

الإعلام الجديد وصناعة الرأي العام

نحو إعادة النظر في مفهوم الجمهور من خلال نتائج الانتخابات الرئاسية

الأمريكية 2016

**New media and public opinion industry
Towards a rethinking of the public perception through the 2016
US presidential election results**

ط د/ صابر بقور¹

¹ جامعة بسكرة، الجزائر beggoursaberrp@gmail.com Mail :

تاريخ القبول: 2018/03/12

تاريخ الاستلام: 2018/02/12

beggoursaberrp@gmail.com Mail :

المؤلف المرسل: صابر بقور،

الملخص:

تسعى هذه الدراسة بالأساس إلى فهم أثر وسائل الإعلام الجديد في علاقتها بوسائل الإعلام الكلاسيكي على تكوين الرأي العام الأمريكي حيال اختياره لرئيسه ضمن انتخابات الرئاسة الأمريكية، و تعتبر هذه الدراسة دراسة استكشافية، استطلاعية تستند إلى معطيات نظرية لولب الصمت في بناء الرأي العام. الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، الرأي العام، الانتخابات.

Abstract:

This study mainly seeks to understand the impact of the new media in its relationship with the classical media on forming the American public opinion regarding its choice of its president in the US presidential elections, and this study is considered an exploratory, exploratory study based on theoretical data of the Spiral of Silence in building public opinion.

Key words: new media, public opinion, elections.

مقدمة:

حققت الانتخابات الرئاسية الأمريكية المنعقدة يوم 08 نوفمبر 2016 نسبة مشاركة 54.2 % و هي النسبة الأضعف منذ سنة 2000⁽¹⁾. كما شهدت الانتخابات العامة الأمريكية تناقصًا ملحوظًا في نسب المشاركة منذ الستينات وحتى عام 2004. ففي عام 1960 كانت نسبة المشاركة 62.8% من عدد الناخبين. هذه النسبة ظلت تقل حتى بلغت 49% فقط في انتخابات 1996 و 50.3% في انتخابات 2000. ولكن نسبة الحضور الانتخابي ارتفعت في 2004 لتصبح 55.7%. نسبة المشاركة في آخر انتخابات رئاسية أجريت في عام 2012 كانت 54.9% من إجمالي عدد الناخبين البالغ عددهم 235 مليون ناخب⁽²⁾.

و تسعى هذه الدراسة بالأساس إلى فهم أثر وسائل الإعلام الجديد في علاقتها بوسائل الإعلام الكلاسيكي على تكوين الرأي العام الأمريكي حيال اختياره لرئيسه ضمن انتخابات الرئاسة الأمريكية، و تعتبر هذه الدراسة دراسة استكشافية، استطلاعية تستند إلى معطيات نظرية لولب الصمت في بناء الرأي العام كما تتخذ المنهج الاستدلالي التحليلي أسلوبًا لها و تنطلق من سؤال رئيس مفاده : ما هو أثر وسائل الإعلام الجديد على نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2016؟ و يمكن تفكيك هذا التساؤل الرئيس إلى عدد من التساؤلات الفرعية كالآتي:

1. ما هو دور وسائل الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام الناخب الأمريكي؟
2. ما هي علاقة الإعلام الجديد بالإعلام الكلاسيكي في أثرهما على الرأي العام الناخب الأمريكي؟
3. ما هي سمات الجمهور المكون للرأي العام الناخب الأمريكي و ما هي العلاقات المحتملة بين أطرافه؟
4. ما هي مستويات التأثير الخاصة بالإعلام الجديد و الكلاسيكي على مستوى الرأي العام الناخب الأمريكي؟
5. هل نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية خيار شعبي أم إستراتيجية إعلامية دعائية ؟

(1) تحديد المفاهيم و المصطلحات:**(أ) مفهوم الإعلام الجديد:**

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد بأنه اندماج الكمبيوتر و شبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة، أما قاموس ليستر فيعرفه بأنه مجموعة تكنولوجيايات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام؛ الطباعة، التصوير الفوتوغرافي، الصوت و الفيديو⁽³⁾ .

و يشير قاموس الكمبيوتر إلى مدخلين في تعريف الإعلام الجديد:

إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي و تطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة، التلفزيون الرقمي و الإنترنت و هو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية و النقلة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات و الأجهزة المحمولة، و يخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي؛ إذ يمكن تشغيل الصوت و الفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص و اجراء عمليات الاتصال و غيرها مباشرة من الكمبيوتر⁽⁴⁾ يشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الإنترنت و تبادل المنافع و المعلومات و هي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع أصواتهم و أصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع⁽⁵⁾.

(ب) مفهوم الرأي العام:

يعرفه قاموس ويبستر بأنه: الرأي المشترك خصوصا عندما يظهر أنه رأي العامة من الناس⁽⁶⁾ و يعرفه تشارلز هرتون كولي بأنه : لن يكون تجمع لأحام فردية مختلفة و لكنه تنظيم تعاوني يتم عن طريق اتصال التأثير المتبادل و المشترك، و ربما يختلف الرأي العام عن افتراض أن الأفراد ربما يكونون في تفكير معين كأفراد منفصل الواحد منهم عن الآخر⁽⁷⁾ .

كما يذهب الدكتور أحمد أبو زيد إلى أن الرأي العام هو وجهة نظر أغلبية الجماعة الذي لا يفوقه رأي آخر و ذلك في وقت معين و إزاء مسألة تعني الجماعة تدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا في إطار هذه الجماعة⁽⁸⁾ .

ج) مفهوم الجمهور:

جاء في دراسة لقدي عبد الرحمن حول المقاربات النظرية و المنهجية في دراسة جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة بأن كلمة "جمهور" في المدرسة الإنجلوساكسونية التي هي ترجمة للمصطلح Audience التي تعني الجمهور الذي يتعرض لأي وسيلة اتصال جماهيري مهما كانت، كالحاضرين لمشاهدة فيلم في قاعة سينما مثلا أو المستمعين للإذاعة في بدايات ظهورها... إلخ، بينما عبارة "الجمهور العام" هي ترجمة للمصطلح Public الذي يعني مجموعة من الناس ذوو مستوى علمي يهتمون بقضايا فكرية كبرى مشتركة بين أفراد المجتمع، حيث يتلقون معلوماتها من مصادر مختلفة بما فيها وسائل الإعلام، و يهدفون من خلال ذلك إلى تكوين رأي عام في المجتمع الذي يعيشون فيه حول تلك القضايا، أما كلمة "الجماهير" هي ترجمة للمصطلح Mass الذي يعني مجموعة من الناس تشترك في التعرض للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري⁽⁹⁾.

و يعرف محمد قراط الجمهور في العملية الاتصالية على أنه العنصر الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية، ويتفاعل معها ويتأثر بها. و هو الجهة التي توجه إليها الرسالة وتقوم بحل رموزها، ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهما في إدراك معنى الرسالة، ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور⁽¹⁰⁾.

و تعرفه فتيحة بوغازي بأنه: اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطورها، كما أنه يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بالانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحداثة⁽¹¹⁾.

د) مفهوم الانتخابات الرئاسية الأمريكية:

و نقصد بها في هذه الدراسة العملية التي تم بموجبها انتخاب الشعب الأمريكي لرئيسهم الخامس و الأربعين، و هي الانتخابات الثامنة و الخمسين في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية التي تعقد كل أربع سنوات في يوم الثامن نوفمبر من كل سنة حيث



232

270 TO WIN

290



21

LIVE 2016 2012 2008 2004 2000



Electoral map

62 391 335

VOTES

61 125 956

48%

POPULAR VOTE

47%

صادف تاريخها هذا العام الثلاثاء 08 نوفمبر 2016 و أسفرت عن فوز المرشح اليميني الجمهوري دونالد ترامب بـ 61.125.956 صوت بما يعادل 47 في المائة من مجمل أصوات الهيئة الناخبة الشعبية و هي النسبة التي يعادلها 290 صوت من المجمع الانتخابي المنتخب.

الشكل (01): خريطة تفاعلية توضح توزيع أصوات المرشح الفائز بالرئاسيات الأمريكية لسنة 2016

المصدر: موقع الجزيرة التفاعلية⁽¹²⁾

2) الأقلية و الأغلبية بين الإعلام الكلاسيكي و الإعلام الجديد:

إن متابعة مجريات الانتخابات الرئاسية الأمريكية؛ منذ انطلاق الانتخابات التمهيدية في شهر مارس (قبل تسعة أشهر من الانتخابات النهائية) و من خلال التقارير الخاصة بتغطية وسائل الإعلام الأمريكية للحملة الانتخابية للمرشحين الجمهوري دونالد ترامب و الديمقراطي هيلاري كلنتون، تبين أن دونالد ترامب لم يكن يحظى بشعبية لدى

الصحف الأمريكية، ومن بين الصحف المائة الأوسع انتشاراً، لم يحظ المرشح الجمهوري سوى بتأييد اثنتين؛ فبينما أيدت أكثر من 200 صحيفة كليبتون، حصل ترامب على دعم أقل من 20 صحيفة حيث دعمت أقوى الصحف؛ نيويورك تايمز، واشنطن بوست...، و أثقل التلفزيونات؛ شبكة الي بي سي (BBC)، شبة السي أن أن (CNN)، شبكة فوكس نيوز (FOX NEWS)... المرشحة الديمقراطية ساعية/عن ثقة إلى تكوين رأي عام مساند للمرشح الديمقراطي، لا بل أدت عملية "الغرس الطويلة" هذه إلى تنامي الاعتقاد بأن رئاسة كلنتون للولايات المتحدة الأمريكية واقع محتوم وقد انعكس ذلك بقوة على وسائل الإعلام العالمية و حتى العربية منها، حيث انطلق صانعوا المواد الإعلامية الأمريكية من مسلمة الأثر القوي لوسائل الإعلام على الجمهور ليحذو حذو تصور الباحثة الألمانية إليزابيث نويل نيومان التي نادى بالعودة إلى قوة وسائل الإعلام، ورأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام⁽¹³⁾ (يرجع هذا التصور النظري لسنة 1974).

"و تعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيس فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن، فإن معظم الأفراد سوف يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام، وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام"⁽¹⁴⁾

الشكل (02): يوضح التأثير القوي لوسائل الإعلام من خلال نظرية لولب

الصمت



المصدر: موقع صحيفة الجسر الإلكترونية⁽¹⁵⁾

و لكن نتيجة الانتخابات التي انتهت بفوز المرشح الجمهوري؛ قد أسقطت توقعات صناع الإعلام الكلاسيكي (صحف و تلفزيون)، كما أبطلت التصور النظري لإليزابيث نيومان الذي ساد لفترة طويلة/نسبيا من الزمن (منذ سبعينات القرن الماضي) بخصوص مفهوم الأقلية الصامتة، التي تؤثر الصمت خوفا من العزل و الرفض الاجتماعي من قبل الأغلبية الناطقة التي تؤيد اتجاه وسائل الإعلام التي تعتبر في ذات الوقت تمثلا لها، و قد طال مفهوم الأقلية الصامتة لولبيا العديد من انتقادات الباحثين بسبب غموضه و عدم وضوح الخصائص النفسية و الاجتماعية لهذه الفئة و لا حتى سماتهم المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام و أثرها عليهم كما بدا سبب صمتهم الذي أرجعته نيومان إلى الخوف و الرهاب من العزلة الاجتماعية سببا غير مقنع و غير قابل للقياس العلمي، و لكن نتائج هذه الانتخابات غيرت مسار التحليل؛ إذ ذاك يمكن الحديث عن أغلبية صامتة لم تتأثر بالمحتويات الإعلامية الداعمة لهلاري كلنتون مقابل أقلية ناطقة تتمثل في الاتجاه المؤيد لهذه الأخيرة و الذي عززته وسائل الإعلام الأمريكية و عليه يتأكد النقد الموجه لهذه النظرية و القائل بأن وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأي الأغلبية، بل تعكس أحيانا رأي الأغلبية المزيفة التي تروج لها، "حيث أشار البروفيسور جيف جارفيز، من مركز تو-نايت سنتر في ريادة الصحافة التابع لجامعة مدينة نيويورك، وهو داعم قوي لكلنتون، إلى فشل الصحافة بشكل واضح و بالتالي التأثير المحدود لوسائل الإعلام لأنها فشلت في نقل الحقيقة بالفاعلية اللازمة".⁽¹⁶⁾

إن الحديث عن هذا التأثير المحدود لوسائل الإعلام التقليدية الأمريكية (صحافة و تلفزيون) و فشلها في صناعة رأي عام مؤيد لهلاري كلنتون من خلال الاعتقاد بطمس رأي الأقلية أو دفعهم لتغيير آرائهم لتتلاءم مع رأي الأغلبية الذي تعززه هذه الوسائل، و بعد دحض مفهوم الأقلية الصامتة و تحوله إلى أغلبية صامتة غيرت المسار الانتخابي خصوصا في ظل عدم قدرة استطلاعات الرأي التي أجرتها مختلف مراكز و مؤسسات البحوث و كذا بيانات المؤسسات الإعلامية على التقدير و التنبؤ الصحيحين بنتائج الانتخابات؛ حيث أشار "محلل البيانات الضخمة في مؤسسة «أوفيوم» البحثية، توني بير، إلى أن مراكز

الاستطلاع قد قللت من وزن الناخبين الذين يصعب الوصول إليهم، ولأن العديد من المواطنين أغلقوا خطوط هواتفهم الأرضية، فلذلك أصبح من الصعب على مراكز الاستطلاع استهداف العينة الصحيحة من الناس، الأمر الذي قلل من فرص الحصول على البيانات الكافية المناسبة للوصول إلى مؤشرات صحيحة⁽¹⁷⁾، هذه المعطيات تحيلنا إلى التساؤل بشأن القناة الاتصالية التي نسقت من خلالها الأغلبية الصامتة آراءها لنفترض مبدئياً بأن الأقلية الظاهرة/الناطقة التي صنعتها/عززتها وسائل الإعلام الكلاسيكية قد تمثلت عبر هذه الأخيرة (الصحافة و التلفزيون) في حين كان الإعلام البديل /الجديد مركزاً اتصالياً للأغلبية الصامتة؛ قد نسلم بصحة الشق الأول من الافتراض و الذي سنحلله في العنصر المقبل من هذه الورقة و المتعلق بالأقلية الظاهرة المتمثلة في النخبة (إعلام النخبة) أما الشق الثاني من الافتراض المتعلق بالأغلبية الصامتة و نفاذها عبر الإعلام البديل المتمثل أساساً في مواقع التواصل الاجتماعي يبدو غير منطقياً لثلاثة أسباب أساسية:

الأول؛ أن تطبيقات الإعلام الجديد لا تتجلى إلا من خلال الإنترنت، و بما أن هذه الأخيرة مبتكر تقني يستخدمه الشباب كجمهور نشط حيوي و تراجع هذا الاستخدام كلما زاد مؤشر العمر لدى الأشخاص يدفعنا إلى القول بأن الأغلبية الصامتة من الشباب و هذا طرح غير منطقي لأن السمات النفسية و الاجتماعية الشائعة و المعروفة عن الشباب أنهم لا ينزعون إلى الصمت خصوصاً أنهم مستخدمون نشطون لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أن استطلاعاً أجرته شبكة السي أن أن يوم الاقتراع موازاة مع إدلاء الناخبين بأصواتهم قد كشف بأن الشباب يؤيدون هيلاري كلنتون أكثر من دونالد ترامب (أنظر الشك رقم 03)؛ و بالتالي نستنتج بأن الأغلبية الصامتة ليست من الشباب.

الشكل رقم (03): يوضح نزوع الشباب الأمريكي إلى التصويت للمرشح الديمقراطي

age		clinton	trump	other/no answer
18-24	10%	56%	35%	9%
25-29	9%	53%	39%	8%
30-39	17%	51%	40%	9%
40-49	19%	46%	50%	4%
50-64	30%	44%	53%	3%
65 and older	15%	45%	53%	2%
24537 respondents				

المصدر : موقع سي أن أن CNN الإخباري (18)

السبب الثاني؛ و يعتبر نتيجة للسبب الأول و على اعتبار أن أعلى نسبة من الذين صوتوا للمرشح الجمهوري يقعون ضمن الفئة [40 – 65] (حسب الشكل رقم: 03) و هي الفئة التي تتراوح بين الكهولة و كبار السن ، إذ ذاك تراجع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. إن هذه الفئة مرجحة لتكون ضمن الأغلبية الصامتة خصوصا إذا كان البعض منها ينتمي للطبقة المتوسطة العاملة التي تشيع التقارير السياسية أنها السبب المباشر لفوز دونالد ترامب ، و لكن اتصاليا لا يمكن لهذه الطبقة –حسب التحليل السابق- أن تنفذ عبر الإعلام البديل لذلك يمكن القول أنها جزء من الأغلبية الصامتة و لكنها لا تتمثل عبر الإعلام الجديد.

السبب الثالث؛ إن نسبة الشباب الذين صوتوا للمرشح الجمهوري الذين يقعون ضمن فئة الفئة [18 – 39] (حسب الشكل رقم 03) جزء من الأغلبية الصامتة التي تنتفي عنها صفة الصمت و عليه يعتبر نفاذها الاتصالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ناجم عن احتمالين:

الأول؛ أنهم لا يستخدمون وسائل الإعلام التقليدية أو لا يتابعون الأخبار و المحتويات السياسية و هذا ما يؤيده صفوت العالم؛ أستاذ الإعلام بجامعة القاهرة حيث يقول أن "طبيعة الناخب الأمريكي غير مثقف، ودرجة الوعي لديه غير متزنة، وتحكمه مصالح شخصية، ويميل إلى التذبذب في التصويت للناخبين، لذلك لم يتمكن الإعلام من يحسم اتجاهات التصويت لدى الناخب الأمريكي".⁽¹⁹⁾ و هو ذات الطرح الذي يؤيده الدكتور كمال حميدو حيث يرى أن "الانتخابات الأمريكية دائما ما يحسمها المترددون؛ موضوعًا أمثلة لاستطلاعات الرأي السابقة حول الانتخابات الأمريكية و عارضًا دراسة أجراها في أمريكا تبين معه أن هناك 10% من الأفراد المنتخبين ينتظرون استطلاعات الرأي حتى يتخذوا قرارا حول انتخاب شخص معين و أسماهم بالعشر المائع، كما تطرق الدكتور إلى مسألة التلاعب في الرأي العام حيث أن الانتخابات الأمريكية لم تعد تدل على رأي الأغلبية بسبب التلاعب في الرأي العام بطريقة أو بأخرى".⁽²⁰⁾ و بالتالي يمكن تفسير سبب تصويتهم للمرشح الجمهوري بسبب التلقي/التأثر العرضي لمحتويات حملة دونالد ترامب على مواقع التواصل الاجتماعي الذي عززه وجودهم المحض على هذه المنصات و عزوفهم عن متابعة الصحافة و التلفزيون. و هذا ما يمكن أن أسميه بالتأثر العرضي.

و هو ما يفسر أيضا تفوق المرشح الجمهوري دونالد ترامب على منافسيه من حيث الانتشار على مواقع التواصل الاجتماعي. "حيث أحرز كان هناك 2.76 مليون متابع على موقع تويتر في الأول من يناير 2015 أي قبل أشهر من إعلان ترشحه لانتخابات الرئاسة الأمريكية، أما الآن فقد وصل متابعيه على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أكثر من خمسة ملايين. وتأني هيلاري كلينتون في المرتبة الثانية إذ بلغ عدد المتابعين لها على تويتر 2.6 مليوناً في أوائل يناير 2015، وأصبحوا الآن 4.8 مليوناً، كما يصبح اتفاق ترامب لأكثر من 114,000 دولار لحملة على مواقع التواصل الاجتماعي" (19) أكثر منطقية و وعيا بمعادلة استخدام الشباب لهذه المنصات؛ خصوصاً أن

الإحصائيات الحديثة تؤكد أن حوالي 39% من الشباب في الولايات المتحدة الأمريكية ينخرطون (انخرط عرضي) في الأنشطة السياسية على منصات السوشال ميديا. (21)

و هو ما أكدته صفوت العالم أستاذ الإعلام حيال دور مواقع التواصل الاجتماعي التي كان أثرها أكبر من أثر وسائل الإعلام، بل كانت المحور الرئيسي في الاتصال مع الجمهور، "والدليل على ذلك أن عدد المواطنين المتفاعلين مع تويتر في انتخابات 2012 وقت أوباما كان 185 مليون مواطن، بينما في الانتخابات الحالية كان عدد المتفاعلين مع تويتر 385 مليون مواطن أمريكي، كما كان حجم الإنفاق من ترامب على تويتر ووسائل التواصل الاجتماعي أكثر من ملياري دولار، بينما أنفق 17.3 مليون دولار على الإعلانات والمساحات الإعلانية في وسائل الإعلام، إضافة إلى أن عدد الناخبين المتفاعلين مع التويتات التي أصدرها دونالد ترامب كانت 13 مليون ناخب، بينما المتفاعلون مع هيلاري كانوا 10 ملايين ناخب". (22)

الاحتمال الثاني؛ تأثر فئة الشباب السالفة الذكر رجعياً/عكسياً بسبب خلو حملة المرشح الجمهوري من المعالجة الإعلامية و الاهتمام بغرس الصورة الذهنية الإيجابية عن المرشح الديمقراطي، حيث أن ظهور دونالد ترامب في صورة الرجل المضحك، المستهتر الذي لا يهتم بالبروتوكولات ذو التصريحات الغريبة العدائية و العنصرية و التي لم تسعى وسائل الإعلام الكلاسيكية الأمريكية إلى تحميلها و لا تنقيحها في مواد إعلامية مدروسة في محاولة لممارسة التعقيم الإعلامي حياله قد سمحت بتمرير رسائل اتصالية/اقتناعية خارج الأجندات الإعلامية المألوفة و هو الأمر الذي تسبب في هذا الأثر العكسي؛ و هذا ما يؤيده ديفيد سيليتو بقوله " الأمر الغريب بشأن خطاب ترامب هو إلى أي مدى كانت كلماته تشير إلى قضايا وموضوعات لا تكون جزءاً من الأجندة الإخبارية المعتادة" (23)، كما يدعم هذا الطرح سامي عبد العزيز بقوله "أن الجرعة الزائدة في الإعلام دائماً ما تأتي بنتائج عكسية" (24)

كما أن قضية المعالجة و التنقيح الإعلاميين الذين لم يطالوا حملة و صورة دونالد ترامب و التي تنم عن إستراتيجية اتصالية مقصودة في الغالب قد أثرت إيجاباً على فوزه؛ حيث أظهرت نتائج انتخابات ولاية "آيوا" على سبيل المثال لا الحصر، "أن المرشحين

الخمسة الأوفر حظا لنيل بطاقة حزبهم هم أكثر 5 مرشحين ذكرا وتكرارا في وسائل الإعلام المختلفة عن طريق تحليل عدة بيانات وسائل إعلام أمريكية هامة، حيث كشف مشروع لتحليل البيانات الضخمة بعد أن جمع وحلل مخازن بيانات وسائل الإعلام المذكورة، أن ذكر وتكرار أسماء المرشحين خلال أحد الأشهر على سبيل المثال جاء كما يلي: ترامب 35040 مرة، كلينتون 15587 مرة، ساندرز 11784 مرة، كروز 8596 مرة، روبيو 6920 مرة". (25)

و من خلال ما سبق يمكن أن نصل إلى تمثيل الأغلبية الصامتة التي صوتت للمرشح الجمهوري وفقا للآثار المحتملة عبر وسائل الإعلام التقليدي و الجديد في المعادلة التالية:

الأغلبية الصامتة=

(نسبة الشباب [18 – 39] × الأثر العكسي/ وسائل الإعلام الكلاسيكي)

(الأثر العرضي/ وسائل الإعلام الجديد)

+

(نسبة الكهول و الشيوخ [40 – 65] × الأثر العكسي)

نتائج عامة:

من خلال هذه العملية الاستدلالية يمكن أن نتوصل إلى هذه النتائج العامة بشأن هذه الورقة العلمية مفادها:

- أن هناك تأثير ازدواجي لوسائل الإعلام التقليدية و الجديدة على نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية.
- أن تأثير وسائل الإعلام التقليدية على نتائج الانتخابات الأمريكية كان أثرا عكسيا.
- أن تأثير وسائل الإعلام الجديدة على نتائج الانتخابات الأمريكية كان عرضيا

- أن هذين التأثيرين العكسي و العرضي ينتجان طبقة جديدة على مستوى جمهور وسائل الإعلام تسمى بالأغلبية الصامتة و تعتبر مصدر الرأي العام الأمريكي الذي قاد نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية.
- أن الأغلبية الصامتة المستترة تحتوي على جزئية ناطقة ظاهرة؛ و تشكل من خلال الفجوة المعرفية المرتبة بيت استخدام وسائل الإعلام التقليدي و الجديد بين فئتي الشباب و الكهول/ كبار السن و أن العلاقة بين الفئتين داخل الطبقة جدلي غير منظم كما أن أثار وسائل الإعلام الكلاسيكية و البديلة لديها تتحرك في اتجاهين متناقضين لكنها يحققان ذات الغرض في النهاية كأغلبية صامتة.
- أن الفئة الناطقة الظاهرة (الشباب) داخل الأغلبية الصامتة التي يحركها الأثر العرضي لوسائل الإعلام الجديد تنسق آراءها داخل الرأي العام عن غير وعي و بشكل عارض يحكمه الاتصال الآلي و العقل الإلكتروني.
- أن الفئة المستترة داخل الأغلبية الصامتة (الكهول و كبار السن) يحركها الأثر العكسي لوسائل الإعلام التقليدية؛ إلا أن هذا الأثر يبقى محدودا مقارنة بقدرتها على تنسيق آراءها داخل الرأي العام من خلال الاتصال المباشر الشخصي.
- إن المعالجة الإعلامية و تنقيح صورة المرشحة الديمقراطية؛ أدى إلى تنامي الاعتقاد بالأجندة الإعلامية الأمريكية المعتادة مما أدى إلى حدوث استجابة عكسية حيالها من قبل الأغلبية الصامتة عكس المرشح الديمقراطي الذي ركز في إستراتيجيته الإعلامية على الإفلات من قوالب الإعلام الكلاسيكي الجاهزة و بالتالي تمرير رسائل اقناعية لا تخضع للرقابة و التنقيح الإعلامي مما رجح كفة الفوز لصالحه من خلال إحراز الاستجابات المؤيدة له من قبل الأغلبية الصامتة.
- إن أثار وسائل الإعلام الجديد مرتبطة سببيا بآثار وسائل الإعلام الكلاسيكي؛ إذ ذاك يعتبر الإعلام الجديد تمثلا ثانيا لآثار الإعلام التقليدي و بعدا آخر له، و بالتالي لا يمكن الحديث عن تراجع أثر وسائل الإعلام التقليدية حيث تبقى المحرك الرئيس لتفاعلات الإعلام الجديد و هذا ما تؤكدته نظرية الانتقالات الخاصة بتطور وسائل الاتصال و الإعلام؛ لا يمكن لوسيلة أن تلغي سابقتها.

➤ إن فوز دونالد ترامب بالانتخابات الأمريكية الرئاسية مدروس وفقا لإستراتيجية إعلامية محكمة و ليس وليد الصدفة حيث أخضعت وسائل الإعلام التقليدي بآثرها العكسي و الإعلام الجديد بآثره العرضي لهذه الخطة الاتصالية الإستراتيجية وفقا لتصور يتجاوز هذه الوسائل لذلك يتم إظهارها للرأي العام العالمي بأنها فشلت إعلاميا و لكنها في الحقيقة حققت الأهداف المسطرة.

✚ هوامش البحث:

(1) Pierre Breteau ; **Election américaine : une participation en baisse par rapport aux « années Obama »**, le monde : www.lemonde.fr .

(2) أدهم حجاج؛ الطريق إلى البيت الأبيض و نظام الانتخابات الأمريكية، موقع ساسة بوست: www.sasapost.com .

(3) صادق؛ عباس مصطفى(دون سنة): الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، الأردن، دار الشروق، ص18.

(4) المرجع السابق؛ ص 26.

(5) المرجع السابق؛ ص 27.

(6) كامل؛ خورشيد مراد(2011): مدخل إلى الرأي العام، الأردن، دار المسيرة، ص 59.

(7) المرجع السابق، ص 55.

(8) المرجع السابق:ص 57.

(9) عبد الرحمن؛ قدي: المقاربات النظرية و المنهجية في دراسة جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة، موقع المجلة الإفريقية للعلوم السياسية: www.maspolitiques.com .

(10) محمد؛ قراط: سوسيولوجية جمهور وسائل الإعلام، موقع بوابة الشرق الإلكترونية: www.al-sharq.com .

- (11) فتيحة؛ بوغازي: الجمهور و السلوك الاتصالي، مدونة دراسات الجمهور: www.audience-studies.over-blog.com.
- (12) خريطة تفاعلية(2016) توضح توزيع أصوات المرشح الفائز بالرئاسيات الأمريكية لسنة 2016، موقع الجزيرة التفاعلية: www.interactive.aljazeera.com.
- (13) يرجع هذا التصور النظري لسنة 1974.
- (14) طه؛ نجم: نظرية دوامة الصمت، مدونة الدكتور طه نجم: www.drtahanegm.blogspot.com.
- (15) أحمد؛ فهمي: دوامة الصمت، موقع صحيفة الجسر الإلكترونية: www.aljissr-news.com.
- (16) ديفيد سيليتو؛ كيف صنع الإعلام الأمريكي الرئيس المنتخب دونالد ترامب، موقع بي بي سي عربي: www.bbc.com.
- (17) موقع الإمارات اليوم؛ فوز ترامب.. بين فشل تقنيات البيانات الضخمة والخطأ في قراءتها وتحليلها: www.emaratallyoum.com.
- (18) أنظر نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية(2016)، موقع سي أن أن CNN الإخباري: www.edition.cnn.com.
- (19) إلهام زيدان؛ وسائل الإعلام الأمريكية روجت لـ«استطلاعات» خادعة، موقع الوطن نيوز: www.elwatannews.com.
- (20) أنظر؛ تقرير لندوة حول الانتخابات الأمريكية بقسم الإعلام بجامعة قطر، موقع جامعة قطر: www.qu.edu.qa.
- (21) أنظر؛ العالم الافتراضي والإعلام يلقيان بثقلهما على الانتخابات الأمريكية، موقع الوقت: www.alwaght.com.
- (22) نورة الزعبي؛ الإعلام الافتراضي يؤثر على الانتخابات الأمريكية، موقع الوطن نيوز: www.elwatannews.com.

(23) فاطمة الشعراوي و موسى حسين؛ الانتخابات الرئاسية تضع الإعلام الأمريكي في دائرة الاتهام، موقع الأهرام: www.ahram.org.eg .

(24) ديفيد سيليتو؛ كيف صنع الإعلام الأمريكي الرئيس المنتخب دونالد ترامب، مرجع سابق.

(25) أنظر؛ الإعلام والمال يلعبان دورا طاغيا في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، موقع بوابة الشرق الإلكترونية: www.al-sharq.com .