية، كريم درويش . عبد الرحمان. (2016). التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 16 (1)، 11-46.
- 24- سعدي، طارق. (2017). قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية على الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2014. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة 1، الجزائر.
- 25- شريف رشدي، إسراء إسماعيل. (2012). الواقع الافتراضي، الانعكاسات السياسية والاقتصادية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. مجلة السياسة الدولية، 187 (1)، 93 .
- 26- معوض عياد خيرت، استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، 2009. ص 423-448.
- 27- مقدم، أحلام صارة. (2014). إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي: التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الإنترنت. مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية جامعة وهران.
- 28- علي حسن. عبد العزيز. (2016). العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب "دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر. دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، 43 (1)، 226-252.
- 29- هاشم ربيع، عمرو. (2009). موسوعة المفاهيم والمصطلحات الانتخابية والبرلمانية. القاهرة: مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام.