

حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت خلال الفترة من 1992 وحتى 2016 - رؤية تحليلية نقدية

US Presidential Campaigns on the Internet from 1992 to 2016:
Critical analytical vision

مهيتاب الرفاعي*، ومحمد عويس**

Mehtaab Al-Rafi & Mohamed Owies

* كلية الإعلام جامعة اليرموك، الأردن

** كلية الآداب جامعة بنها، مصر، والمعار إلى كلية الإعلام جامعة اليرموك، الأردن

*الباحث المراسل: gadmedia83@gmail.com

تاريخ التسليم: (2017/7/31)، تاريخ القبول: (2017/10/24)

ملخص

سعت الدراسة إلى بحث وتحليل تاريخ حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت بداية من حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1992 إلى حملة عام 2016، من خلال التحليل والمقارنة والنقد لمراحل تطورها، وتحديد درجة الارتباط بين تطور شبكة الإنترنت وأدواتها المتعددة التي توفرها وتطور الحملات الانتخابية الرقمية، واعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي والنقدي في رصد وتحليل المراحل التاريخية التي مرت بها الحملات. كما استعانت الدراسة بأداتي التحليل من المستوى الثاني Meta-Analysis والملاحظة المتعمقة لاستخلاص سمات كل حملة انتخابية ودرجة استفادتها من الأدوات التي توفرها الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود ارتباط بين تطور شبكة الإنترنت والويب والمنصات الاجتماعية وتطور الحملات الانتخابية على الوسيط الشبكي، فضلا عن انعكاس هذا التطور على نوعية المحتوى ودرجة مشاركته والتفاعل معه.

الكلمات المفتاحية: الإنترنت، الشبكات الاجتماعية، الاتصال السياسي، الحملات الانتخابية.

Abstract

The study aims at conducting research and analyzing the history of the American presidential campaigns on the Internet from the campaign of the American presidential elections in 1992 to the 2016 campaign by

analyzing, comparing and criticizing the stages of its development, and determining the relationship between the development of the Internet and its various tools and development of digital campaigns. The study depends on the historical and the critical method in analyzing the historical stages of the campaigns. The study also used meta-analysis and in-depth observation tools to derive the characteristics of each campaign and how it benefited from the tools provided by the Internet. The study has reached several of important results such as: there is a relationship between the development of the Internet, social platforms and the development of online-based campaigns in addition to showing the impact of this development on the quality of the content, its popularity, and the interaction with the content.

Keywords: Internet, social networks, political communication, election campaigns

مقدمة

حظيت شبكة الإنترنت ومنصات الإعلام المتعددة باهتمام كثير من الباحثين في مجال الاتصال السياسي Political Communication، ونالت قدرًا كبيرًا من النقاش والجدل حول قدرتها على تنشيط الحياة السياسية وتحفيز الجمهور على المشاركة في العملية السياسية والديمقراطية، وذلك لما تتمتع به من أدوات وآليات ومنافذ إعلامية تفاعلية وتشاركية تعزز من دور المستخدم في عملية الاتصال السياسي، وتضعه في مكانة إيجابية تعظم من دوره في المشاركة والتفاعل والتواصل المستمر مع أطراف العملية السياسية، فضلًا عن إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتداوله، الأمر الذي عزز من مكانة المستخدم ودوره في إثراء العملية الديمقراطية والمشاركة السياسية والمدنية في المجتمع.

ويشير بوب ميد Bob Mead المستشار الإعلامي للبيت الأبيض عام 1975 إلى أن "الاتصال هو جوهر الحملات السياسية"، بيد أن فعالية الاتصال تسمح لمرشح الرئاسة أن يحصل على الدعم المادي والمعنوي من المؤيدين له، فضلًا عن عمليات الحشد والتعبئة للجمهور بهدف الفوز بالانتخابات. وتتفق هذه الرؤية مع رؤية ديك مورس Dick Morris المستشار السابق للرئيس بيل كلينتون، بأن سياسة الإنترنت الاتصالية ستغير ميزان القوى السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال ربط الناس معًا على شبكة اتصالية (Lee B. Mead, Dick C. & Don R., 1975, P.2).

وأفرزت شبكة الإنترنت قدرًا كبيرًا من النقاش حول قدرتها على تنشيط الحياة السياسية والانتخابية، ومساعدة الأفراد على تدشين حملات إلكترونية لها درجة كبيرة من التأثير والتفاعلية والمشاركة من جانب الجمهور، وطبقاً للمدون البريطاني جيروم ارمسترونغ

Jerome Armstrong، فإن اعتماد الناس على الحكمة التقليدية حول كيفية تدشين حملة انتخابية على أرض الواقع لم يعد لها تأثير واضح في المجال السياسي اليوم، بيد أن ملايين من النشطاء الإلكترونيين يشاركون في تنفيذ استراتيجيات الحملة، ولهذا فإن المدونات الإلكترونية سوف تقلب العالم السياسي رأساً على عقب Kizza, J. M., 1998, Upside Down (P.63).

وفي هذا السياق، تسعى الحملات الانتخابية لتوظيف الآليات والأدوات التكنولوجية على منصات الإعلام الإلكتروني للتواصل مع الناخبين، وهي استراتيجية تسويقية لها أهميتها، وتتفق مع ما ذهب إليه أوكيف O'Keeffe (1990) في كتابه الإقناع Persuasion، وتأكيداً على أن الهدف الإقناعي للحملة الانتخابية يتبلور في قدرتها على إقناع الناخبين بالتصويت للمرشح، من خلال اتباعها استراتيجية واضحة تتطابق فيها وجهات نظر المرشح مع وجهات نظر السواد الأعظم من الناخبين حول أهم القضايا الرئيسية. كما أن كثير من نشطاء الإنترنت يشاركون في تنفيذ استراتيجيات الحملات الانتخابية، ويتشاركون في مناقشة أهم القضايا التي ظلت حكرة على نخب الإعلام السائد لفترات طويلة. بالإضافة إلى ذلك تشير دراسة كونيل Connell (1996, P.18) إلى أن المرشحين السياسيين سوف يلجأون إلى الإنترنت ويضعون وسائل الإعلام التقليدية جانباً؛ بسبب الدور المزاوغ الذي تقوم كحارس بوابة ورقيب لصالح الحكومات.

وعلى مستوى التوظيف السياسي لوسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة، أصبح بإمكان الأحزاب السياسية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال التفاعل مع الأعضاء بها، كما تسمح هذه المواقع للأحزاب السياسية ومرشحيها وجماعات المصالح بكتابة وتدوين المعلومات السياسية ونشر مواقفها وأجندتها السياسية، وقد أظهرت إحدى الدراسات أن معدل مشاركة طلاب جامعة فلوريدا في مواقع الشبكات الاجتماعية بلغ نسبة 96.53% بمعدل 501 طالب وطالبة، وبلغت نسبة الطلاب الذين لا يمتلكون حساباً خاصاً بهم على فيس بوك أو ماي اسبيس نسبة 3.47% بمعدل 18 طالب وطالبة (Martin & Schmeisser, 2008, P.7).

وقد أظهرت إحدى الدراسات الصادرة عن مركز بيو للأبحاث Rainie, L. & Smith, A. (2008) زيادة نسبة الأمريكيين الذين يحصلون على المعلومات السياسية من خلال الإنترنت من 4% عام 1996 إلى نسبة 46.14% خلال عام 2008، ويُعد ذلك مؤشراً مهماً على تعاظم درجة اعتماد الجمهور الأمريكي على الإنترنت كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات السياسية، واعتماد المرشحين عليها كأداة أساسية لتسويق حملاتهم الانتخابية. وخلال عام 2016 حصل غالبية الأمريكيين على الأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتحول نصف الجمهور لهذه المواقع ليكون على دراية وإلمام مستمر بأخبار انتخابات الرئاسة الأمريكية (Greenwood, S., Perrin A. & Maeve D., 2016, P.2).

الدراسات السابقة

تعددت الدراسات التي تناولت العلاقة بين شبكة الإنترنت والحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية كمجال بحثي جديد ما بين دراسات اهتمت بقياس تأثيرها على استراتيجيات الحملات الانتخابية على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، ودورها في تعزيز المشاركة السياسية لدى الناخبين، وأخرى حرصت على دراسة أدواتها وآلياتها الاتصالية في مجال الاتصال السياسي، وفيما يلي عرض لتلك الدراسات:

دراسة (D'Alessio Dave, 1997) حول دور شبكة الويب في انتخابات الرئاسة الأمريكية 1996، وهدفت الدراسة إلى تحليل دور الشبكة العنكبوتية العالمية "الويب" في انتخابات الولايات المتحدة عام 1996 من ثلاثة مداخل نظرية: المتلقي، المصدر، والتأثيرات. وكشفت نتائج الدراسة على مستوى نمط الاستخدام أن المستخدمين أكثر اهتماماً في البحث عن الأخبار من اتخاذ قرار بشأن كيفية التصويت في الانتخابات. ويشير تحليل سمات الحملة إلى وجود ارتباط بين وجود موقع للحملة على شبكة الإنترنت والحصول على أصوات إضافية.

دراسة (Norris, 2004) حول "تقييم الحملات الانتخابية وتأثيرها على المشاركة السياسية، وسعت هذه الدراسة إلى تقديم رؤية علمية لفهم تطور الحملات الحديثة، وقد قسم مراحل الحملات إلى ثلاث مراحل هي: حملات ما قبل الحداثة، ومرحلة حملات الحداثة، ومرحلة حملات ما بعد الحداثة وهي حملات الأمركة، والتي سيطرت عليها تقنيات وتطبيقات التسويق السياسي. بالإضافة إلى تحليل تطور الحملات الانتخابية وأساليبها التقليدية المرتبطة بها، وطرق تحليل نشاط الحملات الانتخابية، وتشير النتائج إلى أن تجربة التغييرات في الحملات الانتخابية لم تكن مرتبطة بتآكل المدنية، وإنما بالتطور التكنولوجي في وسائل الإعلام، وتغيير عادات الجمهور ورغباته.

دراسة (Lee, Michael & John, 2005) وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإنترنت في حملة الانتخابات الرئاسية لعام 2004، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى استخدام 75 مليون أمريكي للإنترنت للحصول على الأخبار والمعلومات السياسية ومناقشة المرشحين في قضايا الشأن العام، بالإضافة إلى المشاركة المباشرة في العملية السياسية عن طريق التطوع أو تقديم مساهمات للمرشحين.

بينما هدفت دراسة (Verser Rebecca & Wicks Robert H., 2006) إلى التركيز على الانتخابات الرئاسية لعام 2000 وصور المرشحين للرئاسة التي تظهر على مواقعهم الرسمية على شبكة الإنترنت. وتقييم الاستراتيجيات البصرية المستخدمة للمرشحين. وخلصت نتائجها إلى حرص كل مرشح على تقديم صورة إيجابية له ولحملته الانتخابية، ومواجهة كل الصور السلبية التي تروج لها الحملات المضادة له.

كما بحثت دراسة (Drew & Weaver, 2006) علاقة التعرض لوسائل الإعلام، بما في ذلك الإنترنت للحصول على المعلومات حول المرشحين جورج بوش وجون كيري، وطبقت

الدراسة على عينة عشوائية من المقيمين في ولاية إنديانا، حيث أجريت مقابلات معهم عن طريق الهاتف في أكتوبر 2004. وتشير نتائج الدراسة إلى أن الاهتمام بالأخبار والمناقشات التلفزيونية، وأخبار الإنترنت تُعد مؤشرات مهمة لأهمية إعلام الناخبين بالقضايا المطروحة في البرامج الانتخابية. وتتناقض هذه النتائج مع الفرضية القائلة بأن زيادة استخدام وسائل الإعلام تؤدي إلى زيادة اللامبالاة لدى الناخبين وابتعادهم عن العملية السياسية.

كما سعت دراسة (Navasartian, 2008) إلى تحليل استخدام أربعة من المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008 لوسائل الإعلام الجديد في حملاتهم الانتخابية وهم جون ماكين John McCain وهيلاري كلينتون Hillary Clinton وباراك أوباما Barack Obama ورون بول Ron Paul كأدوات للتواصل مع جمهور الناخبين، إلى جانب مناقشة طرق استخدام المواقع الإلكترونية في تقديم المعلومات الكافية عن كل مرشح أثناء الحملة الانتخابية لمرتادي هذه المواقع، إلى جانب التعرف على كل ما أنجزه كل فريق في سباق الحملة من خلال توظيف هذه المواقع الإلكترونية في إقناع جماهير الناخبين ببرنامجه كل مرشح، وتقديم صورة واضحة وإيجابية للمرشح، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وفر استخدام الاتصال الإلكتروني مع جمهور الناخبين كمّاً كبيراً من المعلومات، والتي تم تداولها بشكل سريع على شبكة الإنترنت، مما أفضى إلى ظهور المرشح أوباما وبرنامجه الانتخابي بشكل أكثر وضوحاً لهم، ويعزى ذلك إلى التخطيط الجيد الذي قام به فريق حملته الانتخابية عبر نشر برنامجه الانتخابي وسيرته الذاتية على كل وسائل التواصل الإلكتروني بما فيها الشبكات الاجتماعية.

هدفت دراسة (Campbell & kwak, 2011) إلى الكشف عن دور الحوار والنقاش والتفاعل المتحرك في التنبؤ بمستويات المشاركة السياسية، بالإضافة إلى اختبار درجة ارتباط الخطاب الإعلامي المتحرك بالعلاقات والروابط الإلكترونية للتنبؤ بمستويات المشاركة السياسية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008. وطبقت الدراسة على 1018 من الجمهور بواسطة الاستبيان الإلكتروني، وخلصت النتائج إلى أن الحوار والنقاش القائم على الاتصال المتحرك يرتبط إيجابياً بالمشاركة السياسية، وتحدد قوة هذه العلاقة وفق حجم الشبكة الواحدة وتجانسها. كما تزداد المشاركة السياسية مع زيادة استخدام التكنولوجيا في الشبكات المتجانسة الكبيرة، وتخفض مع استخدام التكنولوجيا في الشبكات المتجانسة الصغيرة.

كما سعت دراسة (Valeria, 2013) إلى التعرف على دور الإعلام الاجتماعي في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2012، ودراسة الاختلافات في استخدام الإعلام الاجتماعي لدى حملة باراك أوباما وحملة ميت رومني بهدف معرفة كيفية يمكن أن يؤثر استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية على سلوك الجمهور على الإنترنت ومشاركتهم في الانتخابات. ومن نتائج الدراسة أن أوباما أكثر نشاطاً على الإنترنت من ميت رومني.

دراسة (Jason A. Martin, 2015) حول "إعلام الموبايل والمشاركة السياسية عبر مدخل الموارد الإلكترونية، حيث تختبر الدراسة نظرية الموارد الإلكترونية Online

Resource Theory التي تركز على دور إعلام الموبايل في المشاركة السياسية من خلال مسح عينة عشوائية من الأمريكيين خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية 2012، وحددت الدراسة متغيران يؤثران على المشاركة السياسية للفرد هي: العوامل الديموجرافية والاهتمام السياسي، وكشفت النتائج أن الشباب الأفضل تعليمًا كانوا أكثر اهتمامًا بالشأن السياسي، وارتبط استخدام العينة للهواتف المحمولة والدخول على الإنترنت بالاهتمام بالشأن السياسي والمشاركة السياسية.

كما هدفت دراسة (Enli, 2017) إلى التعرض للحملات الانتخابية على مواقع الإعلام الاجتماعي في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016 بالتطبيق على موقع تويتر، بالإضافة إلى رصد وتحليل استراتيجيات تويتر للمرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون والمرشح الجمهوري دونالد ترامب. وكشفت نتائج الدراسة عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل متزايد كمصادر مباشرة للأخبار. كما وفرت وسائل الإعلام الاجتماعية منبرا لمناقشة نقد وسائل الإعلام الرئيسية خلال الحملات الانتخابية. كما اتسمت استراتيجية حملة كلينتون بالطابع الاحترافي بالمقارنة بأسلوب حملة ترامب الذي ابتعد عن الاحترافية واعتمد إلى درجة كبيرة على التلقائية والعفوية.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

كشفت الدراسات السابقة عن وجود بعض الدراسات الأجنبية التي تناولت مراحل تطور الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية على الإنترنت، ودراسة وتحليل استراتيجياتها على الإنترنت والمنصات الاجتماعية خلال دورات انتخابية رئاسية محددة، ولم يجد الباحثان أية دراسة أجنبية تناولت مقارنة تأثير الإنترنت ومنصاتها الاجتماعية على الحملات الانتخابية الأمريكية خلال دورات انتخابية متباعدة.

اهتمت الدراسات بتناول تأثير إعلام الموبايل على مشاركة الأفراد سياسيًا، ودوره في إثراء الحوار والنقاش وتبادل الآراء كمتغيرات مؤثرة على المشاركة السياسية للأفراد.

كما تناولت دراسات أخرى أهمية المواقع الإلكترونية للمرشحين والحملات كمصادر للأخبار السياسية، وتأثيرها على السلوك الانتخابي للأفراد، فضلا عن أهميتها في تحسين صورة المرشح الذهنية لدى جمهور الناخبين.

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتناولها لمختلف الدورات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية التي وظفت شبكة الإنترنت في التواصل مع جمهور الناخبين، والترويج للمرشحين وبرامجهم الانتخابية بداية من دورة 1992 وحتى الدورة الانتخابية الرئاسية الأخيرة 2016، وهو ما لم يتوافر في أية دراسة عربية أو أجنبية، واقتصر تناول الدراسات الأجنبية على حملات دورات انتخابية رئاسية معينة أو دورتين فقط.

كما تتميز الدراسة في تناولها للعلاقة الارتباطية بين تطور شبكة الإنترنت ومنصاتها الإلكترونية وتطور استراتيجيات الحملات الانتخابية على المستوى الرئاسي، الأمر الذي انعكس على تطور مفهوم الحملات الانتخابية وإعادة صياغته وفق المتغيرات التكنولوجية في بيئة

الإعلام الإلكتروني وتأثيراتها على الحملات الانتخابية خلال الدورات الانتخابية الرئاسية المتتالية في الولايات المتحدة الأمريكية بداية من 1992 وحتى الدورة الانتخابية الأخيرة 2016.

مشكلة الدراسة وأهميتها

تطورت شبكة الإنترنت في مطلع القرن الحالي بشكل ملحوظ، وأصبحت مصدراً رئيسياً للأخبار والمعلومات السياسية عن المرشحين وحملاتهم الانتخابية، وأسهمت في توفير الأدوات والآليات للمرشحين للسيطرة على تدفق الرسائل الانتخابية ووقت ومكان نشرها، وفتح قنوات تواصل مباشر دون وسيط إعلامي تقليدي- قناة أو صحيفة- مع الناخبين، الأمر الذي عزز من العملية الديمقراطية على الوسيط الشبكي، وأسهم في تأسيس حوار وتواصل تفاعلي حول أهم القضايا المطروحة بين المرشح وجمهور الناخبين، فضلاً عن تمكين الحملات الانتخابية Election Campaigns على الإنترنت من الوصول إلى جمهور عريض من الناخبين بالقياس إلى الحملات الانتخابية التقليدية مرتفعة الكلفة المادية التي تعتمد على الإعلام السائد Mainstream Media، الذي لم يعد الوسيلة المثلى للوصول إلى جمهور الناخبين؛ لاعتبارات تتعلق بالتحديات المادية والزمنية وطبيعة الجمهور.

ومن هنا، تتمثل مشكلة الدراسة في بحث وتحليل تاريخ حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت بداية من حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1992 إلى الحملة الرئاسية الأخيرة عام 2016، والمقارنة والنقد والتأصيل العلمي لمراحل تطورها، والوقوف على سمات كل حملة ومدى توظيفها للإمكانيات التي توفرها الإنترنت في مجال الاتصال والتسويق السياسي، بالإضافة إلى معرفة مدى نجاح شبكة الإنترنت ومنصات الإعلام الإلكترونية في إعادة تعريف مفهوم الحملات الانتخابية مع كل دورة انتخابية رئاسية، وتطور استراتيجيات الاتصال السياسي، فضلاً عن لغة الخطاب السياسي الأمريكي وفق المتغيرات الإعلامية الرقمية. كما تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل دور الإنترنت ومنصات المشاركة الناخبين في الانتخابات، وكذلك دورها في نجاح أو خسارة المرشح الرئاسي، وطرق تعامل الحملات الرئاسية مع الوفرة المعلومات والبيانات الضخمة منذ عام 2012، ومدى الاستعانة بالخبراء والمتخصصين لرسم استراتيجيات الحملات وإدارتها في ظل هذه التحديات الرقمية.

وتتمثل أهمية الدراسة في أن الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية هي النموذج الرائد والأكثر تفرّداً وإبداعاً في مجال توظيف شبكة الإنترنت والمنصات الإلكترونية المتعددة في التسويق السياسي والترويج للحملات الانتخابية للمرشحين، وكثيراً ما يتم الاستشهاد به كمرجع ونموذج متفرد للحملات الانتخابية في كثير من دول العالم الليبرالية مثل بريطانيا والنرويج التي اعتمدت على كثير من التقنيات المستخدمة في حملات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية. كما تأتي أهمية الدراسة باعتبار انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016 هي الأكثر اعتماداً على الوسائط التكنولوجية في تاريخ الاتصال السياسي.

أهداف الدراسة وتساولاتها

تسعى الدراسة إلى بحث وتحليل تاريخ حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت بداية من حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1992 إلى الحملة الانتخابية الأخيرة عام 2016، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس جملة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ما مفهوم الحملة الانتخابية؟
- ما المراحل التاريخية التي مرت بها الحملات الانتخابية على الإنترنت؟
- ما سمات الحملات الانتخابية على الإنترنت؟
- إلى أي مدى ساهم تطور الويب في تعزيز عملية الاتصال السياسي على الإنترنت؟
- ما أهم المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها الناخب الأمريكي كمصدر لأخبار الانتخابات الرئاسية خلال الفترة من 1992 وحتى 2016؟
- ما الأدوات والوسائل الاتصالية التي وفرتها الإنترنت لكل حملة انتخابية بداية من حملة 1992 وحتى حملة عام 2016؟
- إلى أي مدى تم توظيف إمكانات الإنترنت في الترويج لحملات المرشحين للرئاسة الأمريكية؟
- ما مستقبل الحملات الانتخابية على الإنترنت؟

فروض الدراسة

- تسعى الدراسة إلى اختبار ثلاثة فروض أساسية:
- الفرض الأول: هناك علاقة بين تطور شبكة الإنترنت ومنصاتها الاجتماعية وتطور مفهوم الحملات الانتخابية لكل دورة انتخابية رئاسية.
 - الفرض الثاني: هناك علاقة بين توظيف الحملات الانتخابية الرئاسية لشبكة الإنترنت ومنصاتها الاجتماعية ومشاركة الناخبين في الانتخابات الرئاسية.
 - الفرض الثالث: هناك علاقة بين توظيف الحملات الانتخابية الرئاسية لشبكة الإنترنت ومنصاتها الاجتماعية ونجاح المرشح في الانتخابات.

منهج الدراسة وأدواتها

تعتمد الدراسة على منهج التأصيل النظري؛ للوصول إلى وصف للظاهرة محل الدراسة - تاريخ الحملات الرئاسية الأمريكية - على الإنترنت، بالإضافة إلى المنهج التاريخي والنقدي في رصد وتحليل المراحل التاريخية التي مرت بها حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت بداية

من حملة الانتخابات الرئاسية عام 1992 وحتى الحملة الأخيرة 2016، بالإضافة إلى المنهج المقارن للوقوف على أوجه الشبه والاختلاف بين الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية خلال هذه الفترة. واستعانت الدراسة بأداة التحليل من المستوى الثاني Meta-Analysis لتحليل كل ما وقع بين يدي الباحثين أو معظمه من دراسات وتقارير ومقالات علمية تتناول حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت، لاستخلاص سمات كل حملة انتخابية ودرجة استفادتها من الأدوات التي توفرها الإنترنت ومنصاتها الإعلامية الاجتماعية المتعددة، كما تم الاعتماد على أداة الملاحظة المتعمقة لرصد أوجه الشبه والاختلاف بين الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية خلال هذه الفترة.

مميزات اختيار الفترة الزمنية للحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية

- كانت حملة الدورة الانتخابية الرئاسية عام 1992 أولى الحملات الانتخابية توظيفاً لشبكة الإنترنت في الترويج لمرشحها وبرامجهم الانتخابية، لذلك رأت الدراسة الحالية أهمية تناول بداية استخدام الإنترنت في الحملات الرئاسية وما صاحبها من تطورات في الأساليب والاستراتيجيات التسويقية، وانعكاسات ذلك على الحملات التقليدية لوسائل الإعلام.
- أيضاً كانت الحملة الانتخابية الرئاسية الأخيرة 2016 أكثر الحملات الانتخابية الأمريكية توظيفاً لتكنولوجيا الاتصال والمنصات الاجتماعية في التاريخ الاتصالي الإلكتروني، وكان من الأهمية تناول أساليب واستراتيجيات الحملة على الإنترنت والمنصات الاجتماعية بالدراسة والتحليل للتعرف على المرحلة التي وصلت لها الحملات الانتخابية الرئاسية على الإنترنت من عام 1992 وحتى الحملة الأخيرة 2016.
- وجود علاقة ارتباطية بين تطور شبكة الإنترنت ومنصاتها الإلكترونية وتطور استراتيجيات الحملات الانتخابية على المستوى الرئاسي، الأمر الذي انعكس على تطور مفهوم الحملات الانتخابية وإعادة صياغته وفق المتغيرات التكنولوجية في بيئة الإعلام الإلكتروني وتأثيراتها على الحملات الانتخابية خلال الدورات الانتخابية الرئاسية المتتالية في الولايات المتحدة الأمريكية بداية من 1992 وحتى الدورة الانتخابية الأخيرة 2016.
- وفيما يلي عرض لمباحث الدراسة الرئيسية التي تشتمل على مبحثين أساسيين، يتناول الأول: المراحل التاريخية للحملات الانتخابية ودور الويب في تطورها، بينما يتضمن الثاني: حملات الرئاسة الأمريكية على شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: المراحل التاريخية للحملات الانتخابية ودور الويب في تطورها

أولاً: تعريف الحملة الانتخابية

الحملة الانتخابية هي العملية التي يتم بموجبها تنظيم حملة إعلامية سواء لـ (حزب، أو مرشح، أو منظمة) بهدف الحصول على دعم من الجمهور للفوز بمنصب سياسي Kavanagh, (2000, P.31).

ويعرف هولبروك Holbrook (1996, P.189) الحملات الانتخابية بأنها نوع من الحملات الإعلامية، بينما ينظر باحث آخر إلى الحملات الانتخابية على أنها مواجهة تنافسية بين حملتين من خلال تدفق المعلومات والأخبار التي تتعلق بالحملة والقضايا التي يهتم بها المجال السياسي العام.

وعلى مستوى المفهوم الإجرائي للحملة الانتخابية في الدراسة الحالية، فهي حملات الرئاسة الأمريكية منذ عام 1992 وحتى الحملة الرئاسة الأمريكية الأخيرة عام 2016 على الإنترنت ومنصات الإعلام الإلكترونية المتعددة، ومدى استفادة الحملة والمرشح منها.

وتتزايد أهمية الحملات الرقمية في السباق الانتخابي، حيث تستخدمها الأحزاب السياسية والمرشحين لزيادة الوعي السياسي وحشد التأييد والدعم المالي من الناخبين. كما أصبحت الاستراتيجيات الرقمية التي يقودها المرشح الرئاسي ذات أهمية متزايدة، في حين بقيت أقل أهمية في الانتخابات التشريعية والبرلمانية. وقد لعبت وسائل الإعلام الرئيسية دوراً كبيراً في تشكيل المفاهيم العامة والمواقف الشعبية تجاه السياسة في الولايات المتحدة. وبدأ السياسيون في الديمقراطيات المتقدمة في تطوير طرق جديدة مباشرة للتواصل مع ناخبهم، وتجاوز حدود الإعلام التقليدي والاستماع مباشرة إلى الجمهور (Williamson, Miller & Fallon, 2010, P.4).

ويمكننا أن نعرف الحملات الانتخابية على الإنترنت بأنها الحملات الإعلامية التي تهدف إلى تسويق المرشحين والأحزاب السياسية من خلال طرح أفكارهم ومواقفهم السياسية عن القضايا الرئيسية في المجتمع، وعرضها على الناخبين من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات الإلكترونية.

ثانياً: المراحل التاريخية للحملات الانتخابية الأمريكية

يشير Norris (2004, PP.3-7) في تقييمه للحملات الانتخابية إلى ثلاث مراحل تاريخية مرت بها حملات الانتخابات الأمريكية، يمكن تناولها كالآتي:

- **المرحلة الأولى: حملات ما قبل الحداثة** The Pre-Modern Campaigns واستمرت حتى عام 1950 وقامت على نشاط الأحزاب والمنظمات المحلية والاتصال وجها لوجه من خلال الاجتماعات واللقاءات الحزبية بين المرشحين والأعضاء وجمهور الناخبين.
- **المرحلة الثانية: تمثلت في حملات الحداثة** The Modern Campaigns (بين عامي 1950 و1990) وقامت على وسائل الإعلام التقليدية وخاصة التلفزيون، حيث اضطلع التلفزيون بدور بارز في الترويج للحملات الانتخابية للمرشحين، بيد أنه الوسيلة الأكثر شعبية والأقوى تأثيراً على جمهور الناخبين في ذلك الوقت.
- **المرحلة الأخيرة: حملات ما بعد الحداثة** The Post-Modern Campaigns وهي حملات الأمركة Americanized، وفرض الهيمنة والعولمة الأمريكية على العالم بداية

من عام 1990، وقد تميزت هذه المرحلة بزيادة مضطردة في تقنيات وتطبيقات التسويق السياسي وآلياته المتعددة على شبكة الإنترنت التي تستهدف جمهور الناخبين بشكل كبير.

وفي سياق الحديث عن حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت، استعرض أندرو و فيليب (Anderw & Philip, 2009, P.14) تاريخ الحملات الرئاسية في ثلاث مراحل، كالآتي:

- **مرحلة الاستكشاف Exploration Stage:** التي بدأت عام 1992 واستمرت إلى عام 1999، واعتمدت هذه المرحلة على إمكانات الويب¹، حيث بدأ المرشحون والأحزاب السياسية تجربة استخدام شبكة الإنترنت في المجال السياسي، واستكشاف إمكانية استخدامها في الحملات الانتخابية، ويعتبر الرئيس الأمريكي جورج بوش الأب وبيل كلينتون من أوائل المرشحين للرئاسة الأمريكية الذين استخدموا الإنترنت في حملاتهم الانتخابية للرئاسة.
- **مرحلة النضج Maturity Stage:** بدأت قبل الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2000، وفي هذه الفترة استخدم كثير من المرشحين شبكة الإنترنت في الترويج لحملاتهم الانتخابية على المواقع الإلكترونية الشخصية التي اتسمت بدرجة متواضعة من التفاعلية مع المترددين عليها من جمهور الناخبين، بالإضافة إلى زيادة شعبية الإنترنت ومستخدميها، وبفضل إمكاناته التفاعلية القوية دعم الويب 2 الحملات الانتخابية بدرجة كبيرة، ووفر إمكانات تفاعلية وتواصلية وظفتها الحملات الانتخابية ومرشحيها في مخاطبة الناخبين والتفاعل معهم.
- **المرحلة الأخيرة وهي مرحلة تعدد الوسائط وتكاملها:** تمثلت هذه المرحلة في انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، وفي هذه المرحلة تم توظيف مختلف الوسائط والمنصات الإعلامية الإلكترونية، وتحول انتباه المرشحين والأحزاب والجماعات السياسية إلى تنفيذ الحملات الانتخابية على المدونات، ومواقع الشبكات الاجتماعية بمختلف أشكالها، وتتميز هذه المرحلة بالوفرة المعلومات والبيانات الضخمة، وأصبحت الحملات الانتخابية الرقمية على شبكة الإنترنت ومنصاتها الاجتماعية تخصصاً قائماً بذاته يحتاج إلى متخصصين والخبراء لإدارتها وتحقيق الهدف المرجو منها.

الويب 1 والاتصال السياسي

يشير مصطلح الويب 1 إلى المرحلة الأولى من تطور الشبكة العالمية World Wide Web، والتي تتسم بعدد قليل من منتجي المحتوى وعدد كبير من مستهلكيه. وخلال هذه المرحلة بدأ توظيف الإنترنت في المجال السياسي من خلال المواقع الثابتة Static Websites التي تتضمن محتوى الصور والمعلومات الشخصية عن المرشحين والبرامج الانتخابية والبيانات الصحفية، وكانت هذه المواقع إلى حد كبير تشبه "المنشورات الإلكترونية"، في ظل انعدام معظم آليات التفاعل والمشاركة التي تتوافر اليوم أمام المستخدمين، ورغم ذلك كانت الإنترنت وسيلة

مثلى لإقامة اتصال مباشر بين الأحزاب والمرشحين من ناحية والناخبين من ناحية أخرى دون وساطة الصحفيين التقليديين (Anduiza, E., 2009, P.6).

وفي هذا السياق، سعت كثير من الأحزاب السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى الاستفادة من إمكانات الإنترنت وما تقدمه من أدوات جديدة تعزز التواصل والتفاعل مع الناخبين، حيث قام الحزب الجمهوري الأمريكي في مارس 1995 بتسجيل اسم مجال موقعه الإلكتروني rnc.org على شبكة الإنترنت، كما قام الحزب الديمقراطي في أبريل من العام نفسه بتسجيل اسم مجال موقعه الإلكتروني dnc.org على شبكة الإنترنت (Williams A. P., Tedesco J. C., 2006, P.21).

تطبيقات الويب 2 Web 2.0 Applications والاتصال السياسي

يشير Cormode, Krishnamurthy (2008) أنه في عام 2005 ظهر الويب 2 في مؤتمر شركة أوري ميديا O'Reilly Media Web 2.0 Conference، ويشير الويب 2 إلى سلسلة من تطبيقات الإنترنت (المدونات Blogs، والشبكات الاجتماعية Social Networks، ومواقع تبادل الملفات File-Sharing Websites، مثل موقع مشاركة الفيديو "يوتيوب"، وموقع مشاركة الصور "فليكر") التي تتيح للمستخدم أن يكون منتجاً وناشراً ومشاركاً ومستهلكاً للمحتوى في الوقت نفسه، وتقدم له درجة كبيرة من التفاعلية والحوار والنقاش والتواصل بين الأفراد على الوسيط الشبكي، الأمر الذي دفع كثير من المرشحين للرئاسة إلى احتضان الطبيعة الديمقراطية للوسائل الجديدة والاستفادة من جميع مزاياها.

كما أصبح بإمكان الأحزاب السياسية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية للتفاعل مع أعضائها؛ للتعرف على تصوراتهم وأفكارهم السياسية تجاه القضايا المختلفة، وقد أظهرت دراسة تأثير الشبكات الاجتماعية على المشاركة السياسية للشباب في الانتخابات وقدرتها على تعزيز القيم الديمقراطية لديهم (Martin K. D & Schmeisser H. E., 2008, P.8).

وقد سلط فيغري وفرانك Viguerie & Franke (2004, p.75) الضوء على كيفية استخدام المحافظين وسائل الإعلام البديل للاستيلاء على السلطة في الولايات المتحدة، وقد عمل المرشحون دائماً على البحث عن طرق رخيصة الثمن وفعالة لتأسيس علاقات جيدة مع الناخبين، ولم يجدوا أفضل من مواقع الإنترنت التي تمكنهم من تحقيق ذلك بدون أية كلفة مادية، وتتم عملية الاتصال من خلال الإنترنت ومنصات الإعلامية بشكل أكثر كفاءة من وسائل الإعلام الأخرى، ففي الوقت الذي ينفق فيه المرشحون الملايين على الإعلانات التليفزيونية وتأثيراتها البصرية إلا أنها قد لا تحقق الهدف منها.

في السياق ذاته، يشير Rmmeie & Gibson (2008, P.475) إلى التغييرات التي أحدثتها تطبيقات الويب 2 في مجال الاتصال السياسي، على النحو التالي:

1. الانتقال من نموذج الاتصال السياسي أحادي الاتجاه إلى نموذج الاتصال السياسي ثنائي الاتجاه، ثم الانتقال إلى نموذج الاتصال السياسي متعدد الاتجاهات Many to Many؛ وذلك بفضل انتقال الاتصال من أسفل هرم السلطة- القاعدة الشعبية- إلى أعلى هرم السلطة.
 2. القدرة على فرض أجندة الجمهور الإلكتروني على السياسيين ووسائل الإعلام السائدة Mainstream Media، وتشكيل قوة ضغط تسهم بدرجة كبيرة في إعادة التوازن في المجال السياسي.
 3. سهولة إنتاج المحتوى السياسي ونشره عبر المنصات الإلكترونية المتعددة، ومشاركة قاعدة عريضة من الجمهور في عملية الإنتاج والنشر والمشاركة للمحتوى السياسي واستهلاكه في الوقت نفسه.
 4. تأسيس روابط قوية بين الناخبين والمرشحين، وتقديم المعلومات السياسية للناخبين، وطرح المزيد من البدائل أمام الناخبين، ومساعدتهم على اتخاذ القرار تجاه من سيصوتون له.
- ويحصل الناخبون على المعلومات السياسية من خلال التفاعل والتواصل لتبادل الرؤى والأفكار والتصورات السياسية مع الآخرين، ويأخذ هذا التفاعل عدة أشكال، كالتالي (Smith, A & Rainie, L., 2008, P15):
- الكتابة والتدوين عن القضايا السياسية والمشاركة في الحوار والنقاش حول أهم القضايا الجدلانية التي تشغل المجال العام السياسي على الوسيط الشبكي.
 - نشر التدوينات والتسجيلات الصوتية والفيديوهات على الإنترنت والمنصات الإعلامية الاجتماعية المتعددة، وتفاعل القاعدة العريضة من الجمهور معها ومشاركتها.
 - تبادل الآراء السياسية حول أطروحات ومضامين ومقالات ووسائل الإعلام التقليدية وتوجيه النقد والسخرية لها، وتكوين قوة ضغط على وسائل الإعلام التقليدي والسياسيين للتعامل مع بعض القضايا التي تنال اهتمام الرأي العام.
- وفي الإطار نفسه، أشارت إحدى الدراسات إلى فعالية الإنترنت في الوصول إلى مجموعات متنوعة من الناخبين، في ظل وجود عوامل تعيق عمل القائمين على الحملات الانتخابية منها: حالة اللامبالاة التاريخية للناخبين من الشباب، وإخفاق كثير من المرشحين في فهم قضايا الشباب ومشاكله المؤثرة على مستقبله، إلى جانب سوء ظن Mistrust الشباب بالمرشحين. بالإضافة إلى ذلك، تبدو أهمية الحملات الانتخابية الرقمية على المنصات الإعلامية المتعددة على شبكة الإنترنت في ظل الوفرة المعلوماتية التي يتعرض لها الناخب الأمريكي، ووجود حالة من الاستقطاب السياسي من قبل الأطراف السياسية، فضلا عن فقدان الثقة في وسائل الإعلام التقليدية (Martin & Schmeisser, 2008, P.16).

الناخب الأمريكي ومصادر الأخبار خلال الحملات الانتخابية

تأتي أهمية الحصول على الأخبار والمعلومات السياسية والمتعلقة بالحملات الانتخابية في ظل وجود نسبة من الناخبين الذي يتخذون قرار التصويت في وقت متأخر، نتيجة سعيهم لجمع المعلومات عن المرشحين، ومن ثم اتخاذ القرار المناسب بالتصويت. وفي سبيل تحقيق ذلك، يتم الاعتماد على نموذج جمع الأخبار News-Gathering Model ونموذج اتخاذ القرار Decision-Making Model. ففي نموذج جمع الأخبار، يحاول مستخدمو الإنترنت جمع المعلومات عن الحملات الانتخابية؛ لأنهم مهتمون بالانتخابات ونتائجها. وفي نموذج صنع القرار، ووفق المعلومات التي تم الحصول عليها يقوم الناخب باتخاذ قرار التصويت بشكل مستنير، ويؤشر ذلك إلى أن استخدام الشبكة سيزداد مع اقتراب يوم الانتخابات: ففي نموذج صنع القرار، كلما ازداد الاهتمام بجمع الأخبار والمعلومات السياسية عن المرشح؛ كلما كان قرار التصويت أكثر وضوحاً، كذلك كلما أصبحت الانتخابات أكثر أهمية لدى وسائل الإعلام والجمهور، زادت أنشطة جمع الأخبار على شبكة الإنترنت، بيد أنها أصبحت مصدراً مهماً لمساعدة الأفراد الذين لم تتبلور مواقفهم السياسية من التصويت بالقرار الصائب (D'Alessio Dave, 1997, P.498).

وفي سياق الحديث عن الحملات الانتخابية عن الرئاسة الأمريكية، تأتي أهمية رصد مصادر أخبار الحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية Pew Research Center for the People & the Press, 2012، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (1): يوضح مصادر أخبار حملات الرئاسة الأمريكية من عام (1992 - 2016) (*)

العام	1992	1996	2000	2004	2008	2012	2016
التلفزيون	%78	%75	%86	%78	%72	%69	%52
الصحف	%47	%49	%36	%38	%30	%22	%17
الراديو	%17	%18	%14	%15	%13	%16	%11
الإنترنت	-	%2	%7	%13	%26	%34	%38
المجلات	%4	%4	%3	%2	%4	%3	%2
أخرى	%3	%1	%3	%2	%3	%3	%3
غير معروفة	%1	%1	%1	%2	%2	%4	%2

يتضح من خلال الجدول رقم (1)، زيادة اعتماد الناخب الأمريكي على شبكة الإنترنت والمنصات الإعلامية الاجتماعية كمصدر لأخبار الحملات الانتخابية والمرشحين الرئاسيين في الحملات الانتخابية 2008، 2012، 2016، ويشير ذلك إلى تأثير تكنولوجيا الاتصال

(*) سمح للمبحوثين اختيار أكثر من مصدر للأخبار.

والمعلومات على استراتيجيات التسويق السياسي للحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة، وحرصها على تنوع وسائل التسويق السياسي، ويتزامن ذلك مع انخفاض الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون كمصدر لأخبار الحملات الرئاسية، ويعزى ذلك إلى الحتمية التكنولوجية لعصر ما يعرف بـ "شبكات التواصل الاجتماعي"، وتحول الجمهور إليها في ظل تعزيز مكانة المستخدم، وتوفير الآليات والأدوات التي تعزز يسر الاستخدام والتواصل والتفاعل عبر وسائل الإعلام المتنقلة Mobile Media.

سمات الحملات الانتخابية على الإنترنت

ذهبت توقعات الخبراء والمتخصصين بعيداً حول التغيرات التي قد تحدثها شبكة الإنترنت في مجال الاتصال السياسي إلى حد التفاؤل بتحقيق ثورة في مجال الاتصال والمشاركة السياسية، وذلك من خلال السمات التي تتمتع بها الحملات الانتخابية على شبكة الإنترنت، ويمكن رصد هذه السمات، كالتالي (Benoit, P.J. & Benoit, W.L, 2005, P.237):

- تتمتع شبكة الإنترنت بزيادة مضطردة في عدد المستخدمين، فضلا عن انتشار ثقافة التطوع بين المستخدمين على منصات الإنترنت المتعددة، مما يسمح بسرعة تداول ومشاركة أخبار الحملات الانتخابية دون التقييد بالحدود الزمنية والمكانية.
- تسمح الإنترنت للحملات الانتخابية بنشر المعلومات والأخبار الخام من مصدرها بدون وسيط تقليدي - صحفي - يقوم على فلترة المعلومات قبل نشرها.
- إمكانية توظيف الحملات السياسية والانتخابية للقدرات الاتصالية والتنظيمية والتفاعلية الفريدة للمنصات الإعلامية الاجتماعية في إنجاح الحملات الانتخابية.
- انخفاض الكلفة المادية للحملات الانتخابية على الإنترنت بالمقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.
- تتيح المنصات الإلكترونية المتعددة للحملات الانتخابية إمكانية معرفة سمات الجمهور وتفضيلاته السياسية، الأمر الذي يساعد القائمين على الحملات الانتخابية من تحديد طبيعة محتوى الرسائل الانتخابية المقدمة إلى الناخبين بما يتلاءم مع آرائهم وأفكارهم ومشاكلهم، وإجراء الحوار والنقاش معهم حول القضايا الرئيسية.
- المساعدة في إنشاء قواعد بيانات ضخمة بأسماء الناخبين ووسائل الاتصال بهم، الأمر الذي يُمكن الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية والناخبين من استغلالها في الانتخابات التشريعية والرئاسية في دورات متتالية.
- تسمح الإنترنت للقائمين على الحملات الانتخابية بالرد السريع على الانتقادات التي تشنها الحملات المضادة Anti-Campaigns، فمن خلال آليات النشر السريع يمكن للحملات الانتخابية نشر كل المعلومات التي تفند الأكاذيب والشائعات التي تنشرها وتروج لها الحملات المنافسة.

وظائف الإنترنت ومنصاتها الإعلامية في إدارة الحملات الرئاسية

الإنترنت شبكة كارزمية قوية وتنقسم بالعديد من السمات والوظائف الفريدة، ولا شك أن هناك علاقة قوية بين تطور شبكة الإنترنت ومنصات الإعلام الاجتماعي المتعددة وتطور أدوات وآليات الحملات الانتخابية في السباق الرئاسي للوصول إلى البيت الأبيض، بيد أن الاتصال والتسويق السياسي يعتمد بصفة أساسية على التواصل والتفاعل مع جماهير الناخبين، ودائماً ما يتسق تطور الخطاب السياسي مع تطور وسائل الإعلام وطرق توظيفها عبر التاريخ الاتصالي. وتتعدد الوظائف التي تقوم بها الإنترنت ومنصاتها الإعلامية الاجتماعية في إدارة الحملات الانتخابية (Verser & Wicks, 2006, pp.179-181)، كالآتي:

1. الوظيفة الإخبارية وتكوين الصورة الذهنية عن المرشحين

الإنترنت مصدر خصب للمعلومات والأخبار السياسية، ووسيلة مؤثرة بدرجة كبيرة على نتائج استطلاعات الرأي خلال الحملات الانتخابية، بالإضافة إلى تأثيرها على نتيجة الانتخابات، لذا تحرص الحملات الانتخابية للمرشحين على وصول أخبار الحزب والمرشح ونشاطاته إلى الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني للحملة وحساباتها على منصات الإعلام الاجتماعي. كما تضطلع شبكات التواصل الاجتماعي بدور مؤثر في رسم صور المرشح من خلال تقديم سيرته الذاتية، وغالباً ما يتم توظيف السيرة الذاتية للمرشح إذا كانت ثرية بالمناصب أو البطولات العسكرية. وأهمية ذلك أنها تكسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين، وتسهم في تعزيز الثقة بين المرشحين والناخبين، وفتح قنوات اتصال مباشرة بينهما.

2. الوظيفة الاتصالية

تقوم الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بالأساس على فكرة التفاعلية والمشاركة للمحتوى بمختلف أنماطه، ومن أحد المميزات التي وفرتها الإنترنت الاتصال والنقاش والجوار بين المرشح والناخبين، فلم يعد الناخب متلقياً سلبياً للمعلومات والرسائل الانتخابية فقط، بل أصبح لديه القدرة على إنتاج المحتوى السياسي ونشره وتوزيعه ومشاركته على نطاق واسع، بمعنى آخر هو رأس المال الذي يمتلكه المرشح على الإنترنت، لذا جاء حرص الحملات الانتخابية الرقمية على مشاركة الناخبين في الحملات الانتخابية والتسويق لها من خلال التعبير عن أفكارهم واتجاهاتهم وتوصيل صوتهم للمرشحين في القضايا المطروحة على أجندة الحملات الانتخابية، والتطوع للترويج للمرشح، وجمع المال والتبرعات لحملته الانتخابية.

3. وظيفة الحشد والتعبئة

تعمل الحملات الانتخابية الرقمية على شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي على حشد وتعبئة الناخبين من أجل دعم المرشح. ويمكن من خلال عمليات الحشد والتعبئة تحويل كثير من الناخبين المحايدون الذين يقتصر دورهم على الإدلاء بأصواتهم في العملية الانتخابية، إلى ناخبين فاعلين ومؤثرين ومتطوعين في الحملة الانتخابية بالوقت والجهد والمال، مستفيدين

بما تقدمه شبكة الإنترنت من إمكانية إنشاء مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي تجمعها أفكار ورؤى مشتركة.

4. تقوية جسور الثقة بين المرشح والناخبين

بالرغم من أزمة الثقة في المجتمع الشبكي نتيجة جهل الهوية من ناحية، وحالة اللامبالاة التي يعاني منها الناخب نتيجة فقدان الثقة في المرشحين، تقوم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بدور مهم من خلال مد جسور الثقة بين المرشح والناخبين، ويأتي التفاعل بين المرشح وحملته والناخبين في مقدمة العوامل التي تعزز من جسور الثقة بينهما، بالإضافة إلى نشر كل المعلومات الصحيحة عن المرشح على شبكات التواصل الاجتماعي. كما يعد الحوار المباشر بين المرشح والجمهور وسيلة مثلى لمعرفة المرشح وأفكاره عن قرب، الأمر الذي يعزز من فرص المرشح في كسب أصوات جديدة.

5. توظيف الإعلام الجديد في الحملات المضادة

تستخدم الإنترنت ومنصات الإعلام في شن الحملات المضادة على المرشح المنافس، وذلك من خلال التركيز على أخطائه وزلات لسانه وإخفاقاته السياسية، بالإضافة إلى إطلاق الشائعات والأخبار الكاذبة التي تؤثر على صور المرشح لدى الناخب، ويحرص كثير من المرشحين على مواجهة الشائعات والحفاظ على مصداقيتهم من خلال تدشين الحملات الانتخابية المضادة على الشبكات الاجتماعية لتصحيح المعلومات المغلوطة أو العمل على توظيفها كأداة في الحملات المضادة مثل كشف خداع المرشح المنافس وعدم مصداقيته أمام الناخبين.

المبحث الثاني: حملات الرئاسة الأمريكية على شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي

انعكس تطور شبكة الإنترنت وأدواتها ومنصات الإعلام الإلكترونية على تطور الاتصال السياسي للأحزاب والمرشحين في انتخابات الرئاسة الأمريكية، في هذا السياق يتناول هذا المبحث تحليل سبعة دورات انتخابية للرئاسة الأمريكية على شبكة الإنترنت بداية من حملة الرئاسة الأمريكية عام 1992 وحتى حملة الانتخابات الرئاسية الأخيرة عام 2016 ومدى تأثيرها بتطوراتها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: حملة الانتخابات الرئاسية عام 1992 على الإنترنت

تمثل انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1992 الأولى على الإنترنت، حيث لم تكن شبكة الإنترنت شائعة الاستخدام بين أفراد المجتمع الأمريكي، وفي الوقت الذي كان فيه انتشار استخدام الإنترنت ضعيفاً، كان هناك نمو مطرد في توفير أدوات على الإنترنت تشجع الأفراد على تصفحها، حيث وفرت فرصة للمرشحين لتقديم أنفسهم لجمهور الناخبين، ومع ذلك بدأ عدد من المرشحين للرئاسة في تبني خطوات جادة نحو استخدام الإنترنت، وبدأ توظيفها من قبل السياسيين في الولايات المتحدة الأمريكية في فترة مبكرة عام 1990، وخلال انتخابات عام 1992 كانت شبكة الإنترنت تستضيف صفحات ثابتة

Static Pages تحتوي على معلومات عن السياسيين والأحزاب السياسية، كما كانت المنتديات الإلكترونية Online Forums الوسيلة المهيمنة على الوسيط الشبكي، واكتسبت أهمية كبيرة مع تزايد أعداد المواطنين الذين تمكنوا من الوصول إلى الإنترنت، وخلال هذه الحملة بدأ المرشح المستقل روس بيرو في استخدام الإنترنت بدرجة أكبر من بيل كلينتون وجورج بوش الجمهور (Williamson, Miller & Fallon, 2010, P.5).

وقد أكدت بعض الدراسات العلمية التي أعقبت انتخابات الرئاسة الأمريكية 1992 على أن أحد السمات الرئيسية لهذه الحملة هو الاعتماد على خدمات الإعلام "غير التقليدية" من قبل المرشحين (Weaver, D., 1994, P351)، ويمكن تناولها كالتالي:

1. خدمة برودجي Prodigy: وهي خدمة عبر الإنترنت ظهرت في وقت مبكر وتنافست مع خدمة ALO، حيث أطلقت الحملة قاعدة بيانات عام 1992 Campaign Database تسمح للمستخدمين متابعة المرشحين، وجاء هذا الجهد بفضل التعاون مع رابطة الناخبات League of Women Voters في الولايات المتحدة.

2. استخدم خدمة كومبوسيرف Compuserve عبر الإنترنت للوصول إلى الناخبين خلال حملة 1992، وقد وظف عمدة كاليفورنيا "لاري أغران" هذه الخدمة وعقد جلسات أسئلة وأجوبة على شبكة الإنترنت.

3. القوائم البريدية المبرمجة في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا MIT-Programmed Mailing Lists: في عام 1992 نظم معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا عددا من برامج البريد الإلكتروني من أجل التسويق لحملة 92.org. ويشير معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا إلى أنه في الأيام التي سبقت انتخابات عام 1992، كان يرسل 2000 رسالة عبر البريد الإلكتروني يوميا.

4. ومن التطورات الملحوظة التي توضح الطبيعة التفاعلية للتكنولوجيا الحديثة استخدام البريد الإلكتروني. وخلال هذه الحملة تم توفير نص جميع خطابات بيل كلينتون، والبيانات الصحفية من خلال خدمات الكمبيوتر على الإنترنت، مثل كومبوسيرف وبرودجي Compuserve and Prodigy. وتمكن الناخبون من قراءة خطاباته كاملة. وقد أصبح كلينتون في وقت لاحق أول رئيس لإطلاق عنوان البريد الإلكتروني الرسمي - president@whitehouse.gov، بينما أسهمت حملة روس بيرو عام 1992 في تمهيد الطريق لأرشفة الإنترنت.

لكن ما يلاحظ على هذه الحملة، أن شبكة الإنترنت لم تكن مصدراً مهماً لأخبار الحملات والمرشحين للرئاسة لأسباب عدة أهمها انخفاض عدد مستخدميها، ومحدودية انتشار التكنولوجيا وارتفاع تكاليفها، وضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في كثير من الولايات والمدن الأمريكية في هذا الوقت، بالإضافة إلى سيطرة تغطية وسائل الإعلام التقليدية على أخبار الحملات الرئاسة.

ثانياً: حملة الانتخابات الرئاسية عام 1996

شهدت الفترة من حملة عام 1992 وحتى حملة 1996 ظهور وسيط جديد، وهو شبكة الويب العالمية World Wide Web، وهو: "نظام معلومات تشعبي، تفاعلي عالمي عبر منصة موزعة" (Lemay, L., 1996, P.6)، قادر على تحديث المعلومات وتقديمها إلى جميع المستخدمين الذين لديهم إمكانية الوصول إلى شبكة الإنترنت والبرمجيات ذات الصلة.

وخلال هذه الحملة، لم يتم نشر المعرفة الكافية حول كيفية توفير المعلومات باستخدام الويب ولغة HTML التي لم تنتشر على نطاق واسع أو تتاح لغالبية أفراد المجتمع، وكان استخدام الويب في هذا الوقت يحتاج إلى درجة من الخبرة، وقد بلغ عدد جمهور شبكة الإنترنت 7.15 مليون أمريكي (Gilder, G., 1995, P.35).

وفيما يتعلق بالحملة الانتخابية على الإنترنت، أتاح موقع بيل كلينتون ونائبه آل جور للجمهور إمكانية التطوع أو الانضمام إلى قائمة البريد الإلكتروني للحملة، وكان البريد الإلكتروني الوسيلة الأهم للحملة لتنظيم العمل مع أنصار المرشح وحثهم على التبرع بالمال. كما وفر الموقع ملصقات إلكترونية يمكن طباعتها من قبل الناخبين ولصقها في مختلف الولايات الأمريكية، كما تضمن الموقع مقتطفات من كلمات الرئيس كلينتون وقائمة الإنجازات التي تحققت خلال فترة ولايته الأولى في ملف Pdf.

في الإطار نفسه، أطلق المرشح الجمهوري بوب دول ورفيقه جاك كيمب موقعاً لحملة الانتخابية، استخدم فيه عناصر تصميم متطورة، بما في ذلك الرموز وعناصر القائمة والهوامش. وعلى صفحة دول التفاعلية تمكن الزوار من ممارسة بعض الألعاب منها ملء لغز الكلمات المتقاطعة وبعض الألعاب الأخرى.

وخلال هذه الانتخابات، بدأ أن التكنولوجيا الرقمية ستسهم بدرجة كبيرة في تعزيز مناخ العملية السياسية، وسيكون للمواطنين القول في اختيار الرئيس. وفي عام 1996، انتقلت الحملات الرئاسية إلى أعماق الفضاء الإلكتروني للمرة الأولى، صاحبها رغبة حقيقية لدى الناخبين في معرفة المزيد عن بيل كلينتون وبوب دول على شبكة الإنترنت. ويشير البعض إلى أن الموقع الأكثر ابتكاراً على شبكة الإنترنت كان للسناتور الأمريكي بوب دول مرشح الرئاسة الأمريكي في عام 1996، حيث اعتمد على تصميمات واضحة، وبوابات للأخبار، وكان تحولاً مبكراً لاستخدام الرموز للملاحة والتجول داخل الموقع. فضلاً عن توظيف الميزات التفاعلية، والألعاب الإلكترونية من أجل الإبقاء على الزوار في الموقع. لكن يعاب على موقع حملة بوب دول أنه اعتمد على عنوان دول لمرة واحدة ولفترة محددة كما هو مبين من عنوان الموقع الإلكتروني: www.dolekemp96.com، مما يعني أنه لا يمكن استخدامه إلا خلال حملة عام 1996. وبالرغم من ذلك تميز الموقع بسمات فريدة، بيد أن الحملة الرئاسية لعام 1996 هي الأولى التي استخدمت فيها تكنولوجيات الاتصالات الرقمية (Jennifer S.G., DCTs Digital Communication Technologies بدرجة كبيرة، 2014).

ومن المهم أن نشير إلى أن الموقع الذي تم تأسيسه لحملة بوب دول عام 1996 اعتبر جوهرة صغيرة في تاريخ الإنترنت في هذا الوقت، حيث تضمن روابط للخطب والألعاب التفاعلية، ورصد للمواقف السياسية للمرشح من الدول الأجنبية. بالإضافة إلى وجود بعض الانتقادات الخفيفة عن الخصم، وقد ظهر تصميم الموقع في بدايته على هيئة كوب قهوة تفاعلي GIF of steam Rising From A coffee Cup كأيقونة للموقع. والجزء الآخر الذي يجب أن يأخذ في الاعتبار، هو أن تكنولوجيا الاتصال الرقمية DCT هي جزء صغير من الأموال التي تم إنفاقها على الحملات الانتخابية عام 1996، بينما اتجه الجزء الأكبر من الإنفاق على الحملات الانتخابية إلى الإعلانات التلفزيونية. ويرجع ذلك لعدة عوامل، منها: عدم انتشار خدمات الإنترنت وتوافرها لأفراد المجتمع بشكل كبير، ومحدودية تطور شبكة الإنترنت بدرجة تسمح بتوظيفها في العمل السياسي، بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، فضلاً عن عدم توافر خبرة الاستخدام للشبكة وتوظيفها في الاتصال السياسي لدى السواد الأعظم من الشعب الأمريكي.

فضلاً عن ذلك، لم تكن الإنترنت وأدواتها بالقوة المؤثرة في نجاح أو خسارة المرشح، بل كان لجماعات الضغط والمصالح ووسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون الدور القوي في ذلك، وليس معنى ذلك أن الإنترنت ليست بالأهمية التي يمكن للمرشح أن يستغني عنها، بل كان من الملاحظ أن استخدامها في زيادة مستمرة، وهو ما قد اتضح بصورة قوية في إطلاق المرشحين وحملات الانتخابية لمواقعهم الإلكترونية.

ثالثاً: حملة الانتخابات الرئاسية 2000:

ظهرت شبكة الإنترنت لأول مرة كأداة للدعاية في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2000. وقد شكل الحصول على الأخبار حول المرشحين وبرامجهم الانتخابية والقضايا المطروحة عاملاً مهماً لنشاط الناخبين، ففي انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2000 تبين زيادة عدد الأفراد الزائرين للمواقع الإلكترونية للحملات الانتخابية بحثاً عن الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمرشحين ومواقفهم السياسية ووجهات نظرهم عن القضايا الهامة، بالإضافة إلى حاجة كثير من أفراد المجتمع الأمريكي للمعلومات السياسية. في هذا السياق، أسس كلا من المرشحين آل غور وجورج دبليو بوش موقعاً إلكترونياً للتواصل مع الناخبين عبر الإنترنت (Pew Internet & American Life, 2003).

وكانت المواقع الإلكترونية التي اعتمدت عليها الحملة نتاج الويب الثابت أو الويب 1، حيث يمكن للأفراد الحصول على أخبار الحملة الانتخابية للمرشحين. في هذا الوقت، كانت تكنولوجيا الويب 1 تمثل ثورة تكنولوجية، بيد أنها ساعدت الناخب الأمريكي في التعرف على السياسيين وبرامجهم الانتخابية بطريقة مباشرة من خلال الموقع الإلكتروني للحملة. وكانت مواقع هذه الحملات مواقع غير تفاعلية، وكان غالبية المستخدمين مستهلكين للمحتوى، إلا أن البناء الإلكتروني للمواقع أسهم في تعزيز العمل السياسي التزامني وغير التزامني (Foot & Schneider, 2002, P. 48).

وفي هذا السياق، تنبأ هوللين Hollihan (2001, P.323) بأن الاتصال عبر الإنترنت سيوفر ديمقراطية دائمة Sustains Democracy من خلال الحوارات التفاعلية بين المرشحين والمواطنين، وأضاف أن أهم التغييرات التي طرأت على الحملة الانتخابية عام 2000 هي زيادة تنوع التيارات الفكرية من خلال المحتوى، ووضوح ملامح المشهد السياسي الأمريكي.

وقد قام ديف داليسيو Dave D'Alessio (1997, P.489) بإجراء دراسة أولية للتعرف على دور الويب في السياسة الانتخابية، وقد تنبأت هذه الدراسة بأن الويب سيسهم بدور كبير في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2000 استناداً على فرضيتين هما، الأولى: تضاعف عدد مستخدمي الإنترنت، والثانية: اتساع نطاق خدمة الإنترنت لمناطق كثيرة. وخلصت الدراسة إلى زيادة استخدام المرشحين للويب، وارتفاع مستوى الحملة، وزيادة بحث الناس عن المعلومات والأخبار السياسية على الويب من أجل اتخاذ قرار التصويت، بالإضافة إلى وجود تأثير لشبكة الإنترنت على نتيجة الانتخابات.

وعلى مستوى تحليل وتوظيف الويب سياسياً في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد ركزت الحملات على الميزات المتاحة لمستخدمي الويب، ووجدت إحدى الدراسات أن 75٪ من المواقع المرشحة اعتمدت على السمات التفاعلية، مثل عناوين البريد الإلكتروني على مواقعها، وتدل هذه الأرقام على أن شبكة الويب أصبحت مجالا ترى فيه معظم الحملات نوعاً من الوجود الإلكتروني على الوسيط الشبكي، ووسيلة مهمة للتسويق السياسي (Richard Davis, 1999, P.65). في الوقت نفسه، كشفت نتائج دراسة أخرى عن أن غالبية المرشحين لم يستخدموا الإنترنت لإجراء مناقشات عامة مع المواطنين (Eric, K & Perrin. A., 2000, P.18).

ووجدت دراسة فوت وشنايدر Foot & Schneider (2000, P.221) أن المجال الانتخابي الأمريكي في عام 2000 شمل الإنتاج المشترك والتعبئة كأحد أنماط العمل السياسي من جانب منتجي مواقع الويب. وخلصت الدراسة إلى أن الفحص الدقيق لأبعاد العمل السياسي على شبكة الإنترنت يكشف عن العديد من التطورات التي قد تكون لها آثار طويلة الأجل على السياسات الانتخابية، بما في ذلك: أشكال التعاون بين الجهات الفاعلة والمتنافسة، والتحويلات في ممارسات الحملة، وإسهام شبكة الإنترنت باعتبارها عاملاً قوياً في المجال الانتخابي الأمريكي.

في هذا الإطار، قدمت مواقع الحملات الرئاسية عام 2000 بيئة إلكترونية متنوعة متزامنة وغير متزامنة للعمل السياسي، تضمنت: جمع المعلومات، والتنقيف السياسي، والحديث السياسي، وتعبئة الناخبين، والتأثير والإقناع، والمشاركة في الحملة الانتخابية. وخلال هذه الانتخابات لم يكن هناك تاريخ من نتائج الانتخابات يدل على وجود تأثير كبير للإنترنت على الانتخابات ونتائجها والعملية الديمقراطية، إلا أن ما يقوم به الفاعلون السياسيون على شبكة الإنترنت يكشف عن تبلور نظام سياسي سريع التطور. في هذا الوقت، تنبأت كثير من الدراسات أن المستقبل القريب سوف تكون شبكة الإنترنت وسيلة مركزية في الحملات الانتخابية، وسوف ينصب الحديث والنقاش العلمي على العلاقة الديناميكية بين الكمبيوتر والناخبين، باعتباره النظام السياسي الجديد.

رابعًا: حملة الانتخابات الرئاسية 2004:

ظهرت المدونات في نفس الوقت الذي كانت فيه المنتديات تتصدر الشكل الإلكتروني السائد للمواقع التفاعلية، وينظر كثير من الباحثين إلى المدونات باعتبارها مذكرات على شبكة الإنترنت، يسجل الأفراد فيها المعلومات الشخصية أو المتعلقة بالعمل موثقة بالتاريخ، حيث أسهمت في إثراء البيئة الإعلامية، وأصبحت مصدرًا للمعلومات والأخبار لكثير من وسائل الإعلام. كما استخدمها نشطاء الإنترنت في مناقشة الأحداث السياسية التي لا يتم تغطيتها في الإعلام السائد، وفي الوقت نفسه بدأ الصحفيون والسياسيون في استخدام المدونات (Williamson, Miller & Fallon, 2010, P.5).

وكانت انتخابات 2004 أول انتخابات تستخدم السمات التفاعلية لشبكة الإنترنت لخلق شعور تشاركي من المجتمع في الحملة الانتخابية، وتشجيع الجمهور على الاستخدام التفاعلي للنشط كبديل للاستخدام السلبي في البحث عن المعلومات والأخبار السياسية. وقد أتاحت الإنترنت فرصة نشر الرسائل دون تصفية أو تفسير من قبل الصحفيين، ودون كلفة مادية كما هو الحال في التلفزيون التجاري (D'Alessio Dave, 1997, P.489).

مع بداية الترويج للحملة الانتخابية 2004، أصبحت المدونات سمة أساسية في استراتيجيات إدارة مواقع المرشحين، وأدرك السياسيون والقائمون على الحملات الانتخابية بشكل كبير قدرة المواقع الإلكترونية على تحقيق الوصول إلى الناخبين بسهولة، وعليه بدأ تطوير مواقع الحملات الانتخابية الإلكترونية وتزويدها بالصور وغرف الدردشة ومنتديات التطوع (Wallsten K. Joy, 2008, P.4) Volunteer Forums.

وفي هذا الإطار، أدت شبكة الإنترنت دورًا محوريًا في الترويج لحملات الرئاسة الأمريكية، فقد اتبع فريق الحملة الانتخابية للمرشح جون كيري في سياق الانتخابات الأمريكية عام 2004، الترويج لحملة الانتخابية والتركيز على التواصل مع الشعب الأمريكي عبر المدونات السياسية الليبرالية والمحافظية، وقد شكلت هذه الفترة صورة واضحة لاستخدام المدونات السياسية في أول انتخابات رئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي لعب التدوين فيها دورًا مهمًا. إذ عمد السياسيون إلى استخدام المدونات في عملية الترويج لحملاتهم الانتخابية وفي عرض ومناقشة القضايا التي تهم ناخبهم، الأمر الذي أفضى إلى أن أصبح كثير من المدونين الأمريكيين يتمتعون بمكانة فريدة في النظام السياسي الأمريكي. إلى جانب ذلك استخدم 37% من الأمريكيين الإنترنت للحصول على المعلومات والأخبار السياسية وإدارة حوار ونقاش عام مع المرشحين حول القضايا المهمة عام 2004، والدليل على ذلك زيادة نسبة استهلاك الشعب الأمريكي للأخبار السياسية الإلكترونية من 18% عام 2000 إلى 29% عام 2004 (Wallsten K. Joy, 2008, P.8).

بالإضافة إلى ذلك، تعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004 أول انتخابات رئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية يلعب فيها التدوين Blogging دورًا مهمًا، وخلال هذه الانتخابات انتقل العديد من الأمريكيين إلى الإنترنت للبقاء على دراية وعلم بالأمور السياسية، حيث أشار

9% من مستخدمي الإنترنت أنهم يقرأون المدونات السياسية بشكل متكرر أو في بعض الأحيان، وقد أظهرت المدونات السياسية نمواً كبيراً في القراءة في الأشهر السابقة للانتخابات، وذلك بسبب قدرة كثير من المدونين على التعرف على الأخبار العاجلة ونشرها، وحرص كثير من وسائل الإعلام السائد على مراقبة ومتابعة أفضل المدونات السياسية المعروفة كمصادر للأخبار. وإدراكاً لأهمية المدونات، أنشأ العديد من المرشحين والأحزاب السياسية مدونات خلال حملة الانتخابات الرئاسية عام 2004. ومن الجدير بالذكر أن حملة هوارد دين Howard Dean كانت ناجحة بشكل خاص في توظيف الدعم الشعبي باستخدام مدونة الويب كوسيلة أساسية لنشر الأخبار من المرشح لاتباعه. (Adamic, L. A., 2005, P.36)

وخلال الانتخابات الرئاسية عام 2004، كان النشاط السياسي على الإنترنت راسخاً، حيث سعت حملة الحزب الجمهوري، التي يديرها كارل روف Karl Rove مع المرشح جورج بوش ونائبه ديك تشيني، إلى تكرار الاستراتيجيات التي اعتمدتها المواقع اليسارية (مثل MoveOn.org) وقد مكن موقعها على الإنترنت أنصاره من تنظيم حفلات لجمع التبرعات وتنظيم لقاءات مع الصحافة.

كما كانت الإنترنت قوة رئيسية في انتخابات 2004، وبلغ عدد مستخدميها 75 مليون أمريكي، وقد بدأ كثير منهم الحصول على المعلومات والحوار مع المرشحين، والمشاركة في العملية السياسية. وأصبحت الإنترنت وسيلة لتداول وتبادل جميع أنواع المعلومات عن حملة عام 2004، بما في ذلك الكثير من المناقشات الجارية للحملة والمعلومات المفاجئة وغير التقليدية وجدت طريقها إلى التغطية الإعلامية السائدة بعد أن حصلت على أول مكاسبها على الإنترنت. كما كانت شبكة الإنترنت مكاناً لتقارير ضخمة وتعليقات حول خدمة الحرس الوطني للرئيس بوش وخدمة جون كيري في فيتنام. وقد أثبتت شبكة الإنترنت أنها وسيلة فعالة لجمع الأموال والتبرعات من الناس، حيث جمعت حملة هوارد دين أكثر من 20 مليون دولار من خلال شبكة الإنترنت، وهي نسبة كبيرة بلغت 40% من إجمالي إيراداتها. وحشدت حملة كيري 82 مليون دولار من 249 مليون دولار على الإنترنت 33%، في حين أن حملة بوش، التي لم تحصل على جمع التبرعات عبر الإنترنت بنفس الكثافة أو النجاح كما فعل الديمقراطيون، جمعت 14 مليون دولار من 273 مليون دولار على الإنترنت (Rainie Lee, 2005, P.5).

وخلال حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2004، ازدهرت الحملات عبر الإنترنت، وكان غالبية المرشحين في الولايات المتحدة رائدين في معظم الممارسات المبتكرة المرتبطة بالحملات عبر الإنترنت مثل التسويق الانتخابي وجمع التبرعات وتغطية أنشطة المرشح، وقد أسهمت الحملة الانتخابية على الإنترنت بدرجة كبيرة في نجاح جورج بوش الابن بولاية رئاسية ثانية على حساب منافسه جون كيري.

خامساً: حملة الانتخابات الرئاسية عام 2008

أثبتت شبكة الإنترنت قوتها في مجال التسويق السياسي Political Marketing، وأنها أداة حيوية وفاعلة في الحملات الانتخابية، وظهر هذا جلياً في الحملات الانتخابية للمرشحين

لخوض الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008 بشكل أكثر فعالية وتأثيراً وعمقاً مقارنة بالانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004. ومع تنامي أدوات تطبيقات الويب 2 Web 2.0 Applications ومواقع الشبكات الاجتماعية، علاوة على البريد الإلكتروني والمدونات، بدأ كل مرشح في استغلال التأثير المتزايد لهذه الأدوات الاتصالية الجديدة، لتصبح جسراً للتواصل بينه وبين الناخب الأمريكي، وهدفاً للقائمين على الشق الإعلامي والتسويقي للحملة الانتخابية (Navasartian, K., 2008, P3).

وقد قدمت الإنترنت قنوات جديدة للأفراد من أجل الوصول إلى المعلومات، عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، إذ أصبح بإمكان المرشحين أن يوظفوها في مشاركة المعلومات وتداولها بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية والحديث المباشر للجمهور، حيث وجدت إحدى الدراسات Smith &, Rainie (2008) أن 22% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية يستخدمونها للحصول على معلومات متعلقة بالحملة الانتخابية للمرشح ومعلومات عن شخصيته في الحملة الانتخابية 2008.

ومع انتشار المدونات الإلكترونية وصحافة المواطن وظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك (الذي أصبح متاحاً للجمهور في عام 2006)، ومواقع مشاركة الفيديو مثل يوتيوب (الذي ظهر في عام 2005)، ومواقع تقاسم الصور مثل فليكر (الذي أطلق في عام 2004)، وتطبيقات المدونات الصغيرة مثل تويتر (الذي أطلق في عام 2006)، أصبح النشاط السياسي عبر الإنترنت يتمحور حول نشطاء الإنترنت الذين يربطون بين مواقع بعضهم البعض ومواقع المنظمات غير الحكومية، والحملات ذات القضية الواحدة (Williamson, Miller & Fallon, 2010, P.5).

في هذا السياق، تؤدي المواقع الإلكترونية العديد من المهام الرئيسية لكثير من السياسيين والمرشحين، منها:

- توفر صلة مباشرة بين الناخبين والمرشحين، وتحسين وصول المواطنين إلى المعلومات والأخبار السياسية.
- وسيلة منخفضة التكلفة من البث ووسائل الإعلام التقليدية.
- تكتسب أهمية خاصة في السياقات التي تضر فيها أوجه عدم المساواة الهيكلية بمرشحين معينين.
- يحتاج المتنافسون الناجحون إلى نخبة من المتطوعين للقيام بعملية الحشد والتعبئة للناخبين.

وفي سباق التنافس الانتخابي، أعلنت هيلاري كلينتون في يناير 2007 نيتها خوض سباق الانتخابات الرئاسية عن الحزب الديمقراطي عام 2008 في فيديو تم بثه على موقع حملتها الانتخابية بعنوان "دعونا نبدأ الحوار" (Steve, D. & Locher, Let's Start a Dialogue) (M. A., 2008, P.189). وبعد إعلان فوزه بثقة الحزب الديمقراطي لخوض سباق انتخابات

2008 قام باريك أوباما بربط موقع حملته على الإنترنت مع حسابه الشخصي على موقع فيس بوك لتوسيع وجوده على الإنترنت. في السياق ذاته، قام جون ماكين ببث إعلان التليفزيوني على اليوتيوب وموقع حملته الانتخابية (Harfoush Rahaf, 2009, P29).

وعلى مستوى الانفاق على الإعلانات الانتخابية، أنفق أوباما يقرب من 16 مليون دولار على الإعلان عبر الإنترنت، بالمقارنة مع مرشح الحزب الجمهوري جون ماكين الذي أنفق 3.6 مليون دولار، وتقيد التقارير أن حملة أوباما الإعلامية في الفيسبوك قد تكلفت أكثر من 600 ألف دولار، وأنفقت عشرات الآلاف من الدولارات على الإعلانات على مواقع الألعاب الإلكترونية (Williamson, Miller & Fallon, 2010, P.33).

وقد جعل تداول المعلومات والأخبار عن الحملات والبرامج السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية أداة دامة للعملية الديمقراطية، خاصة أن 75% من الأمريكيين استخدموا الإنترنت في عام 2008 أي ما يقرب من 147 مليون أمريكي. وقد استخدم المرشحون المجال العام للمدونات Blogosphere ليس للاتصال بالمدونين وجمهورهم فحسب، بل أيضاً لوضع رسائلهم الإعلامية على هذه المدونات والرد على الرسائل المضادة للمرشح الآخر (Barron, Richard M., 2008, P.2).

وفيما يتعلق بسمات الحملات الانتخابية، احتضنت حملة باريك أوباما كل السمات والميزات التفاعلية للويب 2 ووسائل الإعلام الاجتماعي بشكل كامل للفوز بالانتخابات الرئاسية لعام 2008، وقد كتب جنيفر أكر Jennifer (2010) الأستاذ بجامعة ستانفورد أن: "حملة أوباما استخدمت التكنولوجيا ووسائل الإعلام الاجتماعية بيد أنها جزء لا يتجزأ من استراتيجيتها الانتخابية، وتشجيع المتطوعين وجعلهم يشعرون أنهم يستطيعون أن يحدثوا فرقاً، ومن أجل ذلك عمل على إشراك أنصاره ودمجهم في حملته الانتخابية على الإنترنت وأن يصبحوا جزءاً منها.

وقد عين أوباما المؤسس المشارك لشركة فيس بوك كريس هيويز Chris Hughes لإحداث ثورة في حملته الانتخابية على الإعلام الجديد وتقديم خبرته في مختلف منصات شبكات التواصل الاجتماعي التي حظيت باهتمام جيل الألفية الجديدة. وقد كانت حملته الأولى التي شملت قسماً للإعلام الجديد مسؤولة عن كل ما له علاقة بالإنترنت والمنصات الإلكترونية وفق المحلل الرقمي لأوباما جو روبرز Joe Rospars. في هذا السياق، لم يسمح موقع حملة باريك أوباما BarackObama.com فقط لأنصاره بالحصول على معلومات الحملة، لكنه شجع المستخدمين للموقع على إنشاء ملفات شخصية على صفحته الخاصة (MYBO) أنا باريك أوباما MyBarackObama. وقد سجل فيها أكثر من 2 مليون مستخدم، وخطط المتطوعين والداعمين لأكثر من 300 ألف حدث وجمع أكثر من 30 مليون دولار، وتكونت لدية قاعدة بيانات ضخمة من الناخبين، ولم تكلفه شيئاً في عملية توصيل رسائله لهم عبر القوائم البريدية (Jennifer A. & Victoria C., 2010).

ويشير مركز Pew Research Center (2008) إلى استغلال أوباما لشبكات التواصل الاجتماعي في الاتصال والتنظيم وجمع التبرعات، حيث حصل على 5 مليون داعم ومؤيد له

على شبكات التواصل الاجتماعي. ففي نوفمبر 2008 حصل أوباما على دعم 2.5 مليون مؤيد مقارنة بجون ماكين الذي حصل على 460 ألف. وعلى تويتر حصل أوباما على 11 ألف متابع بينما حصل ماكين على 5 آلاف متابع. وشارك أوباما مقاطع فيديو على قناته الرسمية على يوتيوب مرتين، وكان له وجود على ثلاثة عشرة منصة إلكترونية لوسائل الإعلام الاجتماعية أقل شهرة في حين كان جون ماكين في أربعة فقط.

بالإضافة إلى ذلك، أدركت حملة أوباما ضرورة الحاجة إلى مجموعة متنوعة من منصات وسائل الإعلام الاجتماعي لاستهداف التركيبة الديمغرافية المتباينة للناخبين واهتماماتهم المتنوعة. ومن خلال تواجده على منصات وسائل الإعلام الاجتماعي المتعددة ومواقع الإنترنت، استطاع أوباما توصيل رسالته لجمهور الإنترنت المتزايد والقيام بالتعبئة والتأثير وإشراك هؤلاء الأفراد في حملته الانتخابية.

في السياق نفسه، يشير Mark Walsh (2008) إلى أن الحزب الجمهوري يميل إلى القيم المحافظة التقليدية، كان هناك تصور بأن الجمهوريين وجون ماكين خارج منظومة العصر الرقمي آنذاك. وفي منتدى الديمقراطية الفردية، أعلن نائب حملة جون ماكين مارك سو هو Mark SooHoo نجاح استراتيجية حملة أوباما على الإنترنت، لكنه أوضح أن ماكين ليس بحاجة إلى استخدام الويب 2 وتكنولوجيا الإعلام الاجتماعي؛ لأن الناخبين الجمهوريين مختلفين، وأقل اهتماماً بالجانب الرقمي.

لقد حقق بارك أوباما انتصاراً تاريخياً في نوفمبر 2008 ليس فقط بسبب نجاح حملته الانتخابية على شبكة الإنترنت والمنصات الإلكترونية المتعددة، ولكن نتيجة بلوغ الإنترنت مرحلة النضج ووصولها إلى مرحلة دمج الوسائط المتعددة في وسائلها الإعلامية الجديدة، وتوظيف الشبكات الاجتماعية باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من أدوات الحملة السياسية.

سادساً: حملة الانتخابات الرئاسية عام 2012

بحلول عام 2012، كانت وسائل الإعلام الاجتماعية جزءاً أصيلاً من العملية الانتخابية، حيث كتب شون فورمان لموسوعة وسائل الإعلام الاجتماعية والسياسات Encyclopedia of Social Media and Politics أن استخدام الحملات الانتخابية الرئاسية للإنترنت ووجودها عليها وسيلة أساسية للتأثير على الناخبين والتغطية الإخبارية التقليدية (Kerric Harvey, 2014, P.209).

وقد أثبتت الاستراتيجية الناجحة لحملة أوباما الرقمية 2008 أن وسائل الإعلام الاجتماعية سوف تستمر في القيام بدور كبير في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2012. وقد أشارت سوزان موليناري، نائب رئيس جوجل للسياسة العامة إلى أن السباق الرئاسي 2012 سيشهد "أول انتخابات رقمية حقيقية" نتيجة استخدام الجمهور والمرشحين لشبكات الاجتماعية بدرجة كبيرة.

وفقا لمركز بيو للأبحاث، استخدم 79 % من البالغين في الولايات المتحدة على الإنترنت عام 2012، وأن 69 % من البالغين استخدموا وسائل الإعلام الاجتماعية للقيام بعمل مرتبط بحملة 2012، مقارنة بـ 37% استخدموا وسائل الاعلام الاجتماعية في حملة (Kevin 2008) (Liptak, 2012).

وبالنظر إلى عام 2008، كانت وسائل الإعلام الاجتماعية محدودة، وكان الجزء الأكبر منها منحصر في المنصات الرئيسية الثلاث: الفيسبوك وتويتر، ويوتيوب، وكانت هذه المنصات في مرحلة الطفولة النسبية، لكن بحلول عام 2012 أضاف أوباما على سبيل المثال Google + وInstagram، وبنتريست Pinterest، وتطبيقات الأجهزة المحمولة Mobile Devices. وقد نمت الشبكات الاجتماعية لتشمل أكبر عدد من الأمريكيين باستخدام موقع واحد على الأقل من مواقع الشبكات الاجتماعية عام 2008، وأن 34 % من مستخدمي الإنترنت يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي بانتظام مثل فيسبوك أو تويتر، بحلول عام 2012 كان 69% يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية بانتظام.

في هذا السياق، اعتمد المرشحون للرئاسة عام 2012 على الأدوات الرقمية الأكثر نجاحا في انتخابات 2008، حيث أعلن الرئيس باراك أوباما إعادة انتخابه بنشر فيديو على شبكة الإنترنت، معتمدا على قاعدة بيانات الجمهور 2008 التي تتكون من 13 مليون مؤيد، وحظي باراك أوباما بكثير من المميزات منها: قاعدة بيانات المؤيدين له خلال حملته عام 2008. وقد بلغ من يتابع أوباما على تويتر أكثر من 20 مليون متابع، بالمقارنة مع رومني الذي يتابعه 1.2 مليون مستخدم. وعلى انستجرام بلغ عدد من يتابع أوباما 1.4 مليون، ورومني 38 ألف متابع، ويشترك في قناة أوباما أكثر من 290 ألف مشتركاً، وبها أكثر 288 مليون مشاهدة، مقارنة مع 29 ألف مشترك لقناة رومني و 33.6 مليون مشاهدة (Rainie L., Smith A., Schlozman K. L., Henry B. and Sidney V., 2012).

وقد حول ظهور الهواتف الذكية Smart Phones في المجال الرقمي للحملة الانتخابية الرئاسية عام 2012 القائمة على تكنولوجيات ووسائل الإعلام الاجتماعي المتنقلة طريقة الترويج السياسي. وطبقا لمركز بيو للأبحاث فإن 46% من الأمريكيين امتلكوا هاتف ذكي في فبراير 2012. وكان مستخدمو الهواتف الذكية أكثر مشاركة في المجال السياسي، وأن 45% يستخدمون الهواتف الذكية لقراءة تعليقات الناس حول مرشحي الرئاسة 2012. وأن نسبة 35% يستخدمونه في البحث أو التحقق من معلومات سمعوا عنها، و18% يستخدمونه لتدوين رأيهم على منصات المواقع الاجتماعية (Smith, A. & Duggan, M., 2012). وقد جدد المرشحون للرئاسة 2012 الاستراتيجيات الرقمية الخاصة بهم لدخول الناخبين من خلال أجهزتهم النقالة، على سبيل المثال، كان باراك أوباما أول من وافق على تلقي التبرعات من خلال رسائل الموبايل. بالإضافة إلى ذلك، أطلق المرشحون تطبيقات على الموبايل خصصت لحملاتهم، مثل: Obama's Obama for America and Romney's With Mitt, Mitt's VP, Romney-Ryan, and Mitt Events. وقد سمحت تطبيقات الحملات المتنقلة للداعمين بإيجاد المعلومات المتعلقة بالحملة بسرعة، والمستخدمين المشتركين معهم في

الفكر والتوجه السياسي، ومراكز الاقتراع في منطقتهم على الهاتف المحمول. بالإضافة إلى ذلك، أتاحت ميزات الموقع الجغرافي تحديد موقع أنصار المتعاطفين. وفي هذا السياق، استفاد أوباما كثيرًا من الشبكات الاجتماعية للاتصال بالناخبين، والتكامل السلس بين المنصات الإلكترونية والبيانات التي تصدر عن حملته.

بالإضافة إلى ذلك، سمحت ميزات تحديد الموقع الجغرافي على التطبيقات الإلكترونية للمنظمين الميدانيين لتحديد أماكن المتعاطفين والمهتمين والمترددين من الناخبين، وعندما أطلقت الفيسبوك تطبيقها على الموبايل، أشار مراسل التايم مايكل شيرر أن كثيرًا من أنصار أوباما قاموا بتحميل تطبيق فيسبوك على الجوال وأعطوا الإذن بالدخول على معلوماتهم الشخصية وقائمة الأصدقاء لديهم على فيسبوك، مما ساعد في الوصول إليهم من قبل حملة أوباما. ومن خلال الدخول، وجدت حملة أوباما أرقام الهواتف المفقودة لنصف الناخبين المترددين تحت سنة 29 عاما وأضافتهم إلى قاعدة بيانات الناخبين لديها (Scherer Michael, 2012). استخدم المرشحون لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2012 المشاركة التفاعلية لمحتوى الحملات من خلال الداعمين وأصدقائهم وأقاربهم، بيد أنهم الطرف الثالث في الاتصال السياسي والترويج الانتخابي.

وخلال حملة الانتخابات الرئاسية 2012، لم تعد حملات وسائل الإعلام الاجتماعية نشاطا للهواة، بل أصبحت تخصصًا تهتم به مراكز البحوث والشركات المتخصصة والخبراء، وكانت الأحزاب السياسية الأوروبية حريصة على دراسة الاستراتيجيات المستخدمة في حملات أوباما الانتخابية على الإنترنت، وتم تصدير الخبرة في وسائل الإعلام الاجتماعية من الولايات المتحدة إلى دول أوروبية مثل النرويج والمملكة المتحدة، حيث زار الحزب السياسي الأكبر في النرويج- حزب العمال- موظفي حملة أوباما 2008 بهدف التدريب وتنمية المهارات فيما يتعلق وسائل التواصل الاجتماعي. في السياق نفسه، استقطب حزب المحافظين في بريطانيا مدير حملة أوباما لعام 2012 جيم ميسينا قبل الانتخابات البريطانية لعام 2015، وانعكس ذلك على زيادة تركيز التسويق السياسي للحملات على المرشح بدلا من الحزب في النظم السياسية التي تركز على الأحزاب السياسية مثل المملكة المتحدة والنرويج (Karlsen, R., 2013, P.160).

فضلا عن ذلك، كانت حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية على الإنترنت عام 2012 تمر بمرحلة البيانات الضخمة Big Data، حيث التدفق الإخباري والمعلوماتي الكبير حول المرشحين والناخبين والنخب السياسية على مدار الساعة، وأصبح من الضروري أن تتعامل الحملات الانتخابية مع هذه التحديات الإعلامية والتكنولوجية، لهذا أصبحت إدارة الحملات الانتخابية الرقمية علما قائما وتخصصا مهما في كثير من مراكز البحوث والدراسات في الجامعات. في هذا السياق، استفادة أوباما من قواعد بياناته في حملة ترشحه عام 2008 في تعزيز وجوده وقوته على الإنترنت ومنصاتها الإلكترونية في حملته عام 2012، وبدأ التوسع في استخدام المنصات الاجتماعية الجديدة، من أجل الوصول إلى مختلف شرائح وأنماط جمهور الناخبين، وهو ما لم يتوافر لمنافسه الجمهوري ميت رومني.

خامساً: الحملة الانتخابية للرئاسة 2016

تعتبر حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016 أكثر الحملات الانتخابية توظيفاً لتكنولوجيا الاتصال الرقمي في التسويق السياسي عبر التاريخ السياسي والاتصالي، وهو ما يتسق مع ما تحتله وسائل الاعلام الاجتماعية من أهمية كبيرة بالنسبة لكثير من مستخدمي الإنترنت كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات السياسية، فقد أصبحت وسيلة إعلامية رئيسية في استراتيجيات الحملات الانتخابية، ووفق دراسة حديثة فإن غالبية الأمريكيين يحصلون على الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي، ويحرص 50% من الجمهور لهذه المواقع أن يكون على دراية ومعرفة بأخبار انتخابات الرئاسة 2016، Greenwood, S., Perrin A. & Maeve D., 2016, (P.3).

في هذا السياق، يطلق على العصر الحالي "عصر وسائل الاعلام الاجتماعية" من الاتصال السياسي، وليس لأنها حلت بدلا من التلفزيون أو الراديو أو الصحف، لكن بفضل قدرتها على تغيير طرق الاتصال والتفاعل مع الجمهور، حيث تقدمت على مواقع الحملات الانتخابية على مستوى الأحزاب أو المرشحين وأصبحت قناة رئيسية للمعلومات والأخبار. وفي سياق الحملات متعددة الوسائط Multi-Platform Campaigns، يصبح من الضروري على السياسيين الاهتمام بالتواصل مع الناخبين (Enli, G., 2017, P58).

ومن التطورات الرئيسية بين حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية عامي 2012 و 2016 أن التركيز على الصور وأشرطة الفيديو قد نما بشكل كبير. ويتجلى هذا بشكل خاص في صعود منصات مشاركة الصور والفيديو عبر الإنترنت والموبايل الذكي، حيث نشرت حملة هيلاري كلينتون مقاطع الفيديو بانتظام كجزء من رسائل وسائل الاعلام الاجتماعية. وأصبحت منصات وسائل الاعلام الاجتماعية مصادر مباشرة للأخبار.

ويدرك المرشحون السياسيون جيدا أن منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من المنافذ الاخبارية فهي تشبه مؤتمراً صحفياً دائماً الانعقاد. وعليه، أعلن كثير من الجمهوريين والديمقراطيين الترشح للرئاسة الأمريكية منذ بداية الدورة الانتخابية التمهيدية للرئاسة 2016 في فيديوهات قصيرة على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تعلموا من حملات أوباما الرقمية الناجحة، وكان توظيف وسائل الاعلام الاجتماعية في زيادة مضطردة، بغض النظر عما إذا كان مستوى المشاركة عليها سيؤثر في واقع النتائج أم لا. وخلال فترة الانتخابات التمهيدية، أطلق بن كارسون Ben Carson طبيب الأعصاب الشهير حملته على فيس بوك قبل إعلانه رسمياً الترشح، وترك اتباعه على الإنترنت يتعرفون على تفاصيل هذا الإعلان (Swoyer Alex, 2015).

كما أعلن عضو مجلس الشيوخ الأمريكي تيد كروز Ted Cruz ترشحه كأول مرشح رئاسي يعلن رسمياً ترشحه على تويتر من خلال تغريده فيديو قائلاً "سأخوض المنافسة على منصب الرئيس وأمل أن أكسب دعمكم!". بينما أطلقت وزيرة الخارجية السابقة هيلاري كلينتون رسمياً حملتها الانتخابية للرئاسة مع شريط فيديو مدته دقيقتين على موقع يوتيوب، وعلى موقع

حملتها الإلكتروني (Valencia Janie, 2015). في السياق نفسه، استخدم حاكم فلوريدا السابق جيب بوش Jeb Bush موقع سناب شات للإعلان عن إطلاق حملته من ميامي، بينما أعلن ترامب ترشحه من برج ترامب الشهير في نيويورك (Viebeck Elise, 2015).

دونالد ترامب واستراتيجيته الانتخابية على الإعلام الاجتماعي

أعلن دونالد ترامب رجل الأعمال والسياسي المساعد خوضه انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016 بعد سنوات من تصريحاته المتكررة لخوض الانتخابات منذ عام 1987، واستطاع الفوز بثقة الحزب الجمهوري لخوض سباق الانتخابات الرئاسية، وتعزى شعبية ترامب إلى قدرته على الاستحواذ والسيطرة على عناوين الأخبار في وسائل الإعلام، واستخدامه الماهر للإعلام الاجتماعي، وصوته العالي وشخصيته الفريدة. حيث استحوذ على 43% من تغطية الحزب الجمهوري على شبكات الأخبار الرئيسية في الولايات المتحدة، وحظى بما يقرب من ضعف عدد دقائق البث التي حصلت عليها هيلاري كلينتون (Cary M. K., 2015).

وخلال الحملة الرئاسية 2016، لوحظ أن جزءاً كبيراً من ميزانية الحملات الانتخابية الإعلانية والتسويقية للمرشح يتم إنفاقها على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية. وهو ما يتفق مع ما أكدته شركة الأبحاث بوريل Research Firm Borrell، التي توقعت أن ما يقرب من مليار دولار سيتم إنفاقها على وسائل الإعلام الرقمية خلال انتخابات 2016، مقارنة مع 22.25 مليون دولار أنفقت في 2008 (Lapowsky Issie, 2015)، وتعكس تلك الإحصائيات أهمية التسويق السياسي للمرشح الرئاسي على منصات الإعلام الاجتماعي في انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016.

في هذا السياق، توقع إد رولينز Ed Rollins، مستشار حملة الحزب الجمهوري ومدير الحملة الانتخابية لحملة رونالد ريغان عام 1984 أن الدعاية لترامب التي قد تتكلف 100 مليون دولار حصل عليها مجاناً من خلال تغطية الإعلام التقليدي لنشاطه وتصرّياته على حساباته الشخصية على وسائل الإعلام الاجتماعية التي أصبحت مصدراً رئيسياً لأخبار العديد من وسائل الإعلام الأمريكية والدولية (Langley Monica, 2015).

وقد أشارت كثير من الدراسات والتحليلات إلى جملة من الاستراتيجيات التي اعتمد عليها ترامب وحملته في التسويق السياسي، كالآتي:

- عكست تدوينات وتغريدات ترامب وخطابه الإعلامي شخصيته الحقيقية، وقد كان ترامب اعتمد على هاتفه الذكي في التغريد والترويج عن نفسه، وفي الهجوم على خصومه السياسيين، لذلك كانت وسائل الإعلام الاجتماعية تصويراً صادقاً لشخصيته، مما أتاح لأنصاره التعرف عليه عن قرب (James Freeman. 2017).
- ويقول مايكل باربارو في صحيفة نيويورك تايمز أن خطاب ترامب على الإنترنت مختلف تماماً عن خطاب أي مرشح آخر في السباق الانتخابي، فهو يغرد كما يفكر، وهذا بالضبط الطريقة التي يفترض العمل بها على تويتر (Barbaro Michael, 2015). كما ترجع

شعبيته إلى اعتماده على الحديث بلغة تنسجم مع الثقافة الشعبية السائدة Pop Culture لدى الرأي العام الأمريكي. وقد نجح ترامب في ربط أنصاره بالإعلام الاجتماعي بفعالية. ويقول الكاتب فان جونز Van Jones في مقال له على موقع CNN: إن نجاح ترامب يرجع إلى الفهم الفطري لبيئة الإعلام الاجتماعي ومهارة العمل عليه (Jones Van, 2015)

- المشاركة النشطة لترامب على مواقع التواصل الاجتماعي، والاتصال العاطفي مع أتباعه على الإنترنت، كما حظيت كل تغريداته بمشاركة كبيرة من متابعيه. وقد لاحظت NPR أن "إعادة مشاركات تغريداته من قبل الجماهير والناخبين تشكل جزءاً كبيراً من نجاحه على تويتر (Detrow Scott, 2015).
- استخدم دونالد ترامب أدوات الإعلام الاجتماعية الجديدة مثل خاصية الفيديو التي أطلقتها إنستغرام مؤخراً باستخدام فيديو قصير مدته 15 ثانية كمدة مثالية في البيئة الإعلامية المتشعبة اليوم. وتوفر هذه الفيديوهات تغطية كبيرة لأنشطة المرشح، وكانت ورقة رابحة لحملة ترامب لنشر إعلاناتها مجاناً في فيديوهات مدتها 15 ثانية على إنستغرام والرد على الإعلانات السلبية Negative Attack Ads لخصومه.
- حظي ترامب من خلال استخدامه لوسائل الإعلام الاجتماعي على نطاق واسع، إلى جانب طبيعته المثيرة للجدل في تدويناته على مركز اهتمام الخطاب السياسي الأمريكي Political Discourse، وقد كان الصحفيون يتابعون باستمرار تغريدات وتوينات ترامب على الإعلام الاجتماعي، ومن ثم تظهر على شاشات وصفحات وسائل الإعلام التقليدية بشكل مستمر ومجاني. وقد أثارت تغريدات ترامب العديد من النقاش والجدل منها ما هو حول ديانة الرئيس الأمريكي أوباما: هل أوباما مسلم؟ كانت هذه تغريدة واحدة لترامب تم إعادة نشرها 7 آلاف مرة، ومناقشتها ألف مرة على مدار ستة ساعات.
- وقد أوضح ترامب، في أول لقاء تليفزيوني له عقب فوزه في الانتخابات الأمريكية ببرنامج 60 Minutes، والمذاع عبر فضائية CBS: "أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي لديها قوة أكثر من الأموال التي أنفقتها، وأعتقد إلى حد ما أنني أثبت ذلك، وأعتقد أن امتلاك هذه القوة من حيث أعداد المتابعين على فيس بوك وتويتر وإنستغرام وغيرها ساعدني على الفوز في جميع السباقات، حيث أنفقوا الأموال أكثر مما كنت أنفق".

هيلاري كلينتون واستراتيجيتها الانتخابية على الإعلام الاجتماعي

أعلنت هيلاري كلينتون ترشيحها الرئاسي من خلال تغريدة: "أنا سأخوض السباق للرئاسة، يحتاج الأميركيون اليوم إلى بطل، وأريد أن أكون هذا بطل". وبدلاً من البدء في مؤتمر صحفي والاعتماد على وسائل الإعلام الرئيسية لمشاركة أخبارها، اختار موظفو حملة كلينتون تويتر، جنباً إلى جنب مع نشر فيديو على موقع يوتيوب بعنوان "دعونا نبدأ العمل"، تقول فيه هيلاري كلينتون أنها "تستعد لخوض سباق انتخابات الرئيس".

قدمت هيلاري استراتيجيتها الرقمية بشكل متناقض وأكثر تقليدية من ترامب، فكانت دقيقة في حملتها على الإعلام الاجتماعي، وحريصة على تجنب الأخطاء والزلات المحتملة، فجاء نشاطها روتيني على جميع حساباتها على الاعلام الاجتماعي على عكس ترامب الذي اعتمد على العفوية والحديث المباشر، لذا لم تعكس حملة هيلاري صوتها وطبيعتها ودقة شخصيتها الحقيقية.

وعلى الرغم من استخدام هيلاري كلينتون الدقيق لوسائل الاعلام الاجتماعية، يعتقد الناقد السياسي نيكولاس كار أن كلينتون لم تستفد من الإمكانيات الكاملة لحملتها الرقمية، لأن حملتها تعتبر "وسائل الاعلام الاجتماعي مكملًا لتغطية التلفزيون، ووسيلة لتعزيز رسائلها وصورها، بدلا من أن تكون القوة الدافعة وراء الحملة، وربما لو ركزت كلينتون على بذل جهود أكبر على وسائل الاعلام الاجتماعية، وتواصلت مع أنصارها بصوت وصورة أكثر واقعية، ربما كان لديها قدر أكبر من الشعبية والنجاح على مجتمع الإنترنت (Carr Nicholas, 2015).

وعلى مستوى حرب الهاشتاج، استخدم ترامب هاشتاغ "أمريكا أولا" #AmericaFirst في عدد كبير من تغريداته كما انتشر هذا الهاشتاغ بين مؤيديه بشكل واسع. وحصد الهاشتاغ أكثر من 200 ألف تغريدة خلال أسبوع من نشره. وأطلق مؤيدو كلينتون هاشتاغ #NeverTrump أو "أبدا ترامب" الذي حصد أكثر من 350 ألف تغريدة خلال أسبوع من نشره. أما بالجهة المقابلة فقد أطلق معارضو كلينتون هاشتاغ #NeverHillary أو "أبدا هيلاري" حيث استخدم في أكثر من 400 ألف تغريدة خلال أيام. أما على موقع إنستغرام فقام العديد من المستخدمين بنشر صور تظهر كلينتون وترامب وهما يخاطبان أنصارهما في جولتهم الأخيرة قبل بدء الاقتراع. وكان من بين الصور المتداولة صور للرئيس الأمريكي باراك أوباما وهو في تجمع انتخابي يدعو فيه الشعب الأمريكي إلى اختيار كلينتون لتكون أول رئيسة للولايات المتحدة. أما على موقع فيسبوك فقد قام المرشحون بنشر آخر أخبار حملاتهم الانتخابية على حساباتهم. وانتشرت على الموقع مواد مختلفة من صور وفيديوهات وعبارات من مؤيدي المرشحين تظهر سبب تصويتهم لمرشحهم.

مناقشة النتائج

على مدى السنوات الأربع والعشرين من تاريخ حملات الرئاسة الأمريكية، ساد اتجاه عن تحول كل دورة انتخابات رئاسية إلى إعادة تعريف الحملات الانتخابية من منظور تكنولوجي؛ لأسباب كثيرة أهمها أن الإنترنت لعبت دورًا متناميًا منذ انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1992 في تطوير استراتيجيات الاتصال السياسي وطرق تسويقه، فضلا عن تطوير الخطاب السياسي الأمريكي ولغته وفق المتغيرات الإعلامية الرقمية. ويبرهن ذلك على صحة الفرض الأول القائل توجد علاقة بين تطور شبكة الإنترنت ومنصاتها الاجتماعية وتطور مفهوم الحملات الانتخابية لكل دورة انتخابية رئاسية. ففي عام 1996 كان الويب وافيًا جديدًا في البيئة الإعلامية، ومتغيرًا أصيلاً في هذه المعادلة، وعزز من وجود العمل السياسي على الوسيط الشبكي من خلال إنشاء المواقع الإلكترونية للمرشحين والأحزاب السياسية. بينما في عام 2000، بدأ نمو الأخبار على

الإنترنت ليكون لها تأثير على كيفية جمع المعلومات والأخبار من المواقع الإلكترونية للمرشحين. وفي عام 2004، سيطرت المدونات الإلكترونية والمدونين على طبيعة الحملات الانتخابية وشكلت مصدراً رئيسياً للمعلومات والأخبار السياسية أمام وسائل الإعلام التقليدية. وفي عام 2008، فرضت منصات اتصالية جديدة مثل يوتيوب وفيس بوك وتويتر تأثيرها بشكل كبير على الحملات الانتخابية، وأصبحت كلمة السر في نجاح الحملات الانتخابية. بينما في حملة عام 2012 سيطرت البيانات الضخمة Big Data على الحملات الانتخابية، وأصبحت الحاجة ماسة إلى الاعتماد على المهنية والحرفية والتخصص في إدارة محتوى الحملات الانتخابية الرقمية في ظل الوفرة المعلومات في المجال السياسي. وفي انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016 أصبح الاعتماد على الوسائط التكنولوجية الأكبر في التاريخ الاتصالي وهي شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها الإلكترونية على الأجهزة النقالة أو ما يطلق عليه إعلام الموبايل Mobile Media، وأصبح الوصول إلى المعلومات السياسية وأخبار المرشحين، ومشاركتها يتم بشكل فوري.

تأسيساً على ما سبق، انعكس تطور شبكة الإنترنت ومنصات الإعلام الإلكترونية على تطور الاتصال السياسي الأمريكي خلال فترة الحملات الرئاسية الأمريكية. لكن ما يلاحظ على حملتي 1992 و 1996، أن شبكة الإنترنت لم تكن مصدراً لأخبار الحملات والمرشحين للرئاسة لأسباب عدة أهمها عدم انتشار خدمات الإنترنت وتوافرها لأفراد المجتمع بشكل كبير، ومحدودية تطور شبكة الإنترنت بدرجة لا تسمح بتوظيفها في العمل السياسي، بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، فضلاً عن عدم توافر خبرة الاستخدام للشبكة وتوظيفها في الاتصال السياسي لدى السواد الأعظم من الشعب الأمريكي، بالإضافة إلى سيطرة الإعلام التقليدي على أخبار الحملات الرئاسية.

وفيما يتعلق بالحملة الرئاسية الأمريكية عام 2000، فقد أصبحت المواقع الإلكترونية للمرشحين وحملاتهم قناة أساسية للتواصل مع الناخب الأمريكي، حيث أسس كلٌّ من المرشحين آل غور وجورج دبليو بوش موقعاً إلكترونياً للتواصل مع الناخبين عبر الإنترنت. وكانت المواقع الإلكترونية التي اعتمدت عليها الحملة نتاج الويب الثابت أو الويب 1.0، حيث يمكن للأفراد الحصول على أخبار الحملة الانتخابية للمرشحين، والحصول على المعلومات الخلفية عن المرشح من خلال ما ينشر على الموقع. ومع بداية الترويج للحملة الانتخابية 2004، ظهرت المدونات كوسيط إعلامي قوي في المجال السياسي الأمريكي، وأصبحت المدونات سمة أساسية في استراتيجيات إدارة مواقع المرشحين، فضلاً عن استقطاب أبرز المدونين من قبل الحملات الانتخابية للترويج لأخبار وإنجازات المرشحين.

وقد أثبتت شبكة الإنترنت قوتها في مجال التسويق السياسي Political Marketing، وأنها أداة حيوية وفاعلة في الحملات الانتخابية، وظهر هذا جلياً في الحملات الانتخابية للمرشحين لخوض الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008 بشكل أكثر فعالية وتأثيراً وعمقاً مقارنة بالانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004، وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جسراً للتواصل بينه وبين الناخب الأمريكي، وهدفاً للقائمين على الشق الإعلامي والتسويقي

للمملة الانتخابية. وقد أثبتت الاستراتيجية الناجحة لحملة أوباما الرقمية 2008 أن وسائل الإعلام الاجتماعية سوف تستمر في القيام بدور كبير في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2012، ومشاركة كبيرة من قبل الناخبين الأمريكيين. ويثبت ذلك صحة الفرض الثاني القائل: توجد علاقة بين توظيف الحملات الانتخابية الرئاسية لشبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي ومشاركة الناخبين في الانتخابات الرئاسية.

وفيما يتعلق بحملة الرئاسة الأمريكية عام 2012، فقد اتسمت بيئة الإعلام الرقمي بالثراء على مستوى الوسائل والمنصات والمحتوى والمنتجين له، وأصبح التعامل مع التدفق المعلوماتي والإخباري الكبير أمراً صعباً في ظل اعتماد الحملات الانتخابية على الهواة، لذا اتجهت إلى استقطاب أصحاب الخبرة والتخصص في إدارة استراتيجيات الحملات الانتخابية على الإنترنت والمنصات الاجتماعية، الأمر الذي أفضى إلى تركيز كثير من الدراسات الإعلامية على عامل التخصص والمهنية في إدارة محتوى الحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وبالنسبة لحملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016 فكانت أكثر حملة في التاريخ السياسي والاتصالي توظيفاً لتكنولوجيا الاتصال الرقمي في التسويق السياسي، وقد أطلق عليها الحملات متعددة المنصات Multi-Platform Campaigns، بيد أن هناك نمواً مضطرباً لمحتوى الفيديو خلال عامي 2016-2017، لهذا كان إعلان غالبية المرشحين لخوض سباق انتخابات الرئاسة الأمريكية عبر فيديو قصير على المنصات الاجتماعية، الأمر الذي يعكس مدى إدراك كثير من المرشحين في 2016 لأهمية تلك الوسائل في التسويق السياسي وتقوية وتحسين صور المرشحين، بالإضافة إلى أنها مؤتمرات صحفية دائمة الانعقاد دون التقيد بالحدود المكانية والزمنية، كما يعكس هذا الاتجاه أن ولاء المرشح أصبح يتجه نحو مؤيديه وليس لوسائل الإعلام التقليدية الإخبارية، وجماعات المصالح والمال والضغط، أو النخب السياسية. وربما تتوافق هذه الرؤى على أن الفائز في نتائج الانتخابات الرئاسية 2016، هو أيضاً الفائز في سباق التسويق السياسي على وسائل الإعلام الاجتماعية. ويثبت ذلك صحة الفرض الثالث القائل: توجد علاقة بين توظيف الحملات الانتخابية الرئاسية لشبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي ونجاح المرشح في الانتخابات.

ورغم السمات التفاعلية التي وفرتها المنصات الاجتماعية للحملات الانتخابية، إلا أن هناك انتقادات كبيرة وجهت للحملات الانتخابية تتجسد في تركيزها على النشر والتسويق السياسي للمرشح دون العمل بشكل جدي على التفاعل مع الجمهور الشبكي، ويُعد ذلك من السلبيات التي أفرزتها الحملات الانتخابية الرقمية، والتي تحتاج إلى تناولها من قبل الدراسات التي تهتم بالاتصال السياسي والعملية الانتخابية.

توصيات الدراسة

أصبح من الضروري على السياسيين الاهتمام بتوظيف شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في التواصل مع الناخبين وهو ما يتسق مع ما تحتله وسائل الإعلام الاجتماعية من

أهمية كبيرة بالنسبة لكثير من مستخدمي الإنترنت كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات السياسية. بالإضافة إلى إمكانية توظيف الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي والاجتماعي، وإطلاق مبادرات حوارية ونقاشية حول القضايا السياسية المهمة في المجتمع من منطلق إشراك الفرد في العملية السياسية وصنع القرار السياسي.

ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

يعتبر توظيف المنصات الاجتماعية في الحملات السياسية والاجتماعية من المجالات البحثية الحديثة، ومن الضروري إجراء دراسات عربية تنصب اهتماماتها على رصد وتحليل طرق توظيف الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية التشريعية والرئاسية في العالم العربي، بالإضافة إلى دراسة وقياس تأثيرها في المجالات الاجتماعية والتعليمية والصحية، وانعكاس ذلك على تنمية المجتمع ورفع مستوى الوعي الفكري والثقافي لديه.

References (Arabic & English)

Books

- Chadwick Anderw & Howard Philip N. (2009). *Routledge handbook of internet politics*. 1st ed, New York: Routledge.
- Gibson, R., Rmmeie, A. (2008). *Political communication. in: comparative politics*, Oxford: Oxford University Press.
- Gilder, G. (1995). *Telecoms: The coming software shift*, Forbes ASAP.
- Harfoush Rahaf. (2009). *Yes, we did! an inside look at how social media built the Obama brand*, Berkeley: New Riders.
- Holbrook, Thomas. (1996). *Do campaigns matter?* Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- Hollihan, Thomas. A. (2001). *Uncivil wars: political campaigns in a media age.*, Boston: Bedford/ St. Martins.
- Kavanagh, Denis. (2000). *Campaigning, in: rose, Richard (Ed.): international encyclopedia of elections*, London: Macmillan.
- Kennedy, D. (1997). *Who's on-line . Inc. technology*.
- Kerrie Harvey. (2014). *Encyclopedia of social media and politics*, London: Sage.

- Kizza, J. M.(1998). *Civilizing the internet: global concerns and efforts toward regulation*. USA. McFarland& Company. Inc.
- Lemay, L. (1996). *Teach Yourself Web Publishing with HTML 3.0*, (2nd ed.), SAMS, Indianapolis.
- O'Keefe, Daniel. J. (1990). *Persuasion: theory and research*, Newbury Park, CA: Sage.
- Richard Davis (1999). *The web of politics.' the internet's impact on the american political system*, New York: Oxford University Press.
- Viguerie, R. A., Franke D. (2004). *America's right turn: how conservatives used new and alternative media to take power*, Santa Monica: CA Bonus Books.
- Williamson, A., Miller, L & Fallon F. (2010). *Behind the digital campaign an exploration of the use, impact and regulation of digital campaigning*, London: Hansard Society.
- Williams A. Paul , Tedesco John C. (2006). *The internet election: perspectives on the web in campaign 2004*, Rowman & Littlefield.
- Zaller, John. (1989). *Bringing Converse Back In: Modeling Information Flow in Political Campaigns*, In *Political Analysis*, ed. James Stimson. Chicago: University of Michigan Press.

Journals

- Anduiza, Eva. (2009). The Internet, Election Campaigns and Citizens: State of affairs. *Quaderns del CAC* 33, 5(12), 5-12.
- Benoit, P.J. & Benoit, W.L. (2005). Criteria for Evaluating Political Campaign Webpage's. *Southern Communications Journal*, 70(3), P. 237. 230-247.
- Connell, Ian. (1996). Cyberspace: The Continuation of Political Education by Other Means. *Electronic Journal of Communication*, 6(2), 87-102.
- Cormode Rebe G., Krishnamurthy B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*, 13 (6).

- D'Alessio Dave. (1997). Use of the World Wide Web in the 1996 US, Election. *Electoral Studies* ,16(4), 489-500.
- Drew Dan , Weaver David . (2006). Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83 (1).
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
- Eric, K & Perrin. A. (2000). Symbolic Politics in the Information Age: The 1996 Republican Presidential Campaigns in Cyberspace. *Information, Communication & Society*, 3(1), 17-38.
- Foot, Kirsten A. & Schneider Steven M. (2002). Online Action in Campaign 2000: An Exploratory Analysis of the U.S. Political Web Sphere. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 222-244.
- Jason A. Martin. (2015). Mobile media activity breadth and political engagement: an online resource perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 14 (1).
- Jennifer A. & Victoria C. (2010). Obama and the Power of Social Media and Technology, *European Business Review*,16, 1-40.
- Karlsen, R. (2013). Obama's Online Success and European Party Organizations: Adoption and Adaption of U.S. Online Practices in the Norwegian Labor Party. *Journal of Information Technology and Politics*, 10(2), 158-170.
- Scott W. Campbell & Nojin Kwak. (2011). Political involvement in "mobilized" society: the interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and Political Participation. *Journal of Communication*, 61(6).
- Steve, D. & Locher, M. A. (2008). So let's talk. let's chat. let's start a dialogue: an analysis of the conversation metaphor employed in

- clinton's and Obama's YouTube campaign clips. *Multilingual*, 27(3), 193-230.
- Steven M. S. & Kirsten A. F. (2002). Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaign Web Sites from the 2000 American Election. *Javnost – The Public*, 9(2), 43-59.
 - Verser Rebecca & Wicks Robert H. (2006). Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign, *Journal of Communication*, 56 (1), 178–197.
 - Weaver, D. (1994). Media Agenda Setting and Elections, *Political Communication*, 11(4), 347-356.

Reports

- Greenwood, S., Perrin A. & Maeve D. (2016). *Social media update 2016: Facebook usage and engagement is on the rise, While Adoption of Other Platforms Holds Steady*, Pew Research Center.
- Hampton Keith et al. (2011). Social networking sites and our lives, Pew research center.
- Pew Research Center: Journalism & Media Staff. (2008). McCain vs. Obama on the web, Pew Research Center.
- Pew Research Center for the People & the Press. (2012). Cable leads the pack as campaign news source. Twitter, Facebook play very modest roles, Pew Research Center.
- Rainie Lee , Kohut Andrew . (2003). odest increase in Internet use for campaign 2002, Pew Research Center.
- Rainie Lee , Smith Aaron , Schlozman Kay Lehman , Henry Brady and Sidney Verba. (2012). Social media and political engagement, Pew Research Center.
- Rainie Lee, Cornfield Michael, Horrigan John. (2005). *The internet and campaign 2004*, Pew Research Center.

- Smith, A. & Duggan, M. (2012). The state of the 2012 election – mobile politics, Pew Research Center.
- Smith, A & Rainie, L. (2008). The Internet and the 2008 election, pew internet & American life project.

Dissertation

- Barron Richard M. (2008). *How Barack Obama harnessed new tools and old lessons to connect, communicate and campaign his way to the white house*. (Unpublished Master dissertation). The University of North Carolina at Chapel Hill.
- Navasartian, K. (2008). *Digging for votes: an analysis of 2008 presidential candidates use of new media*. (Unpublished Master dissertation). University of Southern California, California, U.S.A.
- Valeria Sokolova. (2013). *Social Media in US Presidential Elections 2012: How different use of social media can influence behaviour and participation of the online audience*. (Unpublished Master Dissertation). Uppsala University, Department of Informatics and Media.
- Wallsten K. Joy (2008). *Public opinion and the new, new media: how political blogs influence journalists, politicians and the mass public*. (Unpublished Doctoral dissertation). University of California, California, USA.

Conferances papers

- Martin, K. D. & Schmeisser, H. E. (2008). The Effects of Social Networking Websites and Youth Voter Participation. *Paper presented to the American Political Science Association Conference and Social Networking and the Future of Politics and Administration Panel*, USA.

Media & Newspapers Sites

- Barbaro Michael. (2017). Pithy, Mean and Powerful: How Donald Trump Mastered Twitter for 2016, New York Times, Retrieved March 22, 2017, from http://www.nytimes.com/2015/10/06/us/politics/donald-trump-twitter-usecampaign-2016.html?_r=0.
- Beth Fouhy. (2011). Elections 2012: the social network, presidential campaign edition, *Huffington Post*, Retrieved March 7, 2017, from http://www.huffingtonpost.com/2011/04/17/elections-2012-social-media_n_850172.html.
- James Freeman. (2017). Trump's Tweets: the upside of a social-media presidency, *The Wall Street Journal*, Retrieved June 7, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/trumps-tweets-1496865192>.
- Jones Van. (2015). Trump: The social media president? CNN, Retrieved March 22, 2017, from <http://www.cnn.com/2015/10/26/opinions/jones-trump-social-media/>.
- Kevin Liptak. (2012). Digital experts: social media and dual screens the future of online campaigning, CNN, Retrieved March 18, 2017, from <http://politicalticker.blogs.cnn.com/2012/12/05/digital-experts-social-media-and-dual-screens-the-future-of-online-campaigning/>.
- Mark Walsh. (2008). McCain camp downplays E-Factor in face of Obama's online onslaught, the media post. Retrieved March 12, 2017, from <http://www.mediapost.com/publications/article/85351/mccain-camp-downplays-efactor-in-face-of-obamas.html>.
- Langley Monica. (2015). The one-man roadshow of Donald Trump, *The Wall Street Journal*, Retrieved March 17, 2017, from <http://www.wsj.com/articles/donald-trumps-one-man-roadshow-1442165014>.

- Scherer Michael. (2012). Friendened: how the Obama campaign connected with young voters, TIME, Retrieved March 7, 2017, from <http://swampland.time.com/2012/11/20/friended-how-the-obama-campaignconnected-with-young-voters/>.
- Swoyer Alex (2015) Dr. Ben Carson launches social media campaign Before formal announcement, breitbart, Retrieved March 23, 2017, from <http://www.breitbart.com/big-government/2015/05/03/dr-ben-carson-launchessocial-media-campaign-before-formal-announcement/>.
- Valencia Janie. (2015). Hilary Clinton's 2016 announcement caused twitter to freak out, Huffington Post, Retrieved March 22, 2017, from http://www.huffingtonpost.com/2015/04/13/hillary-clinton-announcement-on-socialmedia_n_7057020.html.
- Viebeck Elise. (2015). Jeb pursues millennials with social media binge, Washington Post, Retrieved March 22, 2017, from <https://www.washingtonpost.com/news/powerpost/wp/2015/06/15/jeb-pursues-millennials-with-socialmedia-binge/>.

Internet

- Adamic, L. A. (2005). *Glance Natalie, the political blogosphere and the 2004 U.S. election: Divided They Blog*, Retrieved March 21, 2017, from <https://pdfs.semanticscholar.org/1197/1e428132ade5439f77eea258140302865ad7.pdf>
- Carr Nicholas. (2015). How social media is ruining politics, *Politico*, Retrieved March 22, 2017, from <http://www.politico.com/magazine/story/2015/09/2016-election-social-media-ruining-politics-213104?o=1>.
- Cary M. K. (2015). The master of manipulation, U.S. news opinion, Retrieved March 22, 2017, from, <http://www.usnews.com/news/the-report/articles/2015/11/06/trump-is-a-master-at-manipulating-the-media>.

- Detrow Scott. (2015). Donald Trump, retweeting' like it's 2008 – but how? *NPR*, Retrieved March 22, 2017, from <http://www.npr.org/sections/itsallpolitics/2015/10/25/451513032/donald-trump-retweetin-like-its-2008-buthow>
- Jennifer S.G. (2014). *Presidential campaigning in the internet age*, oxford, Retrieved March 22, 2017, from <https://www.asc.upenn.edu/news-events/news/internet-age-presidential-campaigning-it%E2%80%99s-still-all-about-control>
- Lapowsky Issie. (2015). Political ad spending online is about to explode, *wired*, Retrieved March 17, 2017, from <http://www.wired.com/2015/08/digital-political-ads-2016/>.
- Lee B. Mead, Dick C. and Don R. (1975). White house memorandum on the role of radio and television in political campaign. Retrieved March 21, 2017, from <http://www.fordlibrarymuseum.gov/library/document/0047/phw19750619-01.pdf>.
- Norris, P. (2004). The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement? *Paper for the Conference on Political Communications in the 21st Century*, St Margaret's College, University of Otago, New Zealand.