

٧- الفصل السابع

تنامي أهمية الإنترنت

The Growing importance of the Internet

لقد رأينا سابقاً أن الإعلام السياسي لم يستخدم فقط وسائل الإعلام التقليدية، ولكنه أيضاً ابتكر طرقاً جديدة لإستخدامها، وذلك بفضل التقدم التقني، مع إتباع المثال الذي وضعه التسويق التجاري. بنفس الطريقة، قد وضع السياسيون الآن الإنترنت تحت تصرفهم.

في الواقع، قد أصبحت الإنترنت اليوم طاحونة ضخمة للإشاعات بطريقتين:

- وسائل الإعلام "التقليدية" وعلى الأخص الصحفيون قد بدءوا في تصفح الإنترنت وذلك بغرض تحديث المعلومات التي يفرغونها في إذاعاتهم أو صحافتهم. بينما تعتبر الإنترنت نظرياً وسيلة بطيئة إلى حد ما – فإنه عليك الإنتظار إلى أن يصل متصفح شبكة الإنترنت إلى موقع Web أو مدونتك التي تريدها على أن تصلهم رسالاتك – يسمح هذا بإمكانية تسريع إنتشارها، عندما يلتقطها المزيد من وسائل الإعلام التقليدية.
- تطور الإنترنت مع تفاعليتها المتزايدة (يطلق عليها Web 2.0)، قد غيرت، إلى حد ما طبيعتها مع دخول مدوناتها وشبكاتها الإجتماعية: من وسيلة سحب أو إنتزاع بمعنى أنه يجب على المتلقي أن يخرج لكي يصل إلى المعلومات – إلى وسيلة توفير وإمداد، حيث تصل المعلومات إلى المتلقي دون مجهود من جانبه – والذي يثري بقوة سرعة إختراق الرسالة بين المتلقين المحتملين.

قد أسست تلك الظاهرتين اللتين حدثتا تزامنياً الإنترنت بإعتبارها أداة جديدة لا يمكن الإستغناء عنها بالنسبة للإعلام السياسي. كل فرد على وعي الآن بدور

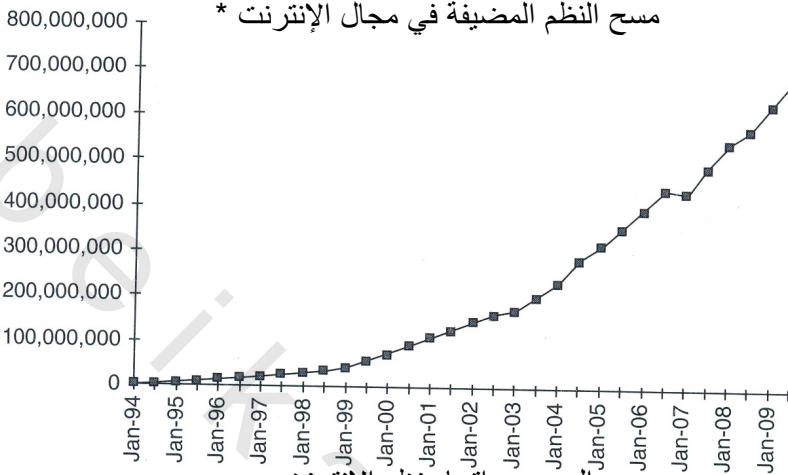
الإنترنت في حملة باراك أوباما الرئاسية الناجحة ٢٠٠٨، إذا لم نذكر الكثير من الأمثلة في البلدان الأخرى. على سبيل المثال، في فرنسا فازت زعيمة الحزب الاشتراكي Segolene Royal في الانتخابات الأولية داخل حزبها بفضل الإستخدام الماهر لعملية مدونات "الإنترنت"، وبعد ذلك إستخدام متواصل للإنترنت وطرقها الجديدة أثناء حملة إنتخابات فرنسا الرئاسية ٢٠٠٧، على الرغم من أن نفس هذه الأداة عملت أحياناً بصورة خطيرة على تحطيمها عندما البعض من بياناتها الخاصة أو سوء حظها الإعلامي حيث نشرت تلك البيانات بصورة منطوية على مبالغة في غير صالح المرشحة للرئاسة.

لا يمكن أن يكون هناك تردد حول تضمين الإنترنت كوسيلة أساسية في العالم اليوم لقد رأينا بالفعل في الفصل الأول (١) من هذا الكتاب، أن تغلغل الإنترنت في المنازل قد تسارع بصورة لافتة في السنوات الأخيرة، وقد وصل إلى الحد الأقصى في أمريكا الشمالية، بحيث توجد ثلاثة من بين كل أربعة منازل متصلة بالإنترنت (بل إنه أكثر قليلاً في US).

ليس فقط عدد الأشخاص المرتبطين بالإنترنت يتزايد، بل إن مجرد دراسة مواقع Web على شبكة الإنترنت يدل على نحو مماثل، على نمو مضاعف بصورة لوغاريتمية لحجم البيانات المتاحة على الإنترنت حول العالم، والمطلوب فقط مجرد نقرات بسيطة على الفأرة mouse. في يوليو ٢٠٠٩، كان يقدر عدد مواقع Web حول العالم بحوالي ٧٠٠ مليون موقعاً، ما يقرب من ضعف ما كان موجوداً في ٢٠٠٥ (انظر الشكل ٧ - ١) التالي.

الشكل ٧ - ١

النمو اللوغاريتمي لعدد مواقع Web على الإنترنت



المصدر: اتحاد نظم الإنترنت

* النظام الذي يحتوي على البيانات يطلق عليه "المضيف" بينما الكمبيوتر الذي يجلس أمامه المستخدم محطة النهاية عن بعد. (المترجم)

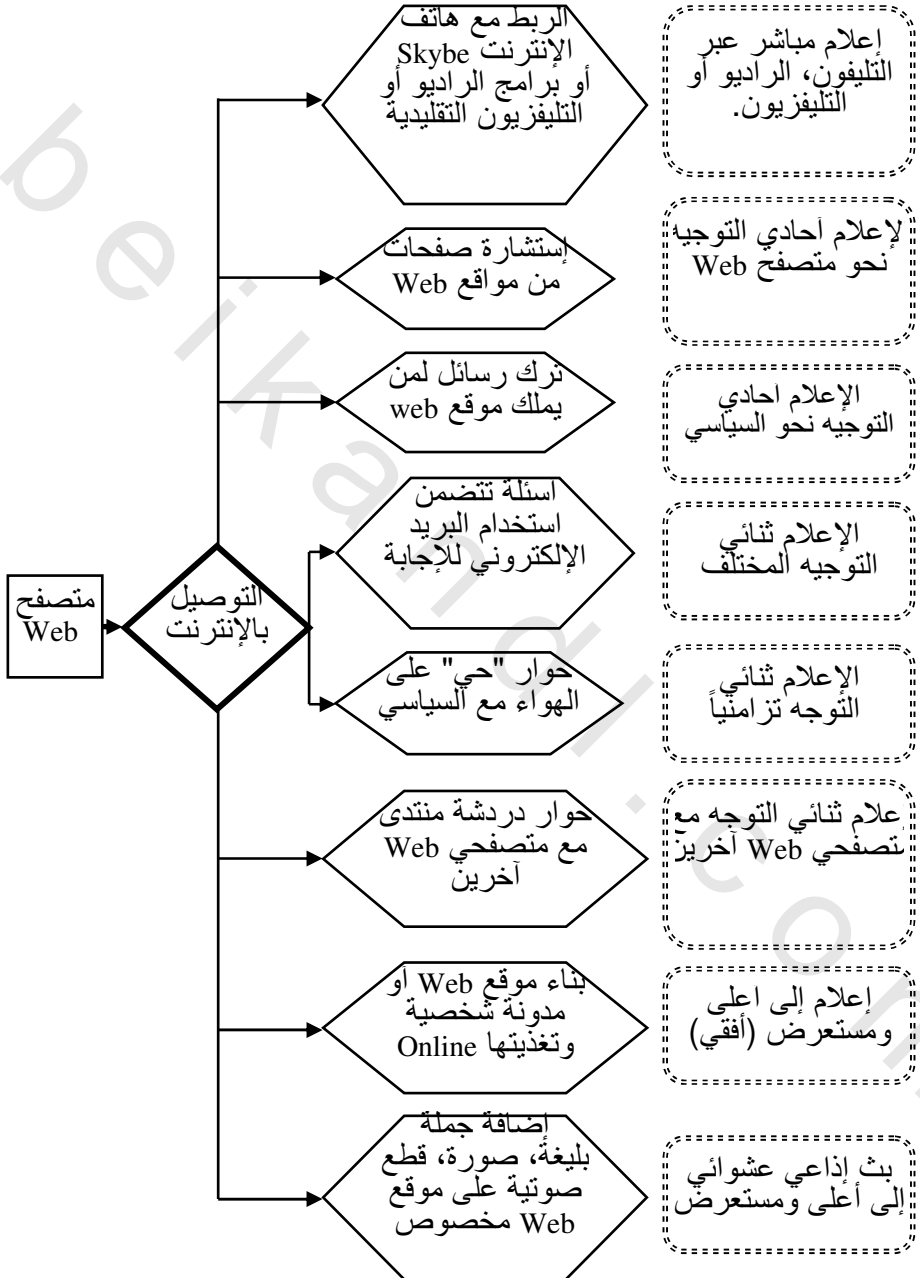
التوسع في الإنترنت ليس فقط كمياً، ولكن أيضاً كيفياً: تحافظ الإنترنت على حالة من التحسين المستمر يومياً، لكي تكون أكثر فائدة في تقديم الخدمات بما يؤدي إلى طرق تسويق حديثة، والتي تعتبر أيضاً مفيدة جداً للتسويق السياسي.

١-٧ أوجه الانترنت المتعددة

طلاقة حركة الإنترنت بالتأكيد تجعلها وسيلة إعلامية فائقة التميز بسبب أوجهها المتعددة - إذا صح التعبير، قدراتها في الإستخدام المختلفة إلى حد ما، والتي يمكن تصورها في الشكل ٧-٢: ثمانية أنواع مختلفة من الإعلام متاحة من الإنترنت، ومتصفح مواقع Web قد يتحول من موقع إلى آخر تقريباً لحظياً بمجرد نقرة على الفأرة mouse.

الشكل ٧ - ٢

الإنترنت: وسيلة طليقة الحركة



هذه الفئات الثمانية قد يعاد ترتيبها في ثلاث مجموعات. الأول يطلق عليها Web 1.0، يتضمن كل الاستخدامات الأساسية للإنترنت، والتي تشبه إلى حد ما شبكة الكمبيوتر التقليدية. الفئة الثانية، والتي تسمى الآن Web 2.0، ترتبط بالاستخدامات الأكثر تفاعلية والجديدة على شبكة الإنترنت. أخيراً، سوف نضيف فئة ثالثة بين فئات استخدام الإنترنت، والتي في حالة نمو متزايد، بطريقة ما تجعل الإنترنت شفافة ومخفية بإعتبارها "وسيلة أو قناة توصيل فعلية"، إذا صح التعبير، بالضبط كما تفعل أسلاك التليفون أو موجات الهواء.

في الحقيقة، لا توجد حدود فاصلة ملموسة بين هذه المجموعات من منظور علم الإعلام. من الواضح أن التقدم التقني مسئول عن تطور الإنترنت وارتقائها. وخاصة تحسين عرض النطاق الترددي، وتصغير الطاقة الكهربائية للكمبيوتر. زودت هذه التطورات التقنية الإنترنت بالكثير من القدرة التفاعلية، حيث أصبح أى فرد على مستوى العالم يتصل بالإنترنت من أى مكان في العالم تتوفر لديه ليس فقط السهولة والسرعة في الدخول إلى مواقع Web لتنزيل المعلومات، ولكن أيضاً تعبئة المعلومات وإدخالها بنفس السهولة والسرعة إلى المواقع التي يريدها على الإنترنت.

١-١-٧ الطلاقة والاستهداف المحسن: Web 1.0

هذه هي الطريقة الأولية في استخدام الإنترنت، والتي تستخدمها بالفعل الحكومات والشركات الكبيرة خلال شبكات الكمبيوتر على مدي بعض الوقت الآن:

١-١-١-٧ الرجوع إلى موقع Web للاستشارة

عندما يلجأ فرد إلى إستشارة فقط لطلب المعلومات عبر أحد مواقع web، فإن الإنترنت تستخدم هنا كوسيلة أحادية التوجيه، ولكن مع نقطتي مزايا لا تتوفران في معظم وسائل الإعلام الأخرى في حالة الإعلام السياسي الفعال.

أولاً، يزود المتصفح السياسي لا إرادياً بالتغذية المرتدة إلى الحد الذي يكون فيه موقع Web منظماً لعملية رصد المعلومات. هنا أيضاً، يتلقي إختصاصيو التسويق السياسي مساعدة، لأنه من السهل رصد الأجزاء المحددة على مواقع Web الأكثر طلباً عليها، ليس فقط صفحة بصفحة، ولكن أيضاً الوقت الذي إستغرقته قراءتها، وهكذا. يوفر هذا تغذية مرتدة يحصل عليها متلقي الإعلام عبر الإنترنت دون أن يكون على دراية بها، والتي توفر

معلومات ذات دلالة كبيرة حول جودة الإعلام – تلك الحقيقة التي إكتشفها لأول مرة التسويق التجاري، ويستخدمها الآن التسويق السياسي. على سبيل المثال، عندما كان "جون ماكين" في سباق إنتخابات الحزب الأولية ٢٠٠٠ (التي فاز بها جورج بوش في النهاية)، لقد نظر إليه في ذلك الوقت على أنه منافس أكثر جدية من المتوقع، عندما إكتشف المراقبون أن الناس الذين اتصلوا بموقعه Web على الانترنت أمضوا عليه وقتاً أطول عشرة أضعاف من موقع منافسه الجمهوري.

ثانياً، وهذا أشعل بسرعة إهتماماً بين إختصاصيي الإعلام السياسي، توفر الإنترنت إستهدافاً أفضل للفئات أو الأفراد يمكن أن يكون محتملاً: المتصفح، المتصل يسترجع فقط الرسائل التي يكون مهتماً بها. يمكن أن يكون الإستهداف ليس الأفضل: إنه لا تقوم به شخصية إعلامية للرسالة، في ضوء ما تعتقده أنه ضمن اهتمامات الجمهور المستهدف، ولكن المتصفح هذا هو المستخدم نفسه (قد يكون الناخب). العملية التفاعلية عند النقر على وصلة موقع Web، أو عدم الإعتماد على اهتمامات المتصفح نفسه، يسمح للمستخدم بأن يختار تلك الرسائل والمعلومات التي يريد إستشارتها. هذا هو الإستهداف الذاتي في أحسن صورته.

٧-١-١-٢ تصدير الرسائل عبر البريد الإلكتروني

تصدير الرسائل إمكانية ثانية، مع تباينات ثلاثة، والتي تتضمن جميعها درجة من التوجه ثنائي الجانب أعلى أو أقل إرتفاعاً – الأولي في الوسائل الإعلامية التي قد تصل لحظياً إلى ملايين من متلقي الإعلام:

(i) (النشطاء والمتعاطفون) وأحياناً الأفراد الذين لا يوافقون) يمكن أن يصدروا رسائل إلى تنظيم الحملة المركزي حساب البريد الإلكتروني بدون ضغط، نفقات أو موظفين مطلوبين لإستخدام التليفون أو وضع خطاب في صندوق البريد. إختصاراً، هذه هي التغذية المرتدة من البريد الإلكتروني.

(ii) الأكثر من ذلك، تسمح الإنترنت بالإعلام ثنائي التوجه أن يتم تأجيله فعلياً، عندما يحتاج السؤال إلى جواب، ثم يعطي الجواب.

(iii) يصبح الإعلام ثنائي التوجه تزامنياً عندما تكون الإجابة متوفرة في الحال، كما في حالة الحوار أو الدردشة الحية على الهواء منظمة online مع سياسي في موعد سبق تحديده.

٣-١-٧ التفاعلية بين المتلقين

الإستخدام الثالث لمهمة Web 1.0 يتمثل في التفاعلية بين المتلقين، هنا مرة أخرى شيء ما يتعذر وجوده مع وسائل الإعلام الأخرى، والذي يستخدمه الإعلام السياسي وصولاً إلى عدد أكبر من الجماهير : تسمح الإنترنت بإعلام مستعرض (أفقي) ثنائي التوجه.

هذه على سبيل المثال هي الحالة عندما يسمح موقع Web لعدد من المستخدمين المختلفين بأن يتصلوا معاً في الوقت الفعلي تزامنياً (الدردشة بين المستخدمين، أثناء ندوات حية عبر الإنترنت) أو مؤجلة الوقت (ندوات أخرى). هذه تسمح أيضاً بصورة عرضية أو طارئة بالإعلام الرأسي (إذا كانت هذه الحالات من الإعلام مراقبة ومرصدة عن طريق المضيف – السياسي).

٢-١-٧ مهمة Web 2.0: من التفاعلية

إلى وسائل الإعلام (الاجتماعية)

هذه هي الطرق الأكثر حداثة في استخدام الإنترنت التي اضافت إمكانيات جديدة بفضل التحسينات في كل من الأجهزة والبرامج. فيما يتعلق بالأجهزة Web 2.0 سوف لا يكون له وجود بدون الزيادة الضخمة والمستمرة في عرض النطاق الترددي وبدون إمكانية الكمبيوتر المتصاعدة إلى السماء والتصغير المتناهي الحجم. أما البرامج فالتركيز هنا على تبسيط نظم التشغيل والتطبيقات المحددة التي قد مكنت المستخدمين من أن يصبحوا بسهولة أجهزة إرسال وإستقبال دون أن يطلب منهم أية مهارات.

١-٢-١-٧ لكي تصبح مورداً للمعلومات online

متصفح الانترنت، قد يدخل الآن بسهولة المعلومات إلى موقعه Web الذاتي online بفضل تحسين سهولة استخدام برامج الكمبيوتر. بصفة خاصة، بل أكثر سهولة بالنسبة لموقع Web "صحيح"، يستطيع المتصفح الآن تحقيق

مدونته الذاتية online بدون أية معرفة تقنية، أو حتي قدرات تصميمية، مستخدماً فقط قوالب جاهزة وضعت تحت تصرفه.

تبني هذه المدونات على مبدأ تنظيمي يفهم ضمناً والذي يجعل التفاعلية عملية سهلة. يخاطب المدون زواره مباشرة عبر أعمدته عادة بطريقة شخصية إلى حد ما، والتي تبدو أنها تنشئ إعلاماً مباشراً مع المتصفحين الآخرين. لزيادة التفاعلية، تتضمن المدونات دائماً رافعتين على الأقل:

- إقامة ندوات عامة تسمح للمتصفحين الآخرين بالتفاعل مع الرسائل التي تظهر على الأعمدة؛
- حلقات ربط مع مدونات صديقة أخرى، أو مجرد أولئك الذين يبدون اهتماماً.

قد يستخدم المدون تسهيلات مورده الخاص أو مخزن البيانات الذي تقدمه مواقع Web مخصصة والتي تساعد على بناء مدوناته، وغالباً تستضيفه مجاناً، على الأقل إلى أن تصبح المدونة معقولة من حيث الحجم وتدفق الزوار.

بل أن النموذج الأكثر سهولة للتشبيك الاجتماعي وضعته مواقع web، مثل مواقع Facebook و MySpace، والتي كانت في الواقع عبارة عن تنوع في الإنترنت للإعلانات الشخصية وجد في الصحف، ولكن حيث الشكل الأساسي للاستثمار التي يتم استيفاؤها عندما تصبح مستخدماً تتطلب بعض التفاصيل الشخصية عن حياتك (Facebook و MySpace) أو بعض المواقع تطلب بيانات أكثر مهنية مثل (LinkedIn). تسمح هذه لمتصفح (النت) أن يجد كل منهم الآخر بسهولة أكبر من خلال بحث مركز اهتمام، وطريقة تفاعلية يستخدمها الآن السياسيون مراراً وتكراراً. في معظم الوقت، في الواقع تقدم لوغاريتيمات الشبكة الاجتماعية لأعضاءها أصدقاء محتملين طبقاً لبياناتهم الشخصية التي دونوها في اللحظة الشخصية الخاصة بكل منهم.

النوع الآخر من الوسيلة الاجتماعية تتمثل في Twitter كنوع من الصحيفة الشخصية الدائمة، يضعها المستخدم online بانتظام، حيث يجب أن تكون الرسائل أقل من ١٤٠ حرفاً. خارج هذا الربط الذي يبدو دائماً مع مؤلف الرسالة، تتضمن Twitter ابتكاراً تقنياً الذي يسرع الانتشار بصورة لافتة: قد يقرر المستخدم إرسال رسالته على الإنترنت، ولكن قد يرسلها أيضاً عبر

SMS إلى مشتركين آخرين (التليفونات المحمولة)، تلك الإمكانية التي استخدمها باراك أوباما على نطاق واسع أثناء حملته لانتخابات US الرئاسية ٢٠٠٨.

٧-٢-٢-١ من مشاركة فيديو online إلى أن تصبح مديعاً لموقع web

قد يضع أيضاً متصفح "النت" online جملاً قصيرة وبليغة أو شرائح أشرطة فيديو على مواقع Web مخصصة، والتي لا تشترط أن يعرف نفسه مثل YouTube أو Daily Motion، والتي لديها بالطبع المزيد من الانتشار العشوائي المستعرض. على المتصفح أن يسجل معهم - مجاناً - وأن يضيف إليهم جملة القصيرة البليغة أو شرائح من فيديواته.

تضع شعبية شرائح الفيديو مكانتها على قمة القوائم المرئية للمتصفحين، ولذلك يمكن أن تصبح طريقة أخرى مؤثرة على الحملات السياسية، إذا أرسلت لقطات ماهرة عن طريق الفريق السياسي. أحياناً هذه الإندفاع التلقائية منظمة بطريقة أكثر إنفتاحاً: على سبيل المثال، أثناء حملة الانتخابات الأمريكية ٢٠٠٤ لصالح المنافس، المجموعة السياسية المستقلة MoveOn.Org نجحت في خلال أيام قليلة أن تحصل على العشرات من الأشخاص بدون أسماء الذين أرسلوا online عبر YouTube إعلانات تصميم ذاتي تهاجم الرئيس بوش.

مشاركة الفيديو online مجرد خطوة أولى. عندما ينتج المتصفح المزيد من شرائح الفيديو الدقيقة، وبأعداد مقبولة، يمكن أن يصبح هذا الشخص عملياً مديعاً من خلال راديو صغير أو شرائح تليفزيون توزع مجاناً عبر الإنترنت (والتي تسمى podcasts ويمكن أن تعرض عبر iTunes). هنا يحدث الإعلام عشوائياً، حيث متصفحون Web آخرون سوف يحتاجون إلى أن يجدوا مثل هذه الجمل القصيرة البليغة أو شرائح الفيديو الخاصة، أو أن ينقر على وصلات ربط توجد على مواقع Web صديقة و/أو مدونات. ومع ذلك، سرعة الانتشار من هذا النوع، شرائح الفيديو التي تتضمن الكلمات القصيرة البليغة، كلها معاً مذهلة.

كل الاستخدامات الجديدة للإنترنت لا تزال تكتسب أهمية، بسبب التقارب المتزايد لوسائل الإعلام الإلكترونية. منذ المثال الذي وضعته أجهزة iPhone، نجد أن التليفونات "الذكية" تأخذ حصة أكبر وأكبر في مبيعات التليفونات. إنها

قدرة على التصفح المباشر على الإنترنت، تصبح نوعاً من الكمبيوتر المبسط المحمول والمربوط بصورة دائمة بالإنترنت Web، بل أن برنامج iPhone المخصص يعطى مجاناً مع ما يطلق عليه مخزن iTune من Twitter وما يماثلها لكي يمكن التعامل مع هذه الخدمات على الإنترنت بسهولة أكبر من استخدام برامج الإنترنت العامة، والتي تسلم مع التليفونات الذكية.

أيضاً العدد الضخم من هذه التليفونات التي تستطيع الآن أن تلتقط صوراً أو تسجل فيلماً لمدة دقائق قليلة وتنقلها لحظياً إلى مواقع Web التي تقدم الآن إمكانيات غير محدودة التي يمكن أن ترتقي بالإعلام السياسي. الكثير من وكالات الصحافة، أو شبكات الأخبار تذيع الآن أفلاماً عن الأحداث غير السارة التي تصادف أن يصورها ويرسلها (أو يبيعها) إليهم أولئك الماره صدفه ويمتلكون مثل هذه التليفونات

٣-١-٧ الإنترنت كقناة لوسائل الإعلام الأخرى

إمكانية الاستخدام الثالثة للإنترنت توجد الآن، على الرغم من الوعي القليل بها. عندما يتصل المتصفح بتوصيلات قوية بدرجة كافية (ADSI، كابل، أو G3 للتليفونات المحمولة)، فإن عرض النطاق الترددي الضخم يسمح له باستخدام الإنترنت كقناة بسيطة لوسائل الإعلام الأخرى التي تستخدمها. بالضبط، كما سوف يستخدمون كابلاً أو قمراً صناعياً لكي ينقلوا خلاله رسائل إعلامية.

إنه الآن من الممكن على سبيل المثال، أن تجرى مكالمة تليفونية عبر توصيلات الإنترنت على الطريقة التي ابتكرتها أساساً شركة Skype، والآن يتبناها كثيرون من موردي "الإنترنت" ربما أكثر "شفافية"، إذا جاز التعبير.

في هذه الحالة الثالثة تغير طبيعة الإنترنت بالكامل: إنه مجرد طريقة جديدة لنقل وسائل إعلام وجدت سابقاً، التليفون، الراديو، التليفزيون. ولكنها قد تستخدم أيضاً لإذاعة "قنوات TV الإنترنت" خاصة ومخصصة من جانب تنظيمات الحملة أو جماعات الضغط. على سبيل المثال، أثناء حملته الرئاسية الفائزة، أجرى الرئيس الفرنسي "نيكولاس ساركوزي" تغذية حية دائمة على موقع Web، NS TV، اختصاراً لكلمة تليفزيون (Nicolas Sarkozy)، والذي يتبعه ساعة بساعة واصبح شعبياً تماماً. منذ ذلك الوقت، قلده الكثير من السياسيين حول العالم.

أخيراً، يجب أن نتذكر أن هذه الطرق المختلفة الثلاث لإستخدام الإنترنت تتضمن أن المتلقي للإعلام يحتاج إلى أن يسعى تطوعاً إلى توصيلات ربط يبحث عنها، والتي تعتبر نظرياً محدداً قوياً لإنشاء المعلومات. يجعل هذا الإنترنت وسيلة إعلام أقرب كثيراً إلى: "السحب" في تضاد مع التكنولوجيا التي تسمح للرسالة أن تصل إلى المتلقي دون أي مجهود من جانبه (مكالمة تليفونية، خطاب في صندوق البريد، وهكذا). بعض الفئات من الأقسام الثقافية الاجتماعية، إتصال أفرادها بالإنترنت قليل أو غير موجود، وبعض الشرائح الاجتماعية تتردد كثيراً في إستخدام الوسيلة التي تتطلب التعامل مع لوحة المفاتيح للإتصال (على سبيل المثال، كبار السن). بالطبع، يجب أن تضيف أيضاً مشكلة الوصول إلى هؤلاء الذين ليس لديهم القدرة على القراءة والكتابة بسهولة.

على الجانب الآخر، عندما تكون معداً جيداً، فإن تكلفة إستخدام الإنترنت من خلال الإكتتاب الأساسي والمتاح حول كل العالم يعتبر عاملاً أكثر إيجابية. أيضاً، Web 2.0 عامل تسريع لافت لبث الإعلام السياسي. هنا الأشخاص الذين كانوا يريدون مساعدة حملة أوباما فهموا الإنترنت جيداً: بعض الفيديوها التي تدعوا إلى البهجة والسرور مثل مساحة زمنية فيديو تحت عنوان "فتاة أوباما" * أو "طفل أوباما" * كانت عبارة عن نجاحات أكثر إلى حد كبير من أحاديثه الذاتية.

ولكن يجب أن يكون المرء يقظاً إلى الحقيقة بأنه كما هو الحال مع مصداقية الكلمة من الفم فإن الإعلام من مدونة إلى أخرى أو الشبكات الاجتماعية داخل الأنترنت لا يمكن التحكم فيها، وقد تؤدي بسهولة السياسي معد الحملة (على الرغم من أن بعض إختصاصيي التسويق يميلون إلى الرأي الذي يقول بأنه حتى الإعلام السلبي، قد يكون له تأثيراً إيجابياً).

على نحو متكرر تماماً، الجوانب غير الفعالة من الحملات والإعلام السياسي هي التي سوف تنتقل بدلاً من الرسائل السياسية. الفستان الذي إرتدته "أنجيلا ميركل" عاري الذراعين وجزء من الصدر — كان له تأثير على Web

(المترجم)

* (١) لقطات من فيلم ظهر فيه أوباما في لباس البحر مع فتاة.

(المترجم)

* (٢) طفل رضيع كان يبكي وعندما حمله أوباما توقف عن البكاء.

أكثر من أى من بياناتها السياسية ٢٠٠٨، وزلة لسان Segolene Royal حول حائط الصين العظيم، كانت السبب في التعليقات الساخرة من ما يقرب من مليون تعليق جاءت في إقتباسات Google في أسبوع واحد عام ٢٠٠٧.

٢-٧ أنواع الإنترنت الأساسية

التي تستخدم في الإعلام السياسي

توجد ثلاث فئات أساسية لإستخدام الإنترنت في مجال الإعلام السياسي:

- فئة مؤسسية؛
- فئة إعداد الحملات السياسية؛
- فئة عمليات الضغط والترويج للأحزاب السياسية الهامشية.

١-٢-٧ استخدامات الإنترنت المؤسسية: من موقع Web

الرسمي للحزب إلى الرسائل الإقتحامية بدون دعوة أو سابق إخطار يتمثل جوهر هذه الفئة في مواقع Web التي تنشئها الأحزاب السياسية "التقليدية" بوضوح.

نحن هنا نستبعد بالطبع، كما ذكرنا بالفعل في تقديمنا مواقع Web الدائمة أو شبه الدائمة التي تنشئها الحكومة (الوزارات، وهكذا). الحكومة المحلية (صالات المدن)، والخدمات العامة (الخدمات الصحية) وهكذا. هنا، يفترض أن السياسي يفسح مجالاً لمزيد من الإعلام المحايد المصمم بالطبع، لتدعيم أعماله السياسية، ولكن ليس لترويجه أو ترويج حزبه مباشرة.

اليوم، كل الأحزاب السياسية التقليدية، حول العالم، قد أنشأت لها موقع Web دائم - أو تقريباً هكذا. في معظم الحالات، تقدم هذه المواقع على الإنترنت، العناصر الأساسية لبرنامجها، وتكتمل بوضوح أثناء الحملات بصفحات عن المرشح أو المرشحين الذين يختارهم الحزب و/أو بحلقات الربط مع مواقع Web للحملة الذاتية للحزب. تلعب مواقع Web هذه الخاصة بالحزب جزءاً مهماً بصفة خاصة في الحملات بحيث تعيد توجيه متصفحي "النت" إلى السياسيين المحليين الذين يديرون حالياً حملاتهم أثناء الانتخابات البرلمانية.

غالباً تتضمن مواقع Web الآن ندوات، أو ترتبط بمدونة الحزب لكي تشبع رغبات متصفحي النت التفاعلية، الذين يرغبون في أن يدونوا آرائهم أو ببساطة يبحثون عن وجهات نظر متصفحين آخرين. في هذه الحالات، عادة

متصفح النت تكون مشاركته معتدلة. بحيث يتفادى العبارات التي من الواضح أنها عدوانية أو تحتوي على تشويه السمعة.

في السنوات الحديثة، في بلدان كثيرة، قد حاولت بعض الأحزاب السياسية أن تزيد من قاعدة نشاطها باستخدام الإنترنت بطريقة إلى حد ما غير تقليدية بتوزيع رسائل إلى أفراد بدون طلبهم أو حتى توقيعهم، والتي يطلق عليها إقحام spam - إذا جاز التعبير - عملياً، بدون تأثيرات مهمة. على الرغم من أن الطريقة غير تقليدية، فإننا لا نزال هنا في نفس فئة الاستخدامات المؤسسية للإنترنت. حتى إذا كانت هذه الإعلانات أو الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني أو طرق جديدة أخرى، وصلت إلى متلقي بصورة إقحامية، فإنها بالتأكيد لها تأثير إيجابي على "التطبيع السياسي". بدون شك تفيد الأحزاب السياسية منها في زيادة رقعة تدعيمها، وتدفع إلى أن يتخذ خطوة إلى الأمام عدد لا بأس به من جانب أولئك النشطاء غير المعروفين سابقاً.

لذلك، قد وجدت الأحزاب السياسية في الإنترنت طريقة، إيجابية جداً لإعادة بناء النشطاء أو المتعاطفين المحليين، والذين كانوا قد تعرضوا للأذى عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية السمع بصرية. عل الرغم من أن الطرق التقليدية في استخدام الإنترنت (مواقع Web "البسيطة") لم تتغير كثيراً من هذه الزاوية، فإن طرق Web2.0 التفاعلية، قد كانت أداة فعالة تماماً في مساعدة الأحزاب السياسية على معايشة المجتمع الحديث.

٢-٢-٧ استخدام الإنترنت أثناء الحملات الانتخابية

مع إنتشار الإنترنت في US ومعظم البلدان الأوربية، فإن إستخدامها في إدارة الحملات الانتخابية تؤخذ الآن كديهية. ٢٧ مارس ٢٠٠٦، قاعدة إنشاء المفوضية الفيدرالية للإنتخابات التي مهدت الطريق أمام الإعلام السياسي عبر الإنترنت من خلال القواعد القانونية للإنفاق على الحملات. حتى إذا بقيت مواقع Web العمود الفقري لإدارة الحملات، على الرغم من المآخذ عليها، قد طور التسويق السياسي أساليب أخرى للوصول إلى الناخبين.

١-٢-٢-٧ حملات مواقع web

أثناء الحملات السياسية، لا تزال الدعاية الأساسية في أدوات الإنترنت تمثل في موقع Web الخاصة بالمرشح (أو موقع Web الخاص بالحزب للإنتخابات البرلمانية). إنه يشكل نقطة التقاطع، حيث تهدف كل فئات تصفح النت

الأخرى المتنوعة إلى الوصول إليه عادة يتكون موقع Web النمطي لإدارة الحملة من ثلاث فئات في محتواه على الأقل.

١-٢-٢-١ معلومات للزائر من الخارج. في الغالب الأعم قد وجد:

- ترجمة لحياة الشخص (وصور فوتوغرافية) للمرشح، ومعلومات تفصيلية أقل أو أكثر من المقربين من أسرته وأقاربه، إستناداً إلى درجة شخصنة حملته؛
- برنامج أكثر أو أقل تفصيلاً، مع إبراز خطوط عريضة واضحة عن أفكاره وشعاراته الأساسية؛
- عناصر الحملة الحالية (تقارير قصيرة عن الجهود الأخيرة لحملة المرشح، بعض أحاديثه متضمنة صوراً فوتوغرافية ومقاطع فيلمية قصيرة من إجتماعاته للتعبئة والحشد الأكثر حداثة، أو المقابلات التلفزيونية، عينات من التجوال على مناطق الناخبين، وهكذا، وفي بعض الحالات، مع بث حي للفيديو عبر الإنترنت، يتناول النقاط الجوهرية في حملته التي أعلنت مسبقاً؛
- الجدول الزمني للحملة والذي يحدد ما هو قادم من الرحلات، الإجتماعات العادية وإجتماعات التعبئة والحشد، مع تحديد الأماكن والأزمنة، المخططة بالنسبة للمرشحين (أو الزملاء من السياسيين الذين يدعمونه)؛
- ندوة أو مناقشة عامة (غالباً معتدلة) مع إمكانية حلقات ربط إلى مدونة المرشح المنشأة بصورة مستقلة؛
- صندوق بريد لطرح أسئلة محددة على السياسي والحصول على إجابات (في الواقع، يكتبها موظفو الحملة المسندة لهم هذه المهمة)؛
- أشكال من الإستثمارات التي تسمح للمستخدم لتقديم تبرعات مباشرة لمساعدة المرشح (بل إن هذه كانت صفحة الإفتتاحية الإلزامية على موقع Web جون ماكين في خريف ٢٠٠٨ عندما كان يبحث عن تمويل)؛
- الإعلانات عن أرشيف فيديو التلفزيون والإنترنت (إذا كانت موجودة)؛
- حلقات ربط إلى مواقع Web أو مدونات صديقة، أو للإكتتاب في النشرات الإخبارية، قائمة البريد الإلكتروني، وهكذا.

بالطبع، الخيال يحده فقط الساعات التقنية للإنترنت. على سبيل المثال، بعض السياسيين قد استعملوا بمهارة الإمكانية التفاعلية للإنترنت، سائرين على درب

النموذج الذي وضعه جورج بوش في حملته الانتخابية ٢٠٠٤، والتي قد ابتكرت "آلة كيري الحاسبة لضرائب الغاز" التي يمكن أن يستخدمه متصفح Web لتقييم كم يمكن أن تكلفهم ضرائب الغاز الجديدة التي كان يمكن أن يقترحها جون كيري لكل منهم.

٢-٢-٢-١-٢ المعلومات وتنزيل البرامج للصحافة. الفئة الثانية من البيانات موجهة إلى الصحفيين. يستطيعون أن يجدوا الكثير من المعلومات التفصيلية حول الحملة، صور فوتوغرافية عالية التحديد للحملة لتنزيلها من أجل مقالاتهم، جداول مواعيد محددة للمرشحين مع الصحافة (مؤتمرات صحفية، "وأخذ صورة")، وهكذا.

في بعض الحالات، أخذاً بممارسات التسويق التجاري، يجب أن يرسل الصحفيون أولاً طلباً إلى ضابط أو منسق صحافة الحملة للحصول على دعوة صحفي شخصي. هذه طريقة عامة لاكتشاف أي الصحفيين زار موقع web، ما هي الصفحات التي بحثوا عنها، وما الذي أفرغوها من على موقع web. الحقيقة أن بعض المعلومات (ولكن ليس معلومات أخرى)، التي توضع على برنامج Web الصحافة، قد يكون أيضاً طريقة لمحاولة مناورة الصحفيين الذين يكونون في حالة عجلة شديدة من أمرهم للفحص في مكان آخر حقيقة دلالة، ما قد يبدو أنه أعطى بهذه السرعة لهم، لكي يملأوا أعمدة صحيفتهم. هذا، ما يبدو أنه امتياز، قد يكون تضليلاً.

على أية حال، هذه الأجزاء من موقع Web، ومحتويات موقع Web ككل، عامل تسريع ضخم لتغطية وسائل الإعلام بالنسبة للمرشح. إنها تمكن وسائل الإعلام الإخبارية التي ربما تكون في حالة عسر سيولة، وغير قادرة على إرسال مراسل صحفي لتغطية أحداث الحملة، لإستيفاء التقارير اليومية للحملة عن بعد، بمعلومات كافية. يتضمن هذا بالطبع خطر إستخدام أخبار متميزة، حيث أنها تنبعث من المرشح، ولكن تلك مشكلة الصحفي لفرز ما يصله من معلومات، بينما المرشح سوف يفيد من إتساع رقعة التغطية ذات الدلالة.

٢-٢-٢-١-٣ المعلومات وتنزيل البرنامج للنشطاء. الجزء الأخير من موقع Web أخيراً، يخصص عادة للنشطاء. إنهم يجدون وسائل موجهة تحديداً إليهم، ومواد الحملة الأكثر فائدة لتنزيلها: عينات، قوالب كنماذج عن أعمدة المدونات، أوراق سائبة، حيث يحتاجون فقط إلى تدوين أقل كمية من البيانات

المحددة لإستخدامهم الذاتي (عناوين مراكز الحملة المحلية، جدول الإجتماعات التالية، الخ).

هنا، كلمة السر (الدخول) قد تكون ضرورة لسهولة التعامل مع موقع Web بدلاً من تحديد عرض نطاق التردد اللازم لإستضافة موقع web، على الرغم من ذلك، في أي وقت يكون هذا ممكناً، يجب إتخاذ إختيار آخر لترك البعض من هذا الجزء مفتوحاً لأي زائر يريد أن يستوفي بيانات التسجيل أو المتعاطفين المعزولين الذين يريدون مساعدة المرشح.

يجد النشاط هنا أيضاً توجيهاً لبناء مدوناتهم المحلية، وحلقات ربط مفيدة إلى عناصر الحملة التي قد يضمونها إليهم. بالضبط كما في حالة القطاع غير السياسي، بل أنهم قد يحصلوا على قوالب للنماذج لكي يضعوا مدونة شخصية online بفضل موقع Web السياسي لإدارة الحملة.

بطريقة ما، تبدو الإنترنت أن تكون طريقة جيدة جداً لمضاعفة عدد النشاط: حيث أن زوار مواقع Web المرشح، عادة إلى حد ما مؤيدين للمرشح، قد يكون أكثر سهولة العمل على إقناع البعض منهم على تقديم مساعدة ملحوظة له، وأن يصبحوا "النشطاء النشيطين"، إذا جاز التعبير، بدلاً من التدهيم السلبي. هنا أيضاً، تتعاون، وسائل الإعلام الإجتماعي على إحداث هذا التأثير، وإجمالاً، تكون الإنترنت بذلك تقوم بصياغة جيل جديد من النشطاء، تلك الحقيقة التي أظهرها باراك أوباما في سباق الرئاسة ٢٠٠٨.

حيث أن موقع Web للحملة الجيد يحتاج إلى تحديث بإستمرار، لكي لا يفقد إهتمام الأشخاص العائدين لزيارته، مهنياً، تحقيق موقع Web للحملة مهمة تتطلب عناية ورعاية فائقة. يعني هذا بوضوح توفير البشر اللازم ومن ثم التكاليف المالية.

٧-٢-٢-٢ أنواع أخرى من استخدام المرشحين للإنترنت للحملة

٧-٢-٢-٢-١ أنشطة المنبع. أول إستخدام للإنترنت معروف لترويج ترشيح سياسي قبل الحملة والذي جعلها تحظى بالمصداقية، من المحتمل أنه يرجع إلى Jesse Ventura المصارع السابق. لقد أصبح حاكم ولاية Minnesota في عام ١٩٩٨ كمرشح مستقل من "حزب الإصلاح" بفضل حملة فعلية على Web، وأيضاً بعد رسائل سياسية عبر البريد الإلكتروني المكثف إلى كل قوائم

عناوين البريد الإلكتروني الموجودة بالولاية، والتي إستطاع فريقه الحصول عليها.

قد برهنت حملة Howard Dean التي إستثمر فيها الإنترنت في ٢٠٠٣-٢٠٠٤ لتدعيم دعوته للتسابق على رئاسة US، تحديداً أن هذه الوسيلة بمفردها تمكن الشخص أن يقف كمرشح، ولكنها مع ذلك لم توفر له الفوز بالانتخابات. حملة Dean عبر الإنترنت على أية حال سمحت له أن يصبح قائداً سياسياً على المستوى القومي، وأن يتنافس في أول إنتخابات أولية له ٢٠٠٤. كانت هذه الحملة الترويجية التفاعلة قد قدمت للجمهور بإعتبارها إبتكار: بعد إستخدام لم يسمع عنه لواحد من مواقع Web كأول شبكة إجتماعية Meetup.com، أدرك فريقه الإستغلال المتقاطع لموقع Web وأنشأ لنفسه موقعاً، ومدونة تفاعلية: تضمن موقع Web أجزاء تفاعلية، والتي توجه الزوار إلى المدونة، وإستخدامات تفاعلية أخرى على Web2.0. حتى لو كانت حملته على الإنترنت مبتكرة تماماً، كما حدث عندما إستخدم مضرب "الباسبول" للتشجيع على التبرعات: يتغير لون المضرب عندما تتدفق التبرعات إلى الحملة إلى أن أصبح لونه أحمر بالكامل، عندما تحقق الهدف المتمثل في مليون آخر تم جمعها.

بعد مضي سنتين، إستخدام ترويجي مماثل لأنشطة المنبع على الإنترنت بفضل مدونة ساعدت السياسية الإشتراكية الفرنسية Segolene Royal، قبل حملة الإنتخابات الرئاسية في فرنسا ٢٠٠٧. كانت مدونتها هي أداة إعلامها الأساسي قبل شهور من إنتخابات الحزب الإشتراكي الأولية وساهمت بصورة لافتة على تكوينها كمرشح أكثر شعبية من منافسيها الأساسيين، وأعطتها إمكانية التغلب على منافسها الأساسي في الإنتخابات نيكولاس ساركوزي ، والتي لم تحدث .

تشير هذه الأمثلة بين أخرى بوضوح، أن السياسي قد يعلن الآن ترشيحه عبر الإنترنت، وإلى الحد الذي تعتبر فيه محطة جيدة وفعالة لإستلام وبث رسائل الحملات الإنتخابية عن طريق وسائل الإعلام الأخرى، فإن الإنترنت تبدو الآن لتكون على الأقل على نفس كفاءة وسائل الإعلام السمع بصرية الجماهيرية، وأي حدث من السهل إستخدامه، من الآن ليس هناك حاجة إلى السعي بحثاً عن إبتكارات من مزيعين أو ضيوف برامج إذاعية.

٢-٢-٢-٢-٧ أثناء الحملة.

← تحقيق إعلام داخلي بين موظفي الحملة. أثناء الحملة، توزيع نشرات إخبارية أو رسائل قصيرة جداً توجه إلى نشطاء قوائم البريد الإلكتروني، وإجراء ندوات نقاشية مغلقة ومحدودة مع إستدعائهم للزيارة عبر كلمة السر، يبني شبكة إعلام داخلي تشبه الإنترنت في الحملات أو إدارة الشبكات. إنها قد أصبحت وسيلة مفيدة لتدعيم تماسك وفعالية تنظيم الحملة، وخاصة عندما يكون التنظيم في الميدان منتشراً على مساحة واسعة.

عندما تكون هناك ندوة نقاشية و/أو توجيهية، تتطلب الميزة الأساسية للنظام أن تسمح بالإتصال ثنائي التوجيه (وحتى في بعض الحالات متعددة التوجيه) وتقريباً متزامن الإيجابيات، بدون محطات إستلام وبث رسائل، أو نفقات، تتضمن الإنتظار للحصول على خط تليفوني متاح عندما يحتاج النشطاء إلى مساعدة. يمكن أن ترسل الرسائل الجديدة من المراكز الرئيسية إلى نشطاء ومتعاطفي تنظيم الميدان، ويستطيع مشاركو الحملة أن يسجلوا خدماتهم لحظياً، أو التقدم بطلبات إلى تنظيم المحطة المركزي أسرع من أى تليفون.

← إحداث ضجة مدوية. معظم أساليب الإعلام التي طورت عن طريق التسويق التجاري من أجل "الإنترنت" قد تستخدم أثناء الحملة، ونحن بالتأكيد لم نر نهايتها. كل السياسيين عليهم أن يقبلوا راغبين عن طيب خاطر وضع القليل أو الكثير online مدونة إلزامية الآن ضمن شبكة Twitter وبصفة عامة أن يستخدموا الأساليب التي يطلق عليها "التسويق الإلكتروني" لتحقيق مستوى عالي من الإهتمام بين الناهبين المحتملين. يجب أن يوزع السياسيون بانتظام أيضاً، نشرات إخبارية، وأيضاً، تسويقياً قصيراً مباشراً عبر البريد الإلكتروني بإستخدام قوائم العملية البريدية المكثفة التي تتكون عن طريق المتصفحين الذين سجلوا أسماءهم على موقع Web الحملة، دون ذكر المصادر الأخرى الكثيرة الممكنة. قد تستخدم الإنترنت أيضاً للبرامج الطويلة عبر التليفزيون وهكذا.

أثناء الحملة، يكون السياسيون ومن يناصرونهم أيضاً في حالة كفاح جاد وشديد، وبصورة سرية لكي ينجحوا في أن يكونوا الأكثر رؤية على الإنترنت من خصومهم بإستخدام حيل معروفة جداً في التسويق الإلكتروني، والتي من بينها:

- شراء كلمات أساسية مختارة جداً على محركات البحث أساساً Google حتى الآن، ومن الواضح أنه من أجل إعادة توجيه متصفحي "النت" إلى الطريق التي توصلهم مواقعهم Web الذاتية؛
- تزييف مواقع Web القائمة لخداع متصفحي Web، شاردي الذهن بوضوح: وتزويدهم برسائل في صالح المرشح، حتى إذا كان هذا ليس ضمن المنطق البحثي للمتصفح؛
- مضاعفة المدونات الصديقة لكي تزيد من الضجة المدوية على الإنترنت والتي لا تسمح فقط بمزيد من فئات متصفحي النت الذين يمكن الوصول إليهم ولكن أيضاً لتضليل محركات البحث، حيث أن حلقات الربط المتقاطعة المصطنعة لهذه المدونات سوف تحسن ترتيبها في عيون المتصفحين الذين أخذوا على عاتق عملية البحث، في الواقع، الكثير من هذه المدونات يديرها مباشرة فريق الحملة أو نشطاء الحزب الذين طلب منهم المساعدة بإفتتاح مدونات ذاتية لهم،
- شراء إعلانات على مواقع Web غير سياسية وحتى تجارية، في البلدان التي تسمح بذلك، ومن ثم تحقيق عملية إستهداف ممتازة إذا كانت الأماكن ومواقع Web مختارة جيداً؛
- استخدام مواقع Web داخل الشبكة الإجتماعية لنشر الإعلام، دون ربطه بصورة صريحة إلى السياسي، لكي تحدث تأثيراً أفضل، مثلاً، أن نجد نشطاء يضعون online شرائح فيديو إيجابية على موقعك في شبكة YouTube، هنا ظهرت الكفاءة الخاصة والتميزة لحملة باراك أوباما ٢٠٠٨، مع تقريباً ٣٨ مليون مشاهد كما هو الحال الآن، بالنسبة لشريحتي الفيديو الأكثر شعبية، والتي عبارة عن أغنية ترجمة معناها "نعم نحن نستطيع" حيث الفنانين المناصرين كانوا يغنون في توازي مع مقتطفات من خطابه ١٨ مارس ٢٠٠٨ "إتحاد أكثر مثالية" والمحاكاة التهكمية المرححة "فتاة أوباما"، وهكذا.

٧-٢-٣ جماعات الضغط والأحزاب السياسية

الهامشية على الإنترنت

نتيجة أخرى من خصائص الإنترنت الأساسية تتمثل في أن جماعات الضغط، والأحزاب السياسية الهامشية قد أعيد شبابها وحيويتها بسرعة.

- أولاً، كما ذكر بالفعل، إنه الآن سهل إلى أقصى حد أن تنشئ موقع Web أو مدونة، والتي يمكن إستشارتها من أى مكان في العالم ومما يجعل تواجد مجموعات صغيرة من الأشخاص أو حتى الأفراد بذواتهم على النت عملية سهلة جداً: الأسلوب هو الآن على مستوى المرحلة الابتدائية، ومن السهل جداً أن يستضيفك أى مورد، حتى إذا كان ذلك يعني أحياناً أن يكون المورد في بلد آخر، على سبيل المثال، لكي نعرض أفكاراً سياسية التي تعتبر غير قانونية في بلدك.
- ثانياً، دقة محركات البحث التي فهرست ملايين صفحات النت (والذي يستحق الذكر هنا Google، بوضوح). قد جعل الأمر سهلاً الآن أن تجد مواقع web، أو المدونات إلى تروج لأي فكرة سياسية (في الواقع، أي نوع من الأفكار) مهما كانت بعيدة المنال.

هذان العاملان يفسران بذاتهما، لماذا قد تضاعف بصورة لوغاريتمية الآن وجود جماعات الضغط والأحزاب السياسية الهامشية على الإنترنت. فإن الإنترنت سواء كنت تدعم الحظر على الأغذية المعالجة جينياً، أو تدافع عن عادة إجتماعية غير مقبولة حقيقية في معظم البلدان، فإن الإنترنت تسمح لك تقريباً دائماً أن تجد في ثوان قليلة، أنك ليست بمفردك، وتساعدك على أن تتصل بأفراد آخرين يشاطرونك في الأفكار. يسهل هذا بصورة لافتة إنشاء كل أنواع الجماعات الإجتماعية والسياسية. من المحتمل أن هذا يفسر لماذا بعض الأحزاب السياسية غير التقليدية مثل الأحزاب البيئية، وجماعات الضغط، قد أصبحت معروفة بصورة أفضل في السنوات الأخيرة وبواسطة المزيد من الناس. الأحزاب السياسية المستقرة – والتي تراقبها وسائل إعلام الأخبار الأساسية – لم تعد الممرات الوحيدة إلى المواطنين.

أول إجراء سياسي عالمي ضخم على الإنترنت يمكن أن يقال أنه حدث في صيف عام ١٩٩٥. آلاف الأشخاص، كانوا يطلبون من الرئيس جاك شيراك المنتخب حديثاً رئيساً لفرنسا، لوقف تجارب القنابل النووية في جنوب المحيط الهادي. كان واضحاً ظهور إحتياجات سياسية مماثلة على الإنترنت في ١٩٩٩ - ٢٠٠٠ ضد تحرير التجارة العالمية، أو أثناء صراعات البوسنة وكوسوفو، عندما أرسل الكثير عبر البريد الإلكتروني من كل الجوانب تسعي إلى التدعيم، والتي خاطبت كل أرجاء العالم عندما كان ذلك ممكناً.

ظهور المدونات، مع سهولة إستخدامها المتزايد، والإمكانيات الفردية الجديدة في نشر الصور والفيديو online، قد سرعت إلى أبعد سهولة وصول الإنترنت إلى جماعات الضغط والأحزاب السياسية "الهامشية". قد أثبت هذا بصفة خاصة النتيجة السلبية للإستفار على الدستور الأوروبي في فرنسا ٢٠٠٥. بينما معظم وسائل الإعلام والأحزاب السياسية الأساسية كانت تدير حملات بدون جدوى للحصول على الصوت الإيجابي، فإن معظم المدونات وندوات المناقشة غير الرسمية على الإنترنت كانت ملانة بالمحتويات السلبية، ومن ثم ساعدت بوضوح صوت "لا" والذي فاز في النهاية. تحدث نفس الظاهرة حالياً في "أسبانيا"، جماعات الباسك والكتالان التي تعلن رغبتها في الانفصال، قد سيطرتا على web، وتلعب دوراً قوياً في المجال العام المحلي.

قد تمثلت إحدى نتائج هذه الظاهرة في تعريض إعلام السياسيين للخطر، حيث أى مواطن يستطيع الآن أن يدون حالات هجومه على Web الأنترنت، تقريباً تزامنياً خلال إجراء تحريرات قصيرة على المدونات أو ندوات المناقشة أوحى صور من شرائح فيديو قد يكون قد سرقها بواسطة تليفون محمول، مثال آخر على التقدم التقني الذي سمح به التطور.

أخيراً، لقد ذكرنا الآن أن وسائل الإعلام "التقليدية" غالباً تكرر هذه الأصوات الجديدة، بمجرد أنها تبدو قد سمعت على "النت" خلال حساب مدى الشعبية. بالطبع، قد أصبحت الحملات الانتخابية فرصة متميزة للظهور لمثل هذه الجماعات الضاغطة على الإنترنت، والتي تعرف أن الوقت أكثر ملاءمة، وأنهم قد يجدوا حينئذ صدق أقوى لرسائلهم.

لذلك، مراقبة موظفي الحملة على معلومات الإنترنت هي الآن إلزامية، مع الإشراف ساعة بساعة، لكي يتم فرز الإشاعات الحقيقة من الزائفة، ومحاولة إبعاد المناورات شديدة الحبكة على المرشح وحملته، سواء كان مصدرها الخصوم المتهورون أو جماعة الضغط. أحياناً من الممكن إنتشار معلومات مؤذية فجأة (صحيحة أو زائفة، ليست هي المسألة هنا)، نتيجة إهمال أقل أو أكثر من بعض أصحاب المدونات غير الواعين بنتائج أنشطتهم online. في عام ٢٠٠٨، الكثير من التسجيلات العفوية مثل "الكاريكاتير" التي تناولت "سارا بالين" على برامج TV مسائية أرسلت إلى موقع YouTube عن طريق الكثير من متصفح Web، على سبيل المثال، ساعدت على تدمير سمعتها

التي كان يمكن ألا تكون بهذا الشكل، لو أن التليفزيون لم يعرضه حيث يتم تقسيم مناظره وصوره إلى شرائح فيلمية قصيرة، ثم تنقل على Web.

في خلال أقل من عقدين، قد أصبحت الإنترنت بدون شك، واحدة من الأدوات الأكثر حيوية في الإعلام السياسي الحديث. بفضل تكلفة الوصول إلى محتوياتها الأقل من الزهيدة، وتقدمها التقني المتزايد، فإنها تعمل على مضاعفة مصادر المعلومات المتاحة، ومن ثم تزيد من الضرورة الملحة بالنسبة للسياسيين لكي يكونوا على وعي بما يحدث على هذه الوسيلة، وأن يكونوا حاضرين هناك،

ومع ذلك، ومن الواضح أنها ليست أداة مركزية للحملة كما هو الوضع مع التليفزيون: على عكس الإنترنت، والتليفزيون يثبت تقريباً إلى كل البيوت، ولا يتطلب تعليماً أو مجهوداً أكثر من مجرد شراء تليفزيون مرة وإلى الأبد (أو تقريباً هكذا)، ما عدا تقريباً دفع ضرائب سنوية كما في بعض البلدان. أيضاً، على الرغم من أن طاقتها بالنسبة للمزيد من الإعلام السياسي الفعال تعتبر كبيرة، تبقى الحقيقة بأن الإنترنت في الغالب الأعم وسيلة "سحب": عادة يكون على المتصفح أن يسعى إلى المعلومات السياسية بدلاً من إستلامها بدون مجهود. يحد هذا من إختراق الرسالة السياسية، فيما عدا إذا تولت وسيلة الإعلام التقليدية أن تقوم بدور محطة الإستلام والبت، عندما تصبح الضجة المدوية للإنترنت قوية جداً.

من المحتمل أن يكون هذا أحد التفسيرات الأساسية للحقيقة بأن الإختراق المباشر للرسالة السياسية في حملات الإقتحام الهجومي عبر الإنترنت ليس في الواقع عملياً. قد أثبتت دراسة حديثة أنه بينما السياسيون، وخبرائهم في مواقع Web، قد صمموا تلك المواقع معقدين أنهم سوف يصلون إلى الناخبين المترددين، والناخبين بصفة عامة، فإن الحقيقة مختلفة تماماً: في الواقع، إنهم في الغالب وصلوا إلى الناخبين الأعلى إنخراطاً، لذلك، الإعلام السياسي "المباشر" (موقع Web السياسي)، تبدو فعاليتها أقل كثيراً من أن تكسب ناخبين جدد مقارنة بالوسائل غير المباشرة (المدونات، والشبكات الإجتماعية).

على أية حال، على الرغم من أنه لا تعني دائماً إختراق أفضل للإعلام السياسي بين الناخبين، فقد أخذت الإنترنت بالفعل مكاناً بارزاً داخل الحملات بفضل كفاءتها في جمع الأموال. قد أثبت Howard Dean 2004، وبعد ذلك، باراك أوباما في ٢٠٠٨ أن مبالغ الأموال الضخمة كانت قابلة للجمع بفضل

الإنترنت. بالطبع، بعد هذه التبرعات، ربما قد جمعت عن طريق الحملات بدون الإنترنت، ولكن من الواضح أن الحالة جزئية، وخاصة بالنسبة للتبرعات الصغيرة التي يستمر وصولها بأعداد قوية وبصورة لافتة على الإنترنت.

أخيراً، التليفونات المحمولة التي تحقق التقدم التقني السريع والدائم، والذي يعمل على تدعيمها أكثر وأكثر كوسيلة أخرى لنقل المعلومات والإعلام السياسي كما اكتشف حديثاً عبر محطات الإستلام والبيت شبه الدائم عبر الإنترنت. بدأ هذا التطور في آسيا، وبصورة بارزة في كوريا الجنوبية، حيث عدد التليفونات المحمولة هو الأعلى على مستوى العالم، وحيث أول حملة سياسية خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS) تستخدم بطريقة مماثلة لما يطلق عليه spam على الإنترنت)، حدثت بمجرد إنتخاب عمدة مدينة سول ٢٠٠١، نستطيع أن نتوقع المزيد في السنوات القادمة، مع هذا التطور السريع. لقد فهم "باراك أوباما" هذا جيداً، عندما، إستخدم Twitter لحملته ٢٠٠٨، حيث تسمح هذه الشبكة بدفع رسائل SMS إلى الأفراد الذين يعتبرون جزءاً من نفس "المجتمع"، وعرضياً، قد كان ولا يزال بيته الأبيض يفعل نفس الشيء وبالتأكيد سوف يتم تقليد ذلك سريعاً في كل مكان، ومن خلال كل سياسي، وكل حزب سياسي على مستوى العالم.

في معظم التليفونات المحمولة، قد ألحق بالرسائل القصيرة SMS عبر التليفون المحمول صور وشرائح فيديو قصيرة (SMS). الآن، بعد شبكة I-mode اليابانية و Wap التليفونات الذكية مثل، iPhone، يكافئ تقريباً الكمبيوترات متناهية الصغر تشهد على إتخاذ خطوة جديدة في تغطية وسائل الإعلام مع سهولة إتصالها بالإنترنت مباشرة، إما خلال Edge، وما هو أسرع الآن G٣، أو حتى خلال Wifi (دون أن ندخل في حسابنا ما تملكه من أجهزة "iApps"). ظهور iPhone*، الذي قدمته شركة Apple، ونجاحه العالمي الضخم، قد أوضح بصفة خاصة أن الإنترنت هي الآن بحق عملية دائمة ضمن تغطية الوسائل الإعلامية. قد بدأ بعض السياسيين البث السريع على أجهزتهم الذاتية "iPhone"، قطع صغيرة من البرامج المتاحة لمستخدمي iPhone، حتى يمكنها الوصول السهل إلى إعلامهم بسرعة أكبر. بالفعل في

* iPhone وملحقاته يفعل ذلك - كما تقول الشركة المنتجة Apple - كل أنواع الأشياء اليومية مثل إجراء المكالمات الهاتفية، تصفح الإنترنت، وتشغيل ملفات معينة، وأخذ صور. (المترجم)

٢٢ أكتوبر ٢٠٠٩، كان عمدة مدينة Nice يوزع صورة شديدة الدقة، صياغة iApp، وكان المرشح المكسيكي لانتخاب عمدة Merida يبدو كأول سياسي يستخدم مباشرة iApp لحملته الإعلامية، بعد ذلك بوقت قصير تبعته الفرنسية Valerie Pecresse التي كانت تتنافس سياسياً على مقعد منطقة باريس في الانتخابات المحلية في بداية عام ٢٠١٠. إننا نستطيع أن نخمن أن هذه هي الباكورات الأولى لسلاسل طويلة.