



قسم العلاقات العامة والإعلان

دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي

دراسة تطبيقية على الحملة الانتخابية الأمريكية لباراك أوباما ٢٠١٢

رسالة لنيل درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

سارة طارق جابر الجوهري

المعيدة بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال

إشراف مشارك

أ.د / نرمين خضر

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام – جامعة القاهرة

إشراف

أ.د/ سامي طايح

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام – جامعة القاهرة

دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي

دراسة تطبيقية على الحملة الانتخابية الأمريكية لباراك أوباما ٢٠١٢

(رسالة لنيل درجة الماجستير في الإعلام)

"The Role of New Media in The Political Marketing Campaigns"

An Empirical Study on The American Election Campaign of Barack
Obama in 2012

أعضاء لجنة المناقشة

أ.د. / سامي طابع

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان.

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. / نرمين خضر

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان.

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. / محمد محفوظ

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان.

ووكيل كلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي

أ.م.د. / دينا عرابي

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان.

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

(مشرفاً رئيسياً)

(مشرفاً مشاركاً)

(مناقشاً)

(مناقشاً)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ إِن أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ }

صدق الله العظيم

سورة هود الآية (٨٨)

إهداء

إليكم يا من بدعواتكما تحققت أحلامي، افتقدكما كثيراً، فاشتياقي لكما بلا حدود، أعلم أنكما بجنة الفردوس تنعمون، لنا الصبر على فقدانكما ولكم منا الدعاء

عمي الذي طالما حلم أن يرى هذا الجهد ولكن لم يمهلته القدر أن يكون بجواري ..

وخالتي التي أفقدها كثيراً وكانت لي الصديقة والأم ..

أهل الفردوس رحمكما الله

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، الحمد لله الذي وفقني لطريق العلم والمعرفة، سيراً على نهج الحبيب المصطفى ﷺ الذي قال "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فمن هذا المنطلق أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى أستاذي الجليل الأستاذ الدكتور سامي طابع أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، قد لا تفي الكلمات التي تعبر عن عمق مشاعري حيال موقفكم النبيل وعمق إثراء تجربتكم العلمية في مجال البحوث الإعلامية والعلاقات العامة والإعلان، لا لكونكم وحسب رمزاً للولاء بعمق ما تشتمل عليه دلالات العرفان، وإنما بدواعي عرفان بلا حدود من توجيهاتكم وتعليقاتكم التي ألفتها دائماً، وكانت لنا نموذجاً يكرس جهودكم في محراب العلم والعلماء، الشكر الجزيل لكم شخصياً والعرفان الوفير لعمق مشاعركم والتقدير اللانهائي لجهودكم التي تجاوزت كل حدود الامتنان والعرفان .

كما أخص بالشكر والتقدير الأستاذة الدكتورة نرمين خضر الأستاذة بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، التي تربطني دائماً بالكلمات أواصر من الود والشفافية، فكان من حسن حظي أن حظيت هذه الرسالة بإشراف سيادتكم، فقد لمست فيها حكمة العلماء وتواضع الحكماء، وكانت خير داعم لي، تحفزني إذا قلت عزيمتي، فلم تكن مجرد مشرفاً، بل كانت بالدواعي الأخت وكنتم بالمحاذير الأستاذة وكنتم بالرمز الصديق.

وأخص بالشكر أيضاً الأستاذ الدكتور محمد محفوظ الأستاذ بكلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان بجامعة جنوب الوادي والأستاذة الدكتورة دينا عرابي الأستاذة المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، على تفضلهما بمناقشة هذه الرسالة فكانا لي عظيم الشرف أن استفيد بعلمكما الغزير والوفير.

وجزيل الشكر والعرفان والتقدير لمن أناروا لي طريقي وقدموا لي الدعم الدائم أمي سر حياتي بدعواتك تحقق حلمي، وأبي ايقونة قوتي ودعمي الدائم أطال الله في عمركما وأدام عليكم الصحة والعافية، كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير لتؤام طفولتي ورفقاء حياتي وسر قوتي أشقائي خالد وأروى ومحمد حفظكم الله لي على الدوام، ولك أنت رفيق دربي الذي اكتملت معه رسالة حياتنا زوجي الغالي العزيز شريف الدالي كنت لي الصديق والزوج دعمك دائم بلا حدود فوراء نجاحي وجودك أنت وابنتنا فريدة سر البهجة والأمل حفظكما الله لي على الدوام، والشكر الموصول لأقاربي وعلى الأخص أكرم وعمر ودينا كنتم خير داعم لي.

وخالص الشكر والتقدير لأستاذي الغالي العزيز الدكتور وائل ماهر قنديل نصحكم وارشادكم بلا حدود فكنتم لي بالدواعي الأب وبالمحاذير الأستاذ وبالرمز الصديق، وخالص الشكر والتقدير أيضاً للدكتور حازم محفوظ والدكتور محمد عبد القادر اللذين أرشداني لإنهاء رسالتي جزاكما الله عني خير الجزاء، وجزيل الشكر والتقدير لأصدقائي وعشرة العمر (محمد عشري - إكرام محمود - راضي عطوه - سحر يسري - رنا مصطفى - شادي ربيع - نرمين عبد الله - نورهان محمد - محمد بسام ناجي - نبيل مصطفى - محمد صلاح) لدعمهم الدائم لي فكنتم لي عطاءً متدفقاً وجسور محبة بلا حدود .

❖ قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة	١ - ٢
الفصل الأول : نشأة وسائل الاتصال الحديثة وتطورها	٣ - ٢٣
❖ نشأة وسائل الاتصال الحديثة	٥ - ٦
❖ دور الوسائل الاتصالية الحديثة في الحملات الانتخابية	٦ - ٩
❖ الوسائل الاتصالية الحديثة (الإنترنت)	٩ - ٢٢
الفصل الثاني : التسويق السياسي نشأته وتطوره	٢٤ - ٤٨
❖ نشأة التسويق السياسي	٢٦ - ٢٧
❖ مفهوم التسويق السياسي	٢٨ - ٢٩
❖ أهمية التسويق السياسي	٢٩ - ٣٠
❖ المستفيدون من التسويق السياسي	٣٠
❖ أهداف التسويق السياسي	٣١
❖ خصائص التسويق السياسي	٣٢
❖ وظائف التسويق السياسي	٣٣ - ٣٤
❖ تكنيكات التسويق السياسي	٣٥ - ٣٦
❖ عناصر المزيج التسويقي	٣٦ - ٣٧
❖ تخطيط حملات التسويق السياسي	٣٧ - ٣٩
❖ دور التسويق السياسي في صناعة صورة الرئيس	٣٩ - ٤٠
❖ التسويق السياسي والحملات الانتخابية	٤٠ - ٤٣
❖ دور التسويق السياسي في الحملات الانتخابية الأمريكية	٤٣ - ٤٧

٧٦ – ٤٩	الفصل الثالث : الإطار المنهجي للدراسة
٥٠	❖ تحديد مشكلة الدراسة
٥١ – ٥٠	❖ أهمية الدراسة
٥١	❖ أهداف الدراسة
٦٧ – ٥١	❖ الدراسات السابقة
٥٥ – ٥١	المحور الأول : الدراسات التي تناولت التسويق السياسي
٦٦ – ٥٦	المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الوسائل والأساليب الاتصالية في الحملات الانتخابية
٧٢ – ٦٧	❖ المدخل النظري للدراسة
٦٩ – ٦٧	أولاً : نظرية التسويق السياسي
٧٢ – ٦٩	ثانياً : نموذج استراتيجيات الاتصال
٧٣ – ٧٢	❖ تساؤلات الدراسة
٧٥ – ٧٣	❖ الخطوات المنهجية للدراسة
١٠١ – ٧٧	الفصل الرابع : نتائج المقابلات المتعمقة
١٤٨ – ١٠٢	الفصل الخامس : نتائج الدراسة التحليلية
١١٨ – ١٠٣	❖ الدراسة التحليلية
١٤٧ – ١١٨	❖ تساؤلات الدراسة
١٥٤ – ١٤٩	الخلاصة
١٨٢ – ١٥٥	مراجع الدراسة
	الملاحق
	❖ ملحق رقم (١): بروتوكول المقابلات المتعمقة
	❖ ملحق رقم (٢): استمارة تحليل المضمون

فهرس الأشكال

الصفحة	رقم الشكل
١٠٣	شكل رقم (١) الصفحة الرئيسية لموقع حملة أوباما ٢٠١٢
١٠٣	شكل رقم (٢) صفحة التبرع
١٠٤	شكل رقم (٣) صفحة التشجيع للتصويت
١٠٤	شكل رقم (٤) تشجيع الناخبين لأبداء آرائهم حول أوباما وبرنامجه الانتخابي
١٠٤	شكل رقم (٥) طريقة انضمام الناخبين للموقع
١٠٤	شكل رقم (٦) صورة من موقع الحملة لمؤتمراته وندواته
١٠٥	شكل رقم (٧) صفحة حملة أوباما على المدونات
١٠٦	شكل رقم (٨) الربط بين الانترنت والهاتف المحمول
١٠٦	شكل رقم (٩) نماذج من رسائل الهاتف المحمول
١٠٦	شكل رقم (١٠) صورة من موقع الحملة لنماذج مقابلاته ومقابلات زوجته
١٠٧	شكل رقم (١١) بيانات إحصائية لانجازاته
١٠٧	شكل رقم (١٢) صورة من موقع الحملة تحمل الطابع الاجتماعي
١٠٧	شكل رقم (١٣) صورة من موقع الحملة لمؤتمراته
١٠٧	شكل رقم (١٤) المؤثرات الصوتية والبصرية في موقع حملة أوباما
١٠٧	شكل رقم (١٥) الرسوم الكاريكاتورية على موقع حملة أوباما
١٠٨	شكل رقم (١٦) إجراء الحوار عبر الإنترنت
١٠٨	شكل رقم (١٧) دعوة أوباما للمناسبات الاجتماعية
١٠٨	شكل رقم (١٨) صفحته على الفيسبوك
١٠٨	شكل رقم (١٩) صورة أوباما مع زوجته على الفيسبوك لحظة إعلان فوزه في الانتخابات
١٠٨	شكل رقم (٢٠) صورة أوباما مع زوجته على تويتر لحظة إعلان فوزه في الانتخابات
١٠٩	شكل رقم (٢١) ردود أفعال الناخبين على الفيسبوك

١٠٩	شكل رقم (٢٢) نسبة الإعجاب والمشاركة في المناقشات
١٠٩	شكل رقم (٢٣) البيانات الشخصية لأوباما على صفحة الفيسبوك
١٠٩	شكل رقم (٢٤) جلسات المناقشة على الفيسبوك
١١٠	شكل رقم (٢٥) مشاركة الناخبين في اختيار الملابس الرسمية الخاصة بالحملة
١١٠	شكل رقم (٢٦) و (٢٧) تذكير الناخبين بالأيام المتبقية على موعد الانتخابات عبر تويتر
١١٠	شكل رقم (٢٨) تشجيع الناخبين على المشاركة في الحوار مع أوباما عبر موقعه على الانترنت
١١٠	شكل رقم (٢٩) سؤال "VOTE" على تويتر لحصر عدد المشاركين في الانتخابات
١١١	شكل رقم (٣٠) فيديو لحملة أوباما
١١١	شكل رقم (٣١) و (٣٢) صورة من موقع حملة أوباما لمقابلاته وندواته
١١٣	شكل رقم (٣٣) رسم بياني لانجازاته على صفحته عبر الفيسبوك
١١٤	شكل رقم (٣٤) صور للقضايا الاقتصادية التي يتضمنها الاعلان
١١٤	شكل رقم (٣٥)
١١٤	شكل رقم (٣٦)
١١٤	شكل رقم (٣٧)
١١٤	شكل رقم (٣٨)
١١٥	شكل رقم (٣٩)
١١٥	شكل رقم (٤٠)
١١٥	شكل رقم (٤١)
١١٥	شكل رقم (٤٢)
١١٥	شكل رقم (٤٣) صور للقضايا التعليمية التي يتضمنها الاعلان
١١٥	شكل رقم (٤٤)
١١٥	شكل رقم (٤٥)
١١٥	شكل رقم (٤٦)
١١٥	شكل رقم (٤٧)
١١٦	شكل رقم (٤٨) صور للقضايا السياسية التي يتضمنها الاعلان

١١٦	شكل رقم (٤٩) الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاعلان
١١٦	شكل رقم (٥٠) و (٥١) اللغة السينمائية المستخدمة في الاعلان
١١٦	شكل رقم (٥٢) و (٥٣) أحجام اللقطات المستخدمة في الاعلان "M.S"
١١٧	شكل رقم (٥٤) أحجام اللقطات المستخدمة في الاعلان "L.S"
١١٧	شكل رقم (٥٥) حركة الزوم المستخدمة في الاعلان

مقدمة

أحدثت التحولات والتطورات في وسائل الاتصال دورًا كبيرًا في تحقيق الاتصال الفعال بين المرشحين والأحزاب السياسية وبين الناخبين، وفي تشكيل الرأي العام، من خلال ما تقدمه من معلومات عن المرشح وبرنامج الانتخاب والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بدون أي قيود.

كما أن استخدام الأحزاب والمرشحين للتسويق السياسي دليل على قدرته في معالجة مخاوف الناخبين واحتياجاتهم المتعددة، وتمكينهم من اتخاذ القرارات المناسبة التي ترضي الجميع، من خلال تحليل السوق والتخطيط وتنفيذ الحملات الانتخابية. فالانتخابات هي الركيزة الأساسية في عملية بناء الديمقراطية، والشكل الراقى لممارستها لحسم التنافس على الناخبين، فالمرشح هو العامل الفعال في تخطيط الحملات الانتخابية، لتلبية احتياجات المواطنين وحل مشاكلهم للتأثير فيهم ولتحقيق الفوز في الانتخابات.

ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال التي تلعب دورًا مهمًا في تحقيق الديمقراطية، وفي تثقيف المجتمع سياسيًا، وزيادة معرفته بقضايا المرشحين وأهدافهم وبرامجهم، فمن غير الإعلام الحر الموضوعي لا يمكن خلق مواطنٍ واعٍ ومسئولٍ عن اختياره.

لذلك اتجه السياسيون في الديمقراطيات الحديثة إلى الوسائل الاتصالية الحديثة من الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني) والهاتف المحمول، فهي منصات للمحادثات السياسية وتبادل الآراء، وإيجاد بيئة غنية لفهم العلاقات الاجتماعية والتفاعل وتبادل المعلومات وتشكيل الرأي العام. وقد أدت سهولة الوصول إلى البيانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول إلى تحقيق الاتصال الفعال، فقد أصبح الوصول إلى الناخبين أفضل من أي وقت مضى، من خلال تلك الوسائل مثل تويتر والفيسبوك، والإعلان على شبكة الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول.

وكان نجاح أوباما أحد أهم تجليات القوى المتزايدة للتسويق السياسي والقدرة الهائلة لهذا التخصص العلمي في تحقيق نتائج باهرة في السوق السياسي، فبمعرفة سلوكيات الأفراد وتوجهات الرأي العام، سهل على المنظمات السياسية إعداد الاستراتيجيات الكفيلة بتوجيه الرأي العام وغزو السوق السياسي، ومعرفة أي الوسائل الأفضل في الوصول إلى الناخبين، وبالتالي كسب التعاطف والتأييد ومن ثم أصواتهم.

وتُعدُّ الحملات الانتخابية الرئاسية لأوباما ٢٠٠٨ و ٢٠١٢ أول حملات متصلة تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة بالإضافة إلى وسائل الاتصال التقليدية، مما ساعدت السياسيين على تطوير حملاتهم السياسية بشكل مستمر بسبب التطورات التقنية الدائمة خلال فترات وجيزة وباستخدام التكنولوجيات الجديدة فيها.

فقد استخدمت حملة أوباما شبكة الانترنت استخدامًا واسعًا، فأنشأت نقاط اتصال للمؤيدين كي يقوموا بتنظيم أنفسهم، والتبرّع بالمال، ونشر التوعية حول قضايا محددة، مثل : برنامج الرعاية الصحية، والاهتمام بقضايا المرأة، والمهمشين، وانعاش الاقتصاد الأمريكي .

ولم يتوقف ذلك على الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٢ لأوباما فقط بل اعتمد عليها ترامب بشكل مكثف في انتخابات ٢٠١٦ خاصةً تويتر؛ لأن وسائل الاتصال التقليدية كان لها موقف معادٍ فكان البديل التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر في التواصل مع ناخبيه.

ولم تكن حملة الرئيس باراك أوباما دليلاً على إمكانية وسائل الاتصال الحديثة في أن تزيد من المشاركة المدنية في الدول الديمقراطية فقط، بل إنها أثرت في نشر تكتيكات حملات مماثلة للدول الأخرى غير الديمقراطية التي استخدمتها لزيادة المشاركة المدنية، لذلك لم يقتصر دورها على الدول المتقدمة فحسب بل أصبح لها دور كبير في العالم العربي خاصةً بعد ثورات الربيع العربي والحركات السياسية.

ولتغطية القضايا والمحاور الأساسية لهذه الدراسة، فقد قُسمَت الدراسة إلى خمسة فصول تسبقها مقدمة وتُعقبها خاتمة توضح أهم النتائج التي توصلت إليها. وفيما يلي عرض لهذه الفصول:

الفصل الأول : وعنوانه **"نشأة وسائل الاتصال الحديثة وتطورها"**، حيث يلقي الضوء على نشأة وسائل الاتصال الحديثة وتطورها، ودورها في الحملات الانتخابية، وأهم مميزاتها. مستعرضاً نشأة الإنترنت ودوره في الحملات الانتخابية بما يتضمنه من المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب.

الفصل الثاني : وعنوانه **"نشأة التسويق السياسي وتطوره"**، يستعرض هذا الفصل نشأة التسويق السياسي وأهم المفاهيم المتعلقة به، وأهميته وخصائصه ووظائفه، وعناصر المزيج التسويقي السياسي، ودوره في صناعة صورة الرئيس، وفي الحملات الانتخابية بشكل عام والأمريكية بشكل خاص.

الفصل الثالث : وعنوانه **"الإطار المنهجي للدراسة"**، يلقي هذا الفصل الضوء على مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، والدراسات السابقة التي تناولت المحاور المتعلقة بالدراسة. كما تم عرض المداخل النظرية للدراسة وهي نظرية التسويق السياسي ونموذج استراتيجيات الاتصال. وركز على التساؤلات والفروض والخطوات المنهجية للدراسة.

الفصل الرابع : وعنوانه **"نتائج المقابلات المتعمقة"**، حيث يعرض هذا الفصل آراء مجموعة من السياسيين والأكاديميين في مجال التسويق السياسي والإعلام حول دور الوسائل الاتصالية الحديثة في الحملات الانتخابية خاصةً حملة باراك أوباما للرئاسة الأمريكية ٢٠١٢ ومقارنتها بحملة ترامب ٢٠١٦ ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

الفصل الخامس : وعنوانه **"نتائج الدراسة التحليلية"**، يتناول هذا الفصل الجانب التحليلي لموقع حملة باراك أوباما للرئاسة الأمريكية ٢٠١٢، بما يتضمنه من وسائل الإبراز المستخدمة، واحتوائه على الروابط والقضايا التي يتناولها. كما يتطرق إلى تحليل إعلان الحملة على الموقع، والأساليب الإقناعية واللغة السينمائية المستخدمة، والقضايا التي تناولها خلاله. كما يلقي الفصل الضوء على أهم النتائج الكيفية للدراسة.

الفصل الأول

نشأة الوسائل الاتصالية الحديثة وتطورها

تمهيد :

أضاف الإعلام الجديد ميزة الوظيفة الاتصالية في الحملات الانتخابية، فأصبح بإمكان الناخب التعبير عن آرائه ومقترحاته والتواصل مع المرشح بعد أن كان مجرد متلقٍ للمعلومات والرسائل الانتخابية، وهو ما وفر للمرشحين إمكانية التعرف على آراء الناخبين قبل الانتخابات، مما يسهم في تعديل وتغيير استراتيجيات حملتهم الانتخابية وفقاً للمتغيرات العديدة التي تطرأ على الرأي العام .

ونظراً لتزايد أعداد مستخدمي الوسائل الاتصالية خاصةً في الدول الديمقراطية في الحصول على المعلومات وتبادل الآراء في أي وقت ومكان، أصبحت لا تخلو منها أي استراتيجية اتصالية للحملات الانتخابية؛ خاصةً وأنها تعد المصدر الأساسي في الحصول على الأخبار السياسية، لتطوير معرفة المواطنين بالقضايا السياسية وتسهيل المشاركة في الحياة المدنية والسياسية، خاصةً للشباب لإطلاعهم على كل المعلومات والتطورات فور حدوثها، وتعزيز الرسائل السياسية وصور المرشحين السياسيين، حتى بدأ المرشحون ينقلون نواتهم عبر الإنترنت؛ فالاستخدام الفعال لوسائل الاتصال الحديثة يعزز من المعرفة والكفاءة السياسية.

ومن ثَمَّ فإن هذا الفصل سيتناول الوسائل الاتصالية الحديثة نشأتها وتطورها ومميزاتها، ودورها في الحملات الانتخابية.

تتوافر في الوقت الحالي شواهد تنبئ بأن عالم الغد سيكون مختلفاً؛ حيث يعبر العالم نحو الاستفادة القصوى بتكنولوجيا الاتصال الحديثة وشبكات المعلومات التي ظهرت معالمها في أواخر القرن الماضي. فبفضل التكنولوجيا الحديثة أصبح بإمكان كل الدول والشعوب والأفراد الحصول على المعلومات ومعالجتها وإرسالها، خاصة في عصر النظم المتكاملة للشبكات الرقمية والتي ساعدت على تدفق الأنباء والمعلومات حول العالم عن طريق ربط الأخبار بالمعلومات العلمية والسياسية والاقتصادية والمالية والتعليمية والتسلية، بالإضافة إلى الاتصالات الشخصية باستخدام شبكات يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم^١. فهذه التكنولوجيا هي أداة وليس غاية في حد ذاتها ومن خلالها تستخدم الحملة الانتخابية موارد الضئيلة لمساعدة الأعضاء والمتطوعين في تحديد مصيرهم^٢.

نشأة وسائل الاتصال الحديثة :

تنوعت أشكال وطرق الاتصال قديماً، فاستخدم الإنسان في بداياته طرق متعددة للتواصل، كالرسم على الجدران في الكهوف وغيرها، ومع مرور الوقت استطاع تطوير وسائل نقل المعلومات عن طريق كتابة الرسائل على الأوراق والرقاع الجلدية وغيرها، كما استطاع أيضاً استخدام الحمام الزاجل في نقل الرسائل، وكانت كل هذه الطرق طرقاً طويلة تستنزف الوقت والجهد.

بعد عصر النهضة وتطور العلوم في القرون الأخيرة استطاع الإنسان تطوير وسائل الاتصال التي عُرفت بوسائل الاتصال الحديثة، والتي تُعتبر إعجازاً من إعجازات هذا العصر، وامتازت هذه الوسائل بخاصية الأنية، أي أن المعلومة تنتقل في وقت حدوثها بين أبعد نقطتين على الكرة الأرضية وبأقل ثمن وجهد^٣.

خاصة في الخمسينات بدأت الروابط بين الحوسبة والفن الراديكالي تزداد قوة، وفي الثمانينيات اعتمدت وسائط الاتصال بشكل أساسي على نماذج البث المطبوعة والمسموعة والمرئية، مثل نماذج التلفزيون والإذاعة^٤. فكانت البداية مع اختراع وسائل الاتصال كالهاتف والبث الإذاعي، ثم تطور إلى البث التلفزيوني^٥. كما شكل تطور وسائل الإعلام والاتصال عبر حقبة زمنية متعاقبة وعلى امتداد تاريخ يتسم بعدم القصر، قفزات واسعة، تجسدت انطلاقها بداية من منتصف القرن العشرين، كان لها أثر بالغ في ظهور قنوات فضائية، متعددة الأغراض والأساليب، غطت عوالم الاتصال المرئي والمسموع والمقروء، فبرزت العديد من وسائل الاتصال التي تقوم على مشاركة المتلقي مثل الوسائط المتعددة، التي مزجت بين الكمبيوتر وخدمات الهاتف والتلفاز مع الصوت والنص المكتوب والمعطيات الإلكترونية الرقمية التي غزت العالم^٦.

فلم تقف وسائل الاتصال عند هذا الحد، فقد تطور مفهوم البريد من البريد التقليدي البطيء إلى البريد الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الإنترنت والكمبيوتر. كما تطور مفهوم الهاتف والمكالمات إلى مكالمات الفيديو التي زادت فعاليتها بعد الجيلين الثالث والرابع من الإنترنت اللذين وفرا خدمات هائلة. وأخيراً تم تطوير ما يُعرف بالهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي كانت الشعرة التي قصمت ظهر عهد

^١ أمل محمد خطاب، (٢٠١٠)، ص ٤٧.

^٢ Anita, R. G., (2018), pp 89 - 106.

^٣ محمد مروان، (٢٢ يناير ٢٠١٨).

^٤ Halpern, D., & Gibbs, J., (2013), pp 1159 - 1168.

^٥ Williamson, A.; Miller, L., & Fallon, F., (2010), p 20.

^٦ محمد صاحب سلطان، (٢٠١٢)، ص ٥.