



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

الموضوع:

استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية
دراسة تحليلية على صفحات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019
بالجزائر على الفيسبوك

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) في علوم الإعلام والاتصال

إشراف:

أ. د/ جمال بن زروق

إعداد الطالب:

فرحات محي الدين

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
لبجيري نورالدين	محاضر "أ"	20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
بن زروق جمال	أستاذ التعليم العالي	20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا ومقررا
بلخيري رضوان	أستاذ التعليم العالي	العربي التبسي - تبسة	عضوا مناقشا
بوزيان عبد الغني	أستاذ التعليم العالي	العربي التبسي - تبسة	عضوا مناقشا
رواحية مريم	محاضر "أ"	8 ماي 1945 قالمة	عضوا مناقشا
هبوب نجيبة	محاضر "أ"	20 أوت 1955 سكيكدة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ
(2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4)
عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)

سورة العلق

شكر وتقدير

بعد حمد الله وشكره...

كل الشكر والتقدير والامتنان للأستاذ المشرف

"البروفيسور جمال بن زروق"

الذي لم يبخل علينا بوقته وعلمه وجهده ونصائحه ... وأظهر مجهودا كبيرا في

إرشادنا نحو انجاز هذا العمل

واتقدم بالشكر الجزيل للمشرف المساعد الذي رافقني في كل مراحل انجاز هذه

الدراسة

"د. هارون منصر"

كما أتقدم بجزيل الشكر لـ

البروفيسور: رضوان بلخيري

على كل المساعدات المقدمة لي خلال مسيرتي الدراسية

كما لا يفوتنا شكر كل الأساتذة من لجنة التكوين وأساتذة الكلية لما قدموه

لأجلنا خلال فترة الدراسة وإنجاز الأطروحة

فرحات محي الدين

الاهداء:

إلى من جرعا الكأس فارغا ليسقياني قطرة حب ...
الى من حصدا الأشواك عن دربي ليمهدا لي طريق العلم ...

"والدي ووالدتي"

إلى من زادو حياتنا سعادة وجمالا ... إبنتي:

"دينا ولىنا"

إلى من حملت معي صعب الحياة وتعب الأيام

"زوجتي"

إلى إخوتي وأخواتي...

إلى أصدقائي كل باسمه ...

خاصة: أخي وصديقي "سمير مباركية"

أهدي هذا العمل ...

استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية
دراسة تحليلية على صفحات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر على
الفايسبوك

اشراف: أ.د. جمال بن زروق

اعداد: ط.د: محي الدين فرحات

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الموسومة بـ "استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية، دراسة تحليلية على صفحات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر على الفاييسبوك" إلى التعرف على مدى اهتمام مسؤولي الأحزاب السياسية الجزائرية المشاركة في الانتخابات الرئاسية بالتسويق السياسي لبرامجهم الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة صفحات الفاييسبوك وذلك بتحليل السوق السياسية ودراستها وفهمها وتحليل مكوناتها، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي في عملية البحث في هذا الموضوع وتم تحديد منشورات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات عبر صفحاتها الفاييسبوكية كعينة للدراسة والتحليل بواسطة تحليل المحتوى كأداة أساسية، وخلصت الدراسة الى أن الأحزاب السياسية محل الدراسة تستخدم مزيجا من الفيديو والصور والنصوص لصناعة المحتويات الإعلامية لتسويق المنتج السياسي، وذلك محاولة منهم لإقناع جمهور المتلقين وكسب اهتمامهم وانتمائهم، كما تعتمد غالبا على اللغة العربية الفصحى، أو بمزيج لغوي بين العربية الفصحى والعامية لتسهيل التواصل مع المنتخبين.

- يعتبر رؤساء الأحزاب هم الفاعلون السياسيون الرئيسيون في المضامين المنشورة على

صفحات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019

- وكرتتيب لأكثر المواضيع اهتماما من قبل مسيري هذه الصفحات نجد أن برامجهم

الانتخابية وشرحها ومناقشتها هي الأكثر أهمية وتليها المواضيع السياسية العامة، ثم المواضيع

المتعلقة بالجانب الاجتماعي والمستوى المعيشي للمواطن الجزائري.

Résumé

« L'utilisation des réseaux sociaux par les partis politiques pour la diffusion des programmes électoraux. Etude analytique des pages Facebook des parties participant aux élections présidentielles en Algérie 2019 »

Préparée par
Mahiddine Farhat

Sous la Direction de
Dr. Jamal Bin Zarrouk

Cette étude intitulée vise à montrer l'intérêt des partis politiques algériens participant aux élections présidentielles à la diffusion de leurs programmes électoraux à travers les réseaux sociaux, en particulier sur les pages Facebook en analysant la scène politique et comprendre sa composante.

L'approche descriptive a été adoptée dans le processus de recherche sur ce sujet, et les publications des parties publiques participant aux élections ont été identifiées à travers leurs pages Facebook comme un échantillon d'étude ainsi que l'analyse du contenu comme un outil de base.

La recherche a abouti aux résultats ci-dessous :

- Les partis politiques utilisent les séquences vidéos, des images et des textes dans l'élaboration des contenus informationnelles pour la diffusion du programmes politiques afin de convaincre les citoyens dans un langage clair et facile dans la communication avec les électeurs.
- Les chefs de partis politiques occupent une place importante dans les contenus diffusés sur les pages des partis participant aux élections présidentielles 2019.

Les programmes électoraux occupent une place considérable suivis de programmes politiques puis viennent les programmes d'ordre social et culturel du citoyen algérien.

Political Parties' Use of Social Media in Marketing Electoral Programs

An analytical study on the Facebook pages of the parties participating in the 2019 presidential elections in Algeria.

Prepared by
Mahiddine Farhat

Supervised by
Dr. Jamal Bin Zarrouk

Study summary:

This study, entitled "Political Parties' Use of Social Media in Marketing Electoral Programs, an analytical study on the Facebook pages of the parties participating in the 2019 presidential elections in Algeria" seeks to identify the extent to which officials of the Algerian political parties participating in the presidential elections are interested in political marketing of their electoral programs through websites and social communication especially Facebook pages, by analyzing, studying and understanding the political market and analyzing its components.

The descriptive approach was adopted in the research process on this subject. The publications of political parties participating in the elections were identified through their Facebook pages as a sample for study and analysis by content analysis as a basic tool. The study concluded that the political parties under study use a mixture of videos, images and texts to manufacture media contents to market the political product, in an attempt to convince the audience of recipients and gain their interest and affiliation, as they often rely on the classical Arabic language, or a linguistic mixture between classical and colloquial Arabic to facilitate communication with the elected.

- The heads of the parties are the main political actors in the content published on Pages of the parties participating in the 2019 presidential elections.
- As an arrangement of the topics of most interest by the administrators of these pages, we find that their electoral programs, their explanation and discussion are the most important, followed by the general political issues, then the issues related to the social aspect and the Algerian citizen's living standards.

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
/	شكر وعرهان
/	الاهداء
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة
23	الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة
24	أولاً: إشكالية الدراسة
24	الإشكالية
27	تساؤلات الدراسة
28	أهمية الدراسة
28	أهداف الدراسة
29	أسباب اختيار الموضوع
30	ثانياً: الإجراءات المنهجية
30	منهج الدراسة
31	أدوات جمع البيانات
33	مجتمع الدراسة
35	مجالات الدراسة
36	الدراسات السابقة

فهرس المحتويات:

50	المداخل النظرية
53	تحديد المفاهيم والمصطلحات
39	الفصل الثاني: الحملات الانتخابية والمشاركة السياسية
62	تمهيد
63	أولاً: الاتصال السياسي والأحزاب السياسية
63	الاتصال السياسي
63	مفهوم الاتصال السياسي
68	قنوات (أدوات/ آليات) الاتصال السياسي
71	ثانياً: الأحزاب السياسية
71	تعريف الأحزاب السياسية
73	انواع الاحزاب السياسية
75	وظائف الاحزاب السياسية
77	تطور الاحزاب السياسية في الجزائر
82	ثالثاً: المشاركة السياسية
82	تعريف المشاركة السياسية
83	سمات وخصائص المشاركة السياسية
84	مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية
87	رابعاً: الحملات الانتخابية
87	تعريف الانتخابات
87	تعريف الحملة الانتخابية
88	التخطيط المنهجي للحملات الانتخابية
91	أنواع الحملات الانتخابية
91	خامساً: البرامج الانتخابية (نماذج عن البرامج الانتخابية)
97	خلاصة الفصل
98	الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي والعمل السياسي
99	تمهيد
100	أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات:

100	- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
101	- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
103	- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
105	- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
106	- ثانيا: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي
109	- ثالثا: موقع الفايسبوك
109	- تعريف الفايسبوك
111	- نشأة وتطور موقع الفايسبوك
112	- خصائص موقع الفايسبوك
118	- رابعا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
118	- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
120	- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
122	- خامسا: الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي
124	- سادسا: مواقع التواصل الاجتماعي والممارسة السياسية
127	- خلاصة الفصل
128	- الفصل الرابع: التسويق السياسي
129	- تمهيد
130	- أولا: مفهوم ونشأة التسويق السياسي
130	- مفهوم التسويق السياسي
132	- نشأة وتطور التسويق السياسي
138	- ثانيا: مداخل نظرية لمفهوم التسويق السياسي
142	- ثالثا: خصائص التسويق السياسي
144	- رابعا: أهداف ووظائف وأنواع التسويق السياسي
144	- أ- أهداف التسويق السياسي
144	- وظائف التسويق السياسي
146	- أنواع التسويق السياسي
147	- خامسا: عناصر المزيج التسويقي السياسي
156	- سادسا: استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي

فهرس المحتويات:

156	استراتيجيات التسويق السياسي
160	تكتيكات التسويق السياسي
162	سابعا: التوجه نحو التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
165	الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة
165	أولا: استمارة تحليل المحتوى
175	ثانيا: اختبار الصدق والثبات
177	ثالثا: تحليل وتفريغ البيانات
263	رابعا: نتائج الدراسة
272	خامسا: توصيات ومقترحات
273	خاتمة
275	قائمة المراجع
296	قائمة الملاحق

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
/	شكر وعران
/	الاهداء
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة
23	الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة
24	أولاً: إشكالية الدراسة
24	1- الإشكالية
27	2- تساؤلات الدراسة
28	3- أهمية الدراسة
28	4- أهداف الدراسة
29	5- أسباب اختيار الموضوع
30	ثانياً: الإجراءات المنهجية
30	1- منهج الدراسة
31	2- أدوات جمع البيانات
33	3- مجتمع الدراسة
35	4- مجالات الدراسة
36	5- الدراسات السابقة

فهرس المحتويات:

50	6- المداخل النظرية
53	7- تحديد المفاهيم والمصطلحات
39	الفصل الثاني: الحملات الانتخابية والمشاركة السياسية
62	تمهيد
63	أولاً: الاتصال السياسي والأحزاب السياسية
63	1- الاتصال السياسي
63	1-1- مفهوم الاتصال السياسي
68	1-2- قنوات (أدوات/ آليات) الاتصال السياسي
71	ثانياً: الأحزاب السياسية
71	1- تعريف الأحزاب السياسية
73	2- أنواع الأحزاب السياسية
75	3- وظائف الأحزاب السياسية
77	4- تطور الأحزاب السياسية في الجزائر
82	ثالثاً: المشاركة السياسية
82	1- تعريف المشاركة السياسية
83	2- سمات وخصائص المشاركة السياسية
84	3- مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية
87	رابعاً: الحملات الانتخابية
87	1- تعريف الانتخابات
87	2- تعريف الحملة الانتخابية
88	3- التخطيط المنهجي للحملات الانتخابية
91	4- أنواع الحملات الانتخابية
91	خامساً: البرامج الانتخابية (نماذج عن البرامج الانتخابية)
97	خلاصة الفصل
98	الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي والعمل السياسي
99	تمهيد
100	أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات:

100	1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
101	2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
103	3- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
105	4- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
106	ثانيا: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي
109	ثالثا: موقع الفاييبوك
109	1- تعريف الفاييبوك
111	2- نشأة وتطور موقع الفاييبوك
112	3- خصائص موقع الفاييبوك
118	رابعا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
118	1- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
120	2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
122	خامسا: الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي
124	سادسا: مواقع التواصل الاجتماعي والممارسة السياسية
127	خلاصة الفصل
128	الفصل الرابع: التسويق السياسي
129	تمهيد
130	أولا: مفهوم ونشأة التسويق السياسي
130	1- مفهوم التسويق السياسي
132	2- نشأة وتطور التسويق السياسي
138	ثانيا: مداخل نظرية لمفهوم التسويق السياسي
142	ثالثا: خصائص التسويق السياسي
144	رابعا: أهداف ووظائف وأنواع التسويق السياسي
144	أ- أهداف التسويق السياسي
144	ب-وظائف التسويق السياسي
146	ج-أنواع التسويق السياسي
147	خامسا: عناصر المزيج التسويقي السياسي
156	سادسا: استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي

فهرس المحتويات:

156	1- استراتيجيات التسويق السياسي
160	2- تكتيكات التسويق السياسي
162	سابعاً: التوجه نحو التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
165	الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة
165	أولاً: استمارة تحليل المحتوى
175	ثانياً: اختبار الصدق والثبات
177	ثالثاً: تحليل وتفرغ البيانات
263	رابعاً: نتائج الدراسة
272	خامساً: توصيات ومقترحات
273	خاتمة
275	قائمة المراجع
296	قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
177	يبين فئة اشكال النشر على صفحة الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية	01
183	يبين فئة تواترية النشر اليومي	02
184	يبين فئة التفاعلية على صفحة الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية .	03
190	يبين فئة مؤشرات تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور	04
194	فئة مستويات اللغة المستخدمة في منشورات صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 .	05
198	يبين العناصر التيبوغرافية المستخدمة في صفحات الفاييبوك عينة الدراسة	06
202	يبين فئة الروابط التشعبية المرفقة في صفحات الفاييبوك محل الدراسة	07
207	يبين نوعية المواضيع التي تعالجها المنشورات في صفحات الأحزاب السياسية المرشحة للانتخابات	08
212	فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الاقتصادي	09
216	فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الاجتماعي	10
220	فئة المواضيع المتعلقة بالجانب السياسي	11
225	فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الثقافي والايولوجي والتاريخي	12
228	فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الأمني والقانوني	13
232	فئة المواضيع المتعلقة بالشأن الدولي والإقليمي	14

235	يبين قوالب المحتوى الترويجي	15
242	يبين اهداف المنشورات في صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على الفاييبوك.	16
246	يبين فئة الافراد الذين يثيرون المواضيع على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على الفاييبوك	17
252	يبين فئة مصدر المحتوى المنشور على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية	18
256	يبين فئة الاستمالات الاقناعية المستخدمة	19
259	يبين فئة الجمهور المستهدف	20

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
178	اشكال النشر على صفحة التجمع الوطني الديمقراطي	01
178	اشكال النشر على صفحة حزب جبهة المستقبل	02
179	اشكال النشر على صفحة حزب البناء الوطني	03
179	اشكال النشر على صفحة حزب طلائع الحريات	04
185	الفئة التفاعلية على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي	05
185	الفئة التفاعلية على صفحة حزب المستقبل	06
186	الفئة التفاعلية على صفحة حزب البناء الوطني	07
186	الفئة التفاعلية على صفحة حزب طلائع الحريات	08
190	فئة مؤشرات تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور على صفحة حزب التجمع	09
191	فئة مؤشرات تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور على صفحة حزب المستقبل	10
191	بين فئة مؤشرات تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور على صفحة حزب البناء الوطني	11
192	فئة مؤشرات تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور على صفحة حزب طلائع الحريات	12
195	فئة مستويات اللغة المستخدمة على صفحة حزب التجمع الوطني	13
195	فئة مستويات اللغة المستخدمة على صفحة حزب جبهة المستقبل	14
196	فئة مستويات اللغة المستخدمة على صفحة حزب البناء الوطني	15

196	فئة مستويات اللغة المستخدمة على صفحة حزب طلائع الحريات	16
199	العناصر التيبوغرافية على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي	17
199	العناصر التيبوغرافية على صفحة حزب جبهة المستقبل	18
200	العناصر التيبوغرافية على صفحة حزب البناء الوطني	19
200	العناصر التيبوغرافية على صفحة حزب طلائع الحريات	20
203	الروابط الشعبية المرفقة في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي	21
203	الروابط الشعبية المرفقة في صفحة حزب جبهة المستقبل	22
204	الروابط الشعبية المرفقة في صفحة حزب البناء الوطني	23
204	الروابط الشعبية المرفقة في صفحة حزب طلائع الحريات	24
209	نوعية المواضيع التي تعالجها المنشورات على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي	25
209	نوعية المواضيع التي تعالجها المنشورات على صفحة حزب المستقبل	26
210	نوعية المواضيع التي تعالجها المنشورات على صفحة حزب البناء الوطني	27
210	نوعية المواضيع التي تعالجها المنشورات على صفحة حزب طلائع الحريات	28
213	فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الاقتصادي	29
217	فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الاجتماعي	30
222	فئة المواضيع المتعلقة بالجانب السياسي	31

226	فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الثقافي والادبيولوجي والتاريخي	32
229	فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الأمني والقانوني	33
233	فئة المواضيع المتعلقة بالشأن الدولي والإقليمي	34
236	قوالب المحتوى الترويجي على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي	35
236	قوالب المحتوى الترويجي على صفحة حزب المستقبل	36
237	قوالب المحتوى الترويجي على صفحة حزب البناء الوطني	37
237	قوالب المحتوى الترويجي على صفحة حزب طلائع الحريات	38
243	اهداف المنشورات على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي	39
243	اهداف المنشورات على صفحة حزب المستقبل	40
244	اهداف المنشورات على صفحة حزب البناء الوطني	41
244	اهداف المنشورات على صفحة حزب طلائع الحريات	42
247	الافراد الذين يثيرون المواضيع على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي	43
248	الافراد الذين يثيرون المواضيع على صفحة حزب المستقبل	44
248	الافراد الذين يثيرون المواضيع على صفحة حزب البناء الوطني	45
249	الافراد الذين يثيرون المواضيع على صفحة حزب طلائع الحريات	46
253	مصدر المحتوى المنشور على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي	47
253	مصدر المحتوى المنشور على صفحة حزب جبهة المستقبل	48
254	مصدر المحتوى المنشور على صفحة حزب البناء الوطني	49
254	مصدر المحتوى المنشور على صفحة حزب طلائع الحريات	50

256	الاستمالات الاقناعية المستخدمة على صفحات الأحزاب السياسة	51
262	فئة الجمهور المستهدف	52

مقدمة:

يتعلق مفهوم التسويق عادةً بالجانب الاقتصادي والتجاري مُركزا على عمليات البيع والشراء والاشهار للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية باختلاف أشكالها، عبر نشر معلومات إيجابية عن منتجات وخدمات الشركة أو المؤسسة، وإيصالها إلى الجمهور المستهدف، لزيادة إقباله على شراء هذه المنتجات والخدمات، وتحسين صورة الشركة في أعين المستهلكين .

هذا المفهوم قد توسع ليشمل المفهوم المجتمعي للتسويق، مما أدى الى سلسلة من الأبحاث التي ركزت على استخدامات التسويق بالمفهوم الواسع، فامتد التسويق من التركيز على السلع المادية إلى التسويق للأفكار والخدمات في المجتمع، أي العمل على إقناع الناس بتبني فكرة تلامس وتلبي احتياجاتهم وطلباتهم، ويركز تسويق الأفكار على الجانب الاجتماعي في كثير من الأحيان، وذلك من خلال الترويج لأفكار مفيدة تهدف إلى تنظيم وتطوير المجتمع بمعنى تطبيق تقنيات التسويق التجاري على المشكلات الاجتماعية، واتباع نفس المبادئ المستخدمة في بيع المنتجات والسلع لإقناع الناس بتغيير سلوكياتهم وأفكارهم وحتى معتقداتهم.

وقد تطور عن مجال التسويق الاجتماعي للأفكار حقل جديد من حقول التسويق هو التسويق السياسي *Political Marketing*، وتهتم الدول المتقدمة به اهتمامًا كبيرًا، وقد أصبح المختصون في حقل التسويق السياسي يديرون اليوم الحملات الانتخابية في كثير من دول العالم. فالتسويق السياسي لا يعني بيع وشراء السياسة، بل يعني التسويق للأفكار السياسية والطريقة التي تُمكن أي فرد أو تنظيم سياسي من إيصال خطابه وأفكاره إلى المواطنين بهدف الحصول على تأييد المستهلكين السياسيين، وهو مجموعة من الطرق التي تستخدمها التنظيمات السياسية لتحديد الأهداف والبرامج للتأثير على سلوك الناخبين والجمهور السياسي بصفة عامة، والذي يؤثر على مستويات المشاركة السياسية لدى المواطنين، ابتغاء الفوز بالانتخابات والوصول إلى الحكم أو البقاء في السوق السياسي والارتقاء فيه في ظل المنافسة التي تميزها، وهي الأهداف الرئيسية لأي مرشح سياسي إذا ما امتلك القدرة الجيدة على تسويق منتجاته (أفكاره)، وهذا الأمر ليس بالهين لأن التسويق السياسي يرتبط بعملية تخطيطية متعددة المراحل والأساليب والوسائل، حيث تعتبر وسائل الاتصال والاعلام أهمها، باعتبارها الأدوات المستخدمة للاتصال بالمنتخبين والمهتمين بالشأن السياسي والحامل الأساسي للبرامج الانتخابية، ويعتمد المرشحون السياسيون أثناء

تسويقهم لبرامجهم وافكارهم على كل الوسائل الممكنة كالتلفزيون والاذاعة والصحافة المكتوبة (كوسائل اعلام جماهيرية) وبعض الوسائل والوسائط الاتصالية الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت الوجهة المفضلة للسياسيين في مختلف المناسبات السياسية لنشر برامجهم وافكارهم وأصبحت تمثل مجالا خصبا للعمل السياسي.

وقد اعتمدت الأحزاب السياسية الجزائرية ضمن الانتخابات الرئاسية الأخيرة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الترويج لبرامجهم الانتخابية والتسويق لمرشحيهم خاصة عبر منصة الفيسبوك، فتم انشاء صفحات خاصة بهم، وتم تخصيصها في الفترات الانتخابية لهذا الشأن فقاموا من خلالها بوضع ونشر وشرح ومناقشة البرامج السياسية لهم وتغطية الخرجات واللقاءات الميدانية مع المنتخبين والمواطنين ذوي الشأن والعلاقة، بهدف اقناعهم وتغيير سلوكياتهم الانتخابية وكسب أصواتهم.

وهذا هو مجال بحثنا ودراستنا المعنونة ب:

استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية دراسة تحليلية على صفحات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر على الفيسبوك

والتي تنقسم إلى خمسة فصول اساسية:

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة تم من خلاله تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وذكر أهمية الدراسة وأهدافها وأسباب اختيار هذا الموضوع والمنهج البحثي المعتمد وأدوات جمع البيانات، كما تم تحديد مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها وأهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، وشرح مفاهيمه ومصطلحاته.

الفصل الثاني: تم تخصيصه للحملات الانتخابية والمشاركة السياسية وتحدثنا خلاله حول الاتصال السياسي والأحزاب السياسية والمشاركة السياسية ثم انتقلنا إلى الحملات الانتخابية والبرامج الانتخابية والتسويق الانتخابي للأحزاب السياسية

أما الفصل الثالث فجاء تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي والعمل السياسي وقد جمعنا فيه كل ما تعلق بمواقع التواصل الاجتماعي من المفهوم والنماذج والخدمات التي تقدمها وإيجابياتها وسلبياتها وتم تخصيص أحد هذه المواقع (الفيسبوك)، وعلاقته بالممارسة السياسية.

بينما تعلق **الفصل الرابع** بالتسويق السياسي وتم من خلاله معالجة مفهوم التسويق السياسي ونشأته ومدخله النظرية وفي العنصر الرابع حاولنا الإحاطة بخصائص التسويق السياسي ووظائفه وأنواعه ثم عناصر المزيج التسويقي السياسي و استراتيجياته وأهدافه.

أما **الفصل الخامس** فقد تم تخصيصه للإطار التطبيقي، عبر تحليل وتفريغ البيانات والخروج بالنتائج العامة للدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة:

أولاً: إشكالية الدراسة

- 1- الإشكالية
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أسباب اختيار الموضوع

ثانياً: الإجراءات المنهجية

- 1- منهج الدراسة
- 2- أدوات جمع البيانات
- 3- مجتمع الدراسة
- 4- الدراسات السابقة
- 5- المداخل النظرية
- 6- تحديد المفاهيم والمصطلحات

أولاً: إشكالية الدراسة

1- الإشكالية

من أجل تحقيق أهدافها، تحتاج الأحزاب السياسية إلى مناخ سياسي يكفل لها الحرية في الوصول إلى جماهيرها ومنتسبيها والمتعاطفين معها وتسويق أفكارها وبرامجها ومرشحيها، حيث أن المناخ غير الديمقراطي يكبح جماح هذه الأحزاب ويحد من حركيتها، ففي الأنظمة السلطوية والديكتاتورية لا تستطيع الأحزاب السياسية العمل على تسويق أفكارها، والوصول إلى جماهيرها والتأثير فيهم، بينما تكفل الأنظمة الديمقراطية لهذه الأحزاب حرية تسويق أفكارها مهما اختلفت مع الأنظمة السائدة وذلك في مناخ ديمقراطي تنافسي، وفي ظل هذه البيئة الافتراضية التنافسية أصبحت مختلف الأحزاب والتنظيمات السياسية تولي أهمية كبيرة لتسويق أفكارها وبرامجها وتحسين صورتها لدى الجماهير فهي تمارس تسويق برامجها الانتخابية وأفكارها ومرشحيها وتعمل على الترويج لهم.

كما تعمل الأحزاب والمنظمات السياسية على توسيع قاعدتها الجماهيرية واستقطاب أعداد أخرى من الجماهير والهيئة الناخبة، وذلك للتأثير فيهم قصد دفعهم إلى تبني أفكار وبرامج هذه الأحزاب ومن ثمة المشاركة في مختلف المواعيد الانتخابية، ومن أجل ذلك تستعين الأحزاب بمختلف وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحافة والراديو والتلفزيون وغيرها، بغية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير داخل وخارج الحدود الجغرافية، ومع التطور الذي شهدته الحياة الإنسانية في مختلف المجالات وخاصة الاتصالية منها ومع ظهور الانترنت وانتشارها وزيادة مستخدميها حاولت هذه الأحزاب تطويع هذه الوسيلة (الانترنت) لخدمتها، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية استخدم الحزب الديمقراطي ومرشحه باراك اوباما في حملته الانتخابية لرئاسيات 2008 الانترنت للوصول إلى الشعب الأمريكي، حيث ساهمت بشكل كبير في فوزه حتى سميت تلك الانتخابات بانتخابات الانترنت.

وشكلت مواقع التواصل الاجتماعي عبر خدماتها وتطبيقاتها، نمطا جديدا في التواصل، كانت أبرز سماته التفاعلية التي جعلتها تتحكم شيئا فشيئا في الواقع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي وغيرها من المجالات، وشكلت هذه الشبكات إحدى الآليات المهمة التي يعتمد

عليها في عديد المجالات وساهمت في خلق بيئة تفاعلية نشطة بامتياز، وحاولت بذلك المؤسسات والمنظمات على اختلاف أهدافها وأشكالها إيجاد فضاء لها في هذه المواقع، واستغلال الخصائص التي تتميز بها، من أجل الوصول إلى أكبر شريحة من الجماهير المستهدفة، وساعد في ذلك سرعة انتشار هذه المواقع الذي أثبتته الدراسات، وكذلك ضخامة عدد مستخدميها الذين يعدون بمئات الملايين، وطول مدة تعرضهم فكانت مواقع التواصل الاجتماعي بدائل مناسبة في ظل توجه شريحة كبيرة من الجمهور إلى استخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة على حساب وسائل الإعلام التقليدية وخاصة فئة الشباب منهم.

وبما أن الجمهور هو المستهدف الأول من عملية التسويق فقد استثمرت الأحزاب السياسية_ كغيرها من المنظمات التي تمارس التسويق لأفكارها وبرامجها ومرشحيها_ في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء منصات عليها تناقش من خلالها الواقع الاجتماعي والثقافي والسياسي السائد، وتتواصل مع جماهيرها وكوادرها والمتعاطفين معها لحشد أكبر عدد ممكن من الأفراد للمشاركة في المواعيد الانتخابية خدمة لأهداف الحزب بأقل التكاليف وأسرع وقت ممكن، واستغلال ما توفره هذه المواقع من تفاعل مباشر مع المتلقي لطرح الأفكار والتعريف بالبرامج الجديدة ونشر الرسائل الانتخابية ومحاولة تغيير السلوك الانتخابي للناخبين وبناء جسور الثقة بين المرشحين والناخبين واستخدام هذه المواقع كأداة لمواجهة الحملات المضادة من المنافسين.

والجزائر كغيرها من الدول التي تسود فيها التعددية الحزبية، تعرف فيها الحياة السياسية ديناميكية وحركية مردها إلى تعدد الأحزاب وتنوع خلفياتها السياسية، ويكفل الدستور الجزائري حرية التعدد ويضمن تكافؤ الفرص، حيث تسوق هذه الأحزاب لبرامجها وأفكارها بحرية وفي إطار قانون ينظم العملية فيتم توزيع استغلال وسائل الإعلام بطريقة متساوية، ولم تعد الأحزاب السياسية تكتفي بوسائل الإعلام التقليدية للوصول إلى جمهورها بل حاولت استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لبرامجها الانتخابية والدعاية لمرشحيها ونشر الخطب والبيانات والرسائل والأخبار ومقاطع الفيديو وغيرها من الرسائل الإعلامية التي يمكن من خلالها جلب أكبر عدد من المتابعين وخاصة فئة الشباب منهم باعتبارهم الفئة الأكثر انتشارا، ورصد ردود أفعالهم ومعرفة متطلباتهم للاستجابة لها عند صياغة البرامج الانتخابية قصد دفعهم للتصويت لصالح هذا الحزب أو ذاك.

والأحزاب السياسية الجزائرية كغيرها من التنظيمات السياسية الموجودة في جميع أنحاء العالم اعتمدت التسويق السياسي لتسويق أفكارها وبرامجها ومرشحيها، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد بغية إقناعهم بما تروج له، كما واكبت الأحزاب السياسية الجزائرية التطور التكنولوجي وما صاحبه من مخرجات في الآونة الأخيرة كمواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت هذه الأحزاب تستعملها بكثرة وأنشأت فيها منصات للتواصل مع جمهورها واستعمالها لغرض التسويق السياسي، لما تمتلكه هذه الشبكات من قدرة للوصول إلى جماهير هذه الأحزاب داخل وخارج الحدود الجغرافية.

ومن هذا المنطلق سنسلط الضوء في دراستنا على تسويق الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية بالجزائر سنة 2019 لبرامجها الانتخابية، في محاولة منا لمعرفة كيف استغلت هذه الأحزاب فترة الحملة الانتخابية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق برامجها الانتخابية ومرشحيها. ومن هنا طرحنا التساؤل الرئيسي التالي:

كيف استخدمت الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019

مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تسويق برامجها الانتخابية؟

2-تساؤلات الدراسة:

1. ما هي أبرز أشكال النشر الأكثر استخداما في التسويق السياسي عبر صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019؟
2. ما هي معدلات النشر اليومي على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019؟
3. ما الأنماط التفاعلية المستخدمة في صفحات الفايسبوك موضوع الدراسة؟
4. ما هي مؤشرات التفاعل مع الجمهور حول ما يتم نشره على صفحات الأحزاب السياسية عينة الدراسة؟
5. ما مستويات اللغة التي تستخدمها الأحزاب السياسية في التسويق السياسي عبر صفحاتها على الفايسبوك؟
6. ما هي العناصر التيبوغرافية المستخدمة في صياغة المضامين على صفحات الأحزاب السياسية عينة الدراسة؟
7. ماهي الشخصيات الفاعلة الظاهرة في المحتوى على صفحات الفايسبوك عينة الدراسة؟
8. ماهي العناصر المشكلة للبرنامج الانتخابي المقدم على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر؟
9. ما هي قوالب المحتوى الترويجي الظاهرة عبر صفحات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على الفايسبوك؟
10. ما هي الأهداف التي يسعى المحتوى المنشور عبر الصفحات محل الدراسة الى تحقيقها؟
11. من هم الأفراد الذين يثيرون المواضيع على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على الفايسبوك؟
12. ما طبيعة المصادر التي اعتمدت عليها صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية على الفايسبوك؟
13. ما هي الاستمالات الاتقناعية المستخدمة عبر صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019؟
14. من هو الجمهور المستهدف على صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة؟

3- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تطرح موضوعا راهنا في ظل تنوع مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار استخدامها من طرف الأفراد والمؤسسات والتنظيمات السياسية للأحزاب والجمعيات واستخدامها لتسويق الأفكار والبرامج السياسية والوصول إلى شرائح عريضة من الجمهور.

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون العملية السياسية في الجزائر أصبحت تعتمد على التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي اتخذتها الأحزاب السياسية الجزائرية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر منبرا لعرض برامجها وأفكار مرشحيها في محاولة منها للوصول إلى أكبر عدد من الناخبين واقناعهم.

4- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
- التعرف على مدى اهتمام مسؤولي الأحزاب السياسية الجزائرية المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية ديسمبر 2019 بالتسويق السياسي، وذلك بتحليل السوق السياسية ودراستها وفهمها وتحليل مكوناتها.
 - دراسة مدى اهتمام وتركيز مسؤولي الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية ديسمبر 2019، بالتسويق السياسي الإلكتروني أي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة ممارساتهم التسويقية لمرشحيهم، واستخدام هذه النظم كقاعدة بيانات توجههم نحو القرارات التسويقية التي تعزز العمل التسويقي الانتخابي.
 - دراسة وتحليل واقع اهتمام مسؤولي الأحزاب السياسية والقائمين على صفحاتهم عبر الفيسبوك بتحديد أهداف واضحة لأنشطة وعمليات التسويق السياسي للمرشحين السياسيين في حملاتهم الانتخابية للرئاسيات الجزائرية ديسمبر 2019.
 - التعرف على مدى اهتمام مسؤولي الحملات الانتخابية بتسويق مرشحيهم من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي السياسي، ويجري تحقيق هذا الهدف من خلال التعرف على مستوى تركيز هؤلاء المسؤولين (مسؤولي الحملات الانتخابية) والقائمين على

- صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية على الفايسبوك على المنتج السياسي (المرشح السياسي) وكيفية التسويق له ولبرنامج الانتخابي عبر الفايسبوك.
- التعرف على كيفية استغلال الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)، ومعرفة مدى نجاح هذه الأحزاب في استغلال هذا الفضاء الأزرق للترويج لمرشحيها.

5-أسباب اختيار الموضوع

- ✓ تناول الباحث الدراسة من منظور علمي بحث للوصول إلى نتائج تفسر سبب استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق برامجها ومرشحيها، وستبين الدراسة كذلك من خلال نتائجها مدى نجاح أو فشل الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الترويجية.
- ✓ نقص كبير في الدراسات التي تعالج موضوع التسويق السياسي في الجزائر وهو ما دفع الباحث إلى إجراء هذه الدراسة، محاولة منه لإثراء هذا الموضوع وذلك بالاستعانة ببعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولته.
- ✓ المكانة الكبيرة التي تحتلها الأحزاب السياسية في المشهد السياسي وتسليط الضوء عليها من قبل جميع الفاعلين السياسيين بغية استغلالها والانطواء تحت لوائها للوصول إلى السلطة، مستغلين في ذلك جميع الأساليب والوسائل الممكنة لعملية التسويق السياسي، ومن هذه الوسائل والوسائط مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- منهج الدراسة:

المنهج هو مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقة بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة.¹ ويعرفه موريس انجرس على أنه طريقة تصور وتنظيم البحث، فهو ينص على كيفية تصور وتخطيط العمل حول دراسة ما.²

ويعرف بأنه جملة من الخطوات المنظمة، التي يجب على الباحث اتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة، حيث يخضع الباحث نشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول.³

ويعرف على أنه طريقة لحل مشكلة البحث بشكل منهجي أي أنه الخطوات العلمية التي يتبناها الباحث بشكل عام لدراسة منطقية لمشكلة بحثه معتمدا على تقنيات وأدوات منهجية محددة.⁴

ويتم خلال هذه الدراسة اعتماد المنهج الوصفي الذي يستخدم لتقديم المادة العلمية للموضوع وإبراز أهم العناصر المكونة له وما يتعلق بالتسويق السياسي عبر الفضاءات الالكترونية. ويعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر الموضوع أو الظاهرة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، وتهدف البحوث الوصفية إلى وصف الظواهر أو الاحداث وجمع حقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها وتقرير حالتها كما وجدت في الواقع.⁵

¹- مروان عبد المجيد إبراهيم. أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، 2000. ص 60.

²- موريس انجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية. تر بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر: دار القصبية للنشر، 2004. ص 99.

³- أحمد بن مرسل. مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. ط 4. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 283.

⁴- C.R.Kothari. *Research Methodology : methods and techniques*. India : New Age International, 2004 p 08.

⁵- محمد سرحان علي المحمودي. مناهج البحث العلمي. ط 2. اليمن: دار الكتب، 2019. ص 48.

ويتم استخدام هذا المنهج لاتفاق إجراءاته مع أهداف الدراسة المسطرة مسبقا محاولة منا فهم كيفية استخدام الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 لمواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها التسويقية، والتي تقتضي وصفا دقيقا للظاهرة محل البحث، ومحاولة معالجتها عبر التصنيف والتحليل للوصول إلى الإلمام بجوانب الموضوع المختلفة والإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة.

يتميز المنهج الوصفي بقدرته على وصف الظواهر والوقائع كما تحدثت في أرض الواقع، يقوم الباحث فيه بجمع كافة البيانات والمعلومات المرتبطة بالموضوع، ومن ثم يقوم بوصفها وصفا دقيقا للغاية وتقديم تقرير مفصل عن هذه الحالة. وهو يعد من بين أكثر المناهج شمولية، والأكثر استخداما في البحث العلمي وله مميزات عديدة نذكر منها:

- توفير معلومات دقيقة عن الظاهرة والأحداث محل الدراسة.
- شرح الظواهر المختلفة، كما أنه يقوم بالتنبؤ بمستقبل الظاهرة.
- يساعد الباحثين في كافة المجالات على الدراسة حيث أنه يفتح المجالات الواسعة أمامهم .
- يؤدي دورا كبيرا في توضيح العلاقات بين الظواهر بعد أن يقوم الباحث باستخراجها" .

2- أدوات جمع البيانات:

2-1- الملاحظة:

الملاحظة هي المشاهدة المقصودة الدقيقة والمنظمة والموجهة تهدف إلى فهم الظواهر وهي رؤية منظمة ممزوجة بالاهتمام بالظواهر الخاضعة لها وقد تستعين بآلات وأدوات علمية دقيقة.¹ وتعرف الملاحظة بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر وعلاقتها البيئية والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الفرد وتلبية احتياجاته.²

وتعرف على أنها أحد الأساليب الأولية لجمع البيانات عن السلوك الإنساني بصفة عامة، والاتصالي بصفة خاصة، ويقدم البعد الكيفي في وصف السلوك، ولا تهتم الملاحظة بالإجابة عن

¹ - مروان عبد المجيد إبراهيم. مرجع سابق. ص 174.

² - ربحي مصطفى عليان؛ عثمان محمد غنيم. مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000. ص 112.

السئلة من...؟ وماذا...؟ ولماذا...؟ التي يمكن أن تجيب عليها أساليب الاستقصاء والمقابلة، وتهتم بالسؤال كيف...؟ فتقدم تفسيراً للظواهر في بعدها الكيفي.¹

وتعرف بأنها الوسيلة التي نحاول بها التحقق من السلوك الظاهري للأفراد وعن طريقها يتمكن الباحث من دراسة الظروف المحيطة بالمبجوثين وملاحظة سلوكياتهم وتفاعلاتهم وعلاقاتهم وأنماط معيشتهم وأساليبها.²

2-2- الملاحظة البسيطة

وهي المستخدمة غالباً في الدراسات الاستكشافية إذ يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة.³

وهي بداية للملاحظة العلمية، تنجم عنها فرضية، تحتاج إلى بحث وتدقيق، وتستخدم في الدراسات الاستكشافية، كملاحظة سلوك شخص بشكل مباشر.⁴

يقصد بالملاحظة البسيطة، ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائياً في ظروفها الطبيعية، دون إخضاعها للضبط العلمي وبدون استخدام أدوات دقيقة للقياس للتأكد من دقة الملاحظة وموضوعيتها.⁵

2-3- أداة تحليل المحتوى (المضمون)

هو بحث مسحي يحصل فيه الباحث على البيانات المطلوبة من معلومات بتحليل المحتوى من الكتب العلمية، والرسائل والمجلات ووسائل الاتصال الجمعي، والرجوع إلى السجلات بأنواعها، وأفلام السينما وبرامج التلفزيون، والكتب المدرسية ومحتوى المناهج المقررة، والدورات والمحاضرات وشرائط الفيديو والرسائل الشخصية.⁶

¹ محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط 5. القاهرة: عالم الكتب، 2015. ص 592.

² منال هلال مزاهرة. مناهج البحث الإعلامي. الأردن: دار المسيرة، 2014. ص 167.

³ محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. ط 2. عمان: دار وائل للنشر، 1999. ص 73.

⁴ رجاء وحيد دويدي. البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية. دمشق: دار الفكر المعاصر، 2000. ص 320.

⁵ فاطمة علي صابر؛ ميرفت علي خفاجة. أسس ومبادئ البحث العلمي. مصر: مطبعة ومكتبة الإشعاع الفنية، 2002. ص 144.

⁶ المرجع نفسه. ص 158.

هو مجموعة الخطوات المنهجية، التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي والموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى.¹

عرفه كابلان *kaplan* في بداية استخدامه عام 1943 بأن تحليل المحتوى هو المعنى الإحصائي *statistical semantics* للأحاديث والخطب السياسية، أما الباحث بيزلي *paisley* فقد عرف تحليل المحتوى بأنه أحد أطوار تجهيز المعلومات حيث يتحول فيه المحتوى الاتصالي إلى بيانات يمكن تلخيصها ومقارنتها وذلك بالتطبيق الموضوعي والنسقي لقواعد التصنيف الفئوي.²

تحليل المضمون هو تكتيك بحثي للوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال، أي أنه طريقة مقننة ووسيلة لجمع البيانات أو تتبع الظاهرة بغرض تحليلها والخروج بتعميمات أو الإجابة عن تساؤلات أو جمع معلومات لرصد ظاهرة معينة.³

تحليل المضمون هو أداة بحث تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة، بغض النظر عن الزمن الذي تنتمي إليه. وهي ذات استخدام واسع من طرف الباحثين في العلوم التي تدرس نشاط الانسان وحركة المجتمع وسلوك الفرد، لا سيما تلك العلوم التي لها صلة بوسائل الاعلام والاتصال، وما تنتجه من مضامين متنوعة، وما تمارسه من تأثيرات مختلفة على جماهيرها، مثل علوم الاعلام والاتصال.⁴

وتم اعتماد هذه الأداة في تحليل المضامين الإعلامية المنشورة (صور ومنشورات مكتوبة وفيديوهات) من طرف الأحزاب السياسية (720 منشور) عبر الصفحات الفيسبوكية.

3- مجتمع الدراسة:

هو المجتمع ككل أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف *target population* الذي

¹- محمد عبد الحميد. مرجع سابق. ص 318.

²- منال هلال مزاهرة. مرجع سابق. ص 369.

³- محمد الوفاوي. مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية. القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، 1989. ص 149.

⁴- أحمد بن مرسل. مرجع سابق. ص 250.

يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث.¹

مجتمع البحث هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، ولها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي.²

يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.³ ويقصد به كامل افراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.⁴

قام الباحث خلال البحث في موضوع -استخدام الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تسويق برامجها الانتخابية- بدراسة استطلاعية تم من خلالها تحديد مجتمع الدراسة بدقة، حيث تم الاطلاع على كل المنشورات للأحزاب الأربعة (4) خلال فترة الحملة الانتخابية محل الدراسة عبر صفحاتها الفايسبوكية وتم حسابها بدقة وهي كالتالي:

- صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي : 170 منشور
- صفحة حزب جبهة المستقبل : 210 منشور
- صفحة حزب حركة البناء الوطني : 80 منشور
- صفحة حزب طلائع الحريات 260 منشور

وتم اعتماد هذه المنشورات كاملة (720 منشور) كمجال للبحث والتحليل للوصول الى فهم معمق للظاهرة محل الدراسة.

بما ان فترة الحملة الانتخابية لا تتجاوز 22 يوما، وعدد المنشورات المستهدفة يمكن تغطيتها ،تم الاعتماد على المسح الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث.

¹- محمد عبد الحميد. مرجع سابق. ص 192.

²- مورييس أنجرس. مرجع سابق. ص 298.

³- ربحي مصطفى عليان؛ عثمان محمد غنيم. مرجع سابق. ص 137.

⁴- محمد عبيدات وآخرون. مرجع سابق. ص 84.

4- مجالات الدراسة

4-1- المجال المكاني:

تمت مجريات هذه الدراسة حول تسويق الأحزاب السياسية لبرامجها الانتخابية في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 بالجزائر، عبر الصفحات الفيسبوكية الرسمية للأحزاب المشاركة في الانتخابات وهي كالتالي:

- صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي <https://www.facebook.com/rnd.algerie>

- صفحة حزب جبهة المستقبل <https://it-it.facebook.com/parti.fm>

- صفحة البناء الوطني <https://www.facebook.com/dz.elbinaa>

- صفحة طلائع الحريات <https://www.facebook.com/TalaieElHourriyetOfficielle>

4-2- المجال الزمني:

بدأ العمل والبحث في هذه الدراسة منذ شهر مارس 2020 حتى شهر جوان 2022

حيث تم في الفترة الأولى منها تحديد العنوان والاطلاع على الدراسات السابقة وتحديد الإشكالية والإجراءات المنهجية للدراسة، وفي الفترة الثانية القيام بدراسة استطلاعية لتحديد الأطر البشرية والموضوعاتية للدراسة، وخلالها تم تحديد الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية لسنة 2019، وصفحاتهم الرسمية عبر الفيسبوك وزمن الحملة الانتخابية المحددة قانونيا.

تمتد فترة الحملة الانتخابية للرئاسيات الجزائرية لسنة 2019 من 17 نوفمبر 2019 الى 08 ديسمبر 2019 وفق ما تنص عليه المادة 188 من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات التي تؤكد أن "الحملة الانتخابية تكون مفتوحة قبل خمسة وعشرين (25) يوما من تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل ثلاثة (3) أيام من تاريخ الاقتراع"¹.

¹ الجريدة الرسمية، العدد الأول، 14 جانفي 2012، ص 33. المادة 188 من قانون الانتخابات.

وفي الفترة الأخيرة قام الباحث بتحرير الموضوع، وتحليل المنشورات محل الدراسة وتصنيف البيانات والخروج بنتائج الدراسة.

4-3- المجال البشري

يتمثل المجال البشري للدراسة في القائمين على صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية المشاركة في الانتخابات الرئاسية لرئاسيات 2019 وتمثلت أيضا في المرشحين للانتخابات ذاتها وهم:

- المترشح علي بن فليس عن حزب طلائع الحريات.
- المترشح عبد القادر بن قرينة عن حزب حركة البناء الوطني.
- المترشح عبد العزيز بلعيد عن حزب جبهة المستقبل.
- المترشح عزالدين ميهوبي عن حزب التجمع الوطني الديمقراطي.

5- الدراسات السابقة

لابد للباحث أن يجد قاعدة متينة يرتكز عليها في بحثه، وهذه القاعدة تمثلها الدراسات السابقة، حيث تعطي معلومات ذات قيمة علمية وتعتبر سندا علميا يمكن للباحث أن يقيس عليها معلوماته هذا من جهة، ومن جهة أخرى يصبح لدى الباحث من خلال هذه الدراسات القدرة على معرفة كيفية تناول الباحثين الآخرين لهذا الموضوع، بالتالي يتمكن من الوصول للثغرات التي لم يتحدثوا عنها ويقوم هو بالحديث عنها كسابقة علمية وإضافة معلومات جديدة.

- يمكن للباحث أيضا الاستفادة من هذه الدراسات في معرفة الهيكلية العامة للبحث. والتعرف عن قرب على كيفية كتابة البحث بالترتيب وبعناصره الكاملة، وماهية كل عنصر من هذه العناصر.
- تعتبر نتائج بعض الدراسات في كثير من الأحيان مرتكزا لتحديد نقطة البداية والانطلاق لأبحاثهم، لغرض استكمال الفكرة أو المساهمة في تفسير الظاهرة والموضوع.
- تعتمد الدراسات السابقة كمصدر أساسي للمعلومات والبيانات خاصة ما تعلق بالمتغيرين الأساسيين في هذا الموضوع (التسويق السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي)

وتعد كمرجع أساسي في البحث عنها. ومن خلال مراجعة هذه الدراسات السابقة يمكن للباحث تحديد عناصر بحثه الأولية، وتحديد الفرضيات التي تركز عليها دراسته.

❖ الدراسة الأولى:

دراسة الباحثة " نوال فرقش " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير للسنة الجامعية 2016/2015 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف معنونة ب: دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية، دراسة حالة: عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية.

حيث كان الإشكال الرئيسي كالتالي: كيف يمكن لنشاط التسويق السياسي ان يؤثر في تحسين أداء المنظمات السياسية بشكل عام؟ وهل نجحت الأحزاب السياسية في الاستفادة من ذلك الأثر في مجال المشاركة السياسية كأحد أهم معايير الحكم على أداء ذلك النوع من المنظمات؟

ويقود هذا التساؤل إلى طرح التساؤلات التالية:

- هل نجحت الأحزاب السياسية في تسويق أهمية الدور الذي تؤديه لدى المستهلك السياسي الجزائري؟
- هل استطاعت النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب السياسية، جذب المستهلك السياسي الجزائري نحو المشاركة في المشهد السياسي؟
- في نظر المستهلك الجزائري، من هو الحزب الجزائري الذي يعد الأكثر تواصلًا معه؟

كما اعتمدت الباحثة في دراستها على فرضيات أهمها:

- المستهلك السياسي الجزائري يعتبر أن الأحزاب المتواجدة حاليا على الساحة السياسية هي بلا أي تأثير في الواقع، وبالتالي لم تنجح الأحزاب السياسية الجزائرية في تسويق أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه في خدمة ذلك المستهلك.
- لم تستطع الأحزاب السياسية من خلال النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها جذب المستهلك السياسي الجزائري نحو المشهد السياسي.

- في نظر المستهلك السياسي الجزائري، لا يوجد من بين الأحزاب المتواجدة على الساحة السياسية أي حزب يتواصل معه خارج فترة الانتخابات.

ومن النتائج التي توصلت إليها الباحثة نجد ما يلي:

- لم تستطع الأحزاب السياسية الجزائرية تسويق أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه في خدمة مصالح المستهلك السياسي، وصارت العديد منها تبدو كإطار للسياسيين الذين يسعون نحو المصالح الشخصية، وهذا ما تسبب بالإضافة إلى عوامل أخرى في نفور المستهلك السياسي الجزائري من الانخراط الحزبي الذي فقد الكثير من قيمته.
- بروز ظاهرة عزوف الناخب الجزائري لمختلف الاستحقاقات، بل وحتى التعامل اللامبالي اتجاه حملاتها الانتخابية التي تنشطها مختلف الأحزاب السياسية المشاركة فيها، وذلك لأسباب متعددة أهمها التعود على عدم مصداقية الانتخابات وعدم الاقتناع بمرشحي تلك الانتخابات.
- البرامج العامة للأحزاب في غالبيتها تتماشى ومتطلبات الجمهور السياسي، إلا أن الواقع يبين هوة بين الممارسات والخطاب السياسي للأحزاب وهذا من أكثر العوامل التي تؤدي إلى انخفاض نسب المشاركة السياسية.

لاحظ الباحث من خلال هذه الدراسة أن الأحزاب السياسية لم تنجح في سعيها الدائم نحو تسويق أهمية دورها السياسي الذي يمكن أن تؤديه في خدمة مصالح المواطن، وتغيير قناعاته بالعزوف عن مختلف الاستحقاقات، بل وحتى التعامل اللامبالي اتجاه حملاتها الانتخابية عبر الطرق التقليدية، لذلك حاولت هذه الأحزاب التوجه نحو استعمال مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف المواطن الجزائري للعمل على إقناعه وتغيير أفكاره، وهو مجال دراستنا الحالية والتي حاولنا من خلالها فهم الدور العملي الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك في هذه العملية ومدى نجاحها في تحقيق أهداف هذه الأحزاب. **الدراسة الرابعة:**

دراسة الباحثة **حنان مجاهد** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال للسنة الجامعية 2018-2019، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية . جامعة تبسة. حيث كانت معنونة ب: **التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لعينة من**

جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين، حيث طرحت الباحثة التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى تؤثر حملات التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية لدى المبحوثين؟ وما تأثير ذلك على مشاركتهم السياسية؟

للإجابة على هذا التساؤل طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- هل استطاعت النشاطات والفعاليات الترويجية التي قام بها الفاعلين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذب أفراد العينة نحو المشاركة في المشهد السياسي؟
 - ما تقييم المبحوثين لصفحات الفاعلين السياسيين في مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما مدى تفاعل المبحوثين مع صفحات الفاعلين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما تأثير تصورات أفراد العينة عن الأداء السياسي للفاعلين السياسيين على مشاركتهم السياسية؟
 - ما أهم الموضوعات التي يفضل الشباب مناقشتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ماهي دوافع تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت؟
 - ما الإشباع الناتجة عن استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- وقد اعتمدت الباحثة على مجموعة من الفرضيات وهي:
- يساهم التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية لدى المبحوثين.
 - هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.5 في الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية تبعا للمتغيرات السوسيوديمغرافية للمبحوثين.
 - هناك علاقة ارتباطية بين الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى المشاركة السياسية لدى المبحوثين.
- وقد توصلت الباحثة إلى نتائج أهمها:
- كشفت الدراسة أن نسبة *52% من المبحوثين يقضون من ساعتين إلى أربع ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي تليها فترة أقل من ساعتين بنسبة 29%، فيما 15% من نسبة المبحوثين يتصفحونها لأزيد من 4 ساعات.

- الغالبية العظمى من أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة فردية بنسبة بلغت **82.30%** تليها من يتصفحونها مع أصدقائهم بنسبة **17.30%** وفي المرتبة الأخيرة من يتصفحونها مع عائلتهم ب **15.76%**.
- أغلب المبحوثين بنسبة **80.8%** لا يتفاعلون مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقابل **19.2%** ممن يتفاعلون معها.
- أوضحت الدراسة أنه من **82** مبحوث أبدوا موافقتهم على تأثير صفحات الأحزاب على توجهاتهم السياسية صرح **36.6%** أن درجة التأثير متوسط وهي نفس نسبة من أجابوا بـضئيلة فيما بلغت نسبة من صرحوا بكبيرة **26.8%** وهو ما يعادل **22** مبحوث.

تم اعتماد نتائج هذه الدراسة كقاعدة مؤكدة لبداية البحث في موضوع دراستنا الحالية، وذلك من خلال ان التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بدرجة كبيرة في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية لدى المستخدمين لهذه المواقع، لنعمل على فهم طريقة الاستخدام ومجالاته بالارتباط مع السباق الترويجي والتسويقي للبرامج الانتخابية المسطرة من طرف هذه الأحزاب طمعا في الفوز بالاستحقاقات الرئاسية لسنة **2019**.

❖ الدراسة الثانية:

دراسة الباحثة **بن عون منى** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للسنة الجامعية **2017/2016**، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، وكان عنوان الدراسة كالاتي: **الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري. دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي . جامعة تبسة أنموذجا.** وقد طرحت الباحثة التساؤل الرئيسي التالي: **كيف تساهم الشبكات الاجتماعية في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري؟**

وللإجابة على هذا التساؤل وضعت الباحثة مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما هي نوعية المعلومات السياسية التي يحصل عليها الشباب الجزائري من الشبكات الاجتماعية؟

- هل يؤدي النقاش السياسي على الشبكات الاجتماعية إلى زيادة الاهتمام السياسي لدى الشباب الجزائري؟
- هل يؤدي الاهتمام السياسي بالشبكات الاجتماعية إلى تعزيز السلوكيات السياسية لدى الشباب الجزائري؟

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- هناك تباين في عدد المواضيع التي تعالجها الصفحات السياسية، هناك تباين في عدد المواضيع التي تعالجها الصفحات السياسية، إذ توجد صفحات عالجت العديد من الأحداث وكانت ملمة بها وهذا ما يفسر ارتفاع عدد المواضيع في هذه الصفحات وهناك صفحات تختار مواضيع بعينها لأخذها بالتحليل والنقاش دون غيرها.
- بينت النتائج أن اتجاهات الصفحات أغلبها لا تؤيد الثقة في الجهاز الحاكم وضرورة إعطاء الثقة لأحد المترشحين المتبقين، لكن توجد آراء تدعم عدم وجود مصداقية في الانتخابات وتحذر من الموضوع.
- مستخدمي الشبكات الاجتماعية من خلال تعليقاتهم يؤيدون الاتجاه الذي يرى أن الدولة لا تمتلك الآليات الكافية لمحاربة الفساد الاقتصادي والإداري، لكن هناك نسبة من المستخدمين من جهة أخرى ترى أن الدولة وضعت الآليات والقوانين وترى أن الآليات موجودة لكنها أحيانا تكون غير كافية.

أكدت هذه الدراسة ان الصفحات السياسية محل الدراسة تدعم مقاطعة الانتخابات الرئاسية في الجزائر، كما انها تدعو إلى التظاهر والاعتصام، لذلك اختصت دراستنا في الانتخابات الرئاسية لسنة 2019، محاولة منا لفهم دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعبئة السياسية لصالح الانتخاب والمشاركة السياسية وكيفية استقطاب المواطنين للتعبير عن آرائهم لاختيار رئيس الدولة من ضمن الأحزاب المشاركة.

❖ الدراسة الثالثة:

دراسة الباحثة محزوز دلال أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للسنة الجامعية 2021/2020، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبسة،

معنونة كآآتي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري: الفايسبوك أنموذجا. دراسة تحليلية ميدانية. وكان التساؤل الذي طرحته الباحثة كآآتي: ما هو تأثير مضامين شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي العديد من التساؤلات الفرعية المتمثلة في الآتي:

أسئلة الدراسة الميدانية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك لدى الجمهور الجزائري عينة الدراسة؟
 - ما هي دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور الجزائري عينة الدراسة؟
 - فيما تتمثل الاشباكات المحققة من استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك؟
 - هل تأثرت الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري عينة الدراسة منذ استخدامهم لشبكة الفايسبوك؟
 - هل حصلت تغييرات للجمهور الجزائري عينة الدراسة منذ استخدامهم للفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية؟
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغيرات الحاصلة للمبحوثين فيما يخص الممارسات التقليدية على صفحات الفايسبوك وبين المتغيرات الديمغرافية (النوع، السن) للمبحوثين؟
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك ودرجة حضور الممارسات التقليدية في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان؟
- وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج أهمها:

- السبب الرئيسي وراء انتشار شبكة الفايسبوك حسب رأي الجمهور الجزائري عينة الدراسة هو ما تقدمه الشبكة من خدمات الاتصال المتنوعة.
- أن استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك أحدث عدة تغييرات كذلك على مستوى الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي، حيث زادت معلومات أغلبية العينة حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان

الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك، هذا وبينت النتائج أن أغلبية المبحوثين لم يعمل استخدامهم لشبكة الفيسبوك على تشويه فكرتهم عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري، ونسبة 55% من المبحوثين لم يحدث معهم أي تغيير منذ استخدامهم للفيسبوك.

تؤكد هذه الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي أضحت من أهم الوسائل التكنولوجية التي يحرص الجمهور الجزائري على استخدامها، والتي لا يمكن له الاستغناء عنها، حيث بينت النتائج أن الجمهور الجزائري دائم الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي على تنوعها. وانطلقت دراستنا الحالية من هذه الفكرة نحو كيفية استعمال الأحزاب السياسية لهذه المواقع خاصة الفيسبوك وعبر صفحاتها الرسمية خدمة لعملية التسويق السياسي لبرامجها ضمن الانتخابات الرئاسية لسنة 2019.

❖ الدراسة الرابعة:

دراسة الباحث رزين محمد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للسنة الجامعية 2021/2020 قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبسة معنونة ب: الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية - أنموذجاً. وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي: ما مدى مساهمة صفحات شبكة الفيسبوك الخاصة بمرشحي الانتخابات الرئاسية الجزائرية 12 ديسمبر 2019 في التحفيز على الحوار والنقاش وتشكيل فضاء عام لتبادل الرسائل السياسية خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية؟

تساؤلات الدراسة كانت كالتالي:

- ما مدى نشاط وفاعلية صفحات الفيسبوك الخاصة بمرشحي انتخابات 12 ديسمبر 2019؟
- فيما يتمثل محتوى خطابات المرشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك؟
- ما مدى تفاعل مستخدمي شبكة الفيسبوك مع صفحات المرشحين خلال فترة الحملات الانتخابية؟

- هل تشكل صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرشحين فضاء عاما للنقاش السياسي وفق التصور الهابرماسي؟

وتتضمن الدراسة الفرضيات التالية:

- كلما كانت صفحة المترشح نشطة وأكثر فاعلية كلما كان لها عدد كبير من المتابعين وهو ما يزيد من شعبية المترشح ويكسبه أصواتا جديدة.
- كلما كانت خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك شاملة وواضحة وواقعية وتخطب جمهورا متعددا كلما استقطبت المستخدمين وحفزتهم على التفاعل والانخراط في النقاش السياسي.
- كلما زاد تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات المترشحين كلما ساهم ذلك في تشكيل مجال عام للنقاش السياسي.
- كلما خاطبت منشورات صفحات المترشحين حاجات المستخدمين بعقلانية، وحفزتهم على التعبير عن أفكارهم وقناعاتهم ورغباتهم عالية من الحرية كلما تشكل مجالا عاما مؤسسا على أخلاقيات النقاش ومبنيًا على المحاججة العقلانية.

ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي:

- تظهر نتائج الدراسة نشاط وفاعلية كل الصفحات المبحوثة سواء من خلال معدلات النشر أو من خلال الجهود المبذولة من طرف القائمين على هذه الصفحات.
- أظهرت نتائج الدراسة أن خطابات المترشحين المنشورة على صفحات الفايسبوك شاملة لمواضيع كثيرة ومتعددة ومتنوعة وتنسم بالكثير من الوضوح والواقعية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة تفاعل متابعي الصفحات المبحوثة مع منشوراتها متراوح بين **0.03%** كأدنى نسبة مسجلة و**0.33%** كأقصى نسبة مسجلة، وهذا يعكس تدني حجم تفاعل متابعي الصفحات المبحوثة مع منشوراتها.
- توصلت الدراسة إلى أن خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك كانت ذات محتوى واقعي وواضح يخاطب جماهير متعددة ومتنوعة إلا أن الحساب المنطقي لتصنيف المنشورات أثبت في الأخير أنها عاطفية أكثر منها منطقية.

اختصت هذه الدراسة بالانتخابات الرئاسية لسنة 2019، وهو نفس مجال دراستنا الحالية، مما يساعدنا في فهم هذه الانتخابات وخصوصياتها حيث تم اعتماد هذه الدراسة كمصدر معلوماتي أساسي في هذه الجزئية، خاصة وأن الباحث قد ركز دراسته التطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي، أي اعتماد الفضاءات الافتراضية للتسويق والاتصال السياسي.

❖ الدراسة الخامسة:

دراسة الباحث لوشان وليد أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للسنة الجامعية 2015/2014، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 وعنوان الدراسة ب: **واقع التسويق السياسي في الجزائر، دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أبريل 2014**، وكان عنوان الدراسة كالتالي: ما مدى تطبيق مبادئ التسويق السياسي وأسسها واستراتيجياته في إدارة الحملات السياسية الانتخابية في الجزائر؟

وللإجابة على هذا التساؤل طرح الباحث مجموعة من التساؤلات وهي:

- حول ماذا تتمحور منهجية التسويق السياسي، وما هو أثر إغفال دور التسويق كمحفز للبيئة السياسية بصفة عامة، وللحملات الانتخابية الرئاسية بصفة خاصة؟
- ماهي العلاقة بين الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملة الانتخابية وسلوك الناخبين نحو مرشح معين؟
- ما هو دور المزيج التسويقي السياسي المتكامل لأي مرشح رئاسي في إدارة حملته الانتخابية؟

وتوصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- نجاح أي عملية تسويق سياسي تتطلب دراسة ومعرفة البيئة المناسبة للتسويق، لأن البيئة والمكان يختلفان من مكان لآخر حسب طبيعة المكان والمنتج نفسه.
- يجب على المرشح أن يدرك أنه يتعامل مع سوق متباين من الناخبين من حيث الميول والاتجاهات والآراء والمهن والمستوى الثقافي والتعليمي... إلخ، وكل هذه العوامل تحتم عليه انتهاز استراتيجية تسويق متباين المميز، أي تقسيم السوق الانتخابي إلى قطاعات

سوقية متجانسة والتعامل مع كل قطاع سوقي بآليات تسويقية تتلاءم مع طبيعته وآراءه واتجاهاته وميولاته.

- أثبتت عمليات التسويق السياسي عبر الاعلام أن لكل وسيلة إعلامية مقدرة تزيد أو تقل في إقناع الجمهور، وإن أفضل عملية تسويق سياسي عبر الاعلام هي تلك التي تستخدم كافة وسائل الاتصال في الوقت عينه.

ساهمت هذه الدراسة في فهمنا للإطار الميداني لبحثنا (الجزائر) وفهم السوق السياسية الجزائرية ومميزاتها وأساليب تعامل أطرافها مع العمل السياسي (مرشحين ومنتخبين) والاطلاع على تاريخ العمل السياسي الجزائري، وتكوين الأحزاب السياسية الجزائرية وعلاقتها واعتمادها على الاعلام والاتصال لبث ونشر برامجها وأفكارها ومحاولة اقناع الجماهير بها والأساليب الاتصالية المعتمدة للتعبئة السياسية.

كما ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على الخصوصيات السياسية للانتخابات الرئاسية الجزائرية لأنها تعلق بالانتخابات الرئاسية لسنة 2014.

❖ الدراسة السادسة:

دراسة الباحث **مصطفى كشايري** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للسنة الجامعية 2018/2017 قسم الإعلام، كلية الإعلام والاتصال . جامعة الجزائر. حيث كانت الدراسة معنونه كالتالي: **التسويق السياسي عبر الانترنت، دراسة تحليلية وصفية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية (2016-2017)**، وكان التساؤل الرئيسي الذي طرحه الباحث في هذه الدراسة كالتالي: ما هو دور الانترنت في عملية التسويق السياسي للأحزاب السياسية الجزائرية؟

وللإجابة على هذا التساؤل طرح الباحث أسئلة فرعية وهي:

- ما هي الخطوات المتبعة لتحليل وتقييم المواقع الإلكترونية؟
- ما هي الوسائل التي تستخدمها الأحزاب السياسية الجزائرية في التسويق السياسي؟
- ما هي الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية في التسويق السياسي عبر مواقعها؟
- ما طبيعة اللغة التي تستخدمها الأحزاب السياسية في التسويق السياسي عبر مواقعها؟

تمت الاستفادة من هذه الدراسة في مجالين أساسيين، في الإطار المنهجي حيث كانت نتائج هذه الدراسة ركيزة أساسية في بناء فكرة جيدة حول تأثير وسائل الاعلام المعتمدة في التسويق السياسي وهو ما ساق الباحث الى التفكير في الاعتماد على قدرة وسائل الاعلام التقليدية في التأثير على المنتخبين لمحاولة معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في نفس الفئة. وفي الإطار التطبيقي حيث تم اعتماد بعض المعلومات الناتجة عن عملية تحليل الصفحات الفيسبوكية للأحزاب السياسية لوضع الفئات التحليلية المعتمدة خلال دراستنا هذه.

❖ الدراسة السابعة:

دراسة الباحثة اسراء محمود عيسى البحيصي رسالة لحصول على الماجستير في العلوم السياسية لسنة 2019 بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية (دراسة تحليلية)، بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الأزهر. غزة حيث كان التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي: كيف يمكن أن تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الحملات الانتخابية؟ ويثير هذا التساؤل العديد من الأسئلة الفرعية وهي:

- كيف يمكن أن يسهم التسويق السياسي في صناعة الصورة الذهنية للمرشح السياسي؟
- ماهي استراتيجيات وخطوات تسويق الحملات الانتخابية؟
- ماهي الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالولايات المتحدة الأمريكية؟
- إلى أي مدى يمكن أن تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية في مصر؟ وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة لتعزيز التعبئة والاحتجاج السياسي، والانتقال من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع.
- أن هناك أربعة وظائف رئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية . الوظيفة الإخبارية وتكوين الصورة الذهنية عن المرشحين . الوظيفة الاتصالية للتفاعل مع الناخبين . الوظيفة التعبوية للناخبين من أجل دعم المرشح .

- . توظيف الاعلام الجديد في الحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين.
- تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتوجيه رسائل سياسية لفئات معينة من المواطنين، ولا سيما الشباب باعتبارهم الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي. كما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الاستهداف الجزئي الدقيق لمجموعات معينة من الناخبين.
- بالرغم من السمات التفاعلية التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي العربية والأمريكية 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، ويعد ذلك من السلبيات التي افرزتها الحملات الانتخابية الرقمية، والتي تحتاج إلى تناولها من قبل الدراسات التي تهتم بالاتصال السياسي والعملية الانتخابية. لذلك جاءت دراستنا الحالية لفهم عملية التسويق للبرامج الانتخابية عبر الشبكات الاجتماعية وخاصة الفايبيوك في السياق الجزائري.

❖ الدراسة الثامنة:

دراسة نهاد حسن عليان معنونة ب: واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية وأثره في الأداء، رسالة ماجستير، القدس فلسطين، سنة 2009.

حيث تحاول الدراسة التعرف على كيفية استخدام التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية الفلسطينية سنة 2005. وأن تسلط الضوء على انعكاسات ذلك على أداء المرشحين الذين خاضوا الانتخابات وتنافسوا على مقعد الرئاسة، فانطلقت الدراسة من مجموعة تساؤلات نعرضها كما يلي:

- ما مستوى تحليل المرشحين للسوق السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية سنة 2005؟
- ما مستوى اهتمام المرشحين بتجزئة السوق السياسية قبل البدء في الحملة الانتخابية للرئاسة الفلسطينية سنة 2005؟
- ما مستوى اهتمام المرشحين بنظم معلومات التسويق السياسي قبل البدء في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية سنة 2005؟
- ما أهداف التسويق السياسي التي وضعها المرشحون في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية سنة 2005؟

- ما جوانب التكاليف والعائد التي ركز عليها المرشحون في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟
- ما مستوى استخدام الإعلانات السياسية في الترويج السياسي للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية سنة 2005؟
- ما مستوى تنشيط عملية الاقتراع في الترويج السياسي للمرشحين في انتخابات الرئاسة الفلسطينية سنة 2005؟
- ما مستوى استخدام التسويق السياسي المباشر في الترويج السياسي للمرشحين في انتخابات الرئاسة الفلسطينية سنة 2005؟
- ما مستوى أداء الحملة الانتخابية للمرشحين في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفلسطينية عام 2005؟

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تؤكد هذه الدراسة إلى أن الاهتمام بتجزئة السوق السياسية تتراوح بين الاهتمام المتوسط والاهتمام المرتفع (وليس المرتفع جدا)، وهذا يوضح عدم إدراك كامل وكاف، بجانب مهم من جوانب التسويق السياسي.
- تؤكد نتائج هذه الدراسة على وجود علاقة معنوية بين أداء الحملة الانتخابية المحقق، من جهة وتحليل السوق السياسية، ونظم معلومات التسويق السياسي، وتحديد القيمة المتبادلة (العائد والتكاليف)، وتحديد الانتشار الجغرافي للمرشح وخدمات مراكز الاقتراع من جهة أخرى.

تمت عملية الاستفادة من هذه الدراسة باعتبارها مرجعا لبعض المفاهيم كالتسويق السياسي والسوق السياسية، وكذا باعتماد فكرة تجزئة السوق السياسية وتفكيك مفهوم التسويق وجزئياته حتى يتسنى لنا تحديدها بدقة، وقد ركز الباحث في هذه الدراسة على فكرة التسويق الواقعي المباشر لبرامجه الانتخابية، مما ساعدنا في التفكير في إمكانية نقل عملية التسويق من الواقع نحو الافتراض باعتماد مواقع التواصل الاجتماعي ووضع مقارنة بين طريقة التسويق المباشر وعبر وسائط رقمية ومدى أداء هذه الطريقة لدورها ومدى تحقيقها لأهداف المترشح.

6- المداخل النظرية:

6-1- نظرية التسويق السياسي:

تعد نظرية التسويق السياسي وسيلة ضرورية للإحاطة ببعض التطورات الغربية الحديثة في الحياة الديمقراطية، لأنها تتيح لنا وصف ظواهر سياسية معينة من منظور العلوم السياسية، في ظل عدم قدرة العلوم الأخرى على تفسيرها.¹

ان نظرية التسويق السياسي (*Political Marketing*) قد تطورت بالتساوي مع التقدم والخطوات التي تم تحقيقها في العلوم السياسية والتسويق التجاري، وان التسويق التجاري كان من بداياته مهتما بتطوير آليات للتسويق تسمح له بإرضاء جماعات المستهلكين الرئيسية، وفي نفس الوقت العمل على تلبية الحاجات الرئيسية للمجتمع بشكل عام ولحاملي الأسهم في الأعمال التجارية، ولقد سخت الفرصة لدراسة التسويق السياسي بالعمل على بناء اطار منهجي نظري يركز على توصيل القيمة إلى السوق الرئيسي المستهدف (الناخبين أو المؤيدين) ومخاطبة الحاجات الأساسية للمجتمع وفق مقياس أوسع، وثمة تعريفات جديدة للتسويق السياسي تتلاءم مع التحديات التي تفرضها حاجات السوق السياسي، وحاملو أسهم الحزب السياسي، والأجندة الاجتماعية الأكبر.²

وان حمل دراسات التسويق السياسي قد بدأ في ترسيخ نفسه كمجال مستقل منذ سنوات قليلة، وأن نظرية التسويق السياسي بشكلها الحديث قد تأثرت بالتفاعل والتأثيرات المتنوعة بين مجالات بحثية عدة مختلفة، وان تطبيق أو تطبيقات نظريات التسويق التي تأتي أصلاً من مجال الإدارة أو الأعمال التجارية في المجال السياسي (*Political Sphere*) يشكل ظاهرة جديدة نسبياً وفقاً لكوتلر (1999) *Kotler & Kotler* وتعود بشكل مميز وظاهر إلى عقدين من الزمن تقريباً. وتلاحظ ساكميل (1999) بأنه نظراً للتوسع السريع والهائل والتنوع الكبيرة هذا الحقل الجديد من العلم، فإنه لا يزال هناك عدم وجود للإجماع على تعريف واحد شامل للتسويق السياسي ومن وجهة نظرها

¹- عبد ربه عبد القادر العنزي. نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي. مجلة رؤى استراتيجية. الامارات العربية المتحدة: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية. مج 3. ع 12، 2016. ص 50.

²- عبد الكريم فهد الساري؛ سوّدد فؤاد الأوسي. الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013. ص 34.

فان التسويق يتشارك مع التاريخ، الرغبة في فهم سلوك القادة السياسيين، ويتشارك مع العلوم السياسية الرغبة في فهم العمليات السياسية ويتشارك مع الاتصال السياسي الاهتمام في الإقناع، وأضيف بأنه يتشارك مع التسويق التجاري الأدوات والمنهج الذي يعتمده الأخير.

6-2- نظرية الاعتماد:

اهتم بعض الباحثين في العشرينيات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل.

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندر بول روكيتش وزملائها عام 1947 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان " منظور المعلومات " وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى¹.

ان استخدام وسائل الاتصال لا يتم بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال وتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع وما تعلمناه من وسائل الاتصال، وأي رسالة نتلقاها قد يكون لها نتائج مختلفة اعتماداً على خبراتنا السابقة عن الموضوع وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة.

¹ - هشام رشدي خير الدين. محاضرات في نظريات الاعلام. جامعة المنوفية. كلية التربية النوعية. [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ:

[2021.5.12] متاح على الرابط:

https://ia803202.us.archive.org/29/items/20200802_20200802_1420/%D9%85%D8%AD%D8%A7%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D8%AA%20%D9%81%D9%8A%20%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85.pdf

وتقوم نظرية الاعتماد بتحديد طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الاتصال، فكما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية، وبالتالي يزداد تأثيرها، وتعمل النظرية على تعريف دور وسائل الاتصال في عملية التنشئة الاجتماعية والسياسية للفرد¹. وأن الأفراد يقيمون علاقات اعتماد مع وسائل الاتصال بصفة عامة، أو وسيلة معينة بحد ذاتها وفقاً لحدود أهميتها بالنسبة لهم ومصدراً للمعلومات حول الأحداث الجارية، ومن بين أهم الوسائل والوسائط الاتصالية التي يعتمدها الفرد في هذه الفترة هي مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك تلجأ جل الأحزاب السياسية لهذه المواقع خاصة الفايسبوك كأداة مفضلة رئيسية يعتمدها كلا الطرفين (الأحزاب والمواطنين) في التعبئة وكسب التأييد والتعاطف بالنسبة للأحزاب خاصة في فترات الانتخابات، وكمصدر للمعلومات والمعارف السياسية بالنسبة للأفراد حول الأحزاب وبرامجها.

- الفروض الأساسية للنظرية:

تقوم نظرية الاعتماد على جذب الجمهور من خلال تقديم محتوى يلبي احتياجات الجمهور المعرفية والمعلوماتية والثقافية، مما يؤدي إلى مزيد من الاهتمام بهذه الوسائط الإعلامية وما تقدمه، والشعور بالرضا من قبل الجمهور في الحصول على ما يحتاجه. على سبيل المثال في أوقات الانتخابات يحتاج الجمهور إلى معرفة معلومات وأخبار عن المرشحين بشيء من التفاصيل، حتى يتمكنوا من اختيار المرشح المناسب. وتقوم وسائل الاعلام بتقديم المعلومات المهمة التي تلبي احتياجات الجمهور، وبذلك يزيد اعتماد الجمهور على هذه الوسائط الاتصالية. وهذه العلاقة الوطيدة التي تخلفها هذه الوسائط مع الجمهور يجعلها أكثر تأثيراً وتوجيهاً للرأي العام نحو سلعة أو منتج أو شخص معين. وهذا ما يستفيد منه الناخبين والمعلنين في الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً من طرف الجماهير خلال هذه الفترة الزمنية.

¹ - محمد صالح محمد الشيبيري. اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات "حرب الحوثيين أنموذجاً". رسالة ماجستير. الاردن: جامعة الشرق الأوسط. كلية الاعلام، 2011. ص 13.

7- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

7-1- الأحزاب السياسية:

❖ التعريف الاصطلاحي:

الموسوعة السياسية: تعرف الحزب السياسي على أنه "مجموعة من الناس ذوي الاتجاه الواحد، النظرة المتماثلة والمبادئ المشتركة، يحاولون أن يحققوا الأهداف التي يؤمنون بها، يرتبطون ببعضهم وفقاً لقاعدة أو قواعد تنظيمية مقبولة من جانبهم، تحدد علاقاتهم وأسلوبهم ووسائل عملهم".¹

في حين يرى الدكتور "محمد أنس جعفر" الأحزاب السياسية بأنها "اجتماع المواطنين في تنظيم معين بهدف الدفاع عن أفكاره وإقامة حوار مع الشعب، ومشاركته في الحياة السياسية بغرض البرامج الإصلاحية، قصد كسب المؤيدين هدف الوصول إلى الحكم"، بينما يعرف سليمان العماوي الأحزاب السياسية بأنها "جماعة متحدة من الأفراد العمل بمختلف الوسائل الديمقراطية للفوز بالحكم قصد تنفيذ برنامج سياسي معين".²

❖ التعريف الاجرائي:

الحزب السياسي هو اتحاد مجموعة من الأفراد يتقاسمون نفس الأهداف والأفكار والتوجهات السياسية تحت غطاء سياسي معين، وذلك للمشاركة في العملية السياسية سواء الدخول في الاستحقاقات التي تحدد معالم السلطة في البلاد أو المشاركة في صنع القرارات السيادية للدولة من أجل بناء مؤسساتها وفقاً للقوانين المعمولة بها، وفي جو تسوده الديمقراطية والشفافية لتمثيل الشعب الذي وضع ثقته في هؤلاء الأفراد.

¹ - عبد الوهاب الكيالي؛ كامل زهيري: الموسوعة السياسية. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1974. ص 288.

² - أحمد إبراهيم؛ علي بن طاهر. مفهوم الأحزاب السياسية ودورها في رسم عملية السياسة العامة. مجلة أبحاث. مج 06. ع 02، 2021. ص 82.

7-2- مواقع التواصل الاجتماعي

❖ التعريف الاصطلاحي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات تكنولوجية حديثة تعتمد على الويب لتتيح التواصل والتفاعل بين الناس، من خلال الرسائل المكتوبة، والرسائل الصوتية المسموعة، والرسائل المرئية، وتقوم على تفعيل، وبناء المجتمعات الحية في بقاع العالم، حيث يقوم الناس بمشاركة أنشطتهم، واهتماماتهم من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي ذات سمة التواصل من الجهتين، كما تساعد التطبيقات بنقل المعلومات وتبادلها بسهولة¹.

الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملاحظاتهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتسونها، وعرض الصور، والاتصال بالأصدقاء الذين التقوهم على الإنترنت أو في الواقع الحقيقي بعيدا عن الإنترنت ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلني شكل القاعدة الأساسية للتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، وهكذا فإن هذه المواقع تدعم الأنماط المتباينة من التفاعل حتى لو اختلفت وتنوعت المواقع².

❖ التعريف الاجرائي:

هي تطبيقات ذكية متاحة على شبكة الانترنت تم إنشاؤها لعدة أغراض من بينها التواصل والتفاعل بين الأفراد، إضافة إلى استخدامها في عدة مجالات أخرى كوسائط بديلة للإعلام التقليدي بغية الحصول على أكبر قدر من المعلومات والوصول إلى أكبر عدد من الجماهير لما يميزها من سرعة في الحصول على المعلومة وسعة انتشارها، لذلك استخدمتها الأحزاب الجزائرية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019، بهدف الوصول إلى أكبر عدد من جمهور الناخبين وإقناعهم ببرامجهم وعودهم الانتخابية.

¹- سامي. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، 2020 [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [2022/06/03] متاح على الرابط المباشر

التالي: <https://coreiten.com/article/>

²- رضا ابراهيم عبد الله اليومي. مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه السالمي والقانون الوضعي. مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا المنعقد في الفترة من 22-23 إبريل 2019 تحت عنوان "القانون والشائعات"، 2019. ص 12.

7-3- الفايسبوك:

❖ التعريف الاصطلاحي:

يعرف بأنه موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يهدف إلى ربط المستخدمين، ويتيح للأفراد والمنظمات إنشاء التشكيلات التي تشمل المصالح والانتماءات ويسمح بإنشاء صفحات خاصة للأفراد لدعم أو انتقاد شخص أو حدث أو قضية وقد تحول إلى أداة سياسية تستخدمها الشعوب للتغيير عن آرائهم فكان بمثابة موقعا إخباريا ينقل أولا بأول آخر الأخبار موثقة بالصور ومقاطع الفيديو التي تلعب دورا في بلورة الرأي العام.¹ هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع، وتكوين روابط وصدقات من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم.²

❖ التعريف الاجرائي:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمه ملايين المشتركين بهدف التواصل والتفاعل فيما بينهم، وتكوين صداقات وعلاقات جديدة، كما يستخدم لأغراض عديدة منها التسويق للمنتجات والخدمات بغية الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، والأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية سنة 2019 كغيرها من المؤسسات التي أنشئت صفحات على الفايسبوك للترويج لبرامجها ومرشحيها وذلك بهدف إقناع أكبر عدد ممكن من الناخبين للوصول إلى السلطة.

7-4- التسويق:

❖ التعريف الاصطلاحي:

التسويق أو ما تطلق عليه بالإنجليزية (*Marketing*)، بأنه مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات من أجل الترويج للشراء أو بيع منتج أو خدمة، وينتج عنها توجيه تدفق الشراء والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، ويتضمن التسويق عمليات الإعلان عن المنتجات وبيعها وتسليمها

¹- سهيلية سماح، محي الدين فرحات. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحراك الشعبي بالجزائر: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك في الوسط الطلابي. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. مج 04. ع 02، 2020. ص 13.

²- رضا إبراهيم عبد الله البيومي. مرجع سابق. ص 12.

إلى المستهلكين أو الشركات الأخرى، كما يمكن أن يتم إجراء بعض عمليات التسويق من قبل شركات متخصصة في مجال التسويق نيابة عن الشركة.¹

التسويق عبارة عن نظام كلي من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين.²

❖ التعريف الاجرائي:

هو مجموعة من الخطوات العلمية والعملية تقوم بها المؤسسات للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها، وذلك لخلق جو من المنافسة والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وفي أقل وقت ممكن لإقناعهم بالمنتجات أو الخدمات المقدمة، وتستخدم المؤسسات أحدث الوسائل والتقنيات في عملية الترويج. وفي دراستنا تتمثل عملية التسويق في ترويج الأحزاب السياسية لمنتجاتها السياسية المتمثلة في المرشحين عن هذه الأحزاب للانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر.

7-5- التسويق السياسي:

❖ التعريف الاصطلاحي:

عرف أرون أوكاس (Aron O'Cass) التسويق السياسي، بأنه التحليل والتخطيط والتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي.

ويشير (Aron O'Cass) إلى أن للتسويق السياسي مستويين: أحدهما فلسفي والآخر إجرائي، فالمستوى الفلسفي يتمثل في حاجة الكيان السياسي إلى زيادة عدد زبائنه أو توجيه لزيادة عددهم مبني على ثقافة الكيان السياسي ذاته، أما المستوى الإجرائي فهو أن هذا التوجه لا بد أن ينعكس في الأنشطة الاتصالية والعملية للكيان السياسي.³

¹- الإء الجمل. تعريف التسويق، 2021 [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [2022/06/04] متاح على الرابط:

<https://rouwwad.com/o>

²- محمد عبد الإله عبد الرحيم. التسويق المعاصر. جامعة القاهرة: كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال، 2007. ص 13.

³- عزوق رشيد. التسويق السياسي: مفاهيم ومقاربات. المجلة الدولية للأداء الاقتصادي. جامعة أمحمد بوقرة بومرداس. ع 04، 2019.

هو العملية التي تقوم على استعارة آليات وأسس التسويق التجاري وتكييفها وتوظيفها في المجال السياسي، بداية من القراءة الواعية للبيئة التسويقية، ومروراً باستخدام كافة وسائل الاتصال التقليدية منها والحديثة، سعياً وراء زيادة مساحات التأييد والقبول لمنتج سياسي ما، مهما اختلفت طبيعة المنتج المراد تسويقه (سياسة حكومية ما، مؤسسة سياسية، مرشح، حزب سياسي، قرار دولي... إلخ)، وذلك كله في ضوء بحوث السوق التي تمثل بوصلة عملية تصميم المنتج أو تعديله بما يتماشى مع متطلبات المستهلكين السياسيين.¹

❖ التعريف الاجرائي:

هو فرع من فروع التسويق التقليدي يتمثل في مجمل النشاطات والفعاليات والمؤتمرات التي تنشئها مختلف المؤسسات والهيئات السياسية بغية الترويج لبرنامج ما أو مرشح ما أو حزب ما، مستخدمة في ذلك عديد الوسائل للترويج لمنتجاتها السياسية بما في ذلك وسائل الاعلام التقليدية والحديثة. وفي دراستنا تقوم الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية بالجزائر سنة 2019، بالترويج لمرشحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مستغلة في ذلك صفحاتها على الفايسبوك التي تضم آلاف المشتركين في محاولة منها لإقناع أكبر عدد من الناخبين بالمرشحين وبرنامجهم وعودهم الانتخابية.

6-7- التسويق الالكتروني:

❖ التعريف الاصطلاحي:

التسويق الالكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت يتم عرض منتجات المؤسسة وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الشبكة، والتي أصبحت واسعة الانتشار ويوجد العديد من المستخدمين في هذه الشبكة.

التسويق الالكتروني: "هو تحسين مقاييس الخدمة على الانترنت وحماية حقوق

المستهلك".²

¹- رجب عيد أبوزيد. التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق. الاسكندرية، 2020. ص 72.

²- محمد أمين رماس. التسويق الالكتروني: قراءة في المفاهيم والأسس. مجلة دفاتر اقتصادية. الجزائر: جامعة سعيدة. مج 08. ص 01. ص 352.

❖ **التعريف الاجرائي:**

هو مجموع الأنشطة والخطوات التي تقوم بها المؤسسات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها عبر وسائل حديثة متمثلة في الانترنت ومخرجاتها من مواقع إلكترونية وتطبيقات ذكية لما لها من ميزات وخصائص تتمثل أهمها في سرعة انتشارها ووصولها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وفي أقل وقت ممكن. وفي دراستنا يتمثل التسويق الإلكتروني في استخدام الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مرشحيها للانتخابات الرئاسية، وذلك عبر إنشاء صفحات لها عبر الفايسبوك باعتبارها تمتلك عدد كبير من المشتركين إضافة إلى انتشارها الواسع خاصة لدى فئة الشباب باعتبارها الفئة الغالبة في المجتمع الجزائري وبالتالي إقناع فئة كبيرة منهم بمرشح ما أو ببرامجه ووعوده سيدخله بنسبة كبيرة في سباق الفوز بالانتخابات.

7-7- البرامج الانتخابية:

❖ **التعريف الاصطلاحي:**

البرنامج عبارة عن وصف للأفكار والأهداف والنوايا والإصلاحات والإجراءات المخطط لها التي وعد بها المرشح للانتخابات أو منظمة سياسية، ويعتبر البرنامج ملزما بالتنفيذ إذا ما تم انتخاب الشخص أو مجموعة الأشخاص الحاملين له، ويسمح البرنامج للمرشح أو المنظمة بالتعريف عن أنفسهم وتقديم الملفات التي تعتبر ذات أولوية للصالح العام.¹ هي عبارة عن خطة أو برنامج العمل الذي يضعه المرشح ليوضح الأهداف والمشاريع التي يسعى لإنجازها في أثناء فترة توليه عضوية مجلس إدارة الجمعية، ويعمل المرشح على عرض هذه الخطة على الناخبين وذلك لكسب أصواتهم من خلال ما يحدده من أهداف ومطالب في هذا البرنامج.²

¹- فرحات محي الدين؛ جمال بن زروق. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية: دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك. مجلة الرسالة للدراسات الإنسانية. مج 06. ع 03، 2021. ص 363.

²- محمد محمد النجار. البرامج الانتخابية للمرشحين لانتخابات الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والرشيف: دراسة تحليلية للمحتوى. جامعة القاهرة. مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات. مج 24. ع 24، 2020. ص 220.

❖ **التعريف الاجرائي:**

البرامج الانتخابية هي عبارة عن مخطط تقوم به المؤسسات أو الهيئات أو المنظمات أو الأشخاص أو الأحزاب السياسية تسطر فيه مجموعة من الأهداف تحاول من خلاله تحقيقها على المدى القريب أو المتوسط أو البعيد، مستخدمة في ذلك موارد اقتصادية وبشرية ووسائل إعلام واتصال تقليدية وحديثة لمحاولة إقناع الجمهور بهذا البرنامج وبالتالي تنفيذه. وفي دراستنا تتمثل البرامج الانتخابية في المخطط الذي وضعتة الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 والمتمثل في الأفكار والوعود التي أتى بها المرشحين عن هذه الأحزاب في محاولة لإقناع أكبر عدد من الناخبين بهذه البرامج وتنفيذها بعد الفوز بالانتخابات.

7-8- الانتخابات:

❖ **التعريف الاصطلاحي:**

الانتخاب هو الوسيلة المثلى لتولي الوظائف السياسية وممارسة الحكم بالطرق السلمية، حيث إن انتقال السلطة لابد أن يكون سلميا وبقناعة الشعوب، بعيدا عن الوسائل العنيفة والاستحواذ على السلطة، وعملية الاختيار هذه أيضا وسيلة للوصول أفراد معينين إلى السلطة، ولكن بتدخل الأفراد وإبداء رأيهم الأشخاص المؤهلين لتولي السلطة واختيار الأفضل منهم لهذه المهمة.¹

الانتخابات هي الوسيلة التي يقوم بها الشعب باختيار حكامه بموجبها في النظام الديمقراطي، ويكون ذلك من خلال تطبيق النظم الانتخابية والتي تعمل على ترجمة الأصوات التي يتم الإدلاء بها في الانتخابات إلى عدد المقاعد التي يفوز بها الأحزاب والمرشحون المشاركون بها.²

¹- عمر نهاد عطا حمدي. تعريف الانتخابات. [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [2022/06/04] متاح على الرابط: <https://almerja.com/reading.php?idm=162937>

²- فؤاد مطير الشمري. التجارب الانتخابية في العالم. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011. ص 20.

❖ التعريف الاجرائي

هي الوسيلة التي تستخدمها السلطة للتعبير عن آراء الناخبين فيما يخص البرامج والمرشحين السياسيين وذلك بالتوجه إلى صناديق الانتخابات لاختيار المنتج السياسي المناسب لتوجهاتهم وميولاتهم السياسية في محاولة لترجمة ما عرض عليهم أثناء الحملات الانتخابية إلى أرض الواقع سواء بالقبول أو الرفض. وتعالج الدراسة الانتخابات الرئاسية في الجزائر سنة 2019، واختيار المرشح المناسب من بين الخمسة مترشحين الذين خاضوا غمار الانتخابات متمثلين في أربعة مرشحين تحت لواء الأحزاب السياسية وهم المرشح عبد القادر بن قرينة في حزب حركة البناء الوطني، المرشح علي بن فليس ممثل لحزب طلائع الحريات، ثم عبد العزيز بلعيد عن حزب جبهة المستقبل وعز الدين ميهوبي في حزب التجمع الوطني الديمقراطي، أما المرشح الخامس وهو عبد المجيد تبون كان مترشحا حرا وخارج عن إطار الدراسة.

الفصل الثاني: الحملة الانتخابية والمشاركة السياسية

تمهيد

أولاً: الاتصال السياسي

ثانياً: الأحزاب السياسية

ثالثاً: المشاركة السياسية

رابعاً: الحملة الانتخابية

خامساً: البرامج الانتخابية (نماذج عن البرامج

الانتخابية)

تمهيد:

"لا يمكن فصل الاتصال عن السياسة، بل حتى عن الديمقراطية" هي عبارة للباحث روبرت لارسنور (*Robert larsnneur*) يؤكد من خلالها أن عماد السياسة وأساس ممارسة الديمقراطية هو الاتصال عبر مختلف الوسائل والأدوات والقنوات، هذه الأخيرة تظهر بوضوح ويظهر تأثيرها ومداهها في ثلاث نقاط أساسية هي التنشئة السياسية، المشاركة السياسية والانتخابات.

في هذا الشأن يرى هارولد لاسويل *Harold Dwight Lasswell* أن البناء الاجتماعي يشبه الهرم فالقادة والحكام هم قمته والشعب والمواطنين هم قاعدته وما يربط القاعدة بالقمة هو الاتصال السياسي، عبر الأحزاب السياسية والممثلين البرلمانيين، ووسائل الاعلام والاتصال بكل أنواعها، ويتضح ذلك بصورة جلية في الانتخابات، وهو ما سنتطرق له في هذا الفصل.

أولاً: الاتصال السياسي والأحزاب السياسية:

1- الاتصال السياسي

1-1- المفهوم:

يعرفه جون ماري كوتريه *Jean Marie Cottert* على أنه " تبادل للمعلومات بين الحاكم والمحكوم عن طريق قنوات إرسال مهيكلة أو غير رسمية، فهو يستجيب لمطلب رئيسي، ويتمثل في تأمين الربط بين الحاكم والمحكوم"¹.

بعبارة أخرى، أن كل حاكم يريد أن يجعل قراراته مقبولة، وكل محكوم يسعى لأن يصوغ حاجاته، ويجعل المواطنين يوافقون عليها ولن يتم هذا إلا عبر قنوات الاتصال. وعليه فإن الاتصال السياسي يتجلى أساساً في التناسب بين الحاكم والمحكوم من خلال ثلاثة عناصر أساسية هي:

- تبادل للمعلومات.
- ضمان التعبير الحر عن الآراء والاتجاهات والافكار.
- قبول قرارات الحاكم من قبل المحكومين بعد التداول والمشاركة.

ويؤكد جورج بورديو *Georges Burdeau* هذا التوجه حين يصر على أن الاتصال السياسي تأكيد يومي لشرعية السلطة حتى يمكن اعتبارها ديمقراطية، وهو ضرورة لعمل وسير المؤسسات الديمقراطية.²

من جهته يذهب الباحث الفرنسي جاك غراستي *Jacques Grestle* إلى القول بأن الاتصال السياسي هو "مجموعة من التقنيات والإجراءات التي يمتلكها الفاعلون السياسيون (الحكام في الغالب) للإقناع وتسيير الرأي العام".³

¹ - Jean -Marie Cottert. *Gouvernants et gouvernes*. 1^{ere} édition Vendôme. PUF ., 1973. pp 5-9.

² - Georges Burdeau. *La rébellion du social*. 2^{eme} édition , 1977. pp 97- 98.

³ - Jacques Grestle. *communication politique*. Cahier français de communication . N° 258, avril 1993. P 56

بيد أن الملاحظ في هذا الإطار أن الاتصال السياسي يحمل في جوهره رسالة، هذه الرسالة تتمظهر في شكل خطاب يعبر بدوره عن ممارسة سياسية، إن هذا المنطق الذي نسير عليه يستلزم استراتيجيات وتكتيكات وتصرفات تتغير حسب مواقف السلطة، وحسب الحالات التي يجسدها الفاعلون في الحياة السياسية والاجتماعية، وعلى هذا الأساس فإننا أمام نظام من العلاقات بين الفاعلين .

انطلاقاً مما سبق نرى أن هناك ثلاثة مداخل لتناول الاتصال السياسي:

من الباحثين من يربط الاتصال السياسي كعملية اتصالية بالوسيلة، وهناك من يركز في تحليله على متغير الرسالة والمضمون، ومدخل ثالث انصب على فهم الاتصال السياسي في سياق نظام العلاقات ونمط التفاعلات، وإرسال المعلومات الموجودة بين مختلف فاعلي اللعبة السياسية، أي بين السياسيين والناخبين وممارسي مهنة الإعلام.

تتفق الأدبيات السياسية على أن حالة "التوازن" هي الحالة المثلى التي ينبغي أن يكون فيها النظام السياسي، ولعل مسألة التوازن بين الحاكم والمحكوم هي الغاية الرئيسية التي يسعى كل نظام للوصول إليها.

اللافت هو أن الإشكال الذي يطرح في هذا السياق أن مشكلة الاتصال بين الحاكم والمحكوم، تغييب الاتصال أو انحرافه عن أهدافه المشروعة أو استحواذ فئة معينة على المعلومات واستعمالها لأغراضها الخاصة، من شأنه أن يعكس تردياً عاماً في المجتمع، والعكس صحيح، ذلك أن نظام الاتصال يكتسي أهمية بالغة، وهي تعكس كفاءة نظام الاتصال وكفاءة مرونة النظام الاجتماعي نفسه.

تعيش المجتمعات الديمقراطية والمنفتحة، وتولي أهمية لنظم المعلومات وطرق وتقنيات جمعها واستقائها من المجتمع مثل سبر الآراء، الانتخابات، الاستفتاء، الصحافة، الأحزاب.

بهذا المعنى تعد نظم جمع المعلومات تعبير عن إدراك المجتمعات لأسلوب معين في التعامل مع مشاكلها، إنها في جوهرها منطق سياسي أساسه العملية الاتصالية والفاعلية، كما أن عملية نقل المعلومات هي عنصر أساسي في ديناميكيات المجتمع السياسي¹.

لقد بات ينظر إلى عملية نقل المعلومات على أنها تعبير عن علاقات متبادلة تتبع من مفهوم الأخذ والعطاء المستمر.

إن العملية الاتصالية تفهم من منظور تدفق المعنى وبشكل مستمر في اتجاهين في آن واحد. أي أن هناك تدفق المعلومات في اتجاهين متكاملين، وهما:

▪ **الاتجاه الأول العملية الاتصالية الصاعدة:** إن المعلومات تتدفق من الأسفل إلى الأعلى في شكل مدخلات تشكل مواقف وآراء ومطالب مختلف المواطنين، والمنظمات والمؤسسات والأحزاب أي المحكومين .

▪ **الاتجاه الثاني العملية الاتصالية النازلة:** أي أنها تأتي من الأعلى إلى الأسفل في شكل مخرجات تشمل إجابات من السلطة السياسية أو الحاكم، سواء اتخذت هذه الاجابات في شكل قرارات أو موقف عبر خطابات أو بيانات أو إعلانات .

ما ينبغي الإشارة إليه في هذا الصدد أن درجة تماسك المجتمع ترتبط بدرجة مرونة هذا التدفق، بتعبير آخر أن تماسك أية وحدة اجتماعية يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على نقل الأفكار فيما بينها.

أما عن قرارات السلطة أو الحاكم فلا بد أن تكون منسجمة مع ما ينتظره المواطنون والجماعات، أي لا تخرج المخرجات عن السياق الذي وضعتها المدخلات فيه، فعلى الحاكم أن يأخذ بعين الاعتبار آراء ومواقف ومصالح المواطنين حتى لا يجد قراره معارضة من شأنها أن تعيد النظر فيه.

¹-Dominique Reynie. *Sondage d'opinion et démocratie*. in cahiers français. p 80.

لكن هذا الطرح يشترط الانفتاح في أبعاده السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بشكل يؤدي إلى مشاركة المواطنين وعدم احتكار السلطة واتخاذ القرار، فإن ذلك من شأنه تعميق الهوة بين الحاكم والمواطنين وانداد قنوات الاتصال السياسي.

ويشير دومنيك رينييه *Dominique Reynie* إلى ذلك قائلاً:

"إن الإقامة المتدرجة للأساس الديمقراطي للنخب تسبب بالضرورة هشاشة السلطة، ويضعاف تأسيس المعارضة هذه الهشاشة من خلال الاعتراف بالنقد"¹.

فحتى يكون التدفق في اتجاهين ينبغي أولاً أن يتوفر شرط الاعتراف المتبادل بين الحاكمين المقصود بها المؤسسات السياسية، والمحكومين بما يضمنونه من حقوق وواجبات للمواطنين.

هذا الاعتراف بالشرعية يحتاج إلى ضمانات دستورية وقانونية كفيلة بصيانة حقوق المواطنين، وبتأمين تنفيذ الشروط الضرورية لممارسة الحرية وهو شرط أساسي لقيام أية تعددية .

هذه الضمانات لا بد عليها أن تصان بواسطة آليات وميكانيزمات فعالة ليست قانونية فحسب. هكذا فقط، يمكن أن نتحدث عن نظام ديمقراطي من خصائصه الانتفاع والمشاركة، أي أن تكون المعلومات متاحة لكل مواطن، وأن لا يقتصر دور المواطنين على مجرد تلقي للرسائل السياسية، وإنما يمتد إلى المشاركة الإيجابية في التخطيط والتنفيذ.

ولكي يتحقق هذا العامل، لا ينبغي أن تقتصر ممارسة علاقة الحاكم بالمحكوم على مستوى اللعبة السياسية فقط، وإنما تمارس على مستوى المجتمع من قبل المواطنين، لأن الديمقراطية تقوم أصلاً خارج مؤسسات الدولة أي تقع خارج نطاق ممارسة الحكم ومؤسسات النظام الحاكم. لذا فالتركيز هنا يكون على وجوب إعلام المواطنين قبل حثهم على الطاعة حيث يقول أمويال فيبر *Amouyal Weber* :

"ليس هناك مشكل أكثر خطورة في الديمقراطية من إعلام المواطنين، إذ يرتبط أي توجه للحكومة باختيارهم، فإذا لم يستقبلوا إعلاماً سياسياً كاملاً وجدياً، فلن يكون بوسعهم أداء أولى واجباتهم، إن

¹-Ibid . p 81.

الاتصال الحر، حر قدر الإمكان، هو عامل تفكيك للمؤسسات، لكنه شرط حياة أيضا للمجتمعات المصنعة الديمقراطية في تعقدها الأقصى¹.

إن ما يمكن ملاحظته في هذا السياق هو أن تطور أشكال الاتصال حتم على المؤسسة السياسية مراجعة وتكييف سياساتها الاتصالية، على اعتبار أن تطور بنيات المؤسسات يسير في خط متواز مع نمو وتطور الاتصال في حد ذاته.

ويبدو أن العلاقة بين السلطة السياسية والمواطنين ترتبط بمشكلة اتصال فتسود الثقة ويعم الاستقرار عندما تتحقق مشاركة جميع الأطراف في العملية السياسية، ويتم إيصال الرسالة السياسية بشكل واضح وكامل وكاف. وفي حالة العكس فإن النزاع والأزمة هما النتيجتان الأقرب إلى الاحتمال.

تأسيسا على هذا الطرح، فإن مظاهر هذه العلاقة أي بين السلطة والمواطنين تتجلى في النقاط التالية:

- توفير الوسائل وفرص التعبير لكل المواطنين دون النظر إلى انتماءهم العرقي، أو الديني أو الجغرافي، وهذا لإحساس المواطنين بأهمية دورهم في الحياة الاجتماعية والسياسية وبمسئوليتهم الاجتماعية في إطار القوانين.
- الابتعاد عن البيروقراطية وعن الإحساس أو الاهتمام بالحاجات الاتصالية والثقافية للمواطنين، بوجه إرضاء السلطات العليا، ووضع النظم التي تكفل القدر المناسب من المشاركة الإيجابية من جانب المواطنين في أنشطة الاتصال المختلفة.
- تعدد مصادر المعلومات بما يتيح فرصة لخلق مصادر جديدة ومتنوعة يستطيع أن يلجأ إليها المواطن للحصول على ما يريد من معلومات وأفكار، وإلغاء القيود القانونية أو المادية التي تمنع المواطن من التوجه نحو هذه المصادر، وبذلك تتاح له الفرصة لتكوين آرائه دون ضغوط.

¹ - Josée Weber Amoulay. *Information et pouvoirs*. France : Haitiers, 1981 .p 71.

1-2- قنوات (أدوات/ آليات) الاتصال السياسي:

يمكن تقسيم قنوات الاتصال السياسي إلى أربع قنوات تلعب هذا الدور حسب التجربة السياسية والإعلامية لكل مجتمع والأطر الثقافية والاجتماعية التي تحدده.

أ- بحوث الرأي العام:

تجسد وظائف العملية الاتصالية التي تتم من الأسفل إلى الأعلى أي من المواطنين إلى السلطة الحاكمة. إن بحوث الرأي العام تمد صناع القرار بتركيب يشرح رجحان الصدى، أي عدد المواطنين الذين لديهم معلومات عن القضية المطروحة، ودرجة عمق هذه المعلومات وصحتها.

كما تدل بحوث الرأي العام على درجة فهم المواطنين لقرارات السلطة التنفيذية، ورد فعله للقرارات السياسية، وهذا الأمر هو الذي أدى إلى الاهتمام الكبير بوظيفة رجحان الصدى الخاصة ببحوث الرأي العام.

المعلوم أن المعلومات والرسائل تنتقل من المواطنين إلى صانعي القرار السياسي، خصوصا في أيام الانتخابات، كما أنها تسمح للسلطة بمعرفة اوليات المواطنين السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وهو ما يسمح لهذه البحوث بتزويد صناع القرارات السياسية بالمعلومات الخاصة عن المؤسسات الاجتماعية المطلوبة ونوعية المرشحين.

هناك علاقة بين بحوث الرأي العام والديمقراطية، إذ تسهم بحوث الرأي العام بتمثيل حقيقي للمواطنين في اللعبة الديمقراطية، فبفضل هذه البحوث يعبر المواطن بانتظام عن وجهة نظره من قضايا الشؤون السياسية.

ب- وسائل الاتصال الجماهيري:

تقوم وسائل الإعلام والاتصال بحركتين متعاكستين في الاتجاه ومتكاملتين في الهدف في آن واحد، فهي من جهة تنقل المدخلات *INPUTS* عندما تجعل الحكام يستعلمون عن حالة المجتمع، وتحمل إليهم مختلف المطالب والمواقف والآراء والمظالم التي يعبر عنها المواطنون.

كما تقوم في الجهة المقابلة، بنقل المخرجات *OUTPUTS* إلى المواطنين، حيث تكون وسيلة يلجأ إليها الحاكم في التعريف بقراراتهم للمواطنين وشرح سياساتهم وتبرير قراراتهم.

يعتبر الإعلام وسيلة ضغط على السلطة وعميل للسلطة في نقل المخرجات، لذلك استوجب في المقابل وجود وسائل وقنوات اتصالية أكثر تحرراً وتتوافق مع توجهات الرأي العام مثل مواقع التواصل الاجتماعي.

ج- الانتخابات:

ينظر إلى الحق الانتخابي على أنه وسيلة أو أداة يختار بموجبها المواطنون ممثليهم الذين تستند إليهم مهام السيادة، وإدارة الشأن العام نيابة عنه، وتعتبر الانتخابات الوسيلة الأساسية لاختيار المحكومين لحكامهم، إذ أنها تعد مصدراً لمنح الشرعية للسلطة .

كما تسمح الانتخابات بإظهار مواقف المحكومين وآرائهم حيال السلطة القائمة، وتحمل دلالات ومؤشرات عن طبيعة الحاجات، والرغبات والميولات الكامنة في المجتمع من خلال تفضيل مرشح على آخر أو حزب على آخر.

يميل بعض الباحثين على غرار جورج بيردو إلى القول بأن الانتخابات هي وسيلة اتصال سياسي وأداة سياسية¹، أما جون ماري كوتريه فيعتبر أن الانتخابات تحولت إلى تجمع اتصالي حيث يحكم المواطن على فريق سياسي².

كما تشير بعض الأدبيات السياسية إلى أن الصوت الانتخابي هو الذي يمنح الشرعية للمؤسسة السياسية الحاكمة، ولتصبح الانتخابات "سلاحاً" في يد المواطن ينصب فيه أو يقصي فريقاً سياسياً، إذا ما انتزع هذا السلاح فإن عدم الثقة في السلطة ثم العنف هما النتيجتان الأقرب إلى الاحتمال.

¹-Georges Burdeau . *Op.Cit.* p 98.

²-Jean -Marie Cottert. *Op.Cit.* p 12

د- الأحزاب السياسية:

يعبر الحزب السياسي عن التقاء عدد من المواطنين حول أهداف ومبادئ مشتركة بهدف الوصول إلى السلطة أو المشاركة فيها. الأحزاب هي فضاء للمواطن يعبر فيه عن آرائه ومواقفه مما يجري في الحياة السياسية.

الأحزاب السياسية تدافع عن مصالح فئة من المواطنين، وتمارس الضغط على السلطة السياسية، وهي تشكل قناة من قنوات الاتصال بين المواطن والسلطة أي تلعب دور الوسيط بين الجانبين.

إن الأحزاب السياسية بمفهومها الحديث لم تكن معروفة قبل القرن التاسع عشر، إلا في الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا، إلى أن انتشرت فيما بعد بأساليب مختلفة في كافة دول العالم وفي الدول الغربية والدول الماركسية ودول العالم الثالث، والجزائر عرفت الظاهرة الحزبية كنتيجة لتطور الوعي الوطني داخل الدولة الاستعمارية، ومن ثم كرس حزب جبهة التحرير الوطني المهمة السياسية لمواجهة الاستعمار الفرنسي واستعادة الشعب الجزائري الشخصية العربية الإسلامية بضمها لتيارات سياسية مختلفة وفئات اجتماعية متناقضة اتفقت على طرد الاستعمار وتحقيق الاستقلال الوطني إلى حين ظهور أفكار التعددية الحزبية مع بداية الثمانينيات نتيجة التحولات السياسية التي عرفت الجزائر والتي مست كل المستويات والبنى الأساسية التي تقوم عليها السلطة.

الأمر الذي قاد إلى ظهور الأحزاب السياسية وإعادة توزيع القوى بين مجتمع سياسي محنك ومجتمع مدني ناشئ، بمقتضى تعديل دستور 1989 في إطار أحكام المادة 40 أكد على حق إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي، إضافة إلى تجسيد القوانين التي تبين كيفية تكوينها وتنظيمها وعملها لمشاركة المواطنين في الحياة السياسية بوسائل ديمقراطية وسلمية.¹

¹ - نادية بن احمد. مفهوم الأحزاب السياسية الجزائرية وتأثيرها على السلطة. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، ع 3، سبتمبر 2014. ص 309.

ثانيا: الأحزاب السياسية:

1-تعريف الحزب السياسي

أ- المعنى اللغوي:

- **الحزب:** تعني كلمة حزب جماعة من الناس،¹ كما تعني في اللغة الفرنسية *parti* مجموعة من الأشخاص لها مصالح متضادة في مواجهة جماعة أخرى.²
- **السياسي:** مأخوذة من كلمة سياسة، والسياسة مشتقة من فعل ساس يسوس أي يرشد ويعتني بأمور الحكم والدولة.

وبهذا يكون الحزب السياسي جماعة من الناس تسعى لسياسة الدولة وقيادة الأفراد.

ب- المعنى الاصطلاحي:

- تعددت التعريفات حول الأحزاب السياسية، ويرجع هذا التعدد إلى اختلاف الإيديولوجيات، ولتعريف الأحزاب السياسية يجب أولا البداية بالأصل التاريخي كمحدد لسماتها الأولية وتحدد في:³
- إن الأحزاب ليست هي الكتل أو الأجنحة بمعنى أنه ما لم يكن الحزب مختلفا عن الكتلة والجنح فهو ليس حزبا، فالأحزاب تطورت عن الكتل التي ارتبطت بالانتخابات والممارسات البرلمانية ولكنها أصبحت شيء مختلف.
- إن الحزب هو جزء من الكل، والكل هنا يكون كلا تعدديا، فكلمة الحزب بحكم اللفظة نفسها ترتبط بمفهوم الجزء لكن بالرغم من أن الحزب يمثل جزءا من الكل إلا أن هذا الجزء يجب أن يسلك منهجا غير جزئي اتجاه الكل.

¹ -بن منظور. لسان العرب المحيط. بيروت: دار الجيل، 1988. ص621

² - بن يحي بشير. حرية تكوين الأحزاب السياسية في النظام السياسي الجزائري ودورها في التجربة الديمقراطية الجزائرية. رسالة لنيل شهادة دكتوراه. جامعة الجزائر 1: كلية الحقوق، 2014/2015. ص 10.

³ - عبد الرحمان حمدي عبد المجيد. الأحزاب السياسية ودورها في تعزيز الثقافة السياسية والديمقراطية. القاهرة: المركز العربي للنشر والتوزيع، 2019. ص19.

- إن الأحزاب تنتمي قبل كل شيء إلى أدوات أو وسائل التمثيل، إنها أداة أو هيئة تمثل للتمثيل الشعبي تقوم بالتعبير عن مطالب اجتماعية محددة.
- **وفق التوجه الليبرالي:** يرفض مفهوم الحزب الواحد ويركز على ضرورة توفر مناخ ديمقراطي قائم على أساس التنافس السياسي.¹
- **روبرت ماكيفر:** الحزب السياسي هو "أداة الديمقراطية الحديثة".
- **لاصول وكابلان:** الحزب السياسي هو "مجموعة من الأفراد يصوغون القضايا الشاملة، ويقدم مرشحين في الانتخابات".
- **جوزيف شليزنجر:** "هو التنظيم السياسي الذي يشارك بنشاط وفاعلية في التنافس من أجل المناصب الانتخابية".
- **وفق التوجه الماركسي:** الفكر الاشتراكي ركز على الجانب الإيديولوجي لأنه يعد العنصر الأساسي وتعبير سياسي عن طبقة ما.²
- **لينين:** "طبيعة مناضلة قائمة يتكون من ثوريين محترفين منظمين ويتميز بطبقة دائمة من القادة الموجهين تكفل استمرار الحركة الثورية وديمومتها".³

تعرف الأحزاب السياسية أيضا بأنها: "منظمات توعية تربط بين المواطنين وحكومتهم وتعمل الأحزاب على توفير المرشحين والمنافسة بهم مع الأحزاب الأخرى على المناصب بمختلف مستوياتها المحلية والقومية، كما تشجع الأحزاب السياسية المواطنين على المشاركة السياسية والتوجه إلى صناديق الاقتراع لانتخاب ممثلهم".⁴

¹- عبد الرحمان حمدي عبد المجيد، مرجع سابق، ص. ص: 20-21.

²- نور الدين حاروش، الأحزاب السياسية، الجزائر: دار الأمة للنشر والتوزيع، 2009، ص 13.

³- عبد الرحمان حمدي عبد المجيد، مرجع سابق، ص 22.

⁴- عيسى عدي نورية، استراتيجيات الإقناع في المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية الجزائرية دراسة تحليلية على عينة من مضمين الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014، أطروحة دكتوراه، جامعة مستغانم عبد الحميد بن باديس: كلية العلوم الاجتماعية، 2016/2017، ص 21.

كما يعرف الحزب السياسي حسب سليمان الطماوي بأنه: "جماعة متحدة من الأفراد تعمل بمختلف الوسائل الديمقراطية للفوز بالحكم بقصد تنفيذ برنامج سياسي معين".¹

وتعرف أيضا على أنها: "منظمات ذات جذور محلية، والهدف منها هو الحصول على السلطة من خلال البحث عن الدعم الشعبي".²

وبالتالي فالحزب السياسي هو تنظيم دائم يهدف للوصول إلى السلطة بمساندة شعبية من أجل تنفيذ سياسة محددة.

2- أنواع الأحزاب السياسية

يختلف تصنيف الأحزاب السياسية حسب المعايير التي يتم اتباعها، ويمكن تصنيف الأحزاب السياسية إلى:³

أ- حسب معيار العضوية:

• الأحزاب الجماهيرية:

عضويتها مباشرة، ذات صلة مباشرة مع الجماهير، تتميز بكثرة أعضائها، وتعتمد في تمويلها على اشتراكات الأفراد، وتتجه ببرامجها إلى الجماهير.⁴

• أحزاب الكوادر:

أحزاب النخبة تركز في عضويتها على النخب الاجتماعية والاقتصادية بفضل نفوذهم المادي والمعنوي باستطاعتهم التأثير على الناخبين وتمويل الحملات الانتخابية.

¹ - مرجع نفسه. ص 175 .

² - *LES PARTIS POLITIQUES : ORIGINE, TYPES ET FONCTIONS*. [sur ligne] Visité le : [03/06/2020] Via le lien : <https://le-politiste.com/les-partis-politiques-origine-types-et/>

³ - جبار علاوي. مرجع سابق. ص. ص: 92-93.

⁴ - Maurice Duverger. *Political party*. [on line] Accessed : [11/03/2021] Available at: <https://www.britannica.com/topic/political-party>

أي أن الأحزاب التي تهيمن عليها النخبة السياسية، تطورت في أوروبا وأمريكا خلال القرن التاسع عشر، حيث اقتصر الاقتراع إلى حد كبير على دافعي الضرائب وأصحاب العقارات، وحتى عندما تم منح حق التصويت لأعداد أكبر من الناس، كان التأثير مقصوراً على شريحة صغيرة جداً من السكان، فاقترنت كتلة الناس على دور المتفرجين بدلاً من دور المشاركين النشطين، وقد شهدت أحزاب الكادر في القرن التاسع عشر صراعاً أساسياً بين طبقتين: الطبقة الأرستقراطية من جهة والبرجوازية من ناحية أخرى التي تتألف من ملاك الأراضي، كانت تعتمد على المناطق الريفية، أما البرجوازية المؤلفة من الصناعيين والتجار والحرفيين والمصرفيين والممولين والمهنيين، تعتمد على الطبقات الدنيا والعمال الصناعيين في المدن.

ب- معيار البنية التنظيمية

• أحزاب جامدة

لا تسمح للتنظيمات والأجهزة المحلية بدرجة من الاستقلال في علاقتها بالقيادة وتتسم بمركزية صنع القرار وتنفيذ السياسات.

• أحزاب مرنة

تسمح بقدر من تعدد الرؤى والاستقلال وحرية الحركة حيث تختفي فيها مسألة الانضباط الحزبي في التصويت.

ج- معيار الولاء

• أحزاب الأشخاص:

تعتمد على شخص الزعيم الذي يتمتع بقدرته على الإقناع والتعبئة والتأثير وبالتالي يكون الولاء في هذه الأحزاب لشخص زعيم الحزب.

• أحزاب البرامج: ومن أهم خصائصها التمسك بالمبادئ وبرنامج الحزب ومواقفه

وسياساته تجاه الداخل والخارج.

ت- معيار الالتزام الإيديولوجي

• أحزاب عقائدية تحدد سياستها انطلاقاً من رؤيتها الإيديولوجية وتهدف إلى تغيير

المجتمع تغييراً كلياً.

3- وظائف الأحزاب السياسية:

تؤدي الأحزاب السياسية دوراً هاماً في العملية السياسية داخل النظام السياسي، وسيتم إبراز أهم الوظائف الأساسية التي تقوم بها الأحزاب السياسية:¹

✓ تعتبر الأحزاب السياسية وسيلة فعالة لتنظيم مشاركة الأفراد السياسية في الحكم بواسطة الانضمام إليها أو المشاركة في انتخابها.

✓ تعتبر الأحزاب السياسية في الدول الديمقراطية والشيعوية وسيلة جيدة لتنظيم انتقال السلطة وممارسة الحكم سلمياً وتنظيم وضع أعضاء السلطة التشريعية وتحديد علاقة الحكومة بالأفراد.

✓ تقوم الأحزاب السياسية في الدول الديمقراطية والشيعوية بتدريب القيادات وتعريف المجتمع بها وإيصالها للسلطة.

✓ تقوم لجان الأحزاب المختلفة في الدول بدراسة وتحديد مشاكل المجتمع في مختلف القطاعات ووضع الحلول المناسبة لها، كما تضع تصورات متعددة لتنظيم برامج الدولة ومشاريعها.

✓ تمارس أحزاب المعارضة في الدول الديمقراطية دوراً مهماً في المجتمع عن طريق مراقبة أعمال الحكومة.

✓ تعتبر الأحزاب السياسية أحياناً إحدى الوسائل التي تعمل على زيادة تماسك وتلاحم المجتمعات غير المتجانسة وخاصة في الدول النامية.

✓ تستخدم الأحزاب السياسية لتسهيل تغلغل الحكومة إلى مختلف مناطق وسكان الدولة.

¹ - جبار علاوي. الاتصال السياسي. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015. ص. ص: 90-92.

- ✓ تستخدم في تنمية الشعور القومي ونشر الوعي السياسي وقيادة حركات التحرير ضد التسلط الخارجي والداخلي.
- ✓ تعمل الأحزاب السياسية على دمج الجماهير في الحياة العامة عن طريق إيقاظ وعيها وتنشيط حركتها وإسهامها في العملية السياسية.
- ✓ تعمل الأحزاب السياسية على المساهمة بتشكيل الرأي العام، وذلك من خلال ما تقوم به من عقد الاجتماعات واستخدام وسائل الإعلام المختلفة.
- ✓ يستخدم الحزب السياسي من قبل حكومات الحزب الواحد لفرض سيطرة الحكومة وتثبيت حكمها ونشر إيديولوجيتها.

كما تسعى الأحزاب السياسية إلى التنافس والفوز في الانتخابات، بهدف السعي إلى حد ما من السيطرة على وكالات الحكومة والمؤسسات، بالإضافة إلى تجميع وتمثيل المصالح الاجتماعية، وتقديم بدائل للسياسة، ناهيك عن تدريب القادة السياسيين الذين سيتولون دوراً في إدارة المجتمع.¹

ومن الوظائف الأخرى التي تؤديها الأحزاب السياسية نجد:²

- ✓ **التنشئة السياسية:** يقوم الحزب بوظيفة مهمة متمثلة في التنقيف السياسي وغرس القيم والمبادئ بين أفراد الحزب.
- ✓ **التجنيد السياسي:** تخرج الأحزاب السياسية القيادات السياسية، ونلاحظ أن الأحزاب السياسية تجدد القيادات والنخب السياسية.
- ✓ **إضفاء الشرعية السياسية:** يوفر الحزب الواحد الشرعية السياسية للحكومات، لأنه الحزب الواحد في البلاد.
- ✓ **صنع السياسة العامة:** تسهم الأحزاب السياسية في صنع السياسة العامة سواء في ظل التعددية الحزبية أو من خلال ما تقدمه من برامج سياسية واقتصادية واجتماعية.

¹ *LES PARTIS POLITIQUES ET LA TRANSITION VERS LA DÉMOCRATIE : Une Introduction en Création Démocratique de Parti pour les Leaders, les Organismes et les Militants. [sur ligne] Visité le : [03/02/2021] Via le lien :*

www.ndi.org/.../1202_polpart_buildingbk97_frn_0.pdf

²- أحمد سليم البرهان. علم السياسة المفاهيم والأسس الدولية: السلوك السياسي، السياسة الدولية. دار زهران للنشر، 2015، ص 52

4- تطور الأحزاب السياسية في الجزائر

أ- مرحلة ما قبل دستور 1989

قام النظام السياسي الجزائري بعد الاستقلال على مبدأ الحزب الواحد وهي أهم المراحل وأكثرها تأثيرا على مسار الدولة الجزائرية بجميع عناصرها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، حيث نص دستور 1963 على نظام الحزب الواحد في إطار الخيار الاشتراكي ونبذ نظام التعددية الحزبية الذي قامت عليه نظم الديمقراطية الليبرالية.¹

ولتعزيز ذلك صدر دستور 10 سبتمبر 1963 حيث نص في مادته 23 على أن "جبهة التحرير الوطني هي حزب الطليعة الوحيد في الجزائر"، أما المادة 24 نصت على "أن جبهة التحرير الوطني تحدد سياسة الأمة وتوجيه عمل الدولة وتراقب عمل المجلس الوطني والحكومة". وبصدور هذه النصوص لم يسمح بتشكيل أو اعتماد أي جمعية أو حزب سياسي أو أي نشاط ذو صبغة سياسية في تلك الفترة. كما أن بيان الانقلاب الذي حدث في 19 جوان 1965 تبنى ما جاء في برنامج طرابلس وميثاق الجزائر.

لقد حتم التاريخ على الجزائر بعد الاستقلال اللجوء إلى الأحادية الحزبية، وبعيدا عن كل الأقاويل المتداولة بشأن العراقيل المزعومة المنسوبة لأحزاب الحركة الوطنية، جعلت الحكومة الجزائرية المؤقتة من حزب جبهة التحرير الوطني حزبا وحيدا لقيادة الدولة الجزائرية، وهو الحال الذي استمر إلى غاية 1989، تاريخ إعلان التعددية الحزبية في الجزائر.²

ويعتبر دستور 22 نوفمبر 1976 امتدادا وتأكيدا لكل المبادئ العامة التي اعتمدها الثورة الجزائرية وكرستها في موائيقها لاسيما الميثاق الوطني لسنة 1976، والذي أكد بدوره على تكريس هيمنة الحزب الواحد في الباب الثاني منه المعنون "بالسلطة وتنظيمها"، الفصل الأول

¹- سعيد بوشعير. النظام السياسي الجزائري. ط 2. الجزائر: دار الهدى، [د.ت]. ص 51.

²- أحمد سويقات. التجربة الحزبية في الجزائر 1962-2004. مجلة الباحث. الجزائر: جامعة ورقلة. ع 06، 2004. ص 123.

"الوظيفة السياسية" في عدة مواد من الدستور نذكر منها: المادة **94** منه التي جاء فيها: يقوم النظام التأسيسي الجزائري على مبدأ الحزب الواحد.¹

ب- مرحلة دستور 1989 وما بعدها:

عرفت الجزائر خلال هذه الفترة أوضاع سياسية واقتصادية صعبة، وهذا ما أدى الى أحداث 5 أكتوبر 1988 والتي بدورها دفعت بالنظام السياسي الجزائري الى تغيير ومعالجة الأوضاع القائمة وذلك بتلبية المطالب السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتم ذلك عن طريق وضع دستور 1989 يستجيب لهذه المطالب، حيث عرف هذا الدستور ولأول مرة إنشاء الأحزاب السياسية.²

كرست التعددية الحزبية في الجزائر بعد التعديل الدستوري لعام 1989، وبمقتضى المادة 40 منه والتي تخول الحق في إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي "حق إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي معترف به ولا يمكن التذرع بهذا الحق لضرب الحريات الأساسية والوحدة الوطنية والسلامة الترابية واستغلال البلاد وسيادة الشعب".

وشهدت الساحة السياسية الجزائرية ميلاد أكثر من 60 حزباً سياسياً في مرحلة قصيرة، غير أن عملية تجسيد التعددية السياسية وتحقيق التحول الديمقراطي على أرض الواقع فشلت بسبب الأزمة التي شهدتها الجزائر - نتيجة توقيف المسار الانتخابي وحل المجالس المنتخبة بقرار من رئيس الجمهورية آنذاك، وما ترتب على ذلك من دخول الدولة - الجزائرية في دوامة عنف دامت قرابة العقد من الزمن، وكادت تعصف بكيان الدولة ومقوماتها الأساسية".

فيما جاء الإعلان عن التعديل الدستوري لسنة 1996 كحل قانوني يعمل على إعادة تنظيم مؤسسات الدولة، فتم ذلك عن طريق خلق غرفة ثانية للبرلمان (مجلس الأمة) إلى جانب منح صلاحيات واسعة لرئيس الجمهورية، وأقرت المادة 44 من التعديل الدستوري 1996 بحق

¹ - حسن عبد الرزاق. التنظيم القانوني للأحزاب السياسية ودورها في التجربة الديمقراطية الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

في الحقوق. تخصص قانون عام. بسكرة: جامعة محمد خيضر. كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016 - 2017. ص 54.

² - محمد الصالح بن شعبان. نظام الاحزاب السياسية والتجربة الجزائرية في التعددية الحزبية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق. جامعة قسنطينة 1: كلية الحقوق، 2014 - 2013. ص 128.

إنشاء الأحزاب السياسية بدل الجمعيات ذات الطابع السياسي المذكورة في دستور 1989 حيث نصت على " حق إنشاء الأحزاب السياسية معترف به ومضمون، ولا يمكن التذرع بهذا الحق لضرب الحريات الأساسية والقيم والمكونات الأساسية للهوية الوطنية، والوحدة، والتراب الوطني، وسلامة واستقلال البلاد وسيادة الشعب وكذا الطابع الديمقراطي والجمهوري للدولة.

منذ عام 2011، دعا رئيس الجمهورية، عبد العزيز بوتفليقة إلى تعديل الدستور، وأبدى رغبته في تغيير على مستوى الأجهزة الأمنية، وهو ما أحدث هزة في "السلطة العميقة" أزاحت ما سماه الإعلام "صانع الرؤساء"، الجنرال مدين توفيق، واعتبر ذلك مفاجأة في نظام ظلت الهيمنة الأمنية فيه هي الحاضرة في القرارات السياسية الفاصلة في تاريخ الدولة، وقد اعتبر ذلك بعض السياسيين الرسميين "انتقالا ديمقراطيا" ردا على المعارضة التي تدعو أيضا إلى "الانتقال" وذلك بتأسيس لجنة انتخابات المستقلة والدعوة إلى استحقاقات رئاسية عاجلة بطريقة سلمية.

ولإشارة فإن التعديل الأخير للدستور 1996 الصادر بموجب القانون رقم 01-16 المؤرخ في 6 مارس 2016 المتضمن التعديل الدستوري" قد حافظ على النص ذاته، في دستور 1989 باستثناء ما تعلق بالفقرة الأخيرة منه، حيث خص مسألة تحديد الالتزامات والواجبات الأخرى بالقانون العضوي، و إقدام المؤسس الدستوري من خلال المادة المستحدثة وهي المادة 53، بالتنصيص على استفادة الأحزاب السياسية ودون أي تمييز من مجموعة من الحقوق منها حرية الرأي والتعبير والاجتماع، وممارسة السلطة على الصعيدين المحلي والوطني من خلال التداول الديمقراطي، فمجرد الاعتراف بالحق في إنشاء الأحزاب السياسية يغني عن كل ذلك إجمالا وتفصيلا.

➤ جبهة التحرير الوطني

الحزب الذي قاد الجزائر خلال ثورتها الوطنية المجيدة إلى الاستقلال. ففي مارس 1954م، أنشأ زعماء التنظيم الخاص التابع لحركة انتصار الحريات الديمقراطية التي كانت تعرف في السابق

بحزب الشعب الجزائري، اللجنة الثورية من أجل الوحدة والعمل، من أجل جمع شمل كل الوطنيين الجزائريين من كل الاتجاهات والميول.

كان زعماء الثورة الأوائل: بن بولعيد، ديدوش مراد، بن مهدي، بن بلة، بوضياف، آيت أحمد، رابح بيطاط، محمد خيضر قد اجتمعوا في القاهرة صيف 1954م، وقرروا إعلان النضال المسلح في الأول من نوفمبر وإعلان تشكيل جبهة التحرير الوطني. وبدأت بعد ذلك جميع التنظيمات السياسية تتضم إلى تلك الجبهة.

➤ الجبهة الإسلامية للإنقاذ

حزب سياسي إسلامي جزائري، تم انشاؤه أوائل 1989، يُرجع رئيس الجبهة الدكتور عباسي مدني أسباب نشأة حزبه إلى أحداث 5 أكتوبر/تشرين الأول 1988 التي اندلعت في الجزائر العاصمة احتجاجا على تردي الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية. وذلك عندما زاره الشيخان علي بلحاج والهاشمي سحنوني لمشاورته في اتخاذ موقف من هذه الأحداث، فاقترح عليهم تكوين "الجبهة الإسلامية للإنقاذ" لتكون "ممثلا لهموم الشعب الجزائري".

وهكذا أعلن تأسيس حزب "الجبهة الإسلامية للإنقاذ" في 18 فبراير 1989 إثر تعديل الدستور واعتماد قانون حرية تشكيل الأحزاب السياسية في العام نفسه كإحدى نتائج أحداث 1988. واعترفت الحكومة الجزائرية رسميا بالحزب مطلع سبتمبر عام 1989.¹

➤ حركة مجتمع السلم

06 ديسمبر 1990 أعلنت جماعة الشيخ محفوظ نحناح عن تأسيس حزب سياسي جديد (بعد أن رفضت يديها من كل محاولات إصلاح ذات البين أو التعاون، مع الأحزاب الإسلامية القائمة التي كانت تطلب الاندماج والذوبان الكامل في كياناتها) ووجدت الجماعة نفسها مضطرة إلى حفظ كيانها من تهديدات الداخل والخارج (عبر منهجية التميز) فأعلنت عن ميلاد حركة المجتمع الإسلامي(حماس).

¹- موقع الجزيرة. [على الخط]. تم الاطلاع بتاريخ: [10 . 4 . 2021] متاح على الرابط:

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/movementsandparties/2015/10/28/>

29 ماي **1991**: عقد مناظرو الحركة (حركة مجتمع السلم) أول مؤتمر لحزبهم، وتم اعتماد القانون الأساسي والنظام الداخلي واللوائح الضابطة للمسار السياسي، وانتخب الشيخ محفوظ نحاح رئيساً للحزب. لم تتخلف الحركة عن المشاركة في كل الاستحقاقات الانتخابية منذ بدايتها يوم **12** جوان (يونيو) **1990** إلى **08** أبريل **2004** ورفضت الحركة سياسة الكرسي الشاغر، وسياسة المواجهة، وقد كان لمشاركتها أثر فعال في تنشيط الحياة السياسية.

➤ حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND

تأسس التجمع الوطني الديمقراطي في فبراير/شباط **1997**، على يد عبد القادر بن صالح و أحمد أويحي، قبل الانتخابات التشريعية التي أجريت في ذلك العام، خلال أوضاع سياسية وأمنية دقيقة حيث كانت الجزائر تمر بـ"العشرية السوداء".

ذكر التجمع الوطني الديمقراطي في قانونه الأساسي أنه "مؤسس على مبادئ وأهداف بيان الفاتح من نوفمبر/تشرين الأول **1954** ومتفتح لا يدعي الاحتكار، ولا يسلك الإقصاء، ولا ينتكر لانتماء الأمة الحضاري. والمرجعية الفكرية هي الرصيد التاريخي للحركة الوطنية للأمة".

يدعو حزب التجمع الوطني الديمقراطي إلى نموذج اقتصادي "ليبرالي وسطي"، ويسعى لتحقيق "التطور الاقتصادي المتكامل، والمتزن والشامل بما يكفل تنمية متوازنة تجعل من البعد الاجتماعي عاملاً جوهرياً في تحقيق السلم الاجتماعي والاستقرار السياسي".¹

➤ حركة انتصار الحريات الديمقراطية

حزب سياسي جزائري يعتبر امتداداً لحزب الشعب الجزائري وحزب أصدقاء الأمة، وبالتالي حزب نجم شمالي إفريقيا. أسسه مصالي الحاج في أبريل **1946**م، على أنقاض تنظيم أصدقاء البيان والحرية الذي كان تحالفاً يجمع بين حزب الشعب وحزب فرحات عباس.

¹- موقع الجزيرة. [على الخط]. تم الاطلاع بتاريخ: [10 . 4 . 2021] متاح على الرابط:

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/movementsandparties/2016/6/15/>

وكان الحزب يعرض مساوئ الحكم الفرنسي في الجزائر ويطالب بالمساواة في الحقوق والمعاملة بين الفرنسيين و الجزائريين. ولم يكن الحزب يؤيد الكفاح المسلح أو الانفصال عن فرنسا.

توقف نشاط الحزب عند اندلاع الثورة الجزائرية في نوفمبر 1954م، وانضم رئيسه فرحات عباس إلى الثورة الجزائرية سنة 1956م.

ثالثا: المشاركة السياسية:

1- تعريف المشاركة السياسية:

تعرف بأنها " تلك الأنشطة التي يشارك بمقتضاها أفراد مجتمع ما في اختيار حكامه وفي صياغة السياسة العامة بشكل مباشر، أي أنها تعني اشتراك الفرد في مختلف مستويات النظام السياسي، والمشاركة السياسية في أوسع معانيها تعني حق المواطن في أن يراقب هذه القرارات بالتقويم والضبط عقب صدورها من الحاكم.

تعرف على أنها عملية تشمل جميع صور اشتراك أو اسهامات المواطنين في توجيه عمل أجهزة الحكومة أو أجهزة الحكم المحلي أو لمباشرة القيام بالمهام التي يتطلبها المجتمع سواء كان تابعها استشارياً أو تقريرياً أو تنفيذياً أو رقابياً، وسواء كانت المساهمة مباشرة أو غير مباشرة.¹

ويميز جلال عبد الله معوض بين المشاركة والاهتمام والتفاعل أو التجاوب، فالاهتمام يعني عدم السلبية، بحيث يشعر المواطن العادي أن الدولة والشؤون العامة والقرارات السياسية ترتبط بحياته ووجوده الذاتي تأثيراً، وسواء أدى ذلك إلى استخدام حق معين في عملية اتخاذ القرار السياسي أو لا، فإن الاهتمام يظل مفهوماً مستقلاً عن المشاركة.²

أما التفاعل فإنه يعني التجاوب، بحيث ينسى المواطن ذاته في نطاق الوجود السياسي، وهذا التفاعل يشكل حلقة تتوسط الاهتمام والمشاركة، فالاهتمام قد يؤدي إلى التفاعل وكذلك المشاركة تفرضه.

¹ السيد عليوة؛ منى محمود. مفهوم المشاركة السياسية. مجلة مقاربات. مركز دمشق للدراسات النظرية والحقوق المدنية. [على الخط].

تم الاطلاع بتاريخ: [2020.12 .18] متاح على الرابط: <http://www.mokarabat.com/s5459.htm>

² جلال عبد الله معوض. أزمة المشاركة السياسية في الوطن العربي. مجلة المستقبل العربي. ع 55، 1983. ص 16.

وتكون عملية المشاركة السياسية من خلال نشاطات سياسية مباشرة كأن يتقلد الفرد منصبا سياسيا أو يحظى بعضوية حزب، أو يقوم بترشيح نفسه للانتخابات أو يكتفي بمجرد التصويت أو مناقشة القضايا العامة والاشتراك في الحملات السياسية، كما يمكن أن يحقق المشاركة من خلال نشاطات سياسية غير مباشرة كأن يقتصر الفرد على مجرد المعرفة والوقوف على المسائل والقضايا العامة.¹

ويعرفها إبراهيم أبراش في كتابه علم الاجتماع السياسي كما يلي: المشاركة السياسية هي فرصة للمواطن بأن يلعب دورا في الحياة السياسية عن طريق إسهامه في إصدار القرارات ويؤكد الكاتب على أن المشاركة السياسية هي عملية تأثير من قبل المواطنين في اتخاذ القرارات عن طريق التصويت في الانتخابات والاستفتاءات، والمشاركة في الأحزاب السياسية، سواء تأييدا أو رفضا، مساندة أو مقاومة، بحيث تتيح مشاركة أكبر عدد ممكن من المواطنين في أكبر عدد ممكن من الأنشطة، بمقدار ما تسمح به استعداداتهم وقدراتهم وميولاتهم.²

2- سمات وخصائص المشاركة السياسية

• الفعل *action*:

وهو الحركة النشطة للجماهير في اتجاه تحقيق هدف أو مجموعة أهداف معينة.

• التطوع: *Voluntary*:

وتتمثل في تقديم جهود المواطنين طوعية وباختيارهم تحت شعورهم القوي بالمسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا والأهداف العامة لمجتمعهم، وليس تحت تأثير أي ضغط أو أي إيجاب مادي أو معنوي .

• الإختيار *Choice* :

وذلك بإعطاء الحق للمشاركين بتقديم المساندة للعمل السياسي والقادة السياسيين، يحق لكل فرد من أفراد المجتمع، اختيار انتماءاته السياسية واختيار توجه سياسي يدعمه.

¹ - محمد عاطف غيث. مجالات علم الاجتماع المعاصر: أسس نظرية ودراسات واقعية. مصر: دار المعرفة الحديثة للنشر، 1982. ص 39.

² - لعجال محمد الأمين. إشكالية المشاركة السياسية وثقافة السلم. مجلة العلوم الإنسانية. الجزائر: بسكرة جامعة محمد خيضر. مج 7. ع 12، 2007. ص 243.

وعلى هذا الأساس لا يمكن النظر إلى المشاركة السياسية باعتبارها سلوكاً تطوعياً أو كعملية طبيعية يولد بها الإنسان أو يرثها، إنما هي عملية مكتسبة يتعلمها الشخص أثناء حياته وخلال تفاعله مع العديد من الجماعات المرجعية ابتداءً من الأسرة حتى تصل للأصدقاء فالمشاركة السياسية هدف ووسيلة في الوقت نفسه، هدف لأن الحياة الديمقراطية السليمة تقتضي مشاركة الجماهير في المسؤولية الاجتماعية مما يؤدي إلى تغيير سلوك المواطنين ومسؤوليات اجتماعية تجاه قضايا مجتمعه، لإحداث التغيير اللازم.

- المشاركة السياسية توحد الفكر الجماعي للجماهير لأنها تساهم في بلورة فكرة واحدة ضمن رأي عام يناصرها.

- المشاركة السياسية هي إحدى مبادئ الديمقراطية.

- المشاركة السياسية مرتبطة بالمؤسسات الرسمية وغير الرسمية.

- المشاركة عملية اجتماعية شاملة ومتكاملة متعددة الجوانب والأبعاد تهدف إلى إشراك كل فرد من أفراد المجتمع في كل مراحل من مراحل التنمية في المعرفة والفهم والتخطيط والتنفيذ والإدارة والاشتراك والتقييم وتقديم المبادرات والمشاركة في الفوائد والمنافع.

- لا تقتصر المشاركة على مجال أو نشاط واسع من أنشطة الحياة بل للمشاركة في مجالات متعددة اقتصادية وسياسية واجتماعية يمكن أن يشارك فيها الفرد من خلال اشتراكه في أحدها.

3- مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية:

أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي بأشكالها وتطبيقاتها المختلفة، في إدماج الأفراد بشكل غير مسبوق في العملية السياسية، والعملية الاتصالية، فأصبح لهم صوت مسموع في الساحة السياسية. وأتيحت لهم إمكانية التعبير الحر عن آراءهم وانشغالاتهم، دون التعرض لمقص الرقيب ودون التعرض لضغوط السلطة، فمواقع بث تسجيلات الفيديو، منتديات النقاش، المدونات الإلكترونية، المجموعات الافتراضية عبر الفايبروك وغيرها من المواقع، مكنت الجمهور من الحوار والتفاعل مع رجال السياسة، ومع صناع القرار، وإيصال انشغالاتهم وهمومهم إلى السلطات المختلفة. وهذا ما يعتبره المختصون فرصة للمشاركة الديمقراطية، لم يسبق وأن أتيحت من قبل في وسائل الإعلام التقليدية. فالمواطن بإمكانه أن ينتقد، أو يقترح أو يناقش أي برنامج سياسي أو إجراء إداري، أو نشاط حكومي. وبإمكانه التعبير عن توجهه ورؤيته لمختلف الأحداث ولمختلف ما

يجري حوله. كما كانت المواضيع التي تتناولها هذه المواقع محورا للنقاش الإعلامي والسياسي في كثير من المناسبات، فالعدد الكبير للأفراد المستعملين لهذه المواقع، جعلها تشكل فضاء عموميا للنقاش الافتراضي الذي يتحول غالبا إلى ممارسات فعلية، قد تكون مظاهرات، احتجاجات، تجمعات... الخ. كل هذا ساعد على فتح مجال الفضاءات العامة في التواصل ومشاركة الآراء.¹

عند الحديث عن علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالاهتمام السياسي فإن هذه الأخيرة خلقت نوع خاص من الاهتمام بالأمور السياسية و هذا راجع إلى خصائص هذه المواقع التي جعلت منها منابر للنقاش السياسي وتبادل الآراء وتكوين آراء سياسية مخالفة للتي كانت موجودة مسبقا، وبذلك تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى فضاء لإشهار الأفكار السياسية والمشاعر الوطنية وتداول الأخبار كالفيدوهات، وابتكر المستخدمون أشكالاً طريفة وفريدة من التعبير الرمزي للإعراب عن حماسهم للأحداث وعن رفضهم للنظام، وأصبحت بذلك مواقع التواصل الاجتماعي فضاء رئيسيا استخدمها الشباب للتعبير والجدل والنقاش فتكاثر عدد المستخدمين وتحولت هذه الشبكات إلى منصة لنشر الفيدوهات وكتابة المقالات والانضمام إلى جماعات تشكلت حول مواضيع لا حصر لها. فتعددت الآراء والمواقف ومن هذا المنظور يعتبر البعض أن الشبكات الاجتماعية تحولت إلى فضاء عمومي يتفاعل مع فضاءات أخرى تقليدية لتشكل مجال عموميا جديدا ديمقراطيا منفتحا وجماهيريا، وأصبحت مجالا للنقاش والجدل والحوار باعتباره عمادا للديمقراطية، ويقتضي هذا المجال العمومي الديمقراطي والعقلاني شروطا أخلاقية وثقافية وسياسية كالاعتراف المتبادل بالشرعيات واستبعاد الحقائق المطلقة والمتعالية التي تتسبب إمكانية النقاش، فالنقاش العام يفترض الاختلاف والقبول بالتنوع الفكري والسياسي بأنهما حالة طبيعية للمجتمع، كما يقتضي النقاش الاتفاق على معايير مشتركة كما يمكن أن يمارس الشباب في هذا المجال

¹ - إبراهيم بعزیز. دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن. مجلة الإذاعات العربية. ع 4، 2011. ص. ص: 51-52.

العمومي الافتراضي أنشطة جديدة ومتعاظمة ذات علاقة وطيدة بالشأن العام تمثل قوة ثقافية تتجسد في تملك الوسائط والحضور في الفضاءات العمومية وابتكار أنماط جديدة من التعبير عن الهوية الذاتية والجماعية¹.

قد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة المخرج الرئيسي للحد من احتكار النظم الحاكمة للمعلومات ونشر الوعي السياسي لدى المواطنين، وتدعيم دور المعارضة السياسية، بالإضافة إلى استخدامها كوسيلة لنشر الثقافة السياسية بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد كخطوة أولى للتنمية السياسية، إضافة إلى قدرة تلك المواقع على الوصول إلى جمهور شديد التقسيم *Fragmented Audience*، في محاولة للتأثير فيه عبر مضامين مناسبة وموجهة إليه، حيث تضم مواقع التواصل الاجتماعي المئات من الحسابات التابعة للفاعلين السياسيين على اختلاف توجهاتهم وانتماءاتهم السياسية، وقد تطور مضمون تلك المواقع وأصبحت بمثابة يوميات خاصة بالشخصية السياسية أو الحزب ونشر كل ما يتعلق بنشاط المؤسسة اليومية سواء زيارتهم المتعلقة بنشاطاتهم أو لقاءاتهم الخاصة بواسطة التغريدات والمقالات ومقاطع الفيديو وتقنيات البث المباشر والتعليق والإعجاب والرموز التعبيرية، وما إلى ذلك من التقنيات التي تتيحها المواقع التفاعلية.

ويعود الدافع الأول لدى النخب السياسية لاستخدام هذه المواقع في الترويج والتسويق السياسي من أجل تحقيق المكاسب إذ سهلت على السياسي معرفة الرأي العام ويرتبط ذلك مع ما يحققه التعرض لمحتوى الإعلام الجديد من منفعة، والدافع الثاني هو الإحاطة بالمعلومات العامة المتصلة بالأحداث المحلية والخارجية حيث وفرت مواقع التواصل الاجتماعي أدوات للتواصل المباشر بين القيادات السياسية والجماهير.

إذا يمكن القول أن هذه الفضاءات الإلكترونية غيرت من طبيعة علاقة الفرد بالمنظومة السياسية وأصبحت الوعاء الذي يعبر فيه الفرد عن اتجاهاته وأعطته حضورا متميزا وغدت ساحة للنقاشات والحوارات في الشأن العام، إذ أصبح بإمكان الأفراد أن يشاركوا بتعليقاتهم ويعبروا عن وجهات نظرهم في العملية السياسية وتقييم أداء المسؤولين الحكوميين فضلا

¹ منى بن عون. مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. الجزائر: جامعة العربي التبسي نيسة. مج 9. ع 1، 2016. ص 470.

عن التعبير عن اتجاهاتهم بشأن مختلف القضايا التي تمس حياتهم، وكونت بذلك حلقة وصل بين السياسيين والجمهور.¹

رابعاً: الحملات الانتخابية

1- تعريف الانتخابات

هي فرص للناخبين قصد الحصول على معلومات قيمة يمكن أن تساعد على اتخاذ خيارات مستنيرة.²

الانتخاب هو قيام المواطنين (الناخبين) باختيار البعض منهم شريطة أن يكونوا ذوي كفاءة لتسيير أجهزة سياسية وإدارية محضة وذلك من خلال القيام بعملية التصويت.

وكلمة انتخاب عموماً يقابلها مصطلح " الاقتراع " أي "الاختيار" كما يستعمل مصطلح "تصويت" في بعض الأحيان ويقصد به إعطاء الصوت في الانتخابات بمعنى عملية إعلان الرأي حول قضية معروضة والزامية الحصول على عدد معين من الأصوات بشأن اتخاذ قرار ما.³

2- تعريف الحملة الانتخابية

كافة أنشطة الاتصال التي تهدف إلى تدعيم الثقة في الحزب أو المرشحين السياسيين بشأن حالة انتخابية معينة، وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات والأساليب المتوافرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز في الانتخابات، أو زيادة مؤيدي الحزب ومرشحيه وإبراز صورته المرغوبة أمام الناخبين.⁴

¹- حنان مجاهد. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. مج 03. ع 01، 2016. ص 61.

²-Richard Nadeau ; Neil Neville and others. *Election Campaigns as Information Campaigns: Who Learns and With What Effect* .The American Political Science Review ,march 2001 . p 1

³-Henry E ; Richard Johnston ; John Sides. *The Study of Political Campaigns*. Research Gate, 2006. P p : 1-3.

⁴- صفوت العالم. الموسوعة العالمية للشباب: الدعاية الانتخابية. مصر: نهضة مصر، 2007. ص 11.

الحملات الانتخابية هي طريقة تحضير المرشحين والأحزاب السياسية لأفكارهم ومواقفهم بشأن القضايا، وعرضها على الناخبين في الفترة السابقة ليوم الانتخابات. فيستخدم المرشحون مجموعة متنوعة من التقنيات لبلوغ الناخبين ونقل رسائلهم إليهم، بما في ذلك من خلال وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز وفق خطة وحملة تسويقية، منظمة ومدروسة.¹

هي الزمن المخصص لقيام المرشحين أو ممثليهم بحملتهم الدعائية بما تتضمنه من أنشطة وفعاليات وتختلف مدة الحملة باختلاف نوع الانتخابات (رئاسية، تشريعية، محلية) وفي معظم الأحوال تنتهي الحملة الانتخابية قبل بدأ التصويت بأيام قليلة تتراوح بين يوم إلى ثلاثة أيام.²

3- التخطيط المنهجي للحملات الانتخابية

أ- جمع البيانات والمعلومات: تشمل تلك الخطوة جمع البيانات من البيئة المؤثرة في الناخبين، والتي تضم مشاكل الدائرة الانتخابية، ومقدرة المرشحين على حل هذه المشاكل، وتحديد مواقع النقل الجماهيري. ليبدأ بعد ذلك دراسة الشروط الواجب توافرها في المرشحين من حيث السن والجنسية والتعليم، علاوة على دراسة المتغيرات الخاصة بعملية الدعاية الانتخابية، مثل دراسة القواعد القانونية والإدارية المنظمة للحملة الانتخابية، وتحديد أساليب ووسائل الدعاية السياسية التي سوف تستمر خلال فترة الحملة الانتخابية، ودراسة لاتجاهات التصويت لدى الناخبين.³

ب- تحديد الرؤية والرسالة والأهداف: فمن خلال الرؤية يحدد المرشح الحلم الذي يعمل عليه في المستقبل لصالح المجتمع، وتحدد الرسالة الأسباب التي جعلت المرشح التقدم لترشيح نفسه، والدور الذي سيقوم به، والخدمات التي سيقدمها، والمشاريع التي سينفذها عند فوزه،

¹ - رميلي شهرزاد. الاعلام الجديد ورقمنة الحملات الانتخابية. جامعة قسنطينة 03. مجلة آفاق للعلوم. مج 05. ع 02، 2020. ص 204.

² - طارق سعدي؛ سامي بخوش. الاعلام الاجتماعي والسياسة: الشكل الحديث للاتصال السياسي في المجتمعات الافتراضية. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، ع 13، جويلية 2018. ص 297.

³ - أحمد الشوري أبو زيد. الاعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية. الإسكندرية: وحدة الدراسات المستقبلية، 2014. ص. ص: 36-37.

وتوضح الأهداف والغايات النتائج التي يسعى المرشح إلى تحقيقها للمجتمع في حالة فوزه بالانتخابات، ويجب أن تتسم تلك الأهداف بالواقعية والوضوح والشفافية، وتكون متفقة مع اتجاهات وقيم المجتمع، وأنظمة وقوانين الدولة، وتلبي طموحات وتطلعات الناخبين، وتشبع حاجاتهم ورغباتهم، وأن تكون قابلة للقياس بهدف المراجعة وتقييم النتائج.¹

ت- اختيار المرشح المناسب: المرشح هو الأداة أو الوسيلة الرئيسية للحزب في خوض الحملة الانتخابية، فهو الذي سيتولى التحدث باسم الحزب، وتقديم أفكاره للمواطنين، وبالتالي فإنه لا بد من إعطاء قرار اختيار المرشح المناسب الأهمية التي يستحقها، غير أنه من الناحية العملية فإن وجود مرشح محتمل يكون سابقا لكل الخطوات الأخرى، ففي ظل نظام انتخابات الدوائر الفردية، عادة ما يكون وجود ما يمكن اعتباره قيادة طبيعية من نشطاء الحزب بين أبناء الدائرة هو المبرر للتفكير في المشاركة بالترشح في الانتخابات، بحيث تتمحور حول شخصية هذا المرشح الخطوات الأخرى في عملية التحضير للانتخابات.²

ث- تشخيص وتحليل المتغيرات البيئية التي تتعلق بالانتخابات: التعرف على نقاط القوة التي يتميز بها المرشح (تاريخه السياسي أو الاجتماعي وشعبيته لدى الناخبين، مؤهلاته العلمية، قدراته القيادية، خبراته العملية، قوة الشخصية، مكانته الاجتماعية، جهوده التطوعية في خدمة المجتمع...)، وكذلك التعرف على نقاط ضعفه، وتحليل الموقف التنافسي للمرشح، والتعرف على الفرص المتاحة للفوز، والتهديدات المحتملة بالخسارة، حيث أن ذلك يسهم في وضع الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لإدارة النشاط التسويقي الانتخابي، والتصرفات التي يقوم بها المرشح في سبيل تحقيق الأهداف.³

ج- تحديد الجمهور الذي ستخاطبه: مخاطبة الحليف والصدیق تختلف عن مخاطبة المحايد، ويختلف عن مخاطبة العدو والخصم. ولأهمية هذه النقطة وكثرة الأخطاء التي ترتكب هنا سيتم تناولها في الحلقة الثانية من الدورة.

¹ - صالح بن سليمان بن سالم الفارسي. التسويق الانتخابي بوابة النجاح في الانتخابات. سلطنة عمان، 2011. ص. ص: 55-56.
² - علي الصاوي؛ جمال عبد الجواد. الطريق إلى البرلمان: النظام الانتخابي وطرق التعامل معه، الحملات الانتخابية وإدارتها، المجموعة المتحدة (مستشارون - محامون قانونيون). القاهرة، [د.ت]. ص 36.
³ - صالح بن سليمان بن سالم الفارسي. مرجع سابق. ص 56.

ح- تحديد المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية:

يتم تحديد الجدول والتوقيت الزمني الخاص بكل مرحلة وأهم الوسائل والأساليب التي يجب استخدامها في كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية، وتنقسم هذه المراحل إلى خمس (دراسة موقف الحزب، مرحلة التقديم، مرحلة الانتشار، ثم مرحلة التحديد والتركيز، وأخيرا الحسم والبروز).¹

خ- صياغة الرسالة الترويجية، وتحديد وسائل الاتصال المناسبة: وذلك بهدف الاتصال بفئات الناخبين في الوقت المناسب، وبأسلوب الذي يتمنوه ويعجبهم، وتزويدهم بالمعلومات والأفكار الضرورية، وتعريفهم بالمرشح وإمكاناته وقدراته، ومحاولة التأثير في دوافعهم وقناعاتهم وسلوكهم، بهدف الحصول على ثقتهم ورضاهم وتصويتهم لصالح المرشح.²

د- وضع خطة زمنية لتنفيذ عناصر وبرنامج الحملة الانتخابية: وتتمثل في توزيع الأدوار والمهام على جميع القائمين عليها، وضرورة العمل بروح الفريق الواحد، في ظل أسس تقوم على الأخلاق والحرية واحترام حقوق المنافسين، وتطبيق مبادئ القانون، والبعد عن أساليب الغش والخداع وتزييف الواقع.³

ذ- دراسة الحملات الانتخابية المضادة للمرشحين المنافسين: دراسة مدى فعاليتها، ومحاولة التنبؤ بمضمون ووسائل وأساليب الدعاية الانتخابية المضادة وتحديد وسائل وأساليب الرد عليها.

ر- تنظيم عدد من الحملات الانتخابية: تنظم عدد من الحملات الانتخابية المصغرة في إطار متكامل من الحملة الانتخابية الرئيسية في بعض الدوائر الانتخابية أو أقسام ومناطق جغرافية معينة من هذه الدوائر.⁴

¹ - راندا عاشور عبد العزيز بسيوني. الحملات الانتخابية عبر الاعلام الجديد. مصر: المكتب العربي للمعارف، 2018. ص 44.

² - صالح بن سليمان بن سالم الفارسي. مرجع سابق. ص 58.

³ - المرجع نفسه. ص 58.

⁴ - أحمد الشوري أبو زيد، الاعلام الجديد وإدارة الحملة الانتخابية. مرجع سابق. ص 38.

ز- التخطيط المدروس للمرحلة الأخيرة: من مراحل سعي الحملة الانتخابية باستخدام كافة الوسائل والأساليب والإمكانيات المتوافرة خلال الفترة الحاسمة لها، في ضوء دراسة موقف المرشح والمرشحين اساسي له في الدائرة الانتخابية.¹

4- أنواع الحملات الانتخابية

- وفقا لوسائل الاتصال المستخدمة: تقسم إلى حملات الاتصال المباشر بالناخبين وحملات اعلامية، والحملات الانتخابية الإلكترونية.
- وفقا للهدف من الحملة الانتخابية: تقسم إلى حملات بناء الصورة المعنية للمرشح أو الحزبية وحملات الإعلام والقضايا الفوز بالإعلانات، وحملات تشييت الأصوات، فضلا عن حملات توعية وتنقيفية.
- وفقا للجمهور: حملة انتخابية شاملة، حملات التوعية (حملات موجهة للمرأة والشباب، ورجال الأعمال، والناخبين، والمعارضين.
- وفقا لأشكال الاتصال: حملات إعلامية، وحملات إعلانية، وحملات الشائعات المغرضة.²

خامسا: البرامج الانتخابية (نماذج):

تتأسس العملية الانتخابية وفق تفاعل طرفين وفقا لآليات متشابكة ومعقدة، هما المترشحين (الأحزاب السياسية) والناخبين (المواطنين ممن تتوفر فيهم شروط الانتخاب المحدد قانونيا)، وتترجم هذه العلاقة عبر ما يعرف بالبرنامج الانتخابي الذي يقدمه المرشح ويضعه أمام الناخب لكي يحسم خياره وفقا لذلك، وكلما ترسخت ديمقراطية الانتخابات كلما تبلور دور أساسي للبرنامج الانتخابي في استقطاب الناخبين وتحديد ما يطلق عليه الفئة المترددة، من يحتاجون الى عملية الاقناع بتوجه معين.

¹ - أحمد الشوري أبو زيد، الاعلام الجديد وإدارة الحملة الانتخابية. مرجع سابق. ص 39.

² - المرجع نفسه. ص. ص: 35-36.

وبالتالي يشكل البرنامج الانتخابي البوصلة التي تتيح للناخبين أن يعملوا على متابعة مدى التزام الحزب الفائز الذي يصل إلى السلطة ببرنامج الذي على أساسه خاض حملته الانتخابية.¹

إذا فالبرنامج الانتخابي هو البرنامج الذي يتضمن خطة العمل المستقبلية والتي تقارب مجموعة العناوين الرئيسة التي تشكل محور اهتمام الناخبين في الفترة الزمنية التي تخاض فيها الانتخابات للبرامج الانتخابية تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على نتائج الانتخابات، نظرا للدور الذي تلعبه لدى الكتلة الناخبة، حيث يلعب البرنامج الانتخابي في الدول الديمقراطية دورا حاسما في توجيه خيارات الناخبين بانتخاب حزب ما أو عدمه. كما أنه يختلف عن الوعود العادية، كونه خطة عمل استراتيجية للأيام القادمة، وحيث أن له أهدافا محددة وإطارا زمنيا محددًا.

1- برنامج التجمع الوطني الديمقراطي: (المرشح عز الدين ميهوبي)

شعار "التزم"

- تحليل الوضع السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي الراهن للبلاد ويقترح فيه أكثر من 200 إجراء عملي لاسترجاع ثقة المواطن.
- تقديم ما هو أهم من الوعود التي طبعت مراحل سياسية كثيرة في تاريخ البلاد، معتبرا أن هذه الوعود "كانت سببا قويا في سقوط جدار الثقة بين السلطة والشعب".
- التزم ب"تدعيم المزيد من الحريات السياسية والجماعية والفردية التي لا تؤثر على العادات والتقاليد"، لافتا إلى أهمية "تحيين المسار الديمقراطي ودعمه بالمزيد من الآليات المستحدثة بحيث نجعلها سببا للتطور لا للتطرف".

¹ - الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات. أهمية البرنامج الانتخابي وانعكاسه على النتائج، 2021. [على الخط]. تم الاطلاع بتاريخ: [12 . 12 . 2020] متاح على الرابط:

<https://www.kas.de/documents/265308/265357/Electoral+Program+Arabic.pdf/8071d79f-c832-3556-a4e9-d871498dc451?version=1.0&t=1643189347519>

- انطلاقا من أن "الجزائريين خرجوا في الحراك الشعبي باحثين عن مساحات جديدة لممارسة نضالهم السياسي خارج الأطر التقليدية"، أكد التزامه بـ"العمل على فهم هذا التحول واحتوائه" لاسيما من خلال "تحيين الشكل الحالي للنظام وتمتينه من خلال تحقيق المزيد من المكاسب لصالح الحريات واستقلالية السلطتين القضائية والتشريعية وفي المجال الاقتصادي.
- تعهد السيد ميهوبي بإصلاحات "هيكلية" تسمح بتحسين بيئة الأعمال وتوفير شروط الإقلاع الاقتصادي للجزائر، مؤكدا أنه سيشكل حكومة كفاءات وطنية وإنشاء وزارة كبرى للاقتصاد وترقية الدور الاستشاري للمجلس الاقتصادي والاجتماعي.
- أما في الشق الاجتماعي، فقد أكد على مبدأ التساوي في الحقوق والفرص للاستفادة من خدمة عمومية "نوعية"، مشيرا إلى التزاماته بإلغاء الدعم المعمم والاستمرار في الصيغ السكنية الناجعة وإطلاق برنامج وطني للنهوض بالمستشفيات.
- وفيما يتعلق بالسياسة الخارجية، أكد على مواصلة دعم القضيتين الفلسطينية والصحراوية وتكريس المبادئ التي قامت عليها الدبلوماسية الجزائرية في عدم التدخل في الشؤون الداخلية للدول وفض النزاعات الدولية بالطرق السلمية.
- واعتبر بأن "جميع الشروط الضرورية لتنظيم الرئاسيات متوفرة"، مضيفا أن اعتراض هذا المسار سيؤدي إلى "انسداد وإلى فراغ دستوري لن يستفيد منه أحد، وضعية سيكون الراجح فيها خاسرا".

2- برنامج حزب جبهة المستقبل: المترشح عبد العزيز بلعيد تحت شعار "الشعب يقرر"

أكد المترشح ان الأزمة التي تعاني منها الجزائر في الوقت الحالي ليست وليدة اليوم. وإنما هي حصيلة تراكم منظومة حكم منذ الاستقلال، وهي مرتبطة ارتباطا وثيقا بالسياسة التي اتبعها النظام السابق والتي تتعلق أساسا بالثقة التي انعدمت بين الشعب والسلطة. لذلك يقرر المترشح برنامجا يضم 62 التزاما يهتم بكل الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ويهتم خصوصا بالمواطن البسيط والطبقة الكادحة التي قال أنها تعاني الأمرين.

- إعادة الثقة ما بين الجزائريين من خلال الحوار الشامل. مؤكداً أن برنامجه لن يخرج عن المطالب الذي خرج من أجلها الجزائريون يوم 22 فيفري والتي تتعلق أساساً بمحاربة الفساد وتحقيق العدالة الاجتماعية وذهاب بقايا رموز النظام السابق
 - العمل على بناء مؤسسات قوية تعكس قوة ومكانة الدولة الجزائرية.
 - كما سيعمل أيضاً على تقوية الانتماء الوطني بما يتماشى والبعد المغربي والإقليمي والدولي.
 - بدأ مفاوضات جادة مع الشقيق المغربي من أجل فتح الحدود.
 - مراجعة الدستور وكل القوانين المرتبطة بالإصلاحات ومنها قانون الانتخابات إلى جانب فتح حوار جامع يضم كل الأطياف.
 - بناء اقتصاد قوي يرتكز على أرضية سياسية متينة.
 - الاستثمار في الإنسان لتحقيق التنمية المنشودة.
 - القضاء على كل مظاهر الفساد وتجسيد الديمقراطية التشاركية مع تجسيد الرقابة الفعلية بمختلف الأدوات.
 - وضع وتجسيد اقتراحات للقضاء على ظاهرة البطالة، وكذا إعادة النظر في أجور العمال مع تكريس حق المواطن في الرعاية الصحية والسكن والعمل على ترقية حقوق المرأة.
 - ضمان استقلالية العدالة وإحداث تعديلات عميقة على قانون الإعلام وضمان الشفافية في توزيع الإشهار العمومي وتحرير الإعلام الذي يعتبر السلطة الرابعة¹.
- 3- برنامج حزب طلائع الحريات: المترشح علي بن فليس تحت شعار "الجزائر بلادنا ورفعتها عهدنا"

شدد السيد بن فليس خلال عرضه لبرنامج الانتخابي الذي سيخوض به غمار الحملة الانتخابية أنه يهدف إلى أحداث تغيير شامل من منظور تحقيق عصريّة سياسية واقتصادية واجتماعية للبلاد، ما يتماشى حسب رأيه مع المطالب الحراك الشعبي والعمل على تأسيس جمهورية المواطنة ودولة القانون.

¹ - موقع آخر ساعة. سليم ف، 2019. [على الخط]. تم الاطلاع بتاريخ: [09 . 10 . 2020] متاح على الرابط: <https://www.akhersaa-dz.com/2019/11/27/>

الأولويات في هذا الظرف تكون بإعادة الدولة الوطنية، في أقرب وقت، الى حالة السير بمؤسسات شرعية من القاعدة الى القمة لمواجهة الانهيار الاقتصادي والحد من التقهقر الاجتماعي وتجنيد الشعب حول مشروع وطني يرى فيه ترجمة وافية لتطلعاته وطموحاته وآماله.

واقترح المترشح في هذا المقام تحولا سياسيا في صورة تحول ديمقراطي يقوم على سبع ورشات كبرى: مؤسساتية ودستورية وقضائية وكذا ورشات تخص الحريات والحقوق ووسائل الاعلام والاتصال وأخلقة الممارسة السياسية والحياة العمومية والحوكمة العصرية".

تحويل الدولة الوطنية الى دولة الحق والقانون وإعادة تأسيس النظام الدستوري والمؤسساتي بكيفية تجعل ممارسة المسؤوليات السياسية تخضع على الدوام للرقابة ولتقديم الحساب وللعقاب.

"عهدة الاستعجال الوطني" التي تركز على ثلاثية: وهي القدرة على التكفل بالمطالب والتطلعات المشروعة للثورة الديمقراطية السلمية وتحقيقها كاملة وعلى توفير حل وسطي متزن ولشق طريق المزوجة بين خيار الرئاسيات وخيار المجلس التأسيسي من خلال دمجها في مقارنة واحدة غايتها القطيعة الجذرية من النظام السياسي البائد اضافة الى اعادة بعث مؤسسات شرعية وذات مصداقية وطابع تمثيلي.

وبخصوص الشق الاقتصادي، يقترح علي بن فليس "نموذجا جديدا ينظم ويؤطر ويحفز النمو الاقتصادي والاجتماعي للجزائر"، مؤكدا بان هذا النموذج "يحمل كل فاعل اقتصادي واجتماعي مسؤولياته ويسمح بالمزوجة بين السعي الحثيث لتوسيع رقعة خلق الثروة ووضع الهياكل والقواعد الاكثر نجاعة وفاعلية لتوزيع منصف للثروة المحصل عليها".

وفي الشق الاجتماعي، تحدث بن فليس على "ضرورة ارساء أسس عقد اجتماعي من اجل مجتمع الحريات والمسؤوليات يتطلع الى جعل الاستثمار البشري المحرك الحقيقي للرفاهية والنمو الاجتماعي مع التركيز على خمس اولويات مطلقة هي: التربية والتكوين والصحة والسكن والشغل والشباب".

يؤكد المترشح ان برنامجه الاستعجالي يتميز بالصراحة وواجب قول الحقيقة وبطابعه البراغماتي والواقعي القابل للتنفيذ.

4- برنامج حزب حركة البناء الوطني: المترشح عبد القادر بن قرينة تحت شعار "معا نبني الجزائر الجديدة".

أكد بن قرينة أن برنامجه الانتخابي يهدف إلى بناء جزائر جديدة تضمن العدالة، في ظل احترام الثوابت الوطنية وتجسيد مبدأ السلطة المدنية وحماية السيادة الوطنية.

- التداول السلمي في السلطة، واعتماد منهج الوسطية والاعتدال، محاربة الفساد بكل أنواعه
- تحقيق الاستقرار والتنمية، وبناء حوار وطني شامل.
- تعديل الدستور وإصلاح مناخ الممارسة السياسية.
- القيام بورشة ضخمة لتعديل الدستور لإنقاذ صلاحيات رئيس الجمهورية.
- توزيع المهام ومراجعة نظام الغرفتين والعمل على ترسيخ التعددية السياسية.
- تحرير الإعلام بكل أنواعه وترقية أدوار المجتمع المدني
- إصلاحات المؤسسات القائمة، وصيانة الامن القومي
- أكد بأن "عهد التلفون" (على حد تعبيره) لن يكون في حقبته إن نجح في الرئاسيات، وعصرنة الإدارة العمومية¹.

¹ - موقع الجزائر سكوب. هذه وعود المترشح عبد القادر بن قرينة، 2019. [على الخط]. تم الاطلاع بتاريخ: [2020.7.29] متاح على الرابط: <https://algeriescoop.dz/?p=79211>

ملخص:

تعتبر الانتخابات من اهم وسائل الاتصال السياسي وقنواته الرابطة بين هرم المجتمع (السلطة الحاكمة) وقاعدة الهرم (المواطنين) والاحزاب السياسية كوسيط، وتجري وفقا لمنظومة قانونية وتنظيمية محددة دستوريا، وتهدف الى ارساء معالم الديمقراطية والحرية، وتعتبر الحملات الانتخابية اهم مرحلة من مراحل اجراء الانتخابات والتي يعرض فيها المترشحون برامجهم في شكل وعود قابلة للتطبيق والانجاز محاولين من خلالها كسب رأي عام مؤيد للمترشح طمعا بالفوز في الانتخابات.

وتعتمد الجزائر على الأمر رقم 01-21 المؤرخ في 26 رجب عام 1442 الموافق ل 10 مارس 2021 الذي يتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات لتسيير العملية الانتخابية وتأطيرها من بداية وضع ملفات الترشح وشروط قبولها الى نهاية الانتخابات وتنصيب الفائزين فيها في مناصبهم، وضمن ذلك يركز القانون على تنظيم الحملات الانتخابية ووسائلها وتمويلها ومدتها، لكن بظهور مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت أساليب ترويجية وتسويقية جديدة للمرشحين لم تأخذ حصتها الكافية من التأطير القانوني وتتصف بشيء من الحرية المفرطة مما أدى الى عدم التنظيم وانعدام التحكم في العملية التسويقية.

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي والعمل السياسي

تمهيد

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: موقع الفيسبوك

رابعاً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

خامساً: الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

سادساً: مواقع التواصل الاجتماعي والممارسة السياسية

خلاصة الفصل

تمهيد:

حسب المؤسسات الاحصائية "داتا ريبورتال" (*data reportal*) ، ستاتيس برو (*status*) (*brew*)، برودباند سيرش (*broadband search*) ، أنها أحصت أكثر من نصف سكان العالم حالياً، البالغ عددهم **4.80** مليارات نسمة، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماع، أي ما نسبته **56.8%** من سكان العالم. ويمضي العالم أكثر من **10** مليارات ساعة يوميا يستخدم وسائل التواصل، وهذا ما يعادل نحو **1.2** مليون سنة من عمر الوجود البشري...

إذا لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال -بالمعنى البسيط والسطحي- فقط بل تعدى استخدامها الى جوانب اقتصادية وثقافية ورياضية وحتى سياسية، فأضحت وسيط اتصالي دعائي تسويقي لصالح اتجاهات وايديولوجيات وأحزاب وشخصيات سياسية بهدف كسب تأييد أكبر عدد من المواطنين وهو ما سيتم التطرق اليه في هذا الفصل

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

مصطلح يستخدم غالباً للإشارة إلى أشكال جديدة من الوسائط التي تتضمن تفاعلية ومشاركة لمختلف المحتويات¹.

يعرفها قاموس كامبريدج على أنها مواقع الويب والتطبيقات وبرامج الكمبيوتر التي تسمح للأفراد بالتواصل ومشاركة المعلومات على الإنترنت باستخدام جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول². وهي مرتبطة بالواب 0.2 والتي تشير إلى الاستخدام التفاعلي للإنترنت وصناعة المحتويات والتعديل عليها من قبل المستخدمين³.

ويعرفها الباحثين دانا بويد (*danah m. boyd*) ونيكول ايليسون (*Nicole B. Ellison*) بأنها خدمات قائمة على الواب تتيح للأفراد إنشاء ملفات تعريف عامة أو شبه عامة ضمن نظام افتراضي، يحتوي على مستخدمين آخرين يتفاعلون معهم ويتواصلون معهم في نفس النظام⁴.

وعرفها الاتحاد الأمريكي للتسويق بأنها "تلك الشبكات الاجتماعية المتاحة على الويب والتي تمهد الطريق للأفراد والجماعات لإنشاء حساب شخصي لهم ومشاركته بين الأعضاء الآخرين، بحيث يقع على عاتق الشبكة إتاحة سبل مختلفة للمستخدمين تمكنهم من التواصل عبر الرسائل الفورية، البريد الإلكتروني، مشاركة الملفات وملفات الفيديو، جماعات النقاش... الخ"⁵.

¹- Manning, J. *Social media: definition and classes of*. In K. Harvey (Ed.). *Encyclopedia of social media and politics*. Thousand Oaks. CA: Sage, 2014. p. 1158

²- cambridge dictionary. *définition de Social media en anglais*. [sur ligne] Visité le : [16/03/2020] Via le lien : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/social-media>.

³- Janja Komljenovic. *Big data and new social relations in higher education: Academia.edu, Google Scholar and Research Gate*. (Chapter 7) Lancaster University. United Kingdom, 2019.p 02.

⁴- danah m; boyd Nicole; B. Ellison. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. p 211.

⁵- محمود طارق هارون. الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية: النظرية والتطبيق. ط1. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017. ص 46.

وتعرفها الباحثة نزهة حنون على أنها منظومة من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.¹

ويعرفها محمود حسن إسماعيل على أنها مواقع يمارس فيها المستخدمون المشاركة والتواصل وتبادل الأفكار والثقافات وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث)²

2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية كمصطلح فلسفي اجتماعي ظهر منذ القرن الثامن عشر، ولكن الجديد هو تحويله من فرضية اجتماعية إلى واقع افتراضي عبر الانترنت ووسائل الاتصال المتقدمة، مما نقل الفرضية إلى الفضاء الإلكتروني وشكلت ظاهرة جديدة على العالم.³

وبما أن الانترنت قد جعلت تقنيات الاتصال أكثر تفاعلية واجتماعية تم صياغة مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي"، للإشارة للخواص والمميزات التي قدمتها الأشكال الأحدث من وسائل الإعلام الإلكترونية، والتي وفرت طرق مختلفة للتواصل وتبادل المعلومات، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون أو الراديو.⁴

وكان أول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي هو (*classmates.com*) الذي أنشئ على يد راندي كونراد (*randyconrad*) انطلق في عام 1995 وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة وحتى الجامعة وعضوية هذا الموقع مجانية.⁵

¹ - حنون نزهة. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية. ع 08 (ج 01)، ديسمبر 2017. ص 69.

² - محمود حسن إسماعيل؛ منى أحمد مصطفى عمران. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنشيط السياسي للشباب المصري. مصر: دراسات الطفولة، أبريل 2014. ص 40.

³ - خالد غسان يوسف المقدادي. ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2011. ص 24.

⁴ - مها حامد جنيدي. السوشيال ميديا. مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2018. ص 06.

⁵ - عبدة صبطي. الاعلام الجديد والمجتمع. مصر: المركز العربي للنشر والتوزيع، 2018. ص 56.

وقد قسم هذا الموقع الولايات المتحدة الأمريكية إلى ولايات ومناطق حيث يمكن للأفراد البحث عن المدارس والجامعات التي تلقوا تعليمهم فيها والتواصل مع زملائهم السابقين، وترشيحهم للتواصل مع آخرين من نفس المؤسسات التعليمية.

ثم أطلق موقع (sixdegrees) عام 1997 من قبل أندرو واينريتش (andrewweinreich) الذي فتح الباب أمام مستخدميه لإعداد قائمة بأصدقائهم وأفراد عائلاتهم للتواصل فيما بين أفراد هذه القوائم أو بين غيرها.¹

وتتبع هذه المواقع ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى في الفترة (1997م-1999م)، مثل: موقع (livejournal)، موقع (cyworld) الذي تم تأسيسه في كوريا، موقع الاسيويين الأمريكيين (asianavenue)، موقع ذوي البشرة السمراء (blackplanet) وغيرها.²

وفي عام 1998 ظهر موقعان آخران وهما فوتكي (fotki) وأوبندياري (opendiary) إلا أنهما لم يحظيا بالقبول والاستخدام من قبل مستخدمي الانترنت كمواقع للتشابه الاجتماعي. فقد شهد الأول حوالي 1.6 مليون مشترك أما الثاني فإلى جانب أنه يميل إلى مواقع المدونات أكثر منه إلى المشابكة الاجتماعية فقد بلغ عدد أعضائه إلى 5 مليون عضو في ذلك الوقت.³

إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية 2002، حيث ظهر موقع فراندستر (friendster) الذي حقق نجاحاً، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع سكايروك (skyrock) كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع موقع سكايروك (skyrock) تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقاً لعدد المشتركين.⁴

¹ - ريبه ركوران مصطفى؛ عبد الرحمن كريم درويش. التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية. السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. المجلة العربية للإعلام والاتصال. مج 2016. ع 16، 2016. ص 21.

² - مرام الحوامدة. ما هي وسائل التواصل الاجتماعي، 2020. [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [12.11. 2021] متاح على الرابط: <https://e3arabi.com/technology/%d9%85%d9%88%d8%a7%d9%82%d8%b9-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%a7%d8%b5%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b9%d9%8a/>

³ - محمود طارق هارون. مرجع سابق. ص ص: 59-60.

⁴ - بن عون منى. الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري: دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي بجامعة تبسة. كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة باجي مختار، عنابة، 2016، ص 145.

وفي 2003 ظهرت شبكة مايسبايس (*myspace*) الأمريكية الشهيرة والتي تميزت بضخامتها وتطورها التقني.¹

وبعدها ظهرت شبكة الفاييبوك (*facebook*) في عام 2004 لتكون وسيلة اجتماعية لتواصل الطلبة مع بعضهم البعض ثم اتسعت لتشمل أعضاء هيئة التدريس إلى أن أصبحت شركة عالمية سنة 2006، وتطورت بشكل ملحوظ حتى أصبحت من أشهر الشبكات الاجتماعية العالمية من حيث عدد المستخدمين.

وفي عام 2005 تأسس موقع اليوتيوب (*youtube*) وتم إطلاق النسخة التجريبية منه في عام 2005، لتستحوذ عليه شركة غوغل في عام 2006، ثم توالى تطورات هذه الشبكات واتسع استخدامها لدى الجماهير بشكل كبير، حيث أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت.²

3- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تكتسي مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في حياة الأفراد نلخص أهمها فيما يلي:

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الاتصال التفاعلية التي تحقق العديد من الفوائد لمستخدميها فهي تقوم بجمع أعداد كبيرة من الأفراد بناء على اتجاهاتهم وميولهم.³ وهي تساعدهم على تبادل الأفكار والنقاشات حول مختلف المواضيع.
- البناء الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي لجموع الأفراد يدرك جيدا القواسم المشتركة بينهم ويسعى الى خلق رأي عام حول قضية ما أو تغيير في قضية معينة، فهي لا تشترط المعرفة المسبقة بين المستخدمين من أجل التواصل والمتابعة، كما تساعد في التشبيك بين ذوي الاهتمامات المشتركة وهو ما يتيح في مجمله شبكة من الاتصالات الفورية التي تساعد الأفراد في التواصل وبناء مجتمعاتهم الافتراضية المتنوعة حتى وإن لم يكن يجمعهم مكان واحد.⁴

¹ - حنان مجاهد. التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي التبسي، 2018-2019. ص 78.

² - حسنين شفيق. الاعلام الجديد أدوات وتقنيات. مصر: دار فكر وفن، 2014. ص 182.

³ - بن عون منى. الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري: دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي بجامعة تبسة، مرجع سابق. ص 152.

⁴ - بيرق حسين جمعة الربيعي؛ زينة سعد نوشي. شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي: الفاييبوك أنموذجاً. مجلة الباحث الإعلامي. مج 9. ع 38، أكتوبر 2017، ص 43.

- مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الاتصال المباشر مع الجمهور دونما حاجة لوساطة أي وسيلة إعلامية أخرى وهي مصدر هام للمعلومات الآنية، كما يمكنها القياس الفوري لردود أفعال الجمهور تجاه قضية معينة أو حدث ما.¹
- الشيء الذي يجعل مواقع التواصل الاجتماعي فريدة من نوعها هو أنها تسمح للأفراد الغزباء عن بعضهم بالالتقاء والتفاعل اللحظي بغض النظر عن المكان، وهذا يؤدي إلى نشأة روابط اجتماعية بينهم لم يكن من الممكن حدوثها، فخاصية التشبيك في هذه المواقع تمنحهم القدرة على تشكيل مجموعات ذات خواص محددة.²
- تستعمل المؤسسات المختلفة مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق الأفكار والخدمات والمنتجات المختلفة، حيث تعتبر أكثر كفاءة خصوصا ما يتعلق بدرجة الوصول والتغلغل وبالتالي تعتبر وسيلة مناسبة لحمات التسويق الإلكتروني وما يجعلها ذات أهمية في التسويق هو اتصافها بخاصية المشاركة أو إعادة التغريد للنصوص والصور والفيديوهات وغيرها وهذا الأمر يسمح بنشر الرسائل على اختلافها على مستوى واسع وفي وقت قصير.³
- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التفاعل الدائم مع الجمهور وتم استخدام هذه الميزة في الحملات الانتخابية، فلم يعد الناخب مجرد متلقي للمعلومات والرسائل الانتخابية فحسب، بل مكنته البيئة الافتراضية من التعبير عن آرائه وتوصيل صوته إلى المرشحين في القضايا المثارة سياسيا.⁴

¹ - أريك أسبلوند وآخرون. وسائل التواصل الاجتماعي: دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية. المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2014، ص 14.

² - danah m. boyd. *Op.Cit.* p 211.

³ - محمد شباح؛ موسى سعادوي. التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale*. ع 13، 2019. ص 239.

⁴ - محمد حميد زامل؛ كامل خورشيد مراد. توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب نموذجا. مجلة الباحث الإعلامي. ع 46، 2016. ص 160.

4- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- **التفاعلية:** حيث يمكن للمستخدم أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء.¹ فالتفاعلية هي "الدرجة التي تنتج من تحكم المشاركين في عملية الاتصال وقدرتهم على تبادل الأدوار في أحاديثهم المتبادلة"، أي تغيير المستقبل من دور المستقبل إلى دور المرسل في عملية الاتصال عبر نفس الوسيلة. فالتفاعلية عند ويليامز (WILLIAMS) تعبر عن الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الاتصال ويتبادل الأدوار مع المرسل، وهو ما جعل التفاعلية تركز على قدرة المتلقي الاستجابة للرسالة.²

ب- وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي قيمتها وقوتها من المشاركة الفعالة للكثير من الأفراد.³ وتشجع هذه المواقع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور.⁴

ت- **المرونة:** حيث يمكن لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر. كما تتيح هذه المصادر للمستخدم من زيادة قدرته للحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب منها.⁵

ث- **القدرة العالية على التخيل:** ترتبط هذه السمة بتواجد الغياب المادي للشخص عبر الانترنت، هذا ما يجعلنا نضع تخيلا ذهنيا محددًا للطرف الآخر من خلال الكلمة المكتوبة، ويصبح الحضور المادي للآخر مرتبط بالسيناريو التخيلي الذي نرسمه في أذهاننا عن نمط حياة الآخر.⁶

¹ - علي خليل شقرة. الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. ط1. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 55.

² - عبيدة صبطي. مرجع سابق. ص 32.

³ - حسنين شفيق. الجمهور والتفاعلية في وسائل الاعلام التقليدية ووسائل الاعلام الجديد. دار فكر وفن للطباعة والشر والتوزيع، 2019، ص 286.

⁴ - خالد غسان يوسف المقدادي. مرجع سابق. ص 26.

⁵ - علي خليل شقرة. مرجع سابق. ص 57.

⁶ - بن عون منى. الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري: دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي بجامعة تبسة. مرجع سابق. ص 150.

- ج- **الإتاحة**: تلك الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات ونادرا ما توجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.¹ فبإمكان أي مستخدم أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم.²
- ح- **الشمولية**: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، فتلغى من خلالها الحدود الدولية، فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ممن خلال الشبكة بكل سهولة.³
- خ- **سهولة الاستخدام**: لا يحتاج المستخدم إلى مهارات خاصة بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم هذه المواقع توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.⁴
- د- **دعم التجمعات**: حيث تتوفر في مواقع التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص انشاء مجموعات تشترك في الاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيسبوك.⁵
- ذ- **التربط**: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا.⁶

ثانيا: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

أ- المدونات:

هي منشورات على شبكة الواب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية، وتكون في معظم الأحيان مرتبة ترتيبا زمنيا معكوسا.⁷ المدونة كلمة تم تعريبها من مصطلح باللغة الإنجليزية هو (Blog) والمختصرة من كلمتي (blog web) أي سجل الشبكة، ويطلق على المداخلة الواحدة من ضمن المداخلات العديدة التي تشكل المدونة اسم تدوينة. والمدونات بشكل عام هي عبارة عن تطبيقات من شبكة الإنترنت وتعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهي في أبسط صورها عبارة

¹ - حسين محمود الهتمي. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015. ص 84.

² - علي خليل شقرة. مرجع سابق. ص 57.

³ - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2015. ص 67.

⁴ - حسين محمود الهتمي. مرجع سابق. ص 86.

⁵ - المرجع نفسه. ص 86.

⁶ - حنون نزهة. مرجع سابق. ص 71.

⁷ - علي خليل شقرة. مرجع سابق. ص 103.

عن صفحة ويب على شبكة الإنترنت تظهر عليها تدوينات (مداخلات) مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة.¹

في حين يعرفها محمد عبد الحميد بأنها وسيلة من وسائل الاتصال على الإنترنت، وشكل من أشكال صحافة الشبكات ينشئها أفراد أو جماعات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار والموضوعات ذات الاهتمام المشترك التي يطرحها الناشر على صفحاتها بنظم الاتاحة الفورية، أو الاستدعاء اللاحق من أرشيف الرسائل والروابط النصية الفائقة دون قيود على حرية القارئ في المناقشة والتعليق على الرسائل المتاحة، بالنصوص أو الوسائل المتعددة.² وتعتبر المدونات وسيلة فعالة للتعبير عما يريده المدون³، حيث تكتب فيها المدونات لنقل الأخبار أو التعبير عن الأفكار وتسجيل المذكرات، ويتولى صاحب المدونة إدارتها وإضافة النصوص والوثائق والوسائط المتعددة من صور ومقاطع صوتية ومرئية، مع إمكانية الحذف والتعديل.⁴

لينكدان: هو شبكة تواصل اجتماعي تأسست عام 2002 موجهة نحو الأعمال والمهنيين. وال (*LinkedIn*) شائع بين الأفراد الذين يبحثون عن شغل ويسعون للوصول إلى أرباب العمل. وهو معروف أيضاً كوسيلة تسويق في سوق الشغل، لأن أصحاب العمل يتفاعلون مع أولئك المهتمين بخدماتهم عن طريق الإجابة عن أسئلتهم والمشاركة في نقاشاتهم وغيرها. وبإمكان أرباب العمل الاعلان عن وظيفة ما من خلال اللينكدان والوصول إلى أكبر عدد من المهتمين.⁵ ويوفّر الموقع لمستخدميه مجموعة من الخصائص والسمات المجانية التي تساعدهم في تدعيم سيرهم، إضافة إلى لمسات أخرى غير مجانية، وتشمل قائمة المزايا المتاحة للبحث في قائمة الوظائف عما يناسبك، وبناء صفحاتك الشخصية، والتواصل مع الأشخاص، ونشر ومشاركة بياناتك وما تريد من محتوى.

¹ - مطلق سعد العميري. تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام في جامعة الكويت. رسالة دكتوراه. كلية الاعلام. الأردن: جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011. ص 20.

² - محمد عبد الحميد. المدونات: الإعلام البديل. القاهرة: عالم الكتب، 2009. ص 59.

³ - علي خليل شقرة. مرجع سابق. ص 103.

⁴ - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. مرجع سابق. ص 66.

⁵ - عالم التقنية. مقدمة عن *LinkedIn*. 2012. [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [10.01. 2021] متاح على

الرابط: <https://www.tech-wd.com/wd/2012/12/26/linkedin/>

ب- اليوتيوب:

هو موقع خدمة مشاركة الفيديو يحمل شعار "بث نفسك" (*your self broadcast*) وتقوم فكرة الموقع على إمكانية تحميل مقاطع فيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية مما يسمح للأشخاص عبر العالم مشاهدتها.¹ وتأسس موقع اليوتيوب عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق (تشاد هيرلي، ستيف تشان وجاود كريم) وهم موظفون سابقون في شركة بايبال (*paybal*). وقامت جوجل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي² وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين والهواة وغيرهم يستخدمونه لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم وأغانيتهم ومنتجاتهم وخدماتهم للعام، بل إن اليوتيوب اليوم تستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامجهم النوعية أو الحصص الإلكترونية عبره.³

ج- التويتر:

تم إنشاؤه في مارس 2006 على يد ثلاثة من المبرمجين (جاك دورسي *jack dorsey* وستونبي *stonebiz* وويليام ايفان *william evan*) كمشروع تجريبي للتواصل الداخلي بين موظفي شركة اوديو *odeo* في سان فرانسيسكو فتم إطلاقه في شهر جويلية من نفس العام.⁴ هو شبكة اجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر، والتي تسمح لمستخدميها بإرسال تغريدات (*tweets*) بحد أقصى ب 140 حرف للتغريدة ورفع هذا العدد إلى 280 حرف في سبتمبر 2017،⁵ فمحدودية عدد الأحرف المسموح بها راجع إلى عزوف المستخدمين عن قراءة النصوص الطويلة وفي المقابل يهتمون بمتابعة أخبار نجومهم والمشاهير هو ما يوفره تويتر دون غيره، حيث ينشر نصوص قصيرة ومركزة ومختصرة، ويستطيع مستخدمو التويتر النشر ومتابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات وأجهزة عديدة، حيث يمكن النشر أو الرد على التغريدات باستخدام

¹ - حنان مجاهد. مرجع سابق. ص 82.

² - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. مرجع سابق. ص 65.

³ - بن عون منى. الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري: دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب

الجامعي بجامعة تبسة. مرجع سابق. ص 148.

⁴ - حنان مجاهد. مرجع سابق. ص 84.

⁵ - محمد حميد زامل؛ كامل خورشيد مراد. مرجع سابق. ص 159.

الرسائل النصية أو من خلال الموقع.¹ وما يجعل تويتر مميّزا عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي هو الاحترافية العالية حيث أن أغلب مستخدميها من المحترفين ذوي الاختصاص.²

ثالثا: موقع الفيسبوك:

يعد الفيسبوك من أشهر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم، أنشأه مجموعة من طلاب جامعة هارفرد كشبكة لبعض الجامعات الأمريكية، وقام الموقع بفتح المجال للانضمام إليه منذ سبتمبر 2006، بحيث أصبح بإمكان كل من يملك بريدا الكترونيا أن ينضم إلى شبكة الفيس بوك³ ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذات من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في اطلاعهم عليها.⁴

1- تعريف الفيسبوك:

هو موقع من أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية وأطلقه مارك زوكربيرغ *MARKZUCKERBERG* الطالب في جامعة هارفارد حينها عام 2004 كشبكة لبعض الجامعات الأمريكية، وسمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بكتاب الوجوه التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل⁵ وتم فتح الموقع للعام عام 2006 وهو مملوك لشركة "ميتا" بعد إعلان مالكها مارك زوكربيرغ تغيير اسم شركة فيسبوك إلى "ميتا" *META* مع الاحتفاظ بتسمية التطبيقات المملوكة للشركة.⁶ ويهدف إلى ربط المستخدمين، ويتيح للأفراد والمنظمات إنشاء التشكيلات التي تشمل المصالح والانتماءات، ويسمح بإنشاء صفحات خاصة للأفراد لدعم أو انتقاد شخصية أو متابعة حدث أو قضي.⁷

¹-حنان مجاهد. مرجع سابق. ص 84

²- مها حامد جنيدي. مرجع سابق. ص 16.

³- منى بن عون. الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري: دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي بجامعة تبسة. مرجع سابق. ص 148.

⁴- عليل خليل شقرة، مرجع سابق. ص. ص: 64-65.

⁵- المرجع نفسه. ص 64.

⁶- موقع الجزيرة. اخبار علوم التكنولوجيا. [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [28- 10- 2021] متاح على الرابط: <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2021/10/28/>

⁷- أميرة محمد محمد السيد أحمد. الاعلام الرقمي والحراك السياسي. لبنان: دار الكتاب الجامعي، 2015. ص 25.

- يعرف الفاييبوك على أنه بموقع من مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقائهم، حيث يقوم كل منهم بعمل البروفايل *profile* الخاص به، وتحميل الصور والرسائل، ويتمثل الهدف الأساسي لهذا الموقع في إقامة علاقات بين الأفراد المستخدمين، وتكوين مجموعات لها نفس الاهتمامات والميول والرغبات.¹

- ويعرف الفاييبوك على أنه واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل مندى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الإقليم ومكان العمل والجامعة والمدرسة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح.²

- ويعرفه **حسنين شفيق** بأنه موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت تتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية وشبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين والكتابة على جدران أصدقائهم وإنشاء مجموعات والانتساب إليها ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصويره، ضمن قائمة طويلة لإمكانيات أخرى.

- ويرى **مارك زوكربيرغ** أن الفاييبوك هو حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإنه يوصف بكونه دليل سكان العالم، وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما من خلال الأداء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا.³

¹ - شيرين كدوانى. التوظيف السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت في مصر. المجلة العلمية لكلية الآداب جامعة أسيوط، سبتمبر 2014، ص 499.

² - أسامة غازي المدني. مرجع سابق. ص 400.

³ - دلال محرز. مرجع سابق. ص 105.

2- نشأة وتطور موقع الفيسبوك:

أسس مارك زوكربيرغ موقع فايسبوك تحت اسم "the facebook" في 4 فبراير 2004، واقتصر التسجيل في الموقع على طلبة جامعة هارفارد، وبحلول الشهر الأول كان معظم طلبة جامعة هارفارد مسجلين فيه، ثم انضم كل من "ادواردو سافرين" القسم التجاري و"داستينموسكوفيتز" (*Dustin Moskovitz*) مبرمج و"اندرو مالكوم" مصمم جرافيكو "كريس هيوز" إلى مارك زوكربيرغ للمساعدة في الترويج للموقع،¹ وكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" التي كانت توزع في الجامعات من أجل التعارف بين الطلبة، لكن بطريقة أسهل وأوسع انتشارا وأكثر فعالية² وبعد 24 ساعة من إطلاقه بلغ عدد المستخدمين 1200 مستخدم من جامعة هارفارد وحدها³ وفي أبريل 70000 ألف مستخدم ليرتفع بعد ذلك إلى مليون في ديسمبر من نفس العام ليبلغ سنة 2005 ستة ملايين مستخدم.⁴

حتى سبتمبر 2006 كان الموقع متاحا فقط لطلبة هارفارد الذين يملكون بريدا إلكترونيا جامعييا صالحا⁵، ثم امتد ليشمل كليات أخرى في مدينة بوسطن وجامعة ايبي ليج وجامعة ستانفورد وتعدت بذلك شهرته حدود هارفارد⁶، وتوالى انضمام جامعات أخرى إلى الفيسبوك فانضمت جامعات كولومبيا وبييل ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا وجامعة كورنيل حتى بلغ 800 جامعة وكان استخدامه يقتصر على التواصل والتعارف⁷، خلال هذه الفترة صادف مارك زوكربيرغ مشاكل قانونية تخص الاعتداء على الخصوصية بنشر صور بعض الطلبة وكذلك اختراقه لكومبيوترات

¹ - techno-science.net. **definition Facebook**. [on line] Accessed : [05/02/2021] Available at : <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Facebook.html>

² - علي خليل شقرة. مرجع سابق. ص 64.

³ - the Guardian. **A brief history of Facebook**. [on line] Accessed : [22/08/2021] Available at : <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

⁴ - Niels Brügger. **A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure**. First Monday journal. Vol 20. N 5, 2015. P 4. doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>

⁵ سلوى سليمان الجندي. استخدامات وإشباعات ألعاب الفيس بوك ودورها كوسيلة تسويقية حديثة. المجلة العلمية لبحوث العالقات العامة والاعلان - ع 5، [د.ت.]. ص 04.

⁶ دلال محزوز. مرجع سابق. ص 107.

⁷ - Niels Brügger. **Op. Cit.** P 5

زملائه من أجل تخريب المشاريع المشابهة لمشروع فايسبوك، وتحتم على شركة فايسبوك دفع تعويضات بقيمة 65 مليون دولار.¹

في شهر ماي 2006 توقف فايسبوك عن كونه شبكة خاصة بالتعليم وفتح المجال لموظفي المؤسسات للانضمام إليه من آبل ومايكروسوفت² وفي سبتمبر من نفس العام تم فتح الموقع للعامة وأعلن فايسبوك أن كل شخص يبلغ من العمر 13 سنة ويمتلك بريد الكتروني يمكنه الانضمام إلى موقع فايسبوك، ليصل عد مستخدميه الى 12 مليون مستخدم³ ليرتفع إلى 100 مليون مستخدم في أوت عام 2008 بعد إضافة 17 لغة للموقع.⁴

3- خصائص الفاييسبوك:

يتضمن الفاييسبوك كشبكة اجتماعية عدد من السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض⁵ وتجعلها تنفرد عن غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي:

● **انشاء ملف شخصي على موقع الفاييسبوك:** يسمح موقع الفاييسبوك للمستخدمين بإنشاء ملف شخصي لأنفسهم والاحتفاظ به، حيث يمكنهم تضمين الصور والفيديوهات وقائمة بتفضيلاتهم مثل الكتب والأفلام المفضلة ومعلومات الاتصال، وتحديث العلاقات والانضمام إلى المجموعات وغيرها من الأمور الأخرى⁶

● **خاصية الحائط WALL أو لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائطه⁷ والاطلاع على منشوراته والتفاعل معها عن طريق التعليق والرموز التعبيرية المختلفة.

¹ - سلوى سليمان الجندي. مرجع سابق. ص 04.

² - Niels Brügger. *Op. Cit.* P 6

³ - Mary Bellis. *The History of Facebook and How It Was Invented :*

How Mark Zuckerberg Launched the World's Most Popular Social Media Network, 2020 [on line]

Accessed : [22/08/2021] Available at : <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>

⁴ - Niels Brügger. *Op. Cit.* P 6.

⁵ - حسنين شفيق. الاعلام التشاركي والجماهير الشبكية. القاهرة: دار فكر وفن، 2016. ص 22.

⁶ - دلال محزوز. مرجع سابق. ص 107.

⁷ - حسنين شفيق. مرجع سابق. ص 22.

● **تفضيلات الأخبار:** يتم عرض المنشورات وآخر الأخبار في الصفحة الرئيسية بناء على سلوك المستخدم من أجل معرفة أي الأخبار التي تهتم المستخدم أكثر، حيث تقوم خوارزميات الفاييبوك بترشيح المحتويات المشابهة لما اطلع عليه المستخدم، وبذلك تترتب الأخبار حسب تفضيلاته وتفاعله مع الصفحات والمجموعات، كما يمكن للمستخدم التحكم في ظهور محتويات معينة من عدمه على صفحته الرئيسية.

● **خاصية سجل النشاطات *ACTIVITY LOG*:** يتيح هذا الخيار الموجود على الصفحة الشخصية للمستخدمين معرف كل ما قام به المستخدم من نشاطات على الفاييبوك، بما فيها الإعجابات والتعليقات ومشاركة المنشورات والإعجاب بالصفحات والمنشورات والنشاطات داخل المجموعات وغيرها، وكذلك يمكن من خلال هذه الخاصية التحكم بالجمهور الذي يمكنه رؤية المنشورات السابقة وجعلها متاحة للعامة أو الأصدقاء فقط أو إظهارها للمستخدم أو مجموعة مخصصة من الأصدقاء فقط.¹



● **خاصية تحميل بيانات المستخدم:** تتيح هذه الخاصية للمستخدمين تحميل كل ما يتعلق بنشاطاتهم على الفاييبوك في ملف متى شاء والاحتفاظ بها على جهاز المستخدم، حيث تحتوي هذه البيانات أرشيف المنشورات والمعلومات والنشاطات المختلفة للمستخدم وقائمة الأصدقاء منذ نشأة حسابه.

¹ - زر الاعجاب بالفاييبوك. [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [2021.9.16] متاح على الرابط:

https://stringfixer.com/ar/Facebook_like



● **خاصية طلبات الرسائل:** لا يسمح الفايسبوك لكل الرسائل بالظهور إذ توفر مجموعة من الخيارات التي تسمح بالتحكم الكامل في من يمكنه إرسال الرسائل، فهو يقوم بفلتر الرسائل المزعجة ورسائل المستخدمين غير الموجودين في قائمة الأصدقاء، ويتلقى المستخدم إشعاراً بتلقي طلبات رسائل، ويمكن له الاطلاع عليها إذا أراد أو تجاهلها كما يمكن للمستخدم تفعيل خاصية عدم تلقي الرسائل من غير الأصدقاء.



● **خاصية الحالة STATUS:** تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بشعورهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي¹ ومن أجل ذلك يوفر الفايسبوك عدة خيارات مدعمة برموز تعبيرية تتناسب مع حالة المستخدم في تلك اللحظة.

● **خاصية النكز POKES:** تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه، وهي حركة افتراضية لأخطار الآخر بوجودك وضرورة الانتباه، أو الترحيب به وغيرها.

● **خاصية متجر فاييبيوك FACEBOOK MARKETPLACE:** متجر فاييبيوك هو خدمة يتيحها الفاييبيوك ويمكن من خلالها شراء وبيع المنتجات المختلفة، ويمكن تحديد النطاق الجغرافي لعرض السلعة أو الخدمة كما يمكن تحديد الجمهور المستهدف ويقوم الفاييبيوك بتقديم اقتراحات لخدمات وبيع مشابهة، إذ يكفي البحث عن منتج معين لتقوم خوارزميات الفاييبيوك فوراً بترشيح مجموعة من الخيارات المشابهة للمستخدم.

● **خاصية إرسال الهدايا الافتراضية FACEBOOK GIFTS:** وهي تتيح للمستخدمين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم، وتظهر على الملف الشخصي للمستخدم المستهدف.²

● **خاصية الألعاب FACEBOOK GAMES:** يتوفر الفاييبيوك على إمكانية ممارسة الألعاب الإلكترونية الافتراضية بشكل جماعي، وهي أيضاً تتيح إمكانية اللعب غير المتزامن *play game asynchronous* وهي خاصية تسمح بالمشاركة في اللعبة في الوقت الذي يريده المستخدمون، أي أنها لعبة متعددة اللاعبين مع بعضهم البعض ولكن بشكل غير متزامن وليس في نفس التوقيت³.

● **حفظ الفيديوهات والروابط:** تتيح هذه الخاصية حفظ الفيديوهات المختلفة والروابط الخارجية المميزة في صفحة خاصة، يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة.

¹ - حسنين شفيق. مرجع سابق. ص 22.

² - دلال محزوز. مرجع سابق. ص 108.

³ - سلوى سليمان الجندي. مرجع سابق. ص 04.



● **إدارة تفضيلات الإعلان:** يصادف المستخدمون للفايسبوك الكثير من الإعلانات عند التصفح، وقد لا تتماشى محتويات هذه الإعلانات مع حاجيات المستخدم وميولاته واتجاهاته الثقافية، فالفايسبوك يوفر خاصية تفضيلات الإعلانات من خلال التحكم في المحتويات الاعلانية التي تتناسب مع حاجات المستخدم.

● **رصد تسجيلات الدخول الى صفحتك في الفاييسبوك:** وهي من الميزات الأمنية التي تضمن حماية حساب المستخدم من التجسس وحماياته من الاختراق، حيث يوفر معلومات عن الأجهزة التي استخدمت للدخول الى الحساب وكذلك الأماكن التي تم منها ذلك، ويعطي للمستخدم خيار إغلاق حسابه من أي مكان بضغطة زر ويتيح له خيار تغيير كلمة المرور فوراً.

● **آليات التفاعل في موقع الفاييسبوك:** يتضمن الفاييسبوك كشبكة اجتماعية عدد من السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض وأهمها:¹

● **زر الإعجاب like:** يتيح الفاييسبوك لمستخدميه إمكانية التعبير عن إعجابهم وشعورهم تجاه المنشورات والتعليقات وتحديثات الحالة والمحتويات المختلفة، فهو يوفر زر الإعجاب وعندما ينقر المستخدم فوق الزر "أعجبنى"، يظهر المحتوى فيالخاص بأصدقاء هذا المستخدم، يعرض الزر أيضاً عدد المستخدمين الذين أحبوا كل جزء من المحتوى، وقد يعرض قائمة كاملة أو جزئية لهؤلاء المستخدمين، وتمت إضافة القدرة على إبداء الإعجاب بتعليقات المستخدمين في جوان

¹ - حسنين شفيق. الجمهور والتفاعلية وسائل الاعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة. مرجع سابق. ص 357.

2010 والقدرة على التفاعل مع أحد المشاعر الخمسة المحددة مسبقاً، بما في ذلك "احببت"، "اضحكني"، "ادهشني"، "احزنني"، أو "اغضبني"، في مايو 2017¹



● **تطبيق التراسل الفوري Messenger facebook:** وهو من الأدوات المهمة ومن خلالها يستطيع المشترك الاطلاع على الرسائل الواردة وكذا إرسال رسائل جديدة² **مجموعات الدردشة:** من خلالها يمكن أن تضيف من تشاء من قائمة الأصدقاء إلى مجموعة الدردشة على تطبيق مسنجر، حتى دون موافقتهم ويمكنهم فيما بعد الخروج من المجموعة متى ما أرادوا،³ وتتيح هذه التقنية التواصل الفوري والدائم والفعال وتسمح لهم بالنقاشات والحوارات حول مختلف المواضيع التي تخدم الأهداف التي أوجدت من أجله المجموعة.

● **التعليقات:** يتيح الفايسبوك مساحة أسفل المنشورات والصور والفيديوهات وغيرها من المحتويات، يمكن للمستخدم من خلالها التفاعل والتعليق عليها، كما يمكنه استخدام مختلف الرموز التعبيرية المتاحة للتعبير عن رأيه تجاه المحتوى المنشور، والصور أو نسق الرسومات المتبادلة *gif Graphics Interchange Format*.

ويقوم الفايسبوك بإظهار المحتويات التي تم التفاعل معها على الصفحة الرئيسية للمستخدم وأصدقائه مما يتيح إمكانية المشاركة في التعليقات، ويتلقى اشعارات كلما تفاعل أحدهم مع المحتوى.

التعليقات هي واحدة من أفضل أشكال التفاعل مع أي محتوى لأنها دليل على أن المتابعين قد أمضوا الوقت الكافي للتفكير وكتابة رد على المحتوى الخاص بك. وهي شكل من أشكال التفاعل أكثر فعالية من مجرد النقر فوق الزر "أعجبني".

¹ -أسامه بن مساعد المحيا. شرح الفيس بوك (Facebook) و تويتر (Twitter). [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [2021.10.19] متاح على الرابط:

<https://www.noor-book.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%B4%D8%B1%D8%AD-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83-Facebook-%D9%88-%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-Twitter-pdf>

² - حسنين شفيق. الجمهور والتفاعلية وسائل الاعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة. مرجع سابق. ص 345.

³ - المرجع نفسه. ص 346.

● **الإشارة TAG:** عند الإشارة إلى مستخدم ما، فإنك تقوم بإنشاء رابط لملفه الشخصي ويعني ذلك إضافة المنشور الذي قمت بالإشارة فيه إلى يوميات هذا المستخدم، الذي يتلقى إشعاراً بذلك ويمكن لأصدقائك وأصدقائه رؤيته، كما يمكن للعامة من المستخدمين رؤية هذا المحتوى، وهنا يتيح الفيسبوك إمكانية تحديد الجمهور الذي يسمح له بالمشاهدة والتفاعل معه.¹

● **آلية التشبيك:** تقوم الخوارزميات في الفيسبوك باقتراح أصدقاء أو صفحات أو مجموعات والتي تتماشى مع ميولات المستخدم، تلك الخوارزميات تستغل المعلومات الشخصية وسلوك المستخدم على الفيسبوك للبحث عن ما يتناسب معه، فيقوم باقتراح أصدقاء من نفس المنطقة الجغرافية أو زملاء الدراسة وغيرها.

● **مشاركة المنشورات على الفيسبوك:** يوفر الفيسبوك خاصية مشاركة المنشورات والصور والفيديوهات والمحتويات المختلفة على حائط المستخدم أو في المجموعات والصفحات التي يشترك فيها، كما يمكن للمستخدم تحديد الجمهور المستهدف سواء كان عاماً أو مجموعة الأصدقاء فقط أو يمكن تحديد مستهدفين دون غيرهم من خلال الاختيار من قائمة الأصدقاء.

رابعاً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

رغم الأهمية البالغة لمواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها كغيرها من المجالات التقنية الأخرى لها إيجابيات وسلبيات أيضاً.²

1- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- **الاتصال الدائم بالعالم:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الاتصال بأشخاص من جميع أنحاء العالم بغض النظر عن البلد الذي يتواجدون فيه، حيث يمكن البقاء على اتصال مع أقاربك وأصدقائك وزملائك في العمل لبناء علاقات اجتماعية قوية، كما تتيح للمستخدمين إمكانية ربط علاقات صداقة جديدة.³

- **تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة:** حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل

1- منصة الفيسبوك. مركز المساعدة. الإشارات. [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [12.09.2021] متاح على الرابط:

<https://ar-ar.facebook.com/help/267689476916031>

2- دلال محرز. مرجع سابق. ص 99.

3- Fatemeh Azizi Rostam. *INVESTIGATING THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SOCIAL NETWORKS ON SOCIAL MEDIA*, May 2020. p 02.

الحياة، وقد ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات فقدت أبناءها إما بسبب التنبني أو الاختطاف أو الهجرة، فيتم العثور على الأبناء.¹

- تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي: تتضمن العديد من مواقع التواصل الاجتماعي ميزة المراسلة الفورية والتي تتيح للأشخاص تبادل المعلومات في الوقت الفعلي عبر الدردشة، هذه الميزة تتاسب المعلمين مثلا لاستخدامها لتسهيل مناقشات الفصل الدراسي، لأنها تتيح لهم الاستفادة من مخزون المعلومات الهائل الذي يوفره الواب.

- تنمية وتطوير الذات: وذلك من خلال اكتساب مهارات التواصل النشط وآلياته، وتحقيق الابداع في مجالات متعددة في الحياة، من خلال تبادل الخبرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.²

- مشاركة الاهتمامات: الانضمام إلى شبكة اجتماعية تمكن من جلب الأشخاص الذين يمتلكون أذواقا مماثلة، ويسمح ببناء شبكة اجتماعية ذات اهتمام مشترك وتبادل المعلومات فيما بينهم.

- النقاشات ومشاركة الأفكار: تعطي الأفراد فرصة لتمضية الوقت مع الأصدقاء ومناقشة المواضيع المختلفة وتبادل المعلومات والملفات والصور والتواصل مع الأصدقاء القدامى، وتستخدم أيضا للتواصل المهني والحصول على المشورة والخبرات من خلال التواصل مع الخبراء في المجالات المختلفة.³

- مصدر للحصول على الاخبار وتحديثاتها الفورية: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحصول على تحديثات الأخبار الفورية حول العالم على غرار الأخبار العاجلة على التلفزيون، حيث أن معظم المؤسسات الإخبارية اليوم تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب التلفزيون والراديو وغيرهم لمشاركة المعلومات، فموقع تويتر أصبح منصة هامة يعتمد عليها المستخدمون في متابعة الأحداث فمثلا في حالات الطوارئ كالكوارث الطبيعية أو الهجمات الإرهابية يمكن تنبيه الأفراد بسهولة، ومع ذلك ليست كل الأخبار التي يتم مشاركتها على مواقع

¹ - محمد محمد عبد المنعم؛ الرشيد إسماعيل الطاهر وآخرون. مرجع سابق. ص 298.

² - Martina Drahošová ; Peter Balco. *The analysis of advantages and disadvantages of use of social mediain European Union*. ScienceDirect : Elsevier B.V. (Procedia Computer Science 109C), 2017. P 1008.

³ - دلال محرز. مرجع سابق. ص 100.

التواصل الاجتماعي صحيحة، إذ تعتمد مصداقية الأخبار المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي على طريقة البحث ومكان الحصول على المعلومة وغيرها من العوامل الأخرى.

-تسويق أسهل وأسرع للعلامات التجارية: يمكن لأصحاب الأعمال تسويق علاماتهم التجارية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيه وهي توفر إمكانية الوصول بسرعة ويسر على عملائهم، كما أن هناك العديد من المؤسسات والشركات التي تتخذ من هذه المواقع منصة لتسويق خدماتها ومنتجاتها ودونها لا يستطيعون العمل فيستفيدون مما تقدمه من خدمات التسويق المباشر والإعلان مما يسمح لها بتحقيق ربحا أكبر ويتكلفة أقل.

-تخفيف التوتر: تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على التخلص من التوتر، فهي مصدر للترفيه بالنسبة للمستخدمين، وتوفر عاملي المتعة والرضا النفسي وتقدير الذات والثقة بالنفس والاسترخاء عند استخدامها في استراحات العمل، وتبعد المستخدمين عن الشعور بالوحدة.¹

2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

إساءة استخدام التقنية ومعطياتها من قبل بعض الأفراد، أفرز الكثير من الجوانب السلبية² يمكن ذكرها على النحو التالي:

-الإدمان: تخلق مواقع التواصل الاجتماعي جوا من المتعة والاثارة التي تجعل الانسان يرتبط بها، حيث اعترفت كثير من الفئات بأنها تقضي أكثر من 6 ساعات على هذه المواقع، لذلك يتوجب على المستخدم أن يكون حريصا على تحديد أوقات استخدامه حتى لا يدمن عليها.

-العزلة الاجتماعية وهم التواصل الافتراضي: قد يصل الأمر أن نجد عائلة في بيت واحد تتواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أو تجد عائلات يقضي أفرادها ساعات في استخدامها دون أي تواصل شخصي فعال، إذ يكتفي الجميع بالتواصل الافتراضي، وقد تؤدي مثل

¹- Mychelle Blake. *Advantages and Disadvantages of Social Networking*. [on line] Accessed :

[26/08/2021] Available at :

https://socialnetworking.lovetoknow.com/Advantages_and_Disadvantages_of_Social_Networking

²- علي خليل شقرة. مرجع سابق. ص 126.

هذه الممارسات إلى ضعف الروابط الاجتماعية داخل الأسرة الواحدة، وضعف تطور الأفراد اجتماعيا ومهنيا بسبب عدم القدرة على التفاعل الإيجابي والطبيعي مع جوانب الحياة المختلفة.¹

- الجرائم الإلكترونية وعولمتها: وذلك نتيجة تنوع وتطور وسائل الاعلام الالكترونية وتعددتها وانتشارها الواسع، ومنها الجرائم الثقافية، الاقتصادية، والابتزاز، التحرش الجنسي.² وتعد الجرائم المعلوماتية من الأنماط الاجرامية الحديثة التي ظهرت في عصرنا الحالي.³

- التمر الإلكتروني: ساهم غياب الرقابة على الفضاء الإلكتروني، بالإضافة إلى الاستخدام الفردي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بعيدا عن أعين أفراد الأسرة في ظهور سلوكيات التمر الإلكتروني، والتي يزيد منها غياب الاتصال المادي المباشر بين المتمر والضحية، بالإضافة إلى صعوبة تخلي الأفراد والمراهقين عن الاستعمال الدائم واليومي للتكنولوجيات الجديدة والتي جعلت من التواصل اليومي من الالتزامات الاجتماعية.⁴

- مخاطر الاحتيال وسرقة الهوية: المعلومات المنشورة على الانترنت ما في ذلك الصور والفيديوهات والمعلومات الشخصية وغيرها متاحة تقريبا لأي شخص مما يزيد من احتمال الوصول إليها من طرف مجرمي الانترنت، حيث تستغلها أفراد وجماعات متخصصة لأغراض التزوير والابتزاز وحتى بيع المعلومات الشخصية لاستخدامها في مختلف الجرائم كجرائم تقمص الشخصية.⁵

- انعدام الخصوصية: تعدت شبكات التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد وغيرت مفهومها، فبإمكان أي شخص أن يتعرف على الكثير من خصوصيات شخص آخر بمجرد الإطلاع على ملفه الشخصي في هذه المواقع⁶ حذر قرار حول حماية خصوصية الشبكات الاجتماعية

¹ - موقع التنقيف والإرشاد المهني. وسائل التواصل الاجتماعي بين السلبيات واليجابيات. [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [11.15].
2021 متاح على الرابط: <https://subol.sa/Dashboard/Articles/ArticleDetails/100>

² - عبد الكريم تفرقتيت. مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية. الجزائر: جامعة البليدة 2. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. مج 9. ع 2، 2016. ص 05.

³ - علي خليل شقرة. مرجع سابق. ص 125.

⁴ - يمينة مدوري؛ سارة زغودوي. التمر الإلكتروني: الشكل الحديث للتعنف. مجلة ضياء للبحوث النفسية والتربوية. عدد تجريبي، 2020. ص 15.

⁵ - Mishal Roomi. 7 Advantages and Disadvantages of Social Networking Sites : Merits & Demerits of Social Networking Sites, 2020 [on line] Accessed : [28/07/2021] Available at : <https://www.hitechwhizz.com/2020/12/7-advantages-and-disadvantages-drawbacks-benefits-of-social-networking-sites.html>

⁶ - دلال محزوز. مرجع سابق. ص 101.

وافقت عليه 37 دولة في ستراسبورغ الفرنسية عام 2008 من إمكانية تسرب البيانات الشخصية المتاحة على الصفحات الشخصية بهذه الشبكات عندما تفهرس باستخدام محركات البحث.¹

- **الاخبار الكاذبة (FAKE NEWS):** تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تضليل الرأي العام بشكل واسع، ويتم التلاعب بالمعلومات والحقائق من قبل المستخدمين أو الفاعلين في مختلف المجالات لأغراض محددة مسبقاً، إذ يستخدمها السياسيون للتأثير على اتجاهات الافراد السياسية وتستخدمها الحكومات من أجل توجيه الشعوب بما يتماشى ومصالحها وتستخدمها المؤسسات الاقتصادية من اجل احداث البلبلة في السوق والتأثير على السير العادي للمنافسة، إذ لجأت بعض مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك إلى استخدام مدققي الحقائق لمراجعة الأحداث وكشف المعلومات الخاطئة وتم حظر كل المستخدمين الذين شاركوا أو تبادلوا معلومات خاطئة بعد أن تم الإبلاغ عنهم.²

خامساً: الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي:

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي عديد الخدمات إلى مستخدميها على اختلاف اهتماماتهم وفي مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها.

وتتيح هذه المواقع للمستخدمين إمكانية تبادل المعلومات مع من يشاركونهم نفس الاهتمامات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.³

ومن أهم الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي:

1- خدمة الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية (*profile page*): وهي ملفات

تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل: الاسم والسن وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصور الشخصية.⁴

¹ - موقع الجزيرة. [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [2021.10.18] متاح على

الرابط: <https://www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews/2011/6/5>

² - حنان حاجي. الأخبار الكاذبة عبر منصات التواصل الاجتماعي: وباء معلوماتي ينافس فيروس كوفيد 19. جامعة وهران -1- مجلة العلوم الإنسانية. مج 10. ع 02، 2021. ص 92.

³ - جبريل بن حسن العريشي؛ سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري. الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية. الأردن: دار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015. ص 32.

⁴ - المرجع نفسه. ص 34.

2- **خدمة الأصدقاء والعلاقات *friends connections***: سهّلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.¹ حيث يتمكن من خلالها المستخدمون من التواصل مع أصدقائهم الواقعيين، كما توفر لهم إمكانية التعرف على آخرين افتراضيين لغرض معين، وتطلق المواقع الاجتماعية مسمى صديق على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء.² حيث أصبح الكثيرون لا يمانعون في إضافة عدد كبير من الأشخاص الغرباء من مختلف الأماكن والأعمار إلى قائمة معارفهم، ويدخلون معهم في نقاشات وجدالات حول مواضيع مختلفة ويتشاركون معهم نفس الاهتمامات والميولات ويشاركونهم أدق تفاصيل حياتهم.

3- **خدمة التراسل الفوري**: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل المباشرة بمختلف الأشكال والصيغ المكتوبة والفيديو والصور وغيرها إلى الطرف الآخر، سواء كانوا موجودين في قائمة الأصدقاء أو لا،³ وهو ما يسمح بالتفاعل والتواصل المباشر معهم أو ترك رسائل يمكنهم الاطلاع عليها لاحقاً.

4- **خدمة ألبومات الصور**: تقدم هذه الخدمة إنشاء ألبومات صور وتحميل الصور بأحجام غير محدودة إلى الملف الشخصي للمستخدم ومشاركتها مع أصدقائه أو من يحددهم للاطلاع عليها، وكذلك الإشارة لهم فيها فيتلقون تنبيهات على صفحاتهم بذلك كما تسمح خاصية التعرف على الوجوه التي توفرها بعض مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك من إرسال تنبيهات إلى الأشخاص الموجودين في الصور التي يتم نشرها ومشاركتها على الصفحات الشخصية والمجموعات المختلفة.

5- **المجموعات**: تتيح كثير من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام مشترك، وتسميتها بمسمى معين وأهداف محددة،⁴ ويمكن لمسير المجموعة إضافة عدة مسيرين

¹ - محمد محمد عبد المنعم؛ الرشيد إسماعيل الطاهر. أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل. [د.م.]. [د.ن.]. [د.ت.]. ص 298.

² - محمد سيد ريان. الاعلام الجديد. مصر: مركز الاهرام للنشر، 2012. ص 399.

³ - دلال محزوز. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري الفيسبوك نموذجاً: دراسة تحليلية ميدانية. أطروحة دكتوراه. جامعة العربي التبسي (الجزائر): كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020-2021. ص 91.

⁴ - المرجع نفسه. ص 91.

مساعدين آخرين، يتقاسمون مهمة الإشراف على مختلف المهام كقبول طلبات الانضمام لها وقبول المنشورات ومراقبة التعليقات وحذف ما لا يتماشى مع أهداف المجموعة وغيرها من المهام المختلفة، كما توفر هذه الخدمة عدة خيارات للمجموعات، فيمكن جعلها مغلقة لا يمكن الانضمام لها أو الاطلاع على محتوياتها إلا بعد موافقة مسيرتها، و مفتوحة يمكن الولوج لها تلقائياً بعد طلب الانضمام لها كما أنه يمكن الاطلاع على مختلف المضامين فيها دون الحاجة إلى أن تكون عضواً فيها.

6- الصفحات: تسمح هذه الخدمة بإيجاد منصات على شكل صفحات مختلف شبكات التواصل الاجتماعي ويتم تخصيصها لأغراض محددة: تجارية أو تعليمية أو ترويجية لمنتج ما أو عرض لأحداث معينة وغيرها من الأهداف المحددة مسبقاً، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، بإبداء إعجابهم بتلك الصفحات إذا كانت توافق اهتماماتهم كما هو الحال في موقع الفيسبوك، ويمكن أيضاً إطلاق حملات إعلانية موجهة لتتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحدونها¹ بعد دفع رسوماً محددة.

سادساً: مواقع التواصل الاجتماعي والممارسة السياسية:

وفرت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة أمام الجمهور المشترك في هذه المواقع من خلال فتح المجال أمام المشتركين لإبداء آرائهم والتعبير عنها والمشاركة بنقاشات حول كل ما يثار من قضايا، خصوصاً بعد أحداث الربيع العربي التي فتحت المجال لهم، وهذا بحد ذاته عمق مفهوم المشاركة المجتمعية السياسية مع جيل الشباب الصاعد المثقف والواعي لما يدور حوله، وزاد من حجم الاهتمام بالقضايا العامة داخل المجتمعات.

وبرز بذلك دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم السياسية بالإضافة إلى تزويد الشعب بالخبرات السياسية التي من خلالها يتشكل الرأي العام في المجتمع، كما أنها تلعب دوراً هاماً في خلق التماسك بين جميع أفراد الشعب في المواقف السياسية الهامة.² والإعلام يقوم في الحقل السياسي بدور مهم في توجيه الجماهير نحو سلوك معين باتجاه تيار سياسي معين كأن يكون فكرياً أو عقائدياً أو حزبياً أو تجاه قيادة معينة فردية أو جماعية ولا سيما

¹ - جبريل بن حسن العريشي؛ سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري. مرجع سابق. ص 35.

² - عبد الكافي؛ اسماعيل عبد الفتاح. السياسات الإعلامية في مصر والعالم العربي. القاهرة: هبة النيل للتوزيع، 2010. ص 25.

في مجال الأحزاب والانتخابات الرئاسية والانتخابات التشريعية البرلمانية والانتخابات البلدية إذ يقوم نشطاء الإعلام الاجتماعي بالتأثير في الجماهير لتأييد ونصرة اتجاه معين من خلال الحملات الإعلامية الاجتماعية المنظمة والعلاقات الاجتماعية الشخصية أو الدولية أو العالمية ومن خلال التأثير في الرأي العام وكسب تأييده عن طريق التأثير فيه وتوجيهه.

إن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك)، جاء أولاً كرد فعل على السيطرة الكاملة لأجهزة السلطة على الوسائل التقليدية في الاتصال والإعلام والتسويق لتوجه معين تريده هذه الجهة، فلم تترك أية قنوات تقليدية لممارسة المواطنين لحرية الاختيار، فتحوّلت مواقع التواصل إلى ملذات آمنة لهم بالإضافة إلى ذلك فإن اللجوء إلى هذه المواقع كان لتوفير درجة من الوعي بقضاياهم السياسية التي كانوا يتلقونها من وسائل الإعلام التقليدية والتي كانت تعرضها بدرجات متفاوتة من التعقيم بل قد نجدها في أغلب الأحيان تقدم حقائق مزيفة ومعلومات مصطنعة.

وثانياً لتعمد الأحزاب والمنظمات السياسية التوجه نحو هذه المواقع طلباً لمشاركة الشباب السياسية وكسب ودهم عبر أكثر الوسائل والوسائط اعتماداً من طرفهم. حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك مجالاً للتسويق السياسي للأفكار والاتجاهات خاصة في فترات الانتخابات. فازداد اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعبئة، كما تعد أداة مهمة في زيادة وعي الأفراد وتوسيع آفاقهم، خاصة في ظل بداية تشكل فضاءات عامة جديدة في شكل افتراضي رقمي.

يقال أن بإمكان مواقع التواصل الاجتماعي أن تولد ضغوطاً سياسية، لأنها هي نفسها ذات طبيعة ديمقراطية أي إن طبيعة هذه المواقع من شأنها إيجاد بيئة فكرية تفتح المجال أمام التغيير السياسي، فهي قادرة على تحقيق المشاركة الشعبية، حيث لا توجد قيود أو محددات أو حجر على حرية التعبير من ناحية، بالإضافة إلى أن طرح الآراء السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تدفع أعداداً كبيرة وهائلة من المتابعين لتبنيها من ناحية أخرى، الأمر الذي قد يدفع الحكومات إلى تغيير سياستها لتتناسب مع متطلبات الرأي العام حديث التكون حيث أن:

- ازدياد الوعي السياسي بين المواطنين بصورة غير مسبقة، والتواصل بين مستخدمي المواقع يوفر الفرصة للنقاش ويتيح مزيد من الفهم للقضايا والموضوعات السياسية المثارة، وخاصة

في ظل وجود خبرات متنوعة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من مثقفين وسياسيين وأكاديميين وأناس عاديين.

- ويرى بعض الباحثين أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور واضح في تشجيع المواطنين على المشاركة السياسية، حيث توفر هذه الوسائل الفرص لمزيد من الفهم لحقوق المواطنة، وتعميق إدراك قضاياهم.

-ازدياد دور المؤسسات الإقليمية والدولية في تشجيع المواطنين على المشاركة في صنع السياسات العامة لدولهم، ما يزيد من تأثير هذه المؤسسات في السياسات الداخلية للدول.

-ازدياد قوة المجتمع المدني حيث اتخذ من مواقع التواصل الاجتماعي منصة للانتشار، وممارسة دوره العابر للقيود المحلية التي تضعها بعض الحكومات والسلطات على أنشطة هذه المؤسسات في داخل الدول، كما أنتامي ارتباط الشباب بهذه المؤسسات ورغبتهم في بناء علاقات معها للدفاع عن قضاياهم وتبني وجهات نظرهم.

-لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا رياديا في التحركات الشعبية السياسية والاجتماعية في عدة مناطق من العالم كدول شمال إفريقيا ما يشير إلى تعاظم دور الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي في الحراك السياسي للمجتمعات خاصة منها العربية التي كانت إلى زمن قريب تعاني من الغلق السلطوي على الممارسات السياسية وأساليب التعبير عن الرأي. وقد أدت دورا أساسيا وبارزا في إشعال فتيل الاحتجاج الذي قاد في النهاية إلى إحداث تغيير سياسي في دول مصر وتونس، وقد أثبتت فاعلية استثنائية في حشد النشطاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة تويتر والفيسبوك.

وبهذا ازدادت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وازدادت معها في نفس الوقت أعداد المشتركين الجدد فيها وخصوصا في العالم العربي، الذي لم يعر أهمية لهذه المواقع قبل استخدامها من قبل الشباب الثائر في كافة البلدان العربية ومنطقة الشرق الأوسط.¹

بالإضافة إلى ما سبق أصبح بإمكان السياسيين متابعة ردود الأفعال الفورية على قراراتهم ومشاهدة استطلاعات الرأي الآنية حول تصريحاتهم، ويات التسويق والترويج للمرشحين وبرامجهم والافتراع في الانتخابات متاحا عبر الإنترنت، وأنتجت شبكات التواصل الاجتماعي معطيات جديدة

¹ - علاء الدين محمد عفيفي المليجي. الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015. ص

على مستوى تكوين جماعات الضغط السياسي وتشكيل الأحزاب وتحديد شعبيتها وتأثيرها نظرا إلى سهولة التشارك في الأفكار والآراء وسرعة نقلها وتداولها عبر مختلف هذه المواقع. واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التحشيد السياسي وفي شن الحملات السياسية يسمح للمرشح السياسي بالتخلي عن الكثير من الجهود والنشاطات التقليدية مثل المؤتمرات والندوات والخطابات في الحشود وممارستها إلكترونيا، حيث يصبح مقره الانتخابي هو صفحته على الفايسبوك التي تسمح له باللقاء بناخبيه ومؤيديه واطلاعهم على أفكاره وشعاراته، ويتمكن من إخبارهم عن أهم المستجدات والأحداث المستحدثة في حملته، وأن الكثير من المرشحين للانتخابات على المستوى المحلي الجزائري يلجئون لهذه الطريقة ممن لا يملكون المال الكافي أو الشبكة التطوعية من الأشخاص لتنظيم حملته الانتخابية.¹

خلاصة الفصل:

عززت هذه المواقع كذلك ثقافة الحوار والنقاش والاستقلالية السياسية والانفتاح على الآخر. كما توفر عديد الفرص للأفراد والمنظمات والجمعيات الخيرية والمؤسسات التعليمية والسياسية والرياضية والثقافية والدينية والمؤسسات الإعلامية... إلخ لتبادل المعلومات والتفاعل والتواصل مباشرة مع الآخر دون تكلفة وفي فترة وجيزة لا تتعدى ثوان معدودات، مما يعمل على دعم التفاعل ما بين الأطراف السياسية التي تعمل على رفع المستويات في كل الميادين والمجتمع متمثلة في الطبقة المثقفة والعارفة لمبدئيات التعامل مع الوسيلة الاتصالية والإعلامية وتطبيقاتها عبر الفضاء الحر بإمكانية واسعة في المشاركة في صناعة قرارات الرأي العام، وكذلك المشاركة في الأحزاب السياسية والبرامج الانتخابية والحملات الدعائية المساهمة والداعمة لجهة من الجهات السياسية.²

¹ - عبد الكريم فهد الساري؛ سوّدد فؤاد الألويسي. الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي. عمان: دار أسامة للنشر، 2013. ص. 134-135.

² - مقدم رقبة. دور الإعلام الجديد في تفعيل المشاركة السياسية. الجزائر: جامعة مستغانم. مجلة الحوار الثقافي. ع 8، 2019. ص 91.

الفصل الرابع: التسويق السياسي

تمهيد

أولاً: مفهوم ونشأة التسويق السياسي

ثانياً: مداخل نظرية لمفهوم التسويق السياسي

ثالثاً: خصائص التسويق السياسي

رابعاً: أهداف ووظائف وأنواع التسويق السياسي

خامساً: عناصر المزيج التسويقي السياسي

سادساً: استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي

سابعاً: التوجه نحو التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن البيئة السياسية في زمننا المعاصر أصبحت مماثلة إلى حد كبير للبيئة الاقتصادية من حيث زيادة حدة التنافس والتطلع إلى تحقيق الأهداف السياسية وإقناع الأفراد بجدوى البرامج والأفكار والأشخاص وكسب الرأي العام والتأييد السياسي، خاصة وأن المشهد السياسي يميزه عدم الاختلاف في البرامج السياسية وابتعاد الناس عن الأمور السياسية فاحتاج الأمر إلى صناعة وابتكار مفاهيم جديدة واستراتيجيات ذات جدوى ضمن ما يسمى بالتسويق السياسي .

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على خاصية دخول التسويق عالم السياسة ومدى فعاليته في حياتنا اليومية وفي المناسبات السياسية نظرا لربطه بالاتصال السياسي بين الدولة والمجتمع، حيث سنتناول بدايات التسويق السياسي، ومفهومه في الأدبيات السياسية، وأهدافه وخصائصه، إضافة إلى اعتماد الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كبديل للوسائل التسويقية التقليدية.

أولاً: مفهوم ونشأة التسويق السياسي:

1- مفهوم التسويق السياسي:

يعتبر مفهوم التسويق السياسي من المفاهيم المستحدثة نسبياً في أدبيات علم السياسة وعلوم الإعلام والاتصال لكونه يتضمن استخدام أساليب وأدوات التسويق في مجالات السياسة، وهو الأمر الذي ترتب عنه تعدد الاتجاهات التي تحاول تحديد ماهيته ومجالاته وطرق الاستفادة منه.¹

فالتسويق السياسي هو دمج لفرعين معرفيين مهمين هما السياسة والتسويق، فهو يستفيد من نظريات العلوم السياسية ونماذجها من جانب، وتكتيكات التسويق ونماذجها من جانب آخر، فالتسويق السياسي يأخذ توجهها تسويقياً في جانبه العلمي، ويتم تطبيقه بعناية في القضايا السياسية.²

وقد حظي مفهوم التسويق السياسي باهتمام الباحثين في مجالات عدة فباحثي علوم التسويق والإدارة الذين ركزوا على فكرة نقل التطبيقات الفعلية لمبادئ التسويق من المجالات التجارية الهادفة للربح المادي إلى المؤسسات الهادفة إلى الربح المعنوي (السياسي).

حيث ينظر إلى التسويق السياسي باعتباره نتاجاً لتطور الإعلام وتكنولوجيا الاتصال وخاصة التلفزيون والانترنت، ثم يأتي مجال باحثي العلوم السياسية حيث تحتل الحملات الانتخابية جل اهتمامهم من خلال التركيز على الحملات السياسية قبل وأثناء الانتخابات.³ ولما كانت الكيانات السياسية والأحزاب السياسية والمرشحون السياسيون ينتجون المعلومات ويوزعونها للتأثير على اتجاهات وسلوكيات الناخبين والاحتفاظ بمساندتهم فإن ذلك يتطلب فهماً كافياً للقيم التي يبني عليها الناخبون اختياراتهم السياسية، وأن يتعاملوا معها بإيجابية.⁴

ترتكز تعريفات التسويق السياسي على تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق السياسي من قبل الكيانات السياسية أو اللاعبين السياسيين، من أجل تحقيق أهدافهم، وترتكز على استخدام مفاهيم

¹ - أحسن خشناة. قراءة في مفهوم التسويق السياسي ومجالات تطبيقه. الجزائر: حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية. رقم 04، 2010. ص 146.

² - زهير عطف. ترامب أوياما: ثورة التسويق السياسي. مركز إدراك للدراسات والاستشارات، ديسمبر 2017، ص 05.

³ - محسن الندوي. استراتيجية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية. مركز الدراسات والبحوث الإنسانية -مدى-. مجلة رهانات. ع 41، 2017. ص 60.

⁴ - راسم محمد الجمال؛ خيرت معوض عياد. التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر. مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2022، ص 25.

وأساليب التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية.¹ وترى **ساکمیل** (1999) بأنه نظراً للتوسع السريع والهائل والتنوع الكبير في هذا الحقل الجديد من العلم، فإنه لا يزال هناك عدم وجود إجماع على تعريف واحد شامل للتسويق السياسي ومن وجهة نظرها فإن التسويق يتشارك مع التاريخ في الرغبة في فهم العمليات السياسية، ويتشارك مع الاتصال السياسي في الاهتمام بفن الإقناع، ويتشارك مع التسويق التجاري في الأدوات التي يعتمد عليها.²

ويعرف التسويق السياسي على أنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم عدد المؤيدين وتنظيمهم لصالح مرشح سياسي أو حزب معين أو برنامج أو فكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري كافة أو أي وسائل أخرى ضرورية.³

ويعرفه **سودا مينون Sudha Menon** على أنه استخدام أدوات وتقنيات وأساليب التسويق في ميدان السياسة، وهو نتاج التزاوج بين التسويق والنشاط السياسي.⁴

وعرفة **بولر وفاريل bowler et farrell** بأنه "عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون من أجل زيادة أرباحهم إلى تسويق أنفسهم، من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة".⁵

وعرفة **ارون اوکاس Aron o'cass** بأنه العملية التي يتم فيها تحليل وتخطيط وتنفيذ تسويق البرامج الانتخابية المصممة لإنشاء وبناء علاقة تبادلية منفعية بين الحزب وناخبيه أو الحكومة ومواطنيها ومجموعات الضغط السياسية وأعضائها.⁶

¹ - المرجع نفسه. ص 21.

² - عبد الكريم فهد الساري؛ سؤدد فؤاد الألوسي. مرجع سابق. ص. ص: 34-35.

³ - مصطفى كشايري. التسويق السياسي عبر الأنترنت دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية 2016-2017. أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر 03: كلية علوم الاعلام والاتصال، 2017-2018. ص 16.

⁴ - Menon Sudha Venu. *Political Marketing: A Conceptual Framework*. Ahmedabad: ICFAI Business School, 7 December 2008. p 02.

⁵ - راسم محمد الجمال؛ خيرت معوض عياد. مرجع سابق. ص. ص: 21-22.

⁶ - Aron O' Cass. *A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing*. marketing theory. Vol 9(2), 2009. p192

وهناك من يعرفه على أنه تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية أو الأحزاب أو الأفراد، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية.¹

ويعرفه الباحث أحسن خشة بأنه جملة الأساليب والاستراتيجيات التي تمكن الفاعلين السياسيين من التكيف والانتشار في بيئة سياسية معينة، بتوظيف مخطط ومنظم لوسائل الإعلام الجماهيري في كيفية عرض منتج سياسي معين والترويج له والإقناع به، وبالاعتماد على أنشطة وخبرة مستشارين سياسيين، مع مراعاة جملة من القيم والمعايير اللازمة في التعامل والتواصل، تحقيقاً لأهداف معينة تخدم مصلحة السوق السياسي.²

ويعرفه الباحث قاسم السعدي على أنه العمل على تحسين وضع حزب سياسي ما على مستوى زيادة عدد أعضائه، لتحسين المساهمات المالية والانتماءات العائدة إليه، أو برنامج سياسي، حيث يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلى هدف محدد مسبقاً وذلك بالارتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي ومتطلبات الجماهير.³

وتعرفه نوال فرقش بأنه عملية متكاملة من العناصر والاستراتيجيات التي تهدف إلى التعرف بشكل علمي على احتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، وتخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية التي تشبع هذه الاحتياجات وتستجيب لهذه الرغبات.⁴

2- نشأة وتطور التسويق السياسي:

تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على البدايات الحقيقية لاستخدام وانتشار مفهوم التسويق السياسي، ويمكن استعراض تطور التسويق السياسي على النحو التالي:

¹ - راسم محمد الجمال؛ خيرت معوض عياد. مرجع سابق. ص. ص: 21-22.

² - أحسن خشة. رؤية نقدية حول تطبيقات التسويق السياسي. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. مج 02. ع 04، 2014. ص 36.

³ - قاسم حسين السعدي. استراتيجية التسويق السياسي في التنافس المحلي: دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب. مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية. مج 27. ع 04، 2019. ص 60.

⁴ - نوال فرقش. دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية دراسة حالة: عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية. أطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2015-2016. ص 59.

أ- الإرهاصات الأولى للتسويق السياسي كفن إقناع:

يرى بعض الباحثين أن الإرهاصات الأولى للتسويق السياسي تعود إلى فلاسفة اليونان، باعتبار أن هدف التسويق السياسي يتمثل في محاولة إقناع الجمهور بشيء ما، وإن كانت هذه الإرهاصات تشكلت وأصبحت أكثر نضجا في عصر النهضة خاصة مع ظهور الأفكار السياسية المكيفيلية.¹ وارتباطها مع البدايات الأولى للدعاية والتي تطورت مع ظهور المطبعة ابتداء من عام 1436، والتي أتاحت وصول الدعاية إلى عدد كبير من الجمهور وتطور الأمر مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيري كالراديو والتلفزيون وما صاحبهم من ظهور أشكال الممارسة الديمقراطية وما نتج عنه من ظهور أشكال الضغط الجماعي والتأثير على الناخبين والمقترعين.²

ب- ظهور التسويق السياسي كمصطلح وممارسة:

مصطلح التسويق السياسي *political marketing* هو مصطلح حديث نسبيا في أدبيات العلوم السياسية³ فبظهور الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية بحلول عام 1920 مكن المترشحين من الوصول إلى مزيد من الناخبين الأمريكيين أكثر من أي وقت مضى ونتيجة لذلك أصبح الأمريكيون أكثر اطلاعا على المسائل السياسية وبدأوا بالمشاركة في الانتخابات والتصويت بكثافة.⁴

يعد الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت في الفترة ما بين 1933 و1945 أول من استخدم أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي⁵ حيث كان روزفلت يستغل بشكل خاص الإعلانات الإذاعية وكان يستخدم البرامج الإذاعية للتواصل مع الناخبين، حيث عملت هذه البرامج على تقليص مخاوف الأمريكيين من الكساد الاقتصادي وعملت على تعزيز برامج روزفلت الجديدة،⁶ ويعتبر

¹ - رجب عيد أبوزيد. التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق. المجلة العلمية لكلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الإسكندرية. مج 5. ع 10، 2020. ص 63.

² - قاسم حسين السعيد. مرجع سابق. ص 62.

³ - عبد الكريم فهد الساري؛ سوّدد فؤاد الألوسي. مرجع سابق. ص 29.

⁴ - زهير عطوف. مرجع سابق. ص 08.

⁵ - لوشان وليد. واقع التسويق السياسي في الجزائر دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أبريل 2014. أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر 03: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014-2015. ص 127.

⁶ - زهير عطوف. مرجع سابق. ص 08.

روزفلت أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم العلاقات العامة واستبدل مصطلح الدعاية باعتباره مرتبطاً في أذهان الجمهور بأساليب التلاعب والتحريف التي كانت موجودة قبل ذلك.¹

يمكن تأريخ الظهور الحقيقي الأول للتسويق السياسي الحديث باعتباره استراتيجية شاملة منظمة إلى عام 1952،² حيث ترجمه عديد الدراسات إلى الرئيس الأمريكي دوايت ايزنهاور *Dwight D. Eisenhower* باعتباره أول من استخدم منهج التسويق السياسي في إدارة حملته الانتخابية عام 1952 مستعينا بوكالة *tedbates* الخاصة بأعمال الدعاية والتسويق والإعلان³، فتم استخدام الإذاعة والتلفزيون في ذلك الوقت، حيث تعين على الأحزاب أن يشتروا مساحات عرض في مختلف الشبكات التلفزيونية والإذاعية، ووضعها تحت تصرف مرشحيهم لاستخدامها في مخاطبة ناخبهم لمحاولة التأثير فيهم وجمع أكبر عدد ممكن من المتعاطفين.

أما من الناحية الأكاديمية فتشير العديد من الدراسات أن ستانلي كيلي *kelly stanley* هو أول من استخدم مفهوم التسويق السياسي في دراسة رائدة عن زيادة تأثير المتخصصين في فن الإقناع في السياسة عام 1960، ووفقاً لكيلي فإن التسويق يعني الإقناع أو القدرة على الإقناع، وأرجع ذلك إلى أنه منذ الحرب العالمية الأولى صارت الديمقراطية الجماهيرية بحاجة إلى أدوات جديدة للضبط الاجتماعي وللاشارة فإن ستانلي كيلي استخدم مفهوم التسويق السياسي في دراسته كمفهوم للدعاية، لا سيما وأن مصطلح التسويق السياسي قد أصبح أكثر قبولا وملائمة من مصطلح الدعاية.⁴

أما عملية تقييم التسويق السياسي فقد بدأت بالولايات المتحدة الأمريكية خلال الانتخابات الرئاسية 1960 والتي تنافس فيها جون كينيدي (*John F. Kennedy*) وريتشارد نيكسون، (*Richard Milhous Nixon*) حيث نصح خبراء العلاقات العامة المرشح جون كينيدي بإجراء مناظرة تلفزيونية لضمان الفوز، وكان ذلك بداية لظهور تأثير وأهمية وسائل الاعلام في عملية التسويق السياسي خلال الحملات الانتخابية، وقد كان تصرف كينيدي ذكياً عندما استعان بخبيرين بارزين في العلاقات العامة *pierre sailinger* الذي أدار العلاقات مع الصحافة المكتوبة

¹ - لوشان وليد. مرجع سابق. ص 127.

² - فيليب ماريك. الحملة الإعلامية والتسويق السياسي. تر. عبد الحكم أحمد الخزامي. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012. ص 02.

³ - محسن الندوي. مرجع سابق. ص 64.

⁴ - المرجع نفسه. ص 64.

و *leonard plein* الذي تولى أمر التلفزيون وتلقى كينيدي برامج تدريبية مكثفة في كيفية التعامل مع وسائل الاعلام وكيفية التصرف أمام كاميرات التلفزيون،¹ وقد كان لتأثير التلفزيون وقوة الصورة الذهنية التي تشكلت لدى الناخب الأمريكي بعد إجراء مجموعة مناظرات كان لها أثر هائل في تغيير اتجاهات الناخبين الأمريكيين في ذلك الوقت، واستوعب المرشح نيكسون الدرس واستعمل أساليب التسويق السياسي في حملته الانتخابية في عام 1968.² واعتمدت حملته الانتخابية على حملة إعلانية مركبة للفوز برئاسة البيت الأبيض ووضعت تحت الضوء الثقل الحقيقي للتفايز في العملية الانتخابية وتحولت هيكلية قوة الحملة من منفذي الإعلانات إلى المستشارين والخبراء في التسويق السياسي³، وفاز نيكسون بالانتخابات الأمر الذي أثبت أهمية التسويق السياسي في الفوز بالانتخابات

في عام 1975 ظهر كتاب " التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح " للكاتب فليب كوتلر حيث يعتبر النواة واللبنة الأولى في تحديد الأطر والمفاهيم والمبادئ لهذا المجال، وعن كيفية الاستفادة من التسويق في المجال السياسي⁴.

وفي أوروبا بدأت الأحزاب السياسية الأوروبية وأخر السبعينات والثمانينات في استخدام آليات التسويق السياسي لتسويق برامجها السياسية، حيث لجأ حزب المحافظين البريطاني عام 1978 إلى استخدام خبراء التسويق وخصوصا الدعاية والإعلان، حيث اعتمد الحزب على إحدى الوكالات البريطانية المتخصصة في مجال التسويق لإدارة الحملة الانتخابية وفقا لأسس تسويقية وأيضاً استخدم ماري روبينسون رئيس الوزراء الايرلندي (*Máire Mhic Róibín*) من 1990 إلى 2005، واستخدمت **مارجريت تاتشر - Margaret Thatcher** - زعيمة حزب المحافظين - التسويق السياسي لحملتها الانتخابية لعام 1987، والذي ينظر إليه باعتباره تغيير في طريقة الانتخابات البريطانية. في حين أن المحافظين كانوا يستخدمون سابقاً في حملاتهم الانتخابية وكالات الأنباء **ساتشي (Advertising Agents Saatchi and Saatchi)**،⁵ واستخدم جيرهارد

¹ - فيليب ماريك. مرجع سابق. ص 17.

² - قاسم حسين السعيد. مرجع سابق. ص، 63.

³ - عبد الكريم فهد الساري؛ سؤدد فؤاد الألويسي. مرجع سابق. ص 62.

⁴ - زبيري رايح؛ لوشان وليد. التسويق السياسي وأثره على الرأي العام المحلي والدولي. مجلة دراسات اقتصادية. مج 1. ع 19، 2007. ص 03.

⁵ - الموسوعة السياسية = *political-encyclopedia*. [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [10.18. 2021] متاح على الرابط <https://political-encyclopedia.org/dictionary>

شرودر (*Schröder*) رئيس الوزراء الألماني السابق أساليب التسويق السياسي للوصول إلى الحكم، واستخدم رئيس الوزراء البريطاني توني بليير (*Blair Tony*) خبراء التسويق لإدارة حملاته الانتخابية والفوز بالانتخابات لفترات رئاسية عديدة.¹

في 1992 أخذ المرشحون السياسيون يظهرون في برامج السهرة التلفزيونية المتأخرة والتي كانت عادة ما حكرًا على النجوم والمشاهير من الفنانين والممثلين² والتف المرشحين حول البرامج التلفزيونية على مختلف الشبكات وقاموا بالتواصل المباشر مع الجماهير على الهواء مباشرة. وفي نفس العام تم إجراء أول حملة تسويق عن بعد من قبل المرشح روس بيرو (*Henry Ross Pero*)، الذي رفض أن تشكل البرامج التلفزيونية صورته، وعضوا عن ذلك قام بتسويق صورته بالاعتماد على الإعلانات التلفزيونية التي كانت تقدم الأرقام والحقائق وأشرطة الفيديو التي كانت ترسل مباشرة إلى عناوين الناخبين بواسطة شبكة مندوبين تطوعوا للقيام بالعملية.

ت- التطور المعاصر للتسويق السياسي:

يتمثل هذا التطور المعاصر في ظهور مؤسسات مختصة والتي تعمل في المجالات المختلفة للتسويق وتضم أعدادا كبيرة من الخبراء والمختصين الذين يقدمون خدماتهم التسويقية، وتم الاستعانة أكثر بنتائج استطلاعات الرأي والدراسات المتخصصة لقياس نبض جمهور الناخبين حول مختلف القضايا والبرامج، ولعبت التكنولوجيات الحديثة للاتصال دورا محوريا في العملية التسويقية للبرامج الانتخابية والأفكار السياسية ويمكن عرض هذه التجارب التسويقية الناجحة على سبيل المثال لا الحصر:

أول ممارسة لتقنيات التسويق السياسي على نطاق واسع وبشكل فعال ومدروس وظاهر، كان مع ترشح كلينتون وآل غور (*Albert Arnold "Al" Gore, Jr. Clinton*) في 1992 والذي مثل علامة فارقة في تطبيق مفاهيم التسويق السياسي للتنافس بصورة فعالة في الانتخابات الرئاسية³ حيث استخدم كلينتون وآل غور تقنيات التسويق ببراعة واستعانوا بوسائل الاعلام على نطاق واسع، واستخدموا الوكالات الإعلانية والتسويقية المختصة للوصول إلى الناخب الأمريكي، وترويج برامجهم

¹ - رجب عبد أبو زيد، مرجع سابق، ص 64.

² - عبد الكريم فهد الساري؛ سوّدد فؤاد الألوّسي، مرجع سابق، ص. ص: 88-89.

³ - عبد الكريم فهد الساري؛ سوّدد فؤاد الألوّسي، مرجع سابق، ص 40.

الانتخابية، حتى تجاوز صدى الانتخابات الأمريكية الحدود وأصبح حدثاً عالمياً تتابعه الجماهير خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

في عام 2008 فاز الرئيس الأمريكي باراك أوباما بجائزة مسوق السنة في مجال الإعلان، وهي المرة الأولى التي يحصل فيها سياسي على هذه الجائزة، حيث فاز أوباما بأصوات مئات المسوقين المحترفين ورؤساء الوكالات الإعلانية وبأعني خدمات التسويق منتصراً على علامات تجارية شهيرة مثل آبل ونايكي، محدثاً بذلك ثورة في عالم التسويق السياسي،¹ حيث كان أعضاء حملته أمام تحدٍ كبير بتقديم منتج سياسي ذو أصول أفريقية ويحمل اسماً ذو أصول إسلامية في مقابل عدم تقبل شريحة كبيرة من الأمريكيين لنوعي الأصول الإسلامية، مع ما يحمله أوباما من منتجات سياسية تتمثل في وعود وحلول للمشكلات يحتاجها الناخب الأمريكي، وعبر وسائل تسويقية ملائمة، وبثمن مقبول، إضافة إلى اتباعه أساليب دعائية ساعدت على ترويج المنتجات السياسية الموجهة للأسواق، وكذلك تقنيات جديدة ارتبطت بالاعتماد على وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي.²

استخدم ترامب وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقته بالناخبين، ولخلق ضجة وصدى بخطاباته الخارجة عن المألوف، وللتسويق لنفسه كعلامة تجارية على عكس منافسته هيلاري كلينتون التي لم يولد استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي الكثير من الأثارة والتواصل،³ واستطاع ترامب أن يجعل من تويتر نافذة التواصل الرئيسة والمباشرة مع الرأي العام الأمريكي والدوائر الانتخابية، متجاوزاً بذلك أشكال الاتصال المختلفة، المتعلقة بوسائل الإعلام التقليدية التي حظيت بمرتبة أقل في اهتماماته.

¹ - زهير عطوف. مرجع سابق. ص 16.

² - موقع قناة العربية. السياسة. 2021. [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [12.12. 2021] متاح على الرابط <https://www.alarabiya.net/politics/2015/10/19>

³ - زهير عطوف. مرجع سابق. ص 10.

ثانياً: مداخل نظرية لمفهوم التسويق السياسي:

أ- من منظور علم التسويق:

يعد فيليب كوتلر من أهم رواد هذا الاتجاه وأبرز المدافعين عنه، ويعتبر أصحاب هذا الاتجاه أن الأفكار والبرامج والأشخاص يعتبرون بمثابة سلعة يتم الترويج لها، والسوق السياسي يماثل إلى حد بعيد السوق التجاري.

ويعرف التسويق السياسي في هذا السياق بأنه "السعي إلى إنشاء وصيانة وتوسيع وتعزيز العلاقات مع الناخبين بما يحقق مصلحة أو فائدة للمجتمع والأحزاب السياسية، من خلال تبادل منافع الآخرين، وتحقيق الوعود التي قطعتها الأحزاب السياسية على نفسها.¹

والسوق السياسي وفقاً لهذا الاتجاه كالسوق التجاري يشتمل على بائعين ومستهلكين يتبادلون شيئاً له قيمة، فالأحزاب والمرشحين يمنحون التمثيل (السلعة) للناخبين (المستهلكين)، الذين بدورهم يعطون مساندتهم إلى الأحزاب والمرشحين (البائعين). واتجه فريق من الباحثين الذين تبناوا هذا الاتجاه إلى تطوير مفاهيم التسويق بما يتلاءم وخصائص السوق السياسي، من أجل زيادة فاعلية التسويق السياسي بصفة عامة، وفي نطاق الحملات الانتخابية على وجه الخصوص. فاستراتيجية التسويق قلب النجاح الانتخابي، لأنها تدفع الحملة الانتخابية لأن تجمع معا وفي فترة وجيزة تحالف من جماعات في حزب واحد أو في أحزاب مختلفة.²

وهناك العديد من الأبعاد التي ساهمت في تطوير التسويق السياسي وفق منظور التسويق

أهمها:

- تطبيق مبادئ وأساليب التسويق في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية سواء كانت أحزاب سياسية أو حكومات أو جماعات ضغط أو أفراد...إلخ، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسية وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية.
- التخطيط والتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي أو مرشح ما والناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف السوق السياسي والناخبين.³

¹ - أحسن خشة. مرجع سابق. ص 150.

² - مجدي عبد الجواد. التسويق السياسي: المفهوم والمكونات. مصر: المعهد المصري للدراسات. دراسات إعلامية، 2019. ص 07.

³ - رجب عيد بو زيد. مرجع سابق. ص 68.

- تسويق الأفراد ويتم ذلك عبر التركيز على النشاطات التي تهدف إلى خلق اتجاهات ومواقف وسلوكيات تجاه الأفراد وتصنف إلى: تسويق السمعة أو الشهرة، تسويق العواطف...
- تسويق الموقع ويتضمن تسويق المقر أو مكان العمل، تسويق استثمار الأراضي، وتسويق السياحة.
- التسويق الاجتماعي الذي عبارة عن تنفيذ ومراقبة البرامج التي تؤثر في الحصول على أفكار اجتماعية ملائمة حول اعتبارات تخطيط المنتج، التسعير والاتصالات وبحوث التسويق.¹

ب- من منظور علم السياسة:

يركز على أنشطة التسويق التي تتم في المجال السياسي، ويقتصر فقط على الحملات الانتخابية والتطورات الحاصلة في أساليبها وتقنياتها.

والتسويق الانتخابي يمثل أحد الجوانب المهمة من التسويق السياسي والذي يعتبره قسم كبير بأنه البديل أو التسويق السياسي، فيعرف من خلال هدفه أي " غايته حمل أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي.²

وتتعدد الآراء بصدد العلاقة بين التسويق السياسي وعلم السياسة، فثمة رأي يقول بأن التسويق السياسي يقدم طرقاً جديدة لفهم السياسة الحديثة، فالتسويق السياسي وفقاً لهذا الرأي أكثر اتساعاً مما تقوم به الأحزاب الديمقراطية والمرشحون لكسب الانتخابات.

ورأي ثانٍ يقول بأن التسويق السياسي هو شكل نوعي للعقلانية الاقتصادية، وأنه بدخوله الحقل السياسي يضيء الطريق للعديد من البدائل الاستراتيجية في المجال السياسي، ولسلوك الأحزاب والفاعلين السياسيين.³

ويعتقد بعض نقاد التسويق السياسي أن التسويق السياسي قد أفرغ السياسة من مضمونها، وأبعدها عن أية علاقة مباشرة مع القضايا السياسية، هم يرون أن إدارة التسويق السياسي تقطع

¹- أحسن خشة. مرجع سابق. ص 151.

²- المرجع نفسه. ص 151.

³- زبيري رابع؛ لوشان وليد. مرجع سابق. ص 06.

القضايا السياسية إلى أجزاء صغيرة، تعرض كل جزء منفصلاً عن الكل من خلال الإعلانات السياسية أو الأخبار السياسية والتي تفتقر إلى المضمون والمغزى السياسي، وأنها غالباً ما تركز على بناء صور ذهنية عن الأحزاب والمرشحين السياسيين¹.

ت- من منظور الاتصال السياسي:

يشكل الاتصال السياسي مكانة مهمة، سواء في الحملة الانتخابية والدعاية أو في العملية الانتخابية، لأنه يحقق أهداف الحملة بنجاح، كلما كان سريعاً، وصحيحاً صادقاً، وواضحاً، وتستخدم فيه مختلف أجهزة الإعلام، وفي هذه الحالة ستنتقل صورة صحيحة وصادقة وواضحة عن مرشح معين، مما يزيد من نسبة مؤيديه إن كانت تتوافق وطموحات الناخبين. كما ينبغي الإشارة إلى أنه بإمكانه أن يكون سبباً في تراجع أحد المرشحين، إذا تداولت عنه معلومات غير كافية وغير صحيحة ومشبوهة².

حيث يتم رؤية السياسة ووسائل الإعلام كشيء متضافر، فالأنشطة والأهداف والعمليات لكل منهما تؤثر وتتأثر بالآخر، وبالتالي يزداد الاهتمام بجودة الاتصالات السياسية، وتحقيق استقرار النظم الديمقراطية من خلالها. والنتائج الأساسية للاتصالات السياسية في هذا الإطار تتمثل في زيادة الأحزاب غير الأيديولوجية، والتحول في وسائل الإعلام من قناة ضرورية للاتصالات إلى مركز قوة مستقل بدرجة متزايدة وفاعل هام في العمليات السياسية بما فيها الحملات الانتخابية³.

وتؤثر وسائل الإعلام على العملية السياسية من عدة أوجه:

- أنها تؤثر في المنافسة الانتخابية: لأنها القنوات الأساسية الأكثر اتساعاً، التي تحمل العروض والمنتجات والوعود السياسية للأحزاب والمرشحين السياسيين إلى الناخبين المحتملين⁴.
- أنها توجه نظر الناخبين إلى الإجراءات التي يتخذها السياسيون، والتي ليس في مقدور الناخبين إدراكها بشكل مباشر، مثل: حالة العجز في ميزانية الدولة، أو ارتفاع معدلات البطالة.

¹ - لو شان وليد. مرجع سابق. ص 133.

² - محسن الندوي. مرجع سابق. ص 05.

³ - مجدي عيد الجواد. مرجع سابق. ص 11.

⁴ - أحسن خشة. مرجع سابق. ص 155.

• أنها تؤثر في العملية السياسية من خلال تأثيرها في الأوزان والأهمية النسبية، التي يعطيها الناخبون للقضايا المختلفة، عند اختيار العرض أو المنتج السياسي الذي سيصوتون عليه، وهنا يعتمد تقرير أي وسائل الاتصال أكثر تأثيراً بدرجة كبيرة على القضية المطروحة ذاته.¹

ث- من منظور الدعاية السياسية:

يلجأ القائم بالحملة الانتخابية إلى استعمال الدعاية السياسية، التي تعتبر عملية منظمة تهدف إلى التأثير على الرأي العام، وذلك لأنها تتلاعب بالعواطف بقصد الوصول إلى خلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي، الذي لا بد وأن يؤدي إلى تسوية التتابع المنطقي، ولأنها عملية إقناع تسعى إلى تحقيق غاية واحدة وهي تغيير الاستجابة في مواقف المواطنين بالنسبة للمشكلة المعينة، كما تعد الوسيلة الوحيدة للعمل الإرادي القادر على أن يغير بطريقة جيدة، وعلى المدى القصير التمثلات السياسية للأفراد.²

كما أنها تهدف إلى اكتساب مواقف أو إحداث تغيير في مواقف الرأي العام والجمهور والناخبين المحتملين لصالح المرشح السياسي أو المنظمة السياسية وهي بحاجة إلى الكثير من الجهد والتكتيك والتقنيات والفاعلية في الأداء إضافة إلى إيجاد وتحقيق حالة من الإقناع للرأي العام وتوجهات وحاجات ورغبات الجمهور والناخبين المحتملين واستمالتهم نحو المرشح السياسي أو المنظمة السياسية.³

ج- من منظور الإعلان السياسي:

ويعتبر مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى إيصال البيانات والمعلومات والأفكار والمشاعر إلى الجمهور والناخبين المحتملين، وهذه الأداة الترويجية تؤثر بصورة جوهرية في آراء الجمهور والناخبين المحتملين ومعتقداتهم بصورة تؤدي إلى إحداث تغييرات إيجابية لصالح المرشح السياسي أو المنظمة السياسية مما يؤدي إلى إيجاد حالة من الاستعداد المسبق للموافقة على طروحات المرشح

¹ - المرجع نفسه. ص 155.

² - محسن الندوي. مرجع سابق. ص 06.

³ - عهود يوسف محمد مظهر. اتجاهات الناخبين نحو الترويج لانتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني وانعكاسه فيس السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم والخليل. رسالة ماجستير. فلسطين: جامعة الخليل. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2013. ص 28.

السياسي أو المنظمة السياسية فيؤثر على اختيارات الفرد السياسية بشكل مقصود ومحدد بصورة مسبقة.¹

ويمكن القول أن الإعلان السياسي هو العملية التي يدفع بموجبها الحزب، أو المرشح من أجل شكل من الاتصالات غير الشخصية، والتي تعطي المرشح خواصا وسياسات تفوق معارضيهم، ويتم ذلك من أجل إحداث تغيير في سلوكيات محددة كالانتخابات.²

ثالثا: خصائص التسويق السياسي:

✓ يستخدم التسويق السياسي في الترويج للسياسات وتسويق الأفكار السياسية وحشد الرأي العام تجاه مختلف القضايا السياسية والأفكار وصناعة الازمات خارج المناسبات الانتخابية، حيث يعتمد كوسيلة لكسب الرأي العام والاشهار لبعض الأفكار والمعلومات وكسب التأييد لصالح توجه ما وضد توجه آخر، ويعتمد خاصة من طرف الأحزاب والمنظمات السياسية.

✓ التسويق السياسي يؤدي وظيفة ذات طبيعة وصفية وتوجيهية، لأنه يزود ببناء معرفي مشتق من المشروعات الاقتصادية والتجارية، ويشرح ويحدد خطوط التبادل الذي يتم في السوق السياسي وفي الحملات الانتخابية، وي طرح علينا إيجاد تفسيرات بديلة للعملية الانتخابية.³

✓ التسويق السياسي يغلب عليه المنطق الميكيا فيلي القائم على فكرة الغاية تبرر الوسيلة، بحيث يحرص على ترويج أي مضمون سياسي من خلال إضفاء أبعاد شكلية جاذبة عليه، وتكون انطلاقا من حاجيات المستهلكين⁴، حيث تستعمل هذه الحاجيات لوضع برنامج سياسي في شكل وعود تتجه نحو تحقيق أهداف الطرف السياسي القائم بعملية التسويق.

¹ - عهود يوسف محمد مظهر . مرجع سابق. ص 17.

² - محسن الندوي. مرجع سابق. ص 07.

³ - علي سعدي عبد الزهرة جبير. التسويق السياسي المفهوم والأبعاد. مجلة مدارات للعلوم الاجتماعية والإنسانية. الجزائر: المركز الجامعي غليزان. مج 1. ع 03، فيفري 2021. ص 617.

⁴ - أحسن خشة. مرجع سابق. ص 182.

✓ التسويق السياسي هو مزيج ودائرة تبدأ بالمؤسسة السياسية ثم تعود إليها ، فالنموذج يبدأ بالمؤسسة السياسية في توصيل فكرة أو ممارسة أو قضية معينة إلى المنتج السياسي ثم تذهب إلى وسائل الاتصال المختلفة، بعد ذلك تكون جاهزة لتسويقها إلى السوق السياسي المتمثل بالجمهور لتعود في رجع الصدى أو التفاعلية إلى المؤسسة السياسية مرة أخرى.

✓ التسويق السياسي يتعامل مع السوق السياسي باعتباره إطارا جامعاً لمستهلكين وليس بوصفهم مشاركين وإن كان الفكر التسويقي في المجال الاقتصادي والتجاري قائم على مبدأ نحن نعرف كيف نجبركم على الشراء، فإن المنطق نفسه يسود في الميدان السياسي عبر مبدأ نحن نعرف كيف نجبركم على الانتماء والانقياد والوفاء.¹

✓ التسويق السياسي تطور بفضل تكنولوجيا الاتصال الجماهيري التي توظف في المجال السياسي، وهو يقوم على فكرة الإشهار السياسي، والذي يشابه إلى حد بعيد الإشهار التجاري، من حيث كونه لا يركز على التفاصيل والجزئيات بقدر ما يركز على القوالب والشكليات والعناوين وطريقة الإخراج السياسي والإعلامي، لأن الكثير من المنتجات التجارية تتشابه في جوهرها ولكن الذي يحدث الفارق هو الإشهار الذي يركز على طريقة التقديم.²

✓ التسويق السياسي من حيث كونه يعنى بترويج الأفكار والبرامج والسياسات والأشخاص، أصبح صناعة تعتمد على تمويل مالي معتبر، وتزايد المخصصات المالية المستخدمة فيه بصورة متسارعة تبلغ مليارات الدولارات تستهلك في زمن قياسي من أجل صناعة صورة لشخصية معينة في سوق سياسي أو تمكين لسياسة لدى الراي العام. ويتم الاستعانة في ذلك بالخبراء وذوي الاختصاص في التسويق.

✓ إن تقنيات التسويق السياسي هي مجموعة من المعارف والوسائل التي توضع لخدمة قضية معينة أو فكرة أو برنامج انتخابي أو سياسي معين ويستخدم فيها القيم والأفكار وكافة وسائل الإقناع، نتج عن تطور أسلوب الحياة واعتماد الجماهير على المعلومات

¹ - علي سعدي عبد الزهرة جبير. مرجع سابق. ص 617.

² - أحسن خشة. مرجع سابق. ص 39.

السريعة والجاهزة إلى استخدام تقنيات تسويق السلعة والخدمات في مجال تسويق الأفكار وبرامج الأحزاب للمرشحين السياسيين.

رابعاً: أهداف ووظائف وأنواع التسويق السياسي:

أ- أهداف التسويق السياسي:

- مد الناس بالأفكار التي تحملها الخطة التسويقية السياسية، والعمل على تنشئة الأفراد سياسياً لتسهيل فهم الوضع السياسي الداخلي والخارجي.
- تغيير الاتجاهات السياسية المعاكسة أو المضادة في السوق السياسي الاجتماعي، وكسب الاتجاهات السياسية المحايدة.
- مساعدة السياسيين الطامحين الوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع، بهدف التأثير عليها ودفعها إلى تأييدهم.
- التأثير على الجمهور من أجل تطويعه وإرغامه على مناصرة الحكام أو الزعماء السياسيين وخاصة عند امتداد المنافسة السياسية بين الزعماء والحكام.¹

ب- وظائف التسويق السياسي

• وظيفة الإنتاج :

خلال ممارسة التسويق السياسي هناك تبادل بين الأحزاب السياسية والناخبين في السوق الانتخابي، فكل حزب يقدم بعض المنتجات مثل وعود حل مشكلة البطالة وتوفير السكن وتوفير الرعاية الصحية، وفي بعض الحالات المنتج قد يكون صورة المرشح أو أيديولوجية معينة. كاستخدام المرشحين للوعود، مثل تطبيق الشريعة الإسلامية أو عمل دستور إسلامي، أو الحفاظ على مدينة الدولة وغيرها من الوعود الانتخابية.

كما تعمل وظيفة الإنتاج بدور الدفاع عن الفكر الأيديولوجي وبرنامج الحزب، هدفها الترويج لفكر معين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والتعليق عبر الصحف والمجلات لإيصال أفكار معينة.

¹ - مصطفى كشابري. مرجع سابق. ص 132.

• وظيفة التوزيع:

والتي تشير إلى توافر الشروط المتعلقة بالعرض (عرض المترشح وبرنامج) وإتاحة التبادل مع الشريك (المنتخب) وتتفرع هذه الوظيفة الى وظيفتين رئيسيتين:

وظيفة إيصال الحملة الانتخابية وضمان إمكانية الوصول إلى جميع المعلومات ذات الصلة حول المنتج السياسي، ونشر المعلومات المتعلقة بسياسات الحزب والبرامج الانتخابية.¹

وظيفة وضع المرشحين في القنوات السليمة والتأكد من أن وسيط التوزيع يلائم أيديولوجية الحزب. وتؤكد الدراسات السابقة أنه كلما تعرض المواطن إلى وسائل إعلام كلما ارتفعت لديه الرغبة في المشاركة السياسية.

• وظيفة التعبئة:

تعني حشد كافة القدرات والإمكانات والطاقات من أجل تحقيق النجاح وكذلك حشد كافة أوجه الإنفاق على الإعلام واختيار الوسائل الإعلامية الناجحة، واختيار المحتوى الخاص بالرسالة الإعلانية، وكذلك ما يتعلق بتوقيت التحرك وأسلوبه وطريقة الإعداد له بالشكل الذي يؤثر على الرأي العام في وجود ميزانية كبيرة وغير محددة.²

• وظيفة إدارة الترابط الداخلي:

والتي تعنى بالتماسك أو التلاحم الداخلي للعلاقات بين أعضاء الحزب الواحد والتوافق بين أنشطة الحزب المتعددة وتصريحات ناطقي الحزب لإيجاد الاستقرار الداخلي وتشكيل موثوقية الحزب وصورته الخارجية.³

• وظيفة التمويل وزيادة الموارد:

لا يمكن لإدارة التسويق السياسي أن تستمر بدون زيادة التمويل، فجاح الوظائف الأخرى يعتمد بدرجة كبيرة على وظيفة زيادة التمويل، ولتزويد المرشح السياسي بالمصادر الملائمة، لذا يعتمد الحزب السياسي على رسوم العضوية الحزبية وعلى التبرعات.

¹- محمد تهامي. "وظائف التسويق السياسي". *Characteristics of Political Marketing*. الموسوعة السياسية، 2018. [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [9.3 .2021] متاح على الرابط: <https://political-encyclopedia.org/dictionary/> وظائف التسويق السياسي

²- مصطفى كشابري. مرجع سابق. ص 126.

³- عهد يوسف محمد مظهر. مرجع سابق. ص 12.

• وظيفة الاتصال:

هي جوهر عملية التسويق السياسي، إذ تساعد في إعلام المواطن بالفرص المتاحة أمامه وأهميتها، وبالنسبة للأحزاب السياسية نجد أن هذه الوظيفة تتمثل في تزويد المواطنين بالمضمون السياسي والصور الذهنية وتفسير العالم السياسي ومظاهره المعقدة، وتبسيط الرسائل الاتصالية وتعظيم المواقف الإيجابية، وتقليل سلبياتها، وهذه الوظيفة تهتم بالرسائل ومضامينها، وليس فقط بالوسيلة، كما تتطلب إقامة حوار مشترك وتدفق للمعلومات من مختلف الاتجاهات ووجود أجندة متبعة كاستراتيجية اتصالية منظمة وفق السياق الاجتماعي والسياسي والزمني¹....

ج-أنواع التسويق السياسي:

✓ تسويق المؤسسات السياسية أو الحزبية:

وهي عملية تسويق المؤسسات السياسية نفسها لعملائها ليكونوا على معرفة كاملة بهذه المؤسسات ورسالتها وأهدافها لتكون لديهم القناعة الكاملة بها ومن ثم تتحقق الثقة والولاء للدور الذي تقوم به مما يؤدي إلى دعمهم المستمر لهذه المؤسسات، ويؤدي ذلك على تعظيم دور هذه المؤسسات الذي يتوقف بالدرجة الأساس على تماسك العملاء، ويتوقف هذا التماسك على أهداف المؤسسات التي تسعى إلى تحقيقها ومدى انعكاس هذه الأهداف على تلبية حاجات وطموحات العملاء السياسية² وتدرج ضمن هذه المؤسسات: المنظمات السياسية، الأحزاب السياسية، المؤسسات الحاكمة (الرئاسة، الحكومة، البرلمان...)

وتعتبر من أهم الأطراف الفاعلة في عملية الاتصال السياسي وفق المنظور الديمقراطي، وإلى جانب الأحزاب توجد بعض الجماعات المختلفة مثل جماعات الضغط، والمنظمات السياسية ويختلف دور الحزب في ما إذا كان حزبا حاكما أو معارضا، أو من أحزاب التحالفات.³

✓ تسويق الأشخاص:

ويتمثل في تسويق عملاء المؤسسات السياسية أنفسهم لتمثيل مؤسساتهم، ولترشيح أنفسهم للمناصب السياسية أو للمشاركة في إدارة المؤسسات القضائية أو الاقتصادية أو السياسية، وأن التسويق السياسي الشخصي هو عبارة عن نشاط إنساني يتضمن التخطيط للعملية التسويقية الانتخابية

¹ - مصطفى كشابري. مرجع سابق. ص 126.

² - علي سعدي عبد الزهرة جبير. مرجع سابق. ص 616.

³ - شمس ضيات خلفاوي. التسويق السياسي بين المفهوم والأسس. دفاقر السياسة والقانون. ع 18، 2018. ص 281.

باعتبار أن المنتج السياسي هو المترشح ذاته، وتحديد أدوارها التنظيمية المرتبطة بتنفيذ تلك العملية الانتخابية ومتابعة ورقابة الجهود والأنشطة التسويقية المتعلقة بالتخطيط للمنتج السياسي.¹ مثل الانتخابات الرئاسية والتي يقوم خلالها المرشح أو الحزب بالتسويق لمرشح كشخص أولاً ثم كبرنامج أو كحزب أو كاتمام.

✓ تسويق الأفكار:

يقصد بهذا التسويق نقل الأفكار والقناعات بفكر تسويقي مبني على أسلوب علمي يبتعد عن العبثية أو الارتجالية في البرامج، وبهذا فإن تسويق الأفكار يهتم بكيفية التسويق لفكرة أو قضية أو موقف ما بقصد الحصول على تأييد الجمهور للموقف أو قبول هذه الفكرة أو تبني القضية المطروحة، ويعتمد هذا التأييد على المنافع المترتبة من قبول وتبني تلك الفكرة،² ومن بينها التسويق للمعتقد السياسي مثل (الرأسمالية، الاشتراكية، الشيوعية، الماركسية، ... وغيرها).

خامساً: عناصر المزيج التسويقي السياسي:

1- المنتج السياسي:

يعد مجال التسويق السياسي مجالاً واسعاً لا سيما فيما يخص طبيعة ونوعية المنتج الذي يتم تسويقه سياسياً، فقد يكون المنشود من الأنشطة التسويقية هو التسويق لسياسة معينة، ومن ثم تعدد الأهداف المرجوة من وراء هذه الأنشطة إما الإبقاء على هذه السياسة وإما السعي لتعديلها أو تغييرها، مع الأخذ في الاعتبار أن هذه السياسة قد تتعلق بسياسة حكومية أو استراتيجية دولية أو ربما يتعلق الأمر بسياسة حزبية.³

ويعرف المنتج السياسي على أنه "مزيج معقد من المنافع المحتملة التي يعتقد المستهلك السياسي أنها ستنتج عن اختياره وانتخابه للمرشح السياسي وهو يأخذ ثلاث صور هي:

- أفكار المرشح وطريقة معالجته للقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتدرج فيها كل من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصوراتهِ للأشياء.
- انتماء المرشح سواء تعلق الأمر بالانتماء الاجتماعي أو السياسي.

¹ - علي سعدي عبد الزهرة جبير. مرجع سابق. ص 616.

² - علي سعدي عبد الزهرة جبير. مرجع سابق. ص 616.

³ - رجب عيد ابو زيد. مرجع سابق. ص 77.

- المرشح نفسه وهو ما يتصف به من صفات سلوكية، خطابية أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدرته الشخصية في مجال أو عدة مجالات.¹

أ- دورة حياة المنتج السياسي:

يعد المنتج السياسي مزيجاً من بعض الخصائص الشخصية للمرشح، وصورته والإطار الابدولوجي له ولحزبه، ويتأثر المنتج في هذا السياق بالكثير من العوامل، بما في ذلك المرشح نفسه، أو الحزب والناخبون.

يتصف المنتج السياسي بجميع الصفات والخصائص الشخصية وغير الشخصية التي يتصف بها المترشح والتي تميزه عن المنافسين الآخرين سواء داخل المنظمة السياسية أو في المنظمة السياسية المنافسة. وإن هذه المعايير تعتبر مهمة للاختيار بين المنافسين داخل المنظمة السياسية أو على صعيد الجمهور في الساحة السياسية، لذلك على المنظمة السياسية أن تختار المنتج السياسي (المرشح) الذي تتوافر فيه بعض الصفات والخصائص بشكل أكثر من المنافسين الآخرين لكي تضمن النجاح وتحقيق الأهداف المنشودة. وتنقسم دورة حياة المنتج السياسي إلى عدة مراحل:

• **مرحلة الانطلاق:** وتعني انطلاق الحملة الانتخابية وهو يمثل الحجر الأساس للحملة وتتمحور أهدافه في تعريف الناخبين بالمنتج السياسي، وإقناعهم بالتصويت للمرشح ومحاولة تميزه عن المنافسين إلى أقصى حد.²

• **مرحلة النمو:** وهي آخر مرحلة بالنسبة للمرشح، ففي غضون أسبوع عليه أن يحشد أكثر من (50%) من الناخبين الذين سيصوتون له، ويعد النمو امتداداً للانطلاق ولكن اختلافه في تعريف المرشح بناخبيه وبرنامجه وخطب تتمحور في موضوع ثناء أكثر من شهرة المرشح، والنضج في السياسة يعني أن يحصل المرشح على أكثر من نصف أصوات الناخبين.³

• **مرحلة النضج:** وهنا تستمر شعبية المرشح في الصعود حتى تصل إلى مستوياتها، ويتوجه بنجاحه في الانتخابات ثم تستقر شعبيته عند مستوى معين، ويصبح المرشح مطالباً بتنفيذ وعده حتى يستطيع الاستمرار فترة أطول.

¹- قاسم حسين السعدي. مرجع سابق. ص 64.

²- علي سعدي عبد الزهرة جبير. مرجع سابق. ص 621.

³- المرجع نفسه. ص 621.

• **مرحلة التدهور:** وفيها تتخفص شعبية المرشح، ويرى الحزب أنه غير قادر على المنافسة فيسحبه تدريجيا من السوق السياسي ويقدم بدائل أخرى.¹

كما يرتبط مفهوم المنتج بالصورة الذهنية لدى الجمهور، وهي التي تحدد اتجاهات وسلوكيات المستهلكين السياسيين. والمنتج السياسي يمثل وعدا بخدمة يقدم إلى المستهدفين تحت ظروف معينة، والوعد في المجال السياسي له خصائص السلع العامة، واستهلاكها يعم جميع الأفراد بمن فيهم الجمهور المستهدف.²

ب- خصائص المنتج السياسي:

يتمتع المنتج السياسي بعدة خصائص والتي نذكر منها:

• تعدد مكوناته، فالمنتج السياسي هو عبارة عن مزيج من العناصر التي تتسم بعدم إمكانية فصلها عن بعضها البعض، وهي المرشح السياسي والمنظمة أو الحركة التي ينتسب إليها وفكره أو إيديولوجيته، وما يمكن أن يقدمه لأفراد المجتمع في حالة اقتناعهم ببرنامجه الإصلاحية. ويترشح تعدد المكونات السابقة المرتبطة بالمنتج السياسي إشكالية صعوبة فصلها عن بعضها البعض، لذلك ينبغي على مخططي الحملات السياسية التركيز على الربط بين تلك المكونات في ضوء التكلفة والعائد السياسي لها.³

• صعوبة فصل مكونات المنتج السياسي سواء برامج أو أفكار أو شخصيات عن بعضها البعض، مما يخلق الكثير من التناقضات لدى الناخبين الذين يعجبهم مرشح ما لكن لا يعجبهم الحزب الذي ينتمي إليه، أو قد يعجبهم الحزب ولكن لا يعجبهم المرشح، وقد يرفضون مواقف حزب معين في لحظة ما ويؤيدونها في لحظة أخرى.⁴

¹ معيزة عز الدين. اتجاهات الأحزاب السياسية في الجزائر نحو التسويق السياسي: دراسة حالة لمجموعة من الأحزاب السياسية في

الجزائر. رسالة ماجستير. جامعة البليدة 2: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2014. ص 14.

² أحسن حشمة. مرجع سابق. ص 192.

³ نوال فرقتش. دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية: دراسة حالة عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية. أطروحة دكتوراه علوم. جامعة حسيبة بن بوعلي. جامعة الشلف: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015-2016. ص 69.

⁴ معيزة عز الدين. مرجع سابق. ص 11.

• قدرة مخططي الحملات التسويقية على تصميم عناصر هذا المنتج في ضوء العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في مكان معين وزمن محدد، وبالتالي القدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية، والاستجابة لمطالب الجمهور.

• المرشحون والمنظمات السياسية وبرامجها هم بمثابة منتجات غير ملموسة، لا يمكن للناخبين أن يتعاملوا معها كأجزاء منفصلة، بل عليهم أن يتخذوا قراراتهم على أساس العرض الانتخابي بشكل إجمالي.

2- التسعير السياسي:

التسعير في المجال السياسي يتضمن إدارة الاتجاهات والسلوكيات المتعلقة بالمستهدفين، الأمر الذي يستوجب عملية التبادل السياسي من خلال تخفيض تكلفة اتخاذ المستهلك السياسي لقرار معين مثل تسهيل عملية التصويت الانتخابي.¹

ويعبر عنه بعض الباحثين في التسويق السياسي بأنه يمثل المبلغ الإجمالي للتكاليف المتفرقة المتعلقة بنشاطات الحزب أو المرشح السياسي وتشمل عدة جوانب منها:

- المبالغ الاجمالية المتعلقة بانتخاب الحزب أو المرشح السياسي، وتضم كل المصاريف الواجب توفرها من قبل المنظمة السياسية أو المرشح للقيام بحملاته الانتخابية.
- التكاليف الاقتصادية، بما تشمله من زيادات محتملة في الضرائب ونسب الفوائد.
- التكاليف النفسية وتمثل الصورة والانطباع الذي يتركه المرشح أو الحزب السياسي لدى جمهور الناخبين.²

ويمكن اعتبار التسعير السياسي بمثابة الدعم الانتخابي، أي عدد الأصوات من كل عائلة أو جماعة أو طائفة.³

وفي عام 1960، على سبيل المثال واجه (جون فنتن John Fontaine) خصمه (جون كينيدي John F. Kennedy) بتكاليف توقع في كونه أول رئيس كاثوليكي، وهي فكرة راودت بعض الناخبين من غير الكاثوليك وجعلتهم يشعرون بعدم الارتياح، وقد قلل (كينيدي) تلك التكلفة إلى أدنى

¹ - أحسن حشمة. مرجع سابق. ص 192.

² - قاسم حسين السعدي. مرجع سابق. ص 64.

³ - محسن الندوي. مرجع سابق. ص 08.

حد ممكن من خلال الإعلانات التلفزيونية التي ظهر فيها يلتقي المواطنين البروتستانت وهو يجب على أسئلتهم.¹

3- التوزيع (السوق) السياسي:

وقد تستخدم مصطلحات أخرى للدلالة عليه وهي الموقع وتجزئة السوق، ويتعلق هذا العنصر من المزيج التسويقي السياسي بكيفية حضور المنظمة السياسية، وبمعنى آخر توزيعها في السوق وقابليتها على الاتصال مع المستهلكين السياسيين، وهذا يعني أنه على المنظمة السياسية امتلاك القدرة على فهم بنية وجمهور السوق السياسية وهو ما يعرف بـ"تجزئة السوق".

التوزيع هو وظيفة مهمة من وظائف التسويق، وجزء حيوي من المزيج التسويقي، ويهتم بضمان توريد احتياجات الزبائن والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة أو الفرد أو المخازن، أي تحقيق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية، هذا من الناحية التجارية الاقتصادية، أما التوزيع في التسويق السياسي فيهتم بالسلعة السياسية وهي البرامج والوعود والاهداف المعلنة، ويعتمد القائم بعملية التسويق السياسي على وسائل ووسائط الاعلام والاتصال لنشر هذه الأفكار ومحاولة توزيعها.

ويتم توزيع المنتج السياسي في السوق السياسية بطريقتين وهما:

أ- **طريقة المظهر الخارجي:** وهي عبارة عن إيصال المرشح إلى كل اللقاءات الجماهيرية الحاشدة، ووفقا لهذه الطريقة يكون المرشح حاضرا في كل الأماكن واللقاءات وفقا لبرنامج محدد سلفا، حتى يتمكن من الاتصال بأكثر عدد من الناخبين والمرشح الذي يوفق في الاستحواذ على السوق الانتخابي تكون حظوظه أوفر للفوز بالانتخابات، غير أن هذه الطريقة تجد صعوبات كبيرة في تغطية السوق الانتخابية الموجودة في الدول الكبيرة.²

ب- **استراتيجية العامل المتطوع:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى توسيع نطاق المرشح بطريقة شخصية في المساحة المستهدفة، وذلك من خلال التجوال في جميع أماكن المدن بغية التماس أصوات الناخبين، ويمكن للمرشح أن يوسع نطاق تجوله بشكل أكبر وبطريقة شخصية وذلك باستخدام أعضاء

¹ - نهاد حسن علي عليان. واقع استخدام التسويق السياسي في انتخابات الرئاسة الفلسطينية في العام 2005. رسالة ماجستير. فلسطين: جامعة القدس، 2009. ص 26.

² - معيزة عز الدين. مرجع سابق. ص 15.

حزبه كوكلاء يتحدثون مع الناخبين نيابة عنه أو استخدام وسائل دعائية وإعلانية أخرى كالمطويات وغيرها بهدف الدفاع عن البرنامج الانتخابي للمرشح السياسي.¹

4- الترويج السياسي:

أ- تعريف:

يتمثل الترويج السياسي في جملة الأنشطة التسويقية المستخدمة في النشر والتعبئة وكسب التأييد الجماهيري للأفكار والبرامج والسياسات والأشخاص، وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة التقليدية منها والإلكترونية، وتمارس على امتداد السنة وخصوصا في الانتخابات.

غالبا ما ينظر إلى عنصر الترويج السياسي على أنه العنصر الرئيسي الأساسي الذي يستخدمه المرشحون بفعالية عالية للتأثير على آراء الناخبين، وحملهم على التصويت لصالحهم، لذا فإن نجاح المرشح في حشد الأصوات يعتمد أساسا على استخدام استراتيجية الترويج، استخداما فعالا ومؤثرا.² بحيث يعتمد بالدرجة الأولى على عنصرين هامين هما الدعاية السياسية والإقناع السياسي، وأن نجاح أي مرشح يعود بالدرجة الأولى إلى الاحترافية في استخدام استراتيجية الترويج السياسي، ويتوقف نجاح الأخير بصورة أساسية على تخصيص موازنة كافية لجميع عمليات وأنشطة الترويج السياسي، إذ أن نقص الأموال يؤثر بصورة جوهرية في تحقيق النجاح وينعكس بصورة واضحة على الفاعلية في الحملة الانتخابية للمرشح والمنظمة السياسية.³

ب- الأساليب المستخدمة في الترويج السياسي:

1- الدعاية السياسية: وهي مجموعة من التقنيات الهادفة إلى إيصال المعلومات والأفكار أو المشاعر إلى الناس وهذا الاتصال يقوي أو يحطم بعض الآراء والمعتقدات لدى الناس. إذن الدعاية بهذا المعنى توصف بأنها جماهيرية تتجه إلى المجتمع الكلي، أو بعبارة أدق إلى الرجل العادي الذي يوجد في كل مكان.⁴

¹ - محسن الندوي. مرجع سابق. ص 12.

² - محسن الندوي. مرجع سابق. ص 12.

³ - علي سعدي عبد الزهرة جبير. مرجع سابق. ص 623.

⁴ - معيزة عز الدين. مرجع سابق. ص 15.

وتهدف الدعاية إلى اكتساب مواقف أو إحداث تغيير مواقف الرأي العام والجمهور، والناخبين المحتملين لصالح المرشح السياسي أو المنظمة السياسية، وهذه العملية ليست بسيطة بل تحتاج إلى الكثير من الجهد، والتكتيك والتقنيات والمهارات بالشكل الذي يحقق الأهداف العامة للحملة الترويجية.

وتتكون الدعاية من ثلاثة عمليات فرعية:

• العمليات الأوتوماتيكية: تركز على الذاكرة وعلى الانعكاسات الفكرية مثل الشعارات، البيانات السياسية.

• العمليات العقلانية: وهي التي تبنى على التحليل الذكي (اقتراح، وإقناع، تحقيق المكسب)

• العمليات الياحائية: وهي تركز على بواعث ومحفزات عميقة لدى الرأي العام والجمهور

والناخبين المحتملين، ويتم هنا التركيز على الصور والرموز.¹

2- كما يمثل الإعلان السياسي أحد أهم أشكال الدعاية السياسية ويعرف على أنه عملية يدفع

بموجبها المرشح السياسي مجموعة من الأفكار والأخبار المرغوب أن تصدقها عقول الناس، والتي تعطي المرشح خواص وسياسات تفوق معارضيهم ويتم ذلك من أجل إحداث تغيير في السلوكيات كالانتخابات وهناك أنماط مختلفة للإعلان نذكر منها:

• **الإعلان السلبي:** يتضمن الإعلان السلبي بيانا لجوانب الضعف في شخصية الخصم، فضلا

عن نقد أفكاره ورؤاه المستقبلية، وقد صار هذا النوع من الإعلانات سبيلا استراتيجيا ناجحا للتأثير بتغيير وإحداث الصورة النمطية عن المرشحين السياسيين.

• **الإعلان السياسي الهجومي:** هجوم عدواني أحادي الجانب، يستخدم للفت الانتباه إلى نقاط

ضعف المنافس، إما في شخصيته أو بمواقف معينة، ويعتبر هذا النوع الأكثر خبثا من بين أنماط الإعلان الأخرى.²

• **إعلان الشخصية:** يركز هذا النوع من الإعلان على جذب انتباه الناخبين لشخصية المرشح،

وذلك من خلال التأكيد على مجموعة من الصفات الخاصة به كالحنكة الإدارية والخبرة في العمل السياسي، فضلا عن فن الإقناع الذي يتمتع به وحضوره القوي.

¹ - نهاد حسن علي عليان. مرجع سابق. ص 40.

² لوشان وليد. مرجع سابق. ص 148.

• **اعلان القضية:** يهتم هذا النوع بإمداد الجماهير بالمعلومات الكافية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم اليومية.

3- **الاقناع السياسي:** يقصد به حمل شخص معين على التسليم بوجهة نظر يرفضها كليا أو جزئيا، وهو عملية منطقية تقوم على حجج متتابعة تساند كل منها الأخرى.¹

وتهدف عملية الاقناع السياسي إلى اكتساب مواقف أو إحداث تغيير في مواقف الرأي العام، لصالح الحزب أو المرشح السياسي، إن هذه العملية ليست بالعملية السهلة، بل على العكس تحتاج إلى الكثير من الجهد والتكتيل والتقنيات والمهارات، والفعالية في الأداء بالشكل الذي يحقق هدف الاقناع السياسي.²

4- **العلاقات العامة:** تهدف العلاقات العامة إلى رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير والتأثير في الرأي للحصول على الأغلبية في الانتخابات، ولا تخاطب العلاقات العامة الناخبين المحتملين فقط لكسب ولائهم أو تحويلهم إلى أنصار موالين للمرشح السياسي أو المنظمة السياسية، بل توجه أيضا إلى الجمهور العام المعني بمهام وأنشطة هذا المرشح السياسي والمنظمة السياسية بصفتهم شركاء يمكن أن يساهموا في تحديد المسيرة المستقبلية بعد الفوز في الانتخابات.

وقد تكون العلاقات العامة من أهم وأفضل الوسائل للترويج السياسي نظرا لطابعها المستمر الذي لا يرتبط بحملات انتخابية محددة، إضافة إلى العلاقات التي تشكلها المنظمة مع جمهورها.³

5- التمويل السياسي:

يعتبر التمويل السياسي من العناصر المهمة والمؤثرة على نجاح حملة التسويق للمؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي، وتعتمد حملات التسويق السياسي على معرفة رغبات الجمهور في السوق السياسية، ويتم ذلك عن طريق عمليات مسح هذا السوق، باستخدام استطلاعات رأي ميدانية، وهذا الأمر ذو تكلفة مرتفعة، كما أن تكلفة الإنفاق ترتفع مع استراتيجيات الترويج

¹ - معيزة عز الدين. مرجع سابق. ص 16.

² - زبيري رايح؛ لوشان وليد. مرجع سابق. ص 13.

³ - معيزة عز الدين. مرجع سابق. ص 16.

التسويقي التي تعتمد على استخدام وسائل اتصال حديثة ذات تكلفة مرتفعة أيضا، ويؤدي القصور في الإنفاق إلى مردودات سلبية على مدى نجاح المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح.¹

ويعتمد التمويل السياسي على عدة مصادر أهمها:

• التمويل الخاص:

يتم بواسطة الحزب عن طريق جمع الاشتراكات من أعضائه، والتي تشكل إيرادات الحزب، ودعمه موارده المالية، حيث يدفع كل عضو مبلغ معين شهريا، أيضا هناك موارد مسموح بها كالهبات المسلمة باليد، دعوات للتبرع... إلخ²

• التمويل العام:

إن أول من أوجد استراتيجية التمويل السياسي كان من ابتداء بعض الخبراء الأمريكيين في مجال التسويق السياسي مثال (تغري) من الحزب الجمهوري و (موريس دي) من الحزب الديمقراطي.³ ويقصد به النفقات التي تأخذها على عاتقها اتجاه الحزب السياسي أو المرشح السياسي أثناء الحملة الانتخابية، كالنفقات الخاصة بالدعاية السياسية حيث تمول الدولة نفقة الورق وطباعة الإعلانات الرسمية والبت التلفزيوني، إضافة إلى نفقات الحملة الانتخابية التي يقوم بها المرشحون، ففي بعض الدول المتقدمة تدفع الدولة بعض المبالغ المالية لكل المرشحين الذين حصلوا على نسبة من الأصوات المعلنة أثناء الانتخابات التشريعية، فمثلا في الجزائر فإن الحزب الذي يحصل على نسبة 4% من الأصوات يقضى نهائيا من العملية السياسية.⁴

¹ - مصطفى كشايري. مرجع سابق. ص 154.

² - المرجع نفسه. ص 153.

³ - محسن الندوي. مرجع سابق. ص 13.

⁴ - مصطفى كشايري. مرجع سابق. ص 156.

سادسا: استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي

1- استراتيجيات التسويق السياسي

أ- مفهوم استراتيجيات التسويق السياسي:

الاستراتيجية: هي علم وفن وضع الخطط العامة المدروسة بعناية والمصممة بشكل متلاحق ومتفاعل ومنسق لاستخدام الموارد ممثلة في مختلف أشكال الثروة والقوة لتحقيق الأهداف الكبرى.

تشمل الاستراتيجية كل الأطروحات والوسائل والأفكار المتناسقة والمتكاملة التي من شأنها تحديد وتحقيق الأهداف وتحقيق ميزات وقدرات تنافسية تمكن القائم بعمليات التسويق من تحقيق غاياته عبر استغلال أحسن للفرص والموارد، وتستجيب عبرها للمخاطر والتهديدات ونقاط الضعف في البيئة الداخلية والخارجية، ويتم عبرها تحديد الرؤية والرسالة والغايات والأهداف الشاملة.

يحاول القائم بالعملية التسويقية وضع مقابلة بين الفرص المتاحة للمؤسسة في ضوء مواردها وبين أهدافها المراد تحقيقها، حيث أن الاستراتيجية التسويقية الناجحة تبدأ صياغتها عندما يجد مدير التسويق فرصة تسويقية جذابة أساسها المستهدف (الزبون اقتصاديا، المنتخب سياسيا) وحاجاته ورغباته غير المحققة ومحاولة تحقيقها ضمن خطة عمل منسقة ومنظمة.

يعرفها كوتلر *Kotller* بأنها تحديد المنظمة (القائم بالتسويق) لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان.

ويعرفها تومسن *Tomsson* بأنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول الى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير.¹

مع ظهور التسويق السياسي بدأت الأحزاب في تبني هذا المفهوم، وتطبيقه في حملاتها السياسية على المدى الطويل لاعتقادها بأنه عامل حسم مهم في الفوز بالانتخابات، إذا تم تطبيقه، وكنتيجة لذلك بدأت الأحزاب تبحث عن استراتيجيات تمكنها من التطبيق الأمثل لهذا المفهوم، ففي

¹ عبد الحفيظي محمد الأمين. دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة. رسالة ماجستير. جامعة الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008-2009. ص 37.

ظل بيئة سياسية تنافسية تحتوي أكثر من لاعب سياسي بات حريا بالأحزاب السياسية أن تتبنى استراتيجيات ملائمة لموقعها في السوق السياسي.¹

يمكن تعريف استراتيجية التسويق السياسي حسب *Kotler* نقلا عن *Draquer* بأنها الطريقة أو الأسلوب التي تم من خلالها الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي السياسي، وبالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الاستراتيجية والمرحلية على المدى القصير والطويل.²

ب- أنواع استراتيجيات التسويق السياسي

1. استراتيجية الدفع:

ويقصد بها اعتماد كافة شبكات التوزيع لزيادة مؤيدي المرشح السياسي، وبموجبها تتكون شبكة واسعة من الأشخاص ذوي العلاقة بالمرشح السياسي، وتبدأ هذه الشبكة من مدير الحملة والموظفين والمتطوعين ثم أخيرا تصل إلى الناخب أو ما يطلق عليه بالمستهلك السياسي، وهذه الاستراتيجية استعارت طريقة توزيع المنتج بالتحول والذي يمر بعدة مراحل قبل أن يصل إلى المستهلك،³ وتقوم هذه الاستراتيجية على شبكة من المتطوعين في جميع الدوائر الانتخابية والمناطق الجغرافية التي يرشح فيها المرشح السياسي في المجتمع، وجمع التبرعات المادية للحملة بالإضافة إلى هذه الحشود البشرية التي يعتمدها المرشح في حملته، هناك الجانب المتطور وهو إدارة الحملة بالاعتماد على تكنولوجيا الانترنت والذي سهل عملية الاتصال بالناخب.⁴ وهي تعتمد على مختلف شبكات التوزيع من أجل زيادة المؤيدين والدفع بالمنظمة وبرامجها نحو المستهلك السياسي. وبالتالي فإن رسائل المرشح حول أرضية حملته يتم توصيلها أو نقلها من المرشح إلى عمال الحملة أو منظمي الحملة قبل أن تصل في النهاية إلى المستهلك السياسي. وعلى هذا الأساس، تعد شبكة المتطوعين جهود مختلف القواعد الشعبية التي تبنيها المنظمة.

¹ - معيزة عز الدين. مرجع سابق. ص 16.

² - مصطفى كشايري. مرجع سابق. ص 183.

³ - علي سعدي عبد الزهرة جبير. مرجع سابق. ص 618.

⁴ - المرجع نفسه. ص 618.

2- استراتيجية السحب:

هذه الاستراتيجية تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية منها مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتلفاز والصحف، وعبر هذه الاستراتيجية يسعى المرشح السياسي إلى كسب المزيد من المؤيدين له على صفحاتهم الشخصية وبالتالي يكون الأقرب إليهم مباشرة مما لو اعتمد على المتطوعين والنشطاء أثناء الحملة بعبارة أخرى تنشط مواقع التواصل الاجتماعي مثلا في العراق خلال الحملات الانتخابية بصفحات رسمية أو بأسماء وهمية تروج لقوى وأحزاب سياسية أو مرشحي الأحزاب السياسية كنوع من الدعاية الانتخابية الالكترونية لهم.¹

هذه الاستراتيجية قد تكون هي الحلقة الأقرب بين تسويق المرشح السياسي وتسويق المنتجات، حيث تستخدم فيها وسائل الإعلام كمركبة لنقل صورة ورسائل المرشح إلى المستهلكين السياسيين، وهنا توجد عدة خيارات متوافرة أمام المرشح من ضمنها التلفاز، الإذاعة، الصحف اليومية، والوسائل الإعلامية الأخرى التي تعتبر الأهم والأكثر حداثة فيها مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفايسبوك وتويتر وغيرها، والتي أصبح المسؤولون السياسيون يتنافسون عبرها على كسب الأصدقاء وجذب المشاركين إلى صفحاتهم، وهذا ما يجعلها وسيلة لمخاطبة المستهلك السياسي بشكل أسرع ومباشر.

3- استراتيجية بناء الاجتماع:

هي استراتيجية مزدوجة في مضمونها حيث تعمل على توطيد العلاقة بين المرشح والبيئة الخارجية أو بين المرشح والناخبين، تنشط هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك مرشحين متنافسين يهدف كل منهم الى الفوز بأكثر الأصوات، عادة هذه الاستراتيجية تنجح مع الجمهور الواعي بالأمور السياسية. أي أن هذه الاستراتيجية ممكن أن تستخدم بعد عدة تجارب انتخابية بحيث أصبح للناخب وعي وإدراك بالمرشح المناسب الذي يعمل على تحقيق برنامجه الانتخابي على أرض الواقع في حال فوزه في الانتخابات بالمقابل تمكن المرشح السياسي أن يحقق القناعة المطلوبة بشخصه وايدولوجيته وأفكاره حيث استطاع بهذه الاستراتيجية ايصالها إلى الناخبين الذين يستطيع الاعتماد على أصواتهم يوم الاقتراع.²

تستعمل هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بين المؤسسة والعاملين فيها، وتطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في مصالح اطراف

¹ - دورين بن يامين هرمنز. استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي. مجلة جامعة كربلاء العلمية. مج 16. ع 1، 2018. ص 10.

² - المرجع نفسه. ص 11.

يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر، إذ توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المؤسسة.¹

4- استراتيجية الحوار:

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، إذ يتم استعمال هذه الاستراتيجية في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة حول المشكلات واستشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار وعادة ما توجه إلى الجمهور المدرك النشط.²

تقوم هذه الاستراتيجية على تبادل مضمون الاتصال بين طرفي العملية الاتصالية وهما المرشح والناخب حيث يكون للثاني دور مهم في تطوير العمل السياسي للمرشح ومنها طرح المشاكل والتحاوور فيها والنقاش مع الجمهور وعادة ما تكون الحوارات على شكل رسائل حوارية توجه إلى الجمهور النشط اعتبرت هذه الاستراتيجيات بسيطة من خلال تطابق الاسم مع المضمون حيث يلجأ المرشح السياسي إليها خلال حملته الانتخابية وقد يستخدم واحدة منها أو جميعها في آن واحد لأن كل واحدة منها لها دور مؤثر في سيكولوجية وقناعات الناخبين.³

5- استراتيجية الإقناع:

إن عملية الإقناع السياسي تهدف إلى اكتساب مواقف أو إحداث تغيير في مواقف الرأي العام، لصالح الحزب أو المرشح السياسي، إن هذه العملية ليست بالعملية السهلة، بل على العكس تحتاج إلى الكثير من الجهد، والتكتيل، والتقنيات، والمهارات، والفعالية في الأداء بالشكل الذي يحقق هدف الإقناع السياسي.⁴

تعد استراتيجية الإقناع الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، وتستعمل هذه الاستراتيجية في اتصالات المؤسسة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية، وتسعى المؤسسة عن طريق هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتظهر الحاجة والأهمية لاستراتيجية الإقناع عندما لا يدرك الجمهور

¹ - علي سعدي عبد الزهرة جبير. مرجع سابق. ص 619..

² - المرجع نفسه. ص 618.

³ - دورين بن يامين هرمز. مرجع سابق. ص 11.

⁴ - محسن الندوي. مرجع سابق. ص 13.

المشكلة، أو عندما يدرك فاعلية الحل المطروح للمشكلة، أو عندما علم بالمشكلة لكنها ليست ذات أهمية لديه.¹

6- استراتيجية العامل المتطوع:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى توسيع نطاق المرشح بطريقة شخصية في الساحة المستهدفة، وذلك من خلال التجوال في المدينة، أسواقها، أحيائها، أماكنها المختلفة، والالتقاء مع الجمهور في الجولات، بهدف التماس أصوات الناخبين وغيرها، ويمكن للمرشح السياسي أن يوسع نطاقه بشكل أكبر وبطريقة شخصية، وذلك باستخدام أعضاء حزبه كوكلاء، يتحدثون مع الجمهور المستهدف (الناخبين) نيابة عنه أو توزيع الدعايات، ونبذة موجزة عن المرشح، الدفاع عن البرنامج الانتخابي للمرشح.²

2- تكتيكات التسويق السياسي

أ- التمكين:

يشير التمكين إلى قيام المؤسسة السياسية أو القيادة أو الحزب بتمييز نفسه عن غيره من المؤسسات أو القيادات القائمة، ويتم ذلك من خلال التحقيق المتواصل والترابط بين الناخبين وتحديد موضوعات الحملة بطريقة متكاملة فيما بينها من جانب وتوافقها مع مطالب الناخبين من جانب آخر، وتكون هذه الموضوعات هي أداء المرشحين عن المؤسسة أو الحزب في جميع الدوائر الانتخابية.

فالتناقض بين ما يطرح من أفكار وأيديولوجيات يمكن أن يمثل نقطة ضعف ويمكن أن يتحقق التمكين أرضاً بإيجاد روابط تقنية مشتركة مع المستهدفين، من خلال التركيز على ارتباطه بهم تاريخياً بمعنى أن تكون هويته السياسية والاجتماعية متشابهة مع رؤيتهم لذاتهم وأن يتفق خطابه السياسي ويعبر مضمونه مع البيئة الرمزية التي يعيش فيها المواطن أو يتطلع إليها.³

ب- الدبلوماسية:

وهو تكتيك دفاعي يقوم من خلاله الحزب بالتعاون مع الأحزاب الأخرى التي تتباين معه في المبادئ مثل الاشتراك في حكومة ائتلافية.

¹ - علي سعدي عبد الزهرة جبير . مرجع سابق . ص 619 .

² - محسن الندوي . مرجع سابق . ص 12 .

³ - دورين بن يامين هرمز . مرجع سابق . ص 12 .

ت- الهجوم المباشر:

ويعني توجيه انتقاد مباشر للمنافسين خاصة هؤلاء الذين ينفقون على حملاتهم أموالاً كبيرة، فيتم التشكيك بتلك الأموال.¹

ث- الهجوم الشامل:

حيث يتم توجيه الجهود التسويقية إلى كل المناطق والدوائر الانتخابية من خلال رصد موارد مالية كبيرة لجذب عدد كبير من الناخبين.

ج- الهجوم الجزئي:

ويعني بتوجيه الجهود التسويقية إلى قطاعات جغرافية معينة أو نوعية للقضايا والبرامج فالنساء أكثر تأييداً للدوائر التي تؤيد المنافسين.

ح- الانسحاب التكتيكي:

هذا التكتيك هو رد فعل للتكتيك الذي سبقه الهجوم الجزئي أي إذا لم يستجب الجمهور المتجاهل لخطاب وتوجهات المرشح السياسي المحدد فإنه يلجأ إلى التخلي عنهم لأنه يمثل وفق وجهة نظره جمهور متردد والاحتمال قوي أن لا يصوت له، فيتوجه المرشح إلى التركيز على الناخبين الموالين له والمؤيدين ومحاولة إرضائهم وتجديد الثقة بينهما.

خ- الحاجة إلى التغيير:

تعتبر من أكثر أنواع- التكتيكات التي يستخدمها المرشحون السياسيون وهو التحدث في خطبهم السياسية بالرغبة في تغيير الواقع، وأنه البديل الأفضل ليحدث التغيير المنشود وطبعاً هذا يحكي عواطف الجمهور الذين يرغبون بالتغيير فعلاً.

د- الهجوم المضاد:

يتعلق هذا التكتيك برد فعل الناخبين المؤيدين لآراء وأفكار وخطاب المرشح السياسي عندما يوجه خطابه المباشر للمرشح المنافس.

ذ- الهجوم الوقائي:

وهو تكتيك دفاعي لكنه يبدأ بالهجوم على المنافسين قبل التعرض لهم مثل استخدام الإعلان الهجومي لكشف عيوب ونقائص المنافسين.²

¹ - علي سعدي عبد الزهرة جبير. مرجع سابق. ص 620.

² - علي سعدي عبد الزهرة جبير. مرجع سابق. ص 619.

ر - الرؤية الموحدة:

يجب وجود رؤية موحدة تربط المرشح السياسي بالقضايا التي يطرحها، فالقضايا المطروحة وطريقة طرحها لابد أن تتلاءم مع شخصية المرشح وقدراته الذاتية، حيث أن المستهلك السياسي يربط بين المرشح وبين ما يقوله.

ز - تكتيك الدبلوماسية

وهو تكتيك تقوم من خلاله المنظمة السياسية بالتعاون مع المنظمات الأخرى، التي تتباين معها في المبادئ، مثل الاشتراك في حكومة ائتلافية.¹

سابعا: التوجه نحو التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد التسويق السياسي عملية اتصالية تقوم على تقنيات متنوعة تدرس حاجات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بقصد التأثير، وترتكز هذه التقنيات على مظاهر كالدعاية لكن يبقى أساس العملية التسويقية قائم على لغة وخطاب وأدوات خاصة بها.

وما يميز التسويق السياسي في الأدبيات الأكاديمية والتحليلات الأخرى هو الاهتمام بالعلاقة بين السياسيين ووسائل الإعلام ووسائطه في ظل نظام محدد ومنظم مسبقاً، سواء من حيث طبيعة العلاقة القائمة كما هي أو كما ينبغي أن تكون، وتؤدي وسائل الإعلام بشكل واضح أهمية أساسية في إبلاغ الجماهير بالحملات الانتخابية والاستراتيجيات السياسية التي لها تأثير هائل على السلوك الانتخابي، ويشير هاروب (harrop) إلى أن وسائل الإعلام هي الآليات السببية للتسويق السياسي، مما يجعل استخدام التسويق في الممارسة السياسية المعاصرة أمراً لا مفر منه.

وتعد الحملة الانتخابية للمرشح إحدى القنوات الهامة للتسويق السياسي التي تستهدف إقناع الجمهور بوجهة نظر معينة، فالتسويق يتضمن أنشطة البحوث والتخطيط والإعلان والدعاية والترويج، ولكن يضيف عليه صفة السياسي كثافة التفاعلات التي تدور حول الصراع والتنافس على السلطة السياسية وما يتعلق بها من اختيار الحكام، أو انتخاب نواب البرلمان، أو تبني برامج الأحزاب، أو صنع السياسات العامة، أو ترويج فكرة معينة للرأي العام.²

¹ - ربيه ركوران مصطفى؛ عبد الرحمان كريم درويس. مرجع سابق. ص 154.

² - عبدربه عبد القادر العنزي. تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي. مجلة جامعة الأزهر - غزة- مج 01 . ع 6، 2016. ص 316.

ينظر السياسيون وممارسو السياسة وعمليات التسويق السياسي إلى التلفزيون باعتباره أداة تسويقية رئيسية لإقناع الجمهور بتوجهاتهم أكثر من كونه وسيلة نشر المعلومات العامة، لكن ونظرا للتطور التكنولوجي الحاصل في وسائل الاعلام والاتصال فقد اتخذت الحملات الانتخابية والصراعات والمشاحنات بين المتنافسين أبعادا جديدة بسبب تأثير شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، وقد أدى تعزيز المشاركة والتواصل إلى ثقافات وسلوكيات جديدة يتشارك فيها الناخبون والسياسيون، كما اتخذت الأحزاب السياسية والمرشحون والمواطنون بشكل عام من مواقع التواصل الاجتماعي منبرا لعرض آرائهم بشأن القضايا الرئيسية خلال الانتخابات.

أدت شبكة الانترنت ووسائط التواصل الاجتماعي دورا هاما في عمليات التسويق للانتخابات التي شهدتها عدد كبير من دول الاتحاد الأوروبي مثل بريطانيا، ألمانيا، فرنسا، والسويد والدنمارك وغيرها، حيث استخدمت ووسائط التواصل الاجتماعي بطرق متعددة للترويج للمرشحين، ولحث وتحفيز المواطنين على المشاركة في الانتخابات. وتعد انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016، مثالا ساطعا على التطور الواسع للاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي حيث استخدمها كلا المرشحين دونالد ترامب وهيلاري كلينتون للتواصل مع الناخبين.

أما في العالم العربي، شهدت الكثير من الدول العربية إجراء انتخابات رئاسية أو برلمانية خلال السنوات الماضية مثل المغرب وتونس ومصر والأردن والكويت وغيرها، حيث تم استخدام مواقع ووسائط التواصل الاجتماعي بشكل غير مسبوق للتسويق للانتخابات وتحفيز المواطنين للمشاركة فيها، كما تم استخدامها من قبل المرشحين للحصول على اصوات الناخبين¹.

إن الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي واعتبارها مصدرا هاما للأخبار والمعلومات والتأثير في الرأي العام بسبب سرعة انتشارها وقلة تكاليفها واستخدامها بشكل مكثف من طرف أعداد هائلة من المواطنين خاصة شريحة الشباب، وبساطة التواصل عبرها، جعل منها مصدر الوصول السريع للأهداف خاصة من طرف السياسيين حيث قطعت أشواطا كبيرة في تعبئة الشعوب ودفعها مما يدعم تأثيرها القوي في السياسة تماشيا والمشاركة في الحياة العامة والسياسية تحديدا "مع متطلبات تغيرات العصر".²

¹ - اسراء محمود عيسى البحيصي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية: دراسة نظرية تحليلية. رسالة ماجستير. جامعة الأزهر (غزة) كلية الآداب والعلوم الإنسانية: قسم العلوم السياسية، 2019، ص 86.

² - مقدم أحلام صارة. أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في الجزائر: الفايبيوك كأداة مستخدمة من قبل الشباب في عملية التسويق السياسي. أطروحة دكتوراه. جامعة وهران 2: كلية العلوم الاجتماعية، 2017/2018. ص 82.

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق السياسي من مقتضيات الديمقراطية التعددية الحديثة وهو مفهوم جد متشعب إضافة إلى أنه عرف انتشارا كبيرا في المجتمعات الديمقراطية، حيث نجد أن المؤسسة السياسية والأحزاب تسعى لتوظيفه بهدف مواكبة التطورات الحاصلة وكذا تحقيق مصالح وغايات سياسية نظرا للأهمية الواردة والفائدة الكبيرة التي يعود بها على هذه الأخيرة، لذلك أصبح من الواجب إعادة النظر في ماهيته وكيفية اعتماده خاصة في البلدان العربية والجزائر، لذلك جاء هذا الفصل كمحاولة لدراسة وبحث بيع واستهلاك المنتج السياسي لدى الأحزاب السياسية ومرشحيها وكسب رأي عام مؤيد للتوجه السياسي للحزب أو الفرد المترشح، وكذا دور وسائل ووسائط الاعلام والاتصال في العملية التسويقية السياسية.

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي

أولاً: استمارة تحليل المحتوى

ثانياً: اختبار الصدق والثبات

ثالثاً: تفرغ وتحليل البيانات

رابعاً: نتائج الدراسة

خامساً: توصيات ومقترحات

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي.

أولاً: إستمارة تحليل المحتوى

الموضوع :

استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية
دراسة تحليلية على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر
على الفايسبوك.

فئات التحليل :

1- دليل التعريفات الإجرائية:

هذا دليل موضوعي أعد في إطار التحضير لرسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تحت
عنوان استخدام الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية
دراسة تحليلية على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019
بالجزائر على الفايسبوك، معتمدا في ذلك على تحليل المحتوى كأداة لتحليل العينة المعنية
بالدراسة، وهي منشورات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية بالجزائر 2019 على
الفايسبوك أثناء الحملة الانتخابية، وتحتوي على الفئات وعناصرها وكذلك تعريفاتها الإجرائية، وقد
تم الاعتماد على وحدة التكرار والنسب المئوية كأسلوب للعد والقياس.

2- التعريفات الإجرائية لفئات التحليل :

أ- **فئات الشكل (كيف قيل؟):** هي الفئات التي تهتم برصد الأنماط والأشكال التي ظهرت
بها المادة الاعلامية في صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية
2019 بالجزائر على الفايسبوك، وهي الفئات التي تجيب على سؤال كيف قيل ؟
وقد اعتمدنا في دراستنا على فئات الشكل التالية:

1- فئة أشكال النشر: وهي الفئة التي تقيس الأشكال التي قدمت بها المادة

الإعلامية الموجهة لجمهور الناخبين في شكل رقمي، وقد تشمل دمج اثنين أو أكثر من الوسائط في واجهة واحدة تضم العناصر التالية:

- صور.
- تسجيل صوتي.
- فيديو.
- نص مكتوب.
- انفوغراف.
- مختلطة.

2- فئة تواترية النشر: وهي تقيس معدلات النشر اليومي على صفحات الأحزاب

السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر خلال فترة الدراسة وتضم المؤشرات التالية:

- منشور واحد يوميا.
- من 1 الى 5 منشورات يوميا.
- من 5 الى 10 منشورات يوميا.
- أكثر من 10 منشورات يوميا.

3- فئة التفاعلية على الصفحات: وتقيس فتح المجال لجمهور الناخبين للمشاركة

في إبداء رأيه أو صناعة المحتوى من عدمه، وكذلك تفاعل القائمين على الصفحات مع الجمهور، وتشمل هذه الفئة العناصر التالية:

- فتح خاصية التعليق على المنشورات.
- غلق خاصية التعليق على المنشورات.
- خاصية مشاركة المنشورات.

4- فئة مؤشرات تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور:

- الرد على التعليقات.
- التفاعل باستخدام زر أعجبني، أغضبني، أدهشني، أحزنني، متضامن.

- التفاعل بإضافة صور، فيديو، ايموجي، مقطع صوتي، نسق الرسومات المتبادلة "GIF".

5- فئة مستويات اللغة المستخدمة: ويقصد بها اللغة التي قدمت بها الرسالة

الإعلامية في صفحة الأحزاب السياسية على الفايسبوك وتضم العناصر التالية:

- لغة فصحي.
- لغة دارجة أو عامية.
- لغة أجنبية.
- لغة أمازيغية.
- مزيج لغوي.

6- فئة العناصر التيبوغرافية: ونكشف من خلالها على مختلف وسائل الدعم

والإبراز المستخدمة في معالجة المضامين المنشورة على الصفحات محل الدراسة

وتشمل العناصر التالية:

- فئة الخط المستخدم: افتراضي أو عريض.
- فئة لون الخط : اسود ، ازرق.
- فئة نوع الحرف المستخدم في الكتابة: عربي أو لاتيني.

7- فئة الروابط التشعبية: ونقصد بها الروابط التي يرفقها القائم بالاتصال

بالمنشورات على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية

2019 بالجزائر، والتي يمكن من خلالها الاستزادة وتوسيع المعلومات حول الفكرة

المنشورة على الصفحة.

- رابط لفيديو.
- رابط لموقع.
- رابط مستند.
- هاشتاغ.

8- فئة الشخصيات الفاعلة: وهي تعني الشخصيات الذين ظهروا في المحتوى الإعلامي المقدم لجمهور الناخبين والذين ساهموا في الحملة الانتخابية للمترشح وتضم العناصر التالية:

- رئيس الحزب.
- شخصية سياسية.
- شخصية فنية.
- قائد رأي محلي.
- شخصية نقابية.
- شخصية طلابية.
- شخصية علمية.

ب- فئات المضمون (ماذا قيل؟): وهي الفئات التي تجيب على سؤال ماذا قيل وتدرس الجانب المنتشر للمحتوى الإعلامي في عينة صفحات الفيسبوك للأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر. وقد اعتمدنا في دراستنا على فئات المضمون التالية :

1- مكونات البرنامج الانتخابي: وهي التي تقيس نوعية المواضيع التي تعالجها المنشورات والتي يتضمنها البرنامج الانتخابي المطروح في صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر على الفيسبوك خلال فترة الحملة الانتخابية وتضم الفئات الفرعية التالية:

➤ فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الاقتصادي وتشمل:

- دعم الاستثمار.
- دعم العملة الوطنية.
- الفساد الاقتصادي.
- السياحة.
- البنوك.
- أجهزة دعم مشاريع الشباب.

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الامن الغذائي.
- ترشيد النفقات.
- الاستيراد والتصدير.
- الدعم الفلاحي.

➤ فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الاجتماعي وتشمل:

- البطالة.
- الفئات الهشة والمعوزة.
- الصحة.
- قضايا المرأة.
- دعم القدرة الشرائية.
- السكن.
- العدالة الاجتماعية.
- ذوي الحقوق.
- قضايا الشباب.

➤ فئة المواضيع المتعلقة بالجانب السياسي وتشمل الفئات التالية:

- تعديل الدستور.
- قانون الانتخابات.
- المال السياسي.
- الحراك الشعبي.
- التحفيز على المشاركة الانتخابية.
- الحوار.
- تغيير النظام.
- الفصل بين السلطات.
- محاربة الفساد السياسي.

- المشاركة السياسية.
- الديمقراطية.
- الحريات العامة.

➤ فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الثقافي والايديولوجي والتاريخي

وتشمل الفئات التالية:

- الثوابت الوطنية.
- تجريم الاستعمار.
- الامازيغية.
- الموروث الثقافي.
- الفن والمبدعين.
- الدين.
- الهياكل الثقافية.

➤ فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الأمني والقانوني وتشمل الفئات

التالية:

- مكافحة الإرهاب.
- الأمن القومي.
- الأمن المحلي والجواري.
- الجيش.
- القانون والتشريعات.

➤ فئة المواضيع المتعلقة بالشأن الدولي والإقليمي وتشمل الفئات

التالية:

- التعاون المغاربي والعربي.
- العلاقات الجزائرية المغربية.
- العلاقات الجزائرية الاوربية.
- الهيئات الدولية.

- الشأن الليبي.
- دول الساحل.
- أحداث راهنة.

2-قوالب المحتوى الترويجي* : ويتعلق بالقالب الذي يتم من خلاله تقديم

المحتويات الترويجية للمنتج السياسي ويشمل:

- **قالب الشعار والنداء:** ويستخدم لدفع جمهور الناخبين لحفظ اسم المنتج السياسي وترديد الشعارات الخاصة به أو حفظها.
- **قالب الوصف:** وهو الذي يركز على خصائص المنتج السياسي المقدم وإبراز مزاياه وفوائد اختياره ونقاط قوته وتميزه عن بقية المنتجات السياسية المقدمة في السوق الانتخابي.
- **قالب التهويل والمبالغة:** وهو القالب الذي يهدف إلى سرد قصة أو حادثة والمبالغة في وصفها من أجل جلب اهتمام الجمهور.
- **قالب التذكير:** ويتم استخدامه عند وجود المنتج السياسي في السوق أو بلوغه مرحلة النضوج ويتم فيه التذكير باسم المنتج أو المنظمة المالكة له ليبقى متداولاً بين الجمهور.
- **قالب الحاجة:** ويؤكد على حاجة جمهور إلى المنتج السياسي المقدم في السوق الانتخابي وتقديمه على أنه الحل والاختيار الأمثل بين كل المنتجات السياسية الأخرى، وإبراز المصلحة الشخصية من اختياره.
- **القالب المركب:** ويتم فيه المزج بين قالبين أو أكثر من القوالب المذكورة سابقاً وفيه يتم تقديم معلومات سليمة عن المنتج السياسي المقدم في السوق الانتخابي وتساعد الناخب على تأكيد خياراته.

3- فئة أهداف المنشورات: وهي الفئة التي تقيس الأهداف التي تسعى المضامين

المنشورة على الصفحات محل الدراسة إلى تحقيقها وتضم العناصر التالية:

** قام الباحث بعد مسح المحتوى المراد دراسته بنحت قوالب يمكن من خلالها تصنيف المحتوى الترويجي في منشورات صفحات الأحزاب محل الدراسة، إذ لا يمكن ادراج طريقة صياغة القائم بالاتصال على الصفحات عينة الدراسة للمحتوى ضمن القوالب الفنية الصحفية المتعارف عليها.

- التعبئة إلى انتخاب المرشح.
- مهاجمة مرشح آخر.
- الدفاع عن مرشح الرئاسة.
- مناقشة أحداث راهنة.
- الدعوة إلى حضور تجمعات وفعاليات انتخابية.
- الدعاية.
- التواصل.
- الإعلان.
- سبر الآراء.

4- فئة الفاعل السياسي: وهي فئة ترصد الأشخاص الذين يثيرون الموضوع على

صفحات الأحزاب محل الدراسة وتضم الفئات التالية:

- المرشح.
- رئيس الحزب.
- عضو هيئة مركزية الحزب.
- عضو في حزب.
- شخصية سياسية معروفة.
- شخصية عامة.
- شخصية من المجتمع المدني.
- شخصية قانونية أو حقوقية.

5- فئة المصدر: وهي الفئة التي تدرس مصدر المحتوى الإعلامي المنشور على

صفحات الفايسبوك للأحزاب محل الدراسة وتشمل العناصر التالية:

- بث مباشر.
- تسجيل.
- إعلان ترويجي.
- لقاء مع وسيلة إعلامية.

• تجمع انتخابي.

• مشاركة محتوى من صنع الجمهور.

6- فئة الاستمالات الإقناعية: وتهدف إلى التعرف على طريقة عرض المضمون

باستخدام الأساليب المستخدمة في إقناع جمهور الناخبين وتشمل الفئات التالية:

• استمالات عقلية.

• استمالات عاطفية.

• استمالات التخويف.

7- فئة الجمهور المستهدف: وهي الفئة التي تحدد الجمهور المقصود بالمضمون على

صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 وتضم الفئات

التالية :

- شباب

- نساء

- فلاحين

- عمال

- فئات هشة

- مهاجرين

- ذوي الاحتياجات الخاصة

- رجال اعمال

3- وحدات التحليل:

تقيس وحدات التحليل البعد الكمي للمضمون المراد دراسته ، و هي الوسيلة التي يتبناها

البحث عند تحليله للمضمون قصد عد وقياس مدى تواجد الفئات من عدمه، و في

دراستنا قمنا بتحديد وحدات التحليل بناء على اشكاليتنا وما ينبثق عنها من تساؤلات

بحثية قصد قياس شكل المضمون وموضوعاته المختلفة حيث اعتمدنا وحدة الفكرة.

- **وحدة الفكرة :** التي تعتبر اكثر الوحدات تنسبا واستخداما في الدراسات الإعلامية

الاتصالية وذلك لما لها من أهمية بالغة في تحديد المحتوى ،فهي لا تتحدد بكلمة او

فقرة بل تمتد ما امتد معناها ، وتنتهي عند انتهاء المعنى، وفي دراستنا المضمون المراد البحث فيه هو مجموعة المنشورات على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 ، و لذلك فإن وحدة الفكرة هي الانساب لعد وقياس فئات التحليل التي قمنا بتحديدها مسبقا.

ثانيا: اختبار الصدق والثبات

إن أكثر المعادلات اعتمادا في بحوث علوم الإعلام والاتصال **معادلة هولستي** التي تأتي كما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد المحللين} \times \text{متوسط الاتفاق بين المحللين}}{1 + (\text{المحللين} - 1) \times \text{متوسط الاتفاق بين المحللين}}$$

تم توزيع استمارة تحليل المضمون المعتمدة في هذه الدراسة على مجموعة باحثين ومختصين في الاعلام والاتصال وعددهم 03 باحثين، مرفقة بدليل التعريفات الإجرائية الخاصة بها وكذا اشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية والعدد الكلي لعينة الدراسة مع تقيمتها لقسمين رئيسيين (فئات الشكل وفئات المضمون) وأخذ عينة تحليلية تجريبية قوامها 10% من العدد الكلي للمنشورات محل الدراسة، وبالمقابل قام الباحث بتحليل نفس العينة، لتطبق لاحقا ضمن معادلة هولستي لحساب معامل الثبات.

1- اختبار الثبات في فئات الشكل

- عدد فئات الشكل: 28 فئة
- عدد المنشورات المحللة: 720
- بحساب نسبة 10% من المنشورات المحللة نجد 72 منشور
- عدد المواد المحللة: 28 X 72 = 2016.
- حساب نسبة الاتفاق بين الباحثين:

- الباحث 1 والباحث 2 عنصر الاتفاق بلغت 1795 بما نسبته 89.04%
- الباحث 2 والباحث 3 عنصر الاتفاق بلغت 1811 بما نسبته 89.83%
- الباحث 1 والباحث 3 عنصر الاتفاق بلغت 1832 بما نسبته 90.80%
- متوسط الاتفاق بين الباحثين 89.91%، أي بما نسبته 0.90% بالتقريب.

تطبيق المعادلة:

$$\frac{90 \times 3}{1 + (3 - 1) \times 0.90} = \text{معامل الثبات}$$

$$\frac{2.7}{2.8} = \text{معامل الثبات}$$

$$\boxed{0.96} = \text{معامل الثبات}$$

2- اختبار الثبات في فئات المضمون

• عدد فئات المضمون: 91 فئة

• عدد المنشورات المحللة: 720

بحساب نسبة 10% من المنشورات المحللة نجد 72 منشور

• عدد المواد المحللة: $91 \times 72 = 6552$.

حساب نسبة الاتفاق بين الباحثين:

- الباحث 1 والباحث 2 عنصر الاتفاق بلغت 5784 بما نسبته 88.28%

- الباحث 2 والباحث 3 عنصر الاتفاق بلغت 5713 بما نسبته 87.19%

- الباحث 1 والباحث 3 عنصر الاتفاق بلغت 5756 بما نسبته 87.85%

متوسط الاتفاق بين الباحثين 87.77%، أي بما نسبته 0.88% بالتقريب.

تطبيق المعادلة:

$$\frac{0.80 \times 3}{1 + (3 - 1) \times 0.80} = \text{معامل الثبات}$$

$$\frac{2.6}{2.8} = \text{معامل الثبات}$$

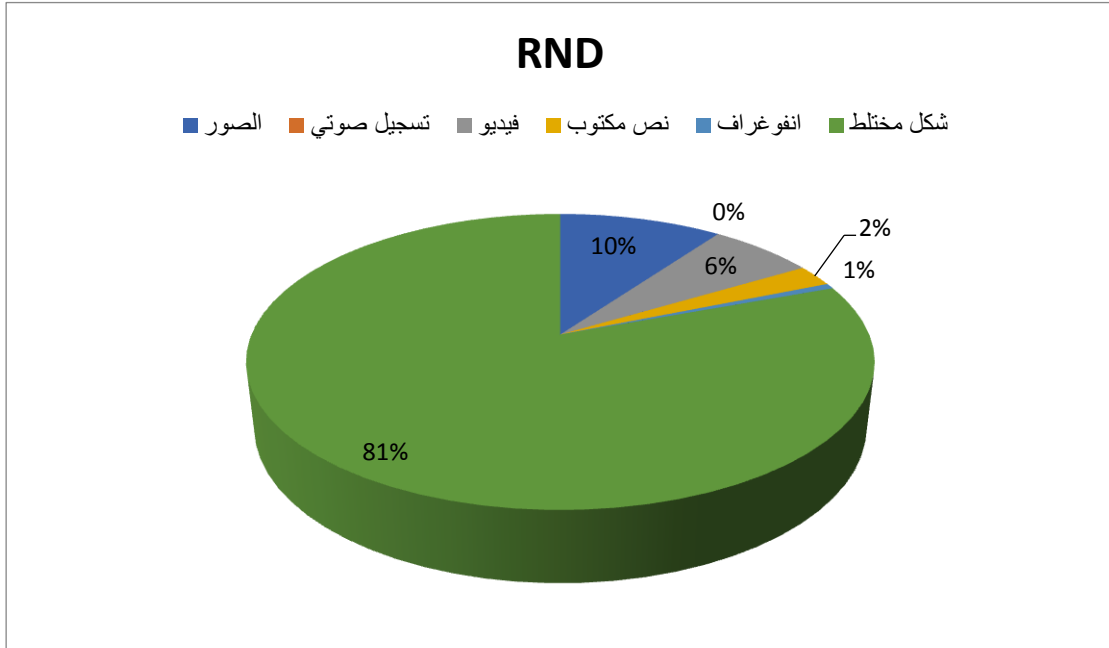
$$\boxed{0.93} = \text{معامل الثبات}$$

ثالثا: تفرغ وتحليل البيانات:

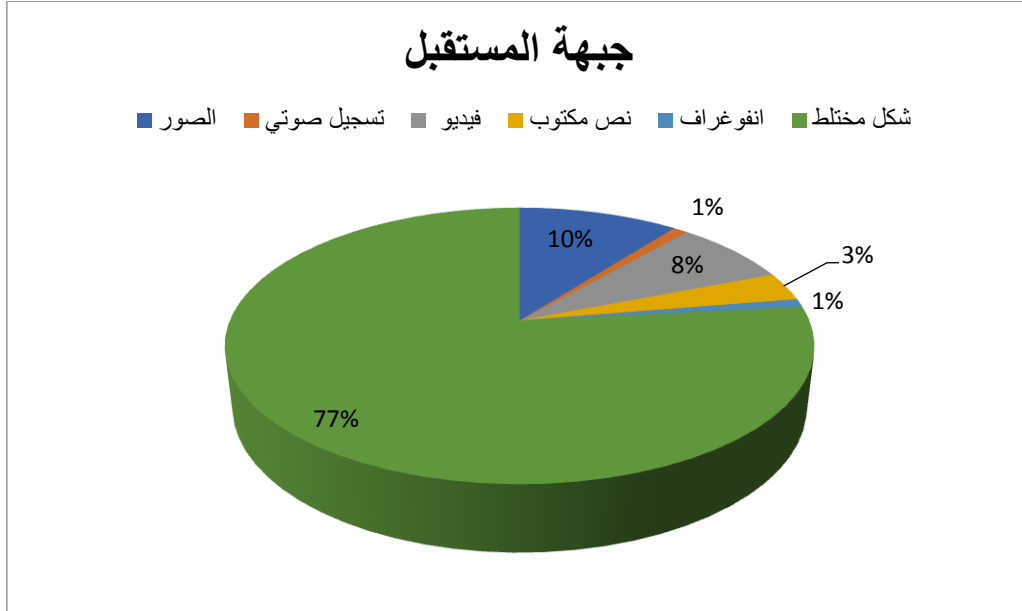
الجدول رقم 01 : يبين فئة اشكال النشر على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في

الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر على الفايسبوك.

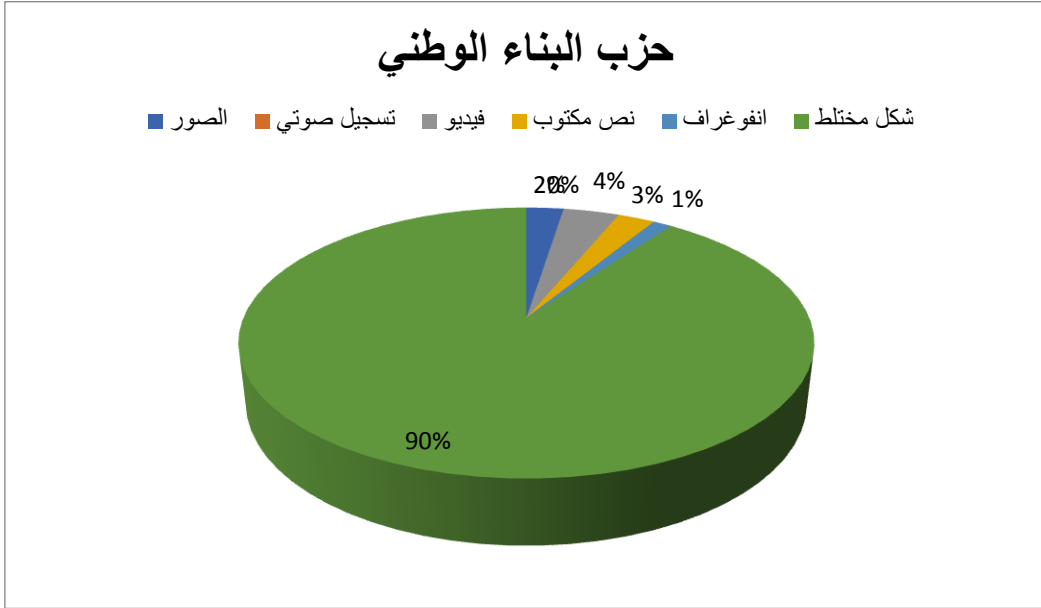
حزب طلائع الحريات		حزب البناء الوطني		جبهة المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
09.23	24	02.50	02	10.47	22	10	17	الصور
01.92	05	00	00	0.95	02	00	00	تسجيل صوتي
07.30	19	03.75	03	07.61	16	06.47	11	فيديو
02.30	06	02.50	02	03.33	07	02.35	04	نص مكتوب
01.53	04	01.25	01	0.95	02	0.58	01	انفوغراف
77.69	202	90	72	76.66	161	80.58	137	شكل مختلط (صور/ فيديو/نص)
100	260	100	80	100	210	100	170	المجموع



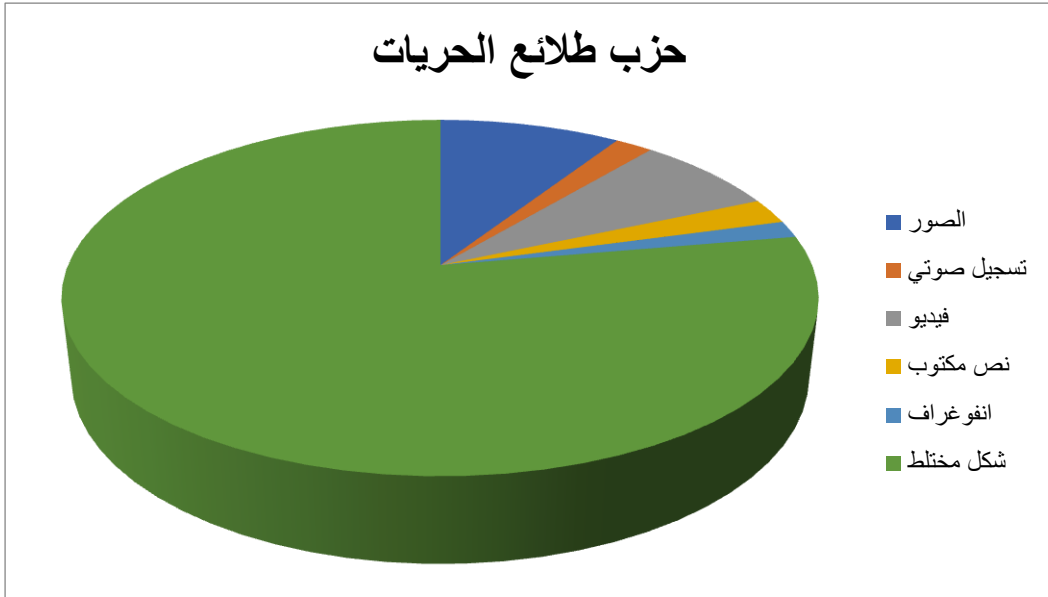
الشكل رقم (01): يبين اشكال النشر على صفحة التجمع الوطني الديمقراطي



الشكل رقم (02): يبين اشكال النشر على صفحة حزب جبهة المستقبل



الشكل رقم (03): يبين اشكال النشر على صفحة حزب البناء الوطني



الشكل رقم (04): يبين اشكال النشر على صفحة حزب طلائع الحريات

يبين الجدول رقم 01 والمتعلق بأشكال النشر على الصفحات المشاركة في الانتخابات

الرئاسية والتي كانت على النحو التالي:

يستخدم حزب التجمع الديمقراطي الأشكال المختلطة للنشر بنسبة 80.58% من مجموع أشكال النشر على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية، تليها الصور بنسبة 10% ثم الفيديو بنسبة 06.47% يليه النص المكتوب بنسبة قدرها 02.35% وأخيرا الأنفوغراف بنسبة 0.58% ، فيما يستخدم حزب جبهة المستقبل الأشكال المختلطة للنشر بنسبة 76.66% يليها استخدام الصور بنسبة قدرها 10.47% يليها استخدام الفيديو بنسبة 7.61% ثم النص المكتوب بنسبة 3.33% وأخيرا الأنفوغراف والتسجيل الصوتي بنسبتين متساويتين قدرهما 0.95% ، ويستخدم حزب البناء الوطني الأشكال المختلطة في النشر بأغلبية قدرها 90% ويليه استخدام الفيديو بنسبة 3.75% ، يليه استخدام الصور والنص المكتوب بنسب متساوية قدرها 2.50% وأخيرا الأنفوغراف بنسبة 1.25% ، أما حزب طلائع الحريات فقد استخدم الأشكال المختلطة في النشر على صفحته بنسبة قدرها 77.69% واستخدم الصور بنسبة 9.23% ، يليه الفيديو بنسبة 7.30% ويليه النص المكتوب بنسبة 2.30% ثم التسجيل الصوتي بنسبة 1.92% وأخيرا الأنفوغراف بنسبة 1.53% .

تظهر نسب التكرارات المسجلة بالنسبة لفئة أشكال النشر التي استخدمتها الأحزاب السياسية الأربعة المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر على صفحاتها في الفايسبوك تنوعا في استخدام أنماط النشر المستخدمة بنسب متفاوتة، حيث يأتي استخدام الشكل المختلط المكون من الفيديو والنص المكتوب أو النص المكتوب والصور في المرتبة الأولى بنسب متقاربة (حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 80.58% ، جبهة المستقبل 76.66% ، وحزب البناء الوطني 90% وحزب طلائع الحريات بنسبة 77.69%) وذلك راجع إلى إدراك القائمين على صفحات الأحزاب عينة الدراسة أهمية استخدام الصور الثابتة والمتحركة في الدعاية الانتخابية لجلب الأصوات واستقطاب الجماهير للتصويت للمرشح، إذ من الواضح، أن الصورة الإعلامية الساكنة والمتحركة عنصراً فاعلاً في صناعة الرسالة الإعلامية، وباتت مكملة لمضمون النص الإعلامي، وأحياناً مستقلة عنه لإقناع الجمهور والتأثير فيه، ولا شك أن عنصر الصورة أصبح أهم عناصر التأثير في الجمهور بهدف زيادة وعيهم بمعاني ودلالات الرسالة الإعلامية، أو السعي لتغيير اتجاهاتهم ومواقفهم نحو القضايا التي تعرضها الرسائل الإعلامية، ويرى "ولبر شرام" أن حوالي 70% من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية، بالإضافة إلى خبراته

الشخصية وقد تتبأ المؤلف "ألدوس هكسلي" المتوفي عام 1936 بأنه سيأتي يوم يمكن فيه إقناع الناس باختيار مرشح ما في الانتخابات دون أن يشعروا بما تعرضوا له من دعاية وتوجيه، وهو ما أثبتته الأبحاث التي أكدت على قدرة العقل الباطن في تمييز الصور التي قد تصل سرعة عرضها إلى جزء من 300 جزء من الثانية، من خلال الومضات الإعلانية الخاطفة للصورة التي لا يلاحظها العقل الواعي بينما تستقر في اللاوعي وتترك أثراً خفياً يعجز المتلقي عن تفسيره، وهو ما استغلته قناة "فوكس نيوز" حينما أدرجت صور خفية للمرشح الجمهوري جون ماكين" وزوجته في ومضات دعائية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة عام 2008.

وقد لفت "مكيا فيلي" الانتباه في وقت مبكر من القرن السادس عشر حول أهمية الانطباعات والتصورات لصورة الحاكم وصفاته، وقد أكدت التخصصات العلمية المختلفة - على مدى القرن الماضي على أهمية التواصل غير اللفظي، الذي يتضمن الإشارات السياسية اللافتة، وهذه الجوانب غير اللفظية تؤثر في الانطباعات على المدى القصير، وقد أكدت نتائج في البحوث السياسية على الدور الذي تلعبه العواطف وردود الفعل الغريزية في السياسة، وعلى التفاعل بين سلوك الناخبين وعواطفهم، وأن العواطف يتم استخدامها من قبل الناخبين كأداة لمعالجة المعلومات بكفاءة.

ويخلص غوستاف لوبون في كتابه الشهير "سيكولوجية الجماهير بين نمطين من الفكر، الأول يعتمد على المفاهيم الكلمات، والثاني يستخدم المجازي أو الصوري، ويعتبر أن الأول يقوم على قوانين العقل والبراهين المنطقية، في حين يستند الثاني إلى قوانين الذاكرة والخيال والتحريض. ويرى لوبون أن أكبر خطأ يرتكبه القادة هو محاولة إقناع الجماهير باستخدام الحجج العقلية، كون الجماهير لا تقتنع أو تتحرك سوى بالصور الإيحائية والشعارات الحماسية.

الأمر الذي يؤكد على قوة الصورة في التحريض الجماهيري حتى لو كانت صوراً ذهنية غير مرئية. ذلك أن فعل الاستهلاك يستمد دلالاته الخاصة والعامة من البلاغة والرمزية.

وتأتي أهمية الصورة الإعلامية لسهولة ويسر وصولها إلى وعي الجمهور، وقدرتها على مخاطبة كافة فئات المجتمع بمختلف مستوياته، وتمكنها في الإقناع بالحقيقة الموضوعية أو بالدلالات الوهمية المزيفة، وفي حين أن النص المكتوب أو المسموع بحاجة إلى قارئ يستطيع تحليل رموز

النص المكتوب ومعانيه، ووضعه في السياق المناسب، فإن الصورة لا تحتاج سوى إلى النظر إليها من خلال الطريقة التي حددها صانع الصورة ومصممها.

وتشير أدبيات التسويق السياسي إلى أن استهداف الناخب (المستهلك) هو الهدف العملي من هذه العملية، ووفقاً لذلك، فإن الأحزاب أو المرشحين يسعون إلى استهداف الرأي العام، وتقديم صورة (المنتج) الذي يريدون، من أجل تحقيق الانتصار الانتخابي، وهناك افتراض أن بعض الناخبين غير قادرين على الاقتناع بالمنتج بفضل البرنامج الانتخابي، لذا، فإن الغالبية العظمى تنتخب أو تتحاز على أساس اختيار تفضيلات انتخابية تركز على دلالات الصورة ومعانيها، والانطباع الأول الذي يتبناه الناخب تجاه المرشح يلعب دوراً في دعم المرشح إذا كان الانطباع إيجابياً، والعكس صحيح، ويمكن اعتبار الصورة الذهنية للمرشح عند الناخبين قائمة على اسم المرشح وصورته الفوتوغرافية وشعاره الانتخابي، وكلما تحقق الانسجام بين هذه العناصر كلما حققت الحملة الانتخابية نجاحاً.

ويهدف القائمين على الصفحات محل الدراسة التأكيد على المعلومات التي يقدمونها وإظهار مصداقيتها من خلال المزج بين الصور والفيديو.

- ويأتي استخدام الصور الثابتة لوحدها في المرتبة الثانية، للأحزاب الأربعة بنسب تتراوح بين (حزب التجمع الوطني الديمقراطي 10% وجبهة المستقبل 10.47، وحزب البناء الوطني 2.50 و9.23 بالنسبة لحزب طلائع الحريات) وهي صور غالباً تنقل أخبار التجمعات أو الصور الرسمية للمرشحين.

- ثم يأتي في المرتبة الثالثة استخدام الفيديو واحتلت مقاطع الفيديو هذه المرتبة نظراً لأهميتها في نقل الحدث بالصوت والصورة وتزيد من مصداقيته لكن نظراً لعيوب شبكة الأنترنت في الجزائر فإن هذا يؤدي أحياناً إلى صعوبة تحميل هذه المقاطع أو مشاهدتها وهذا ما يكون عائقاً أمام التفاعل الكبير معها.

الجدول رقم 02 : يبين فئة تواترية النشر اليومي على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر.

حزب طلائع الحريات	حزب البناء الوطني	حزب المستقبل	حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND	
التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				من 01 الى 3 منشورات يومية
	X			من 04 الى 7 منشورات يومية
		X	X	من 7 الى 10 منشورات يومية
X				اكثر من 10 منشورات

يتبين من خلال الجدول أعلاه المتعلق بتواترية النشر على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 أن النشر في فترة الدراسة والتي صادفت الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 وكان على النحو التالي:

- معدل النشر في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي وحزب جبهة المستقبل كان بمعدل من سبعة إلى عشرة منشورات يوميا وقد سجلنا زيادة في معدل النشر في أيام الحملة الانتخابية الأخيرة في ظل تكثيف الحزبين من انشطتهما الانتخابية وكان بمجموع 170 منشور و210 منشور على التوالي.

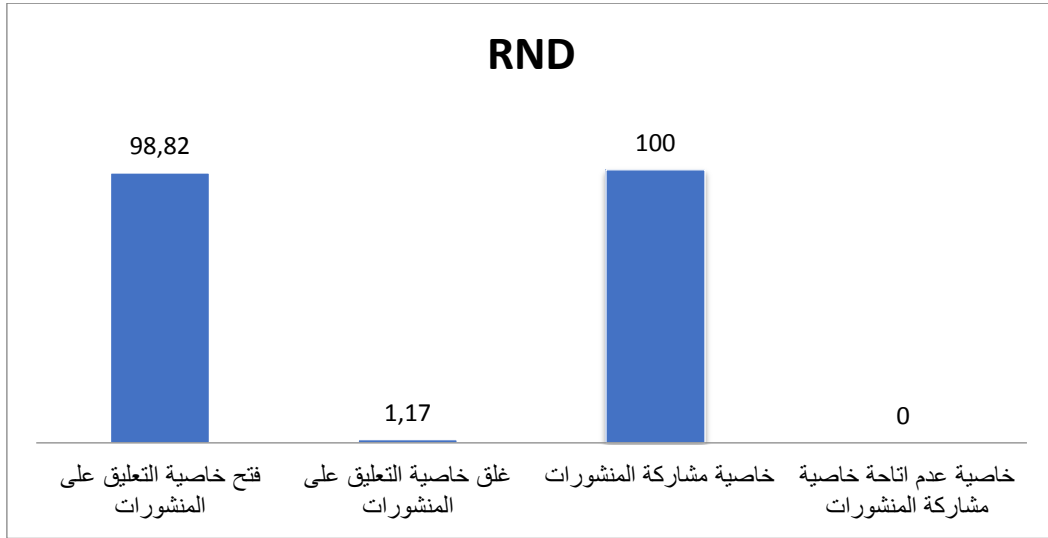
- معدل النشر في صفحة حزب البناء الوطني كان أقل من سابقه، إذ تراوح من 4 إلى 7 منشورات يوميا بسبب قلة اهتمام القائمين على الصفحة بنشر كل فعاليات الحملة الانتخابية للحزب، وكذلك فرز ما يتم نقله على صفحة الحزب وكان مجموع المنشورات على الصفحة 80 منشورا.

- معدل النشر على صفحة حزب طلائع الحريات كان الأكبر بين سابقه حيث كان أكثر من 10 منشورات يوميا طيلة فترة الحملة الانتخابية، إذ تم تغطية كل نشاطات الحزب تقريبا وتم نقلها أو تسجيلها على صفحته في الفايسبوك، وتزايد معدل النشر في الأيام الأخيرة من الحملة الانتخابية بشكل مكثف حتى وصل مجموع المنشورات في النهاية إلى 260 منشورا.

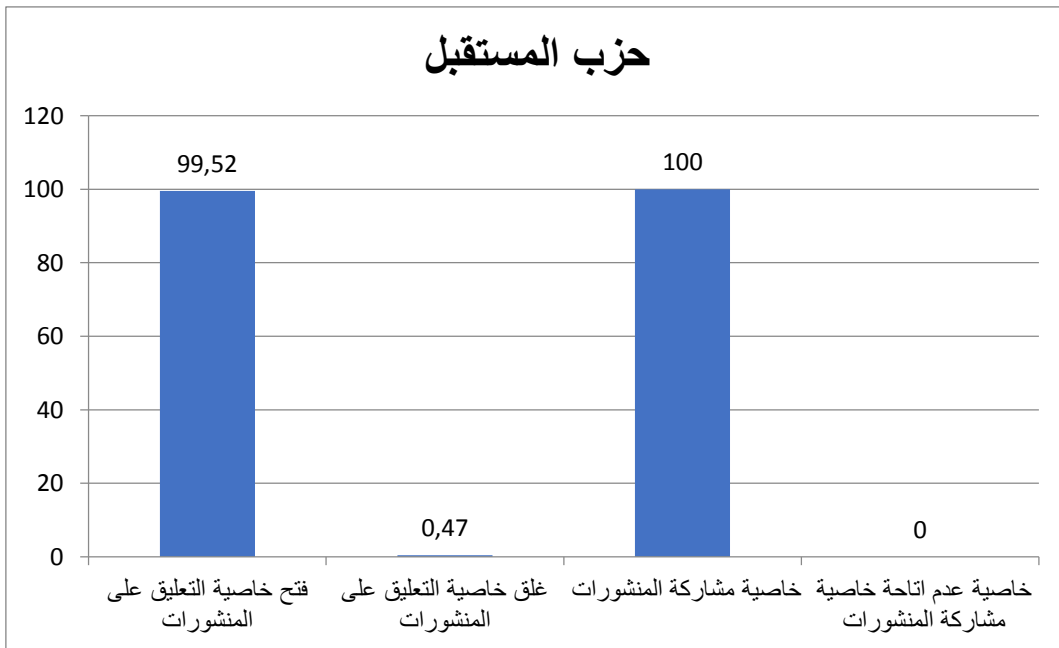
الجدول رقم 03: يبين فئة التفاعلية على صفحة الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر.

حزب طلائع الحريات	حزب البناء الوطني		حزب المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
99.61	259	98.75	79	99.52	209	98.82	168	فتح خاصية التعليق على المنشورات
0.38	01	1.25	01	0.47	01	01.17	02	غلق خاصية التعليق على المنشورات
100	260	100	80	100	210	100	170	المجموع
98.07	255	100	80	100	210	100	170	خاصية مشاركة

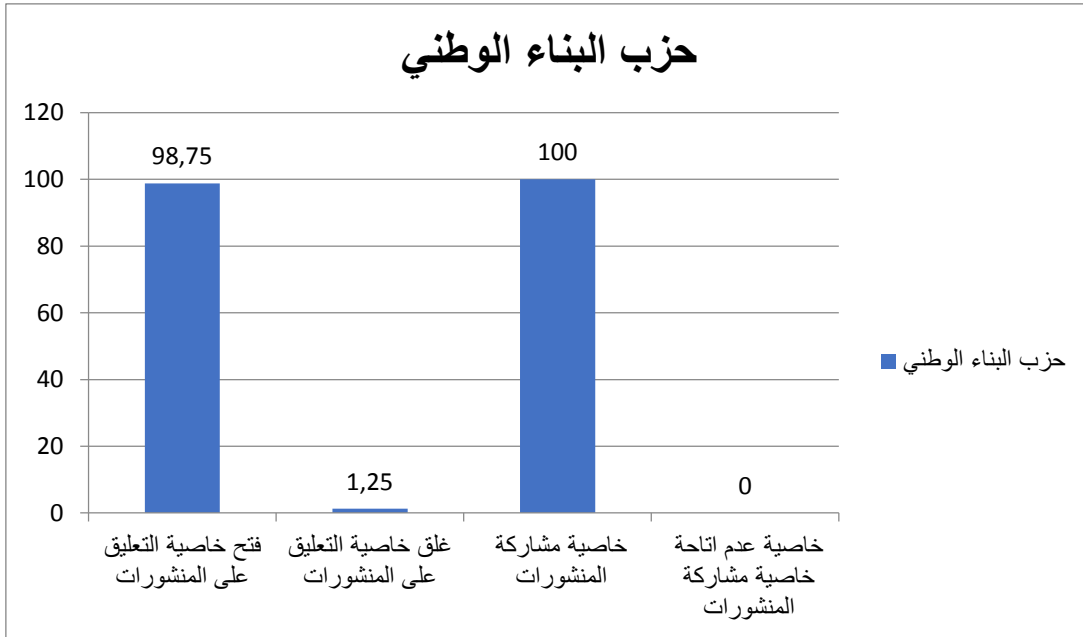
								المنشورات
1.92	05	0	0	0	0	0	0	خاصية عدم اتاحة خاصية مشاركة المنشورات
100	260	100	160	100	420	100	340	المجموع



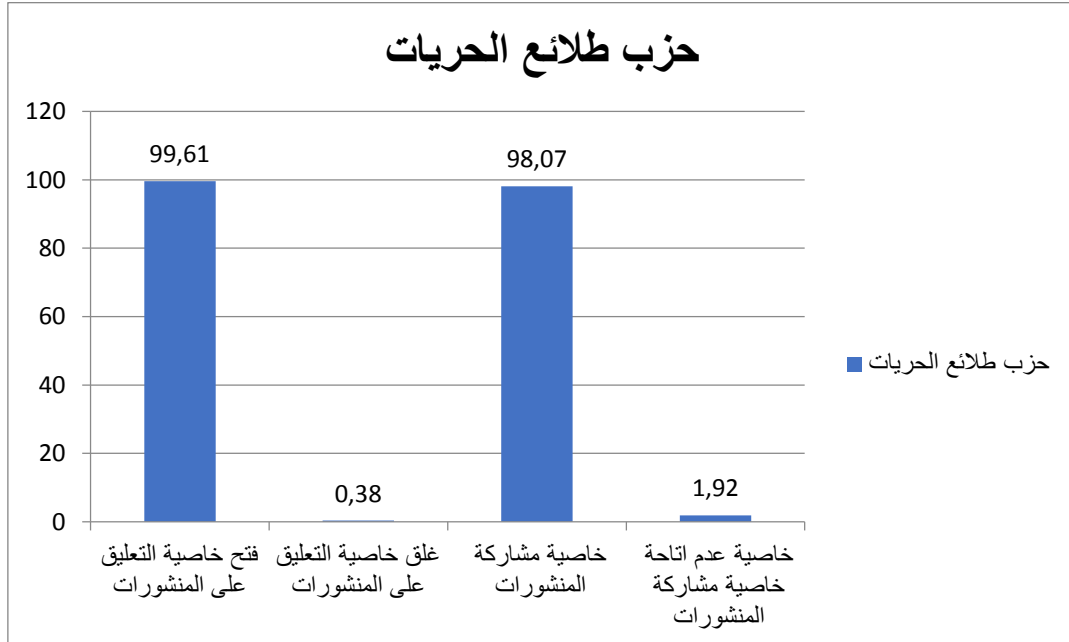
الشكل رقم (05): يبين الفئة التفاعلية على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي



الشكل رقم (06): يبين الفئة التفاعلية على صفحة حزب المستقبل



الشكل رقم (07): يبين الفئة التفاعلية على صفحة حزب البناء الوطني



الشكل رقم (08): يبين الفئة التفاعلية على صفحة حزب طلائع الحريات

يبين الجدول رقم 03 فئة التفاعلية في منشورات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر حيث تظهر نسب التكرارات المسجلة فيما يخص فئة التفاعلية على صفحة الأحزاب عينة الدراسة أن غالبية القائمين على الصفحات يقومون بفتح خاصية التعليق على المنشورات، فقد سجلت نسبة 98.82% بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي ونسبة 99.52% بالنسبة لحزب جبهة المستقبل ونسبة 98.75% بالنسبة لحزب البناء الوطني ونسبة 99.61% بالنسبة لحزب طلائع الحريات، فيما تم تسجيل غلق المنشورات أمام تفاعل الجمهور بنسبة 1.25% بالنسبة لحزب البناء الوطني و1.17% بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي و0.47% بالنسبة لجبهة المستقبل و0.38% بالنسبة لحزب طلائع الحريات.

كما يظهر إتاحة خاصية المنشورات بنسبة 100% بالنسبة لأحزاب التجمع الوطني الديمقراطي وجبهة المستقبل والبناء الوطني فيما سجل حزب طلائع الحريات نسبة 98.07% وتم غلق خاصية مشاركة المنشورات في صفحة هذا الأخير بنسبة 1.92% .

إن إمكانية عرض الروابط المختلفة سواء على جدار الصفحة حيث تسمح إدارتها بإتاحة ذلك مثلما وجده الباحث في جميع الصفحات عينة الدراسة أو في المساحة المخصصة للتعليقات التي عادة ما يستغلها الأعضاء لعرض روابط مختلفة بغرض الإعلان عن صفحات جديدة أو التعبئة بعرض فيديوهات متنوعة أو كسب التأييد حول القضايا المختلفة، أو الدعم لمختلف نشاطات الأحزاب خلال الحملة الانتخابية، وإبداء آراءهم في مختلف المواضيع التي يطرحونها، والملاحظ أن الصفحات عينة الدراسة لا تسمح بالنشر على جدرانها بل هو حصرا على القائمين عليها فقط وتتيح إمكانية طرح الآراء والأفكار المختلفة باتجاه ما ينشر على البريد الخاص أو التعليقات وذلك بهدف محاولة كبح المنشورات التي لا تخدم الهدف الذي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقه، ودفع الجمهور للتفاعل مع مختلف النشاطات في منطقة التعليقات، حتى يزيد من احتمالية انتشار المحتوى بين الجمهور، ويتفاعل الجمهور على صفحات الأحزاب عينة الدراسة وفق ما يلي:

عند الإعلان عن التجمعات أو النشاطات الانتخابية على الصفحات تكون المشاركات مكثفة وتشمل آراء الأعضاء وتوجهاتهم تجاه المواضيع المطروحة وتكون غالبيتها في سياق الموضوع المقترح للتفاعل.

المشاركات والتفاعل أثناء البث المباشر للتجمعات والفعاليات الانتخابية، وإبداء الآراء حول مختلف الموضوعات المطروحة في النشاطات التي تنتشر على صفحات الأحزاب، وإطلاق شعارات الدعم افتراضيا من طرف المتعاطفين وأنصار الحزب.

بعد النشر تسجل صفحات الأحزاب عينة الدراسة على موقع الفايسبوك تفاعلا عادة ما يرتبط بردة فعل الأعضاء حول مجريات التجمع أو النشاط الانتخابي أو الموضوع المطروح للنقاش وأحيانا تكون التفاعلات عبارة عن آراء خارجة عن سياق الموضوع إما في شكل نشر لروابط مختلفة أو عرض أفكار وآراء شخصية لا علاقة لها بموضوع المنشور أو آراء معارضة لما تم طرحه.

توصلنا من خلال تحليل هذه الفئة إلى كيفية تفاعل الجمهور مع المنشورات على صفحات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 عبر الفايسبوك حيث أن أعضاء الصفحات صاروا يجدون فيها فضاء مفتوحا للتعبير عن آرائهم إما بخصوص المواضيع المقترحة في المنشورات لإثرائها وإثارة النقاش فيها أو لإبداء اقتراحات والتعبير عن وجهات نظرهم تجاه البرامج الانتخابية المختلفة كون الفضاء التواصلي الممثل بالفايسبوك فتح المجال لتكون هناك علاقة جديدة بين الجمهور والأحزاب السياسية من منطلق التشاركية، فمن جهة يستغل القائمون على صفحات الأحزاب تواجد عدد من المتفاعلين مع مضمونها للإعلان عن كل ما يستجد ويتعلق بالبرامج الانتخابية ومن جهة أخرى نرى أعضاء الصفحات يستغلون تواجد عدد من الأعضاء النشطين لتقاسم الآراء وفتح باب النقاش بالإضافة إلى استغلال المساحة المخصصة لإبداء المشاركات من أجل وظائف أخرى قد تخص الإعلان عن مواقع أو صفحة شخصية معينة أو توجه سياسي ما.

إضافة روابط صفحات فايسبوك في المساحة المخصصة للتعليقات أو التعبير عن آراء بخصوص قضايا مختلفة وتشمل أيضا نقد البرامج الانتخابية ذاتها. كما لاحظنا أن التفاعلية مع المنشورات تزيد حسب تنوع المواضيع المعالجة يوميا، والتفاعل من قبل الأعضاء مع المضامين المطروحة يبدأ مع الإعلان عن اللقاءات والتجمعات الانتخابية والبث المباشر ويسبق توقيت عرضها ويتواصل لما بعدها.

كما أن غلق مساحة التعليقات في بعض المنشورات كانت بنسب متدنية جدا وفي حالات خاصة، وذلك بسبب خروج التفاعلات على الإطار المسموح به بما يضر بصورة المنتج السياسي، أو بسبب تظن الجمهور لأخطاء قام بها المترشح أو أحد الفاعلين في الحملة الانتخابية وبالتالي

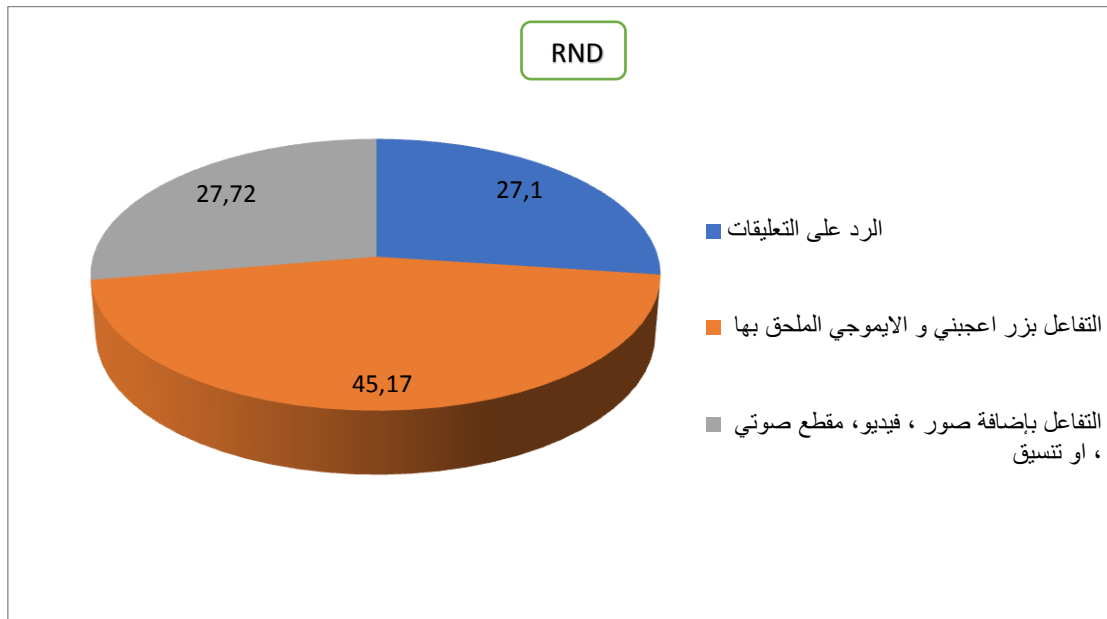
يقوم القائمين على الصفحة بغلق مساحة التعليقات من أجل عدم مناقشة الجمهور للأمر، أو بسبب التصدي لحملة مضادة ومنافسة في التعليقات إذ لا يمكن حظر عدد كبير من المتفاعلين بما يسيء لصورة الصفحة أمام المستخدمين.

تم فتح خاصية مشاركة المنشورات بنسبة 100% في صفحات أحزاب التجمع الوطني الديمقراطي وجبهة المستقبل والبناء الوطني، وحزب طلائع الحريات فقد تم فتح خاصية مشاركة المنشورات بنسبة 98.07% ، حيث يسعى القائمين على صفحات هذه الأحزاب إلى إتاحة فرصة مشاركة منشوراتهم التي تغطي مختلف الفعاليات الانتخابية ونشاطات الحملة الانتخابية على نطاق واسع، وذلك من أجل تسويق أوسع لمنتجاتهم السياسي، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهور الناخبين على الفايسبوك وبالتالي تسويق أفضل لبرامجهم وأفكارهم وصور مرشحهم من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من الحملة الانتخابية.

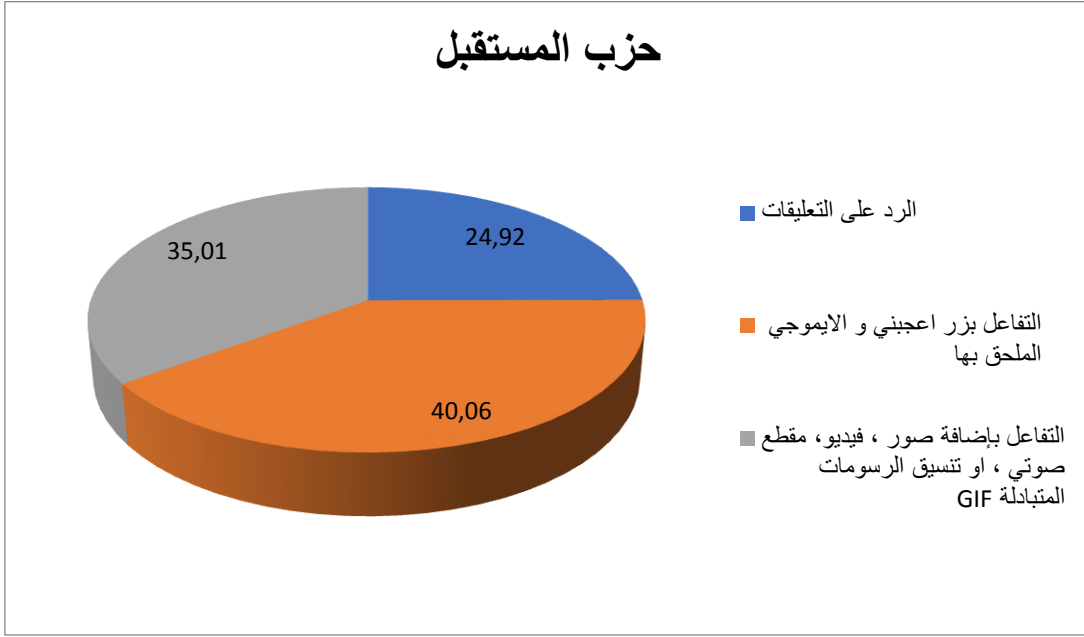
بالنسبة لحزب طلائع الحريات فقد تم غلق خاصية مشاركة المنشورات بنسبة 1.92% ، بسبب محاولة جذب أعداد أخرى من المستخدمين للصفحة عن طريق حصرية نشر معلومات أو أخبار محددة، إذ لا يمكن الاطلاع عليها إلا بالانضمام للصفحة وكذلك بسبب أخطاء وقع فيها القائمين على الحملة الانتخابية لمرشح الحزب، وتم غلق خاصية مشاركة المنشور من أجل كبح نشر هذا الخطأ على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 04: يبين فئة مؤشرات تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر.

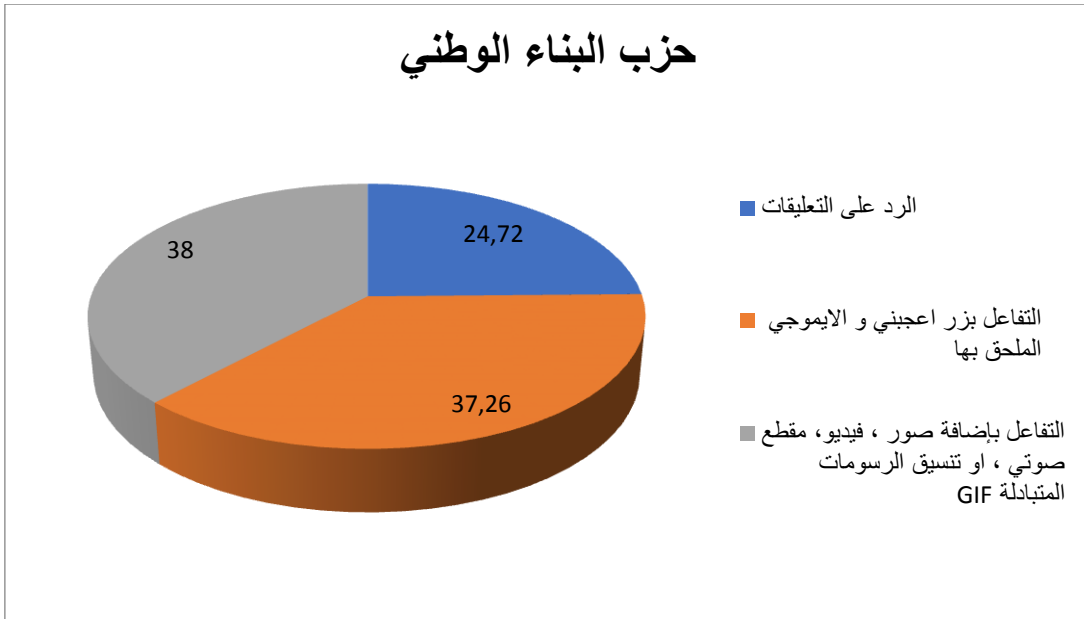
حزب طلائع الحريات		حزب البناء الوطني		حزب المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20.82	86	24.72	67	24.92	79	27.10	87	الرد على التعليقات
43.09	178	37.26	101	40.06	127	45.17	145	التفاعل بزر اعجبي والايموجي الملحق بها
36.07	149	38	103	35.01	111	27.72	89	التفاعل بإضافة صور ، فيديو ، مقطع صوتي ، او تنسيق الرسومات المتبادلة GIF
100	413	100	271	100	317	100	321	المجموع



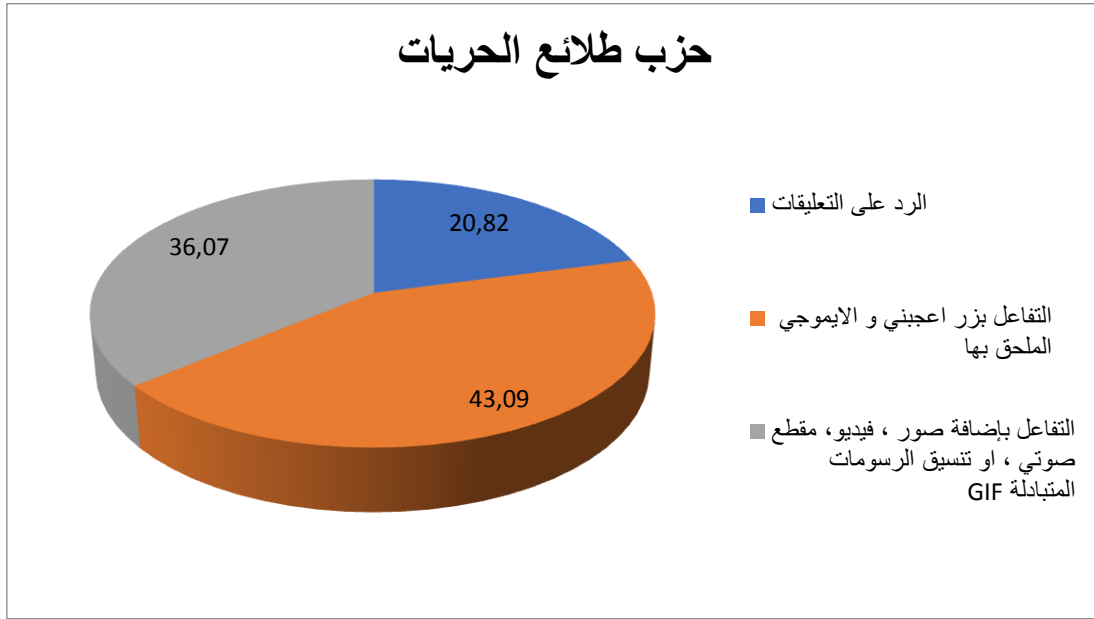
الشكل رقم (09): يبين فئة مؤشرات تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور على صفحة حزب التجمع



الشكل رقم (10): يبين فئة مؤشرات تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور على صفحة حزب



الشكل رقم (11) يبين فئة مؤشرات تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور على صفحة حزب البناء الوطني



الشكل رقم (12): يبين فئة مؤشرات تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور على صفحة حزب

يبين الجدول رقم 04 فئة مؤشرات تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور حيث أن أغلبية القائمين على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر قد تفاعلوا مع جمهور تلك الصفحة على النحو التالي:

في المرتبة الأولى جاء التفاعل باستخدام زر أعجبي أو الرموز التعبيرية (emoji) الملحقة بها بنسبة 45.17% من مجموع نسب التفاعلات على الصفحة بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي و 43.09% بالنسبة لحزب طلائع الحريات و 40.06% بالنسبة لحزب جبهة المستقبل و 37.26% بالنسبة لحزب البناء الوطني.

في المرتبة الثانية جاء مؤشر التفاعل بإضافة صور، فيديو، مقطع صوتي، أو تنسيق الرسومات المتبادلة GIF، بنسب 38% بالنسبة لحزب البناء الوطني و 36.07% بالنسبة لحزب طلائع الحريات و 35.01% بالنسبة لحزب جبهة المستقبل و 27.72% بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي.

وجاءت أخيرا نسبة مؤشر الرد على تعليقات المتفاعلين والمتابعين بنسبة 27.10% من مجموع تفاعلات القائم بالاتصال على الصفحات عينة الدراسة مع الجمهور بالنسبة لحزب التجمع الوطني

الديمقراطي و24.92% بالنسبة لحزب جبهة المستقبل و24.72% بالنسبة لحزب البناء الوطني و20.82% بالنسبة لحزب طلائع الحريات.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القائم بالاتصال في صفحات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 يقومون بالتفاعل مع جمهور صفحاتهم بنسبة أكبر عن طريق زر أعجبنى ومرفقاته من الأزرار الأخرى مثل زر أحببت ومتضامن مع وأضحكني وأدهشني وأحزنني وأغضبني، ويقوم القائم بالاتصال باستخدام هذه الأزرار باعتبارها الأسهل إذ تكفي كبسة زر لتوصل رسالة تفاعله، فهي لا تأخذ زمنا كبيرا لإظهار تفاعل معين باعتبار العدد الكبير من المعلقين على مختلف المنشورات، فتكفي كبسة الزر لإظهار الحالة الشعورية للقائم بالاتصال في هذه الصفحات تجاه ردة فعل الجمهور وتعليقاتهم حول مختلف المنشورات على الصفحة.

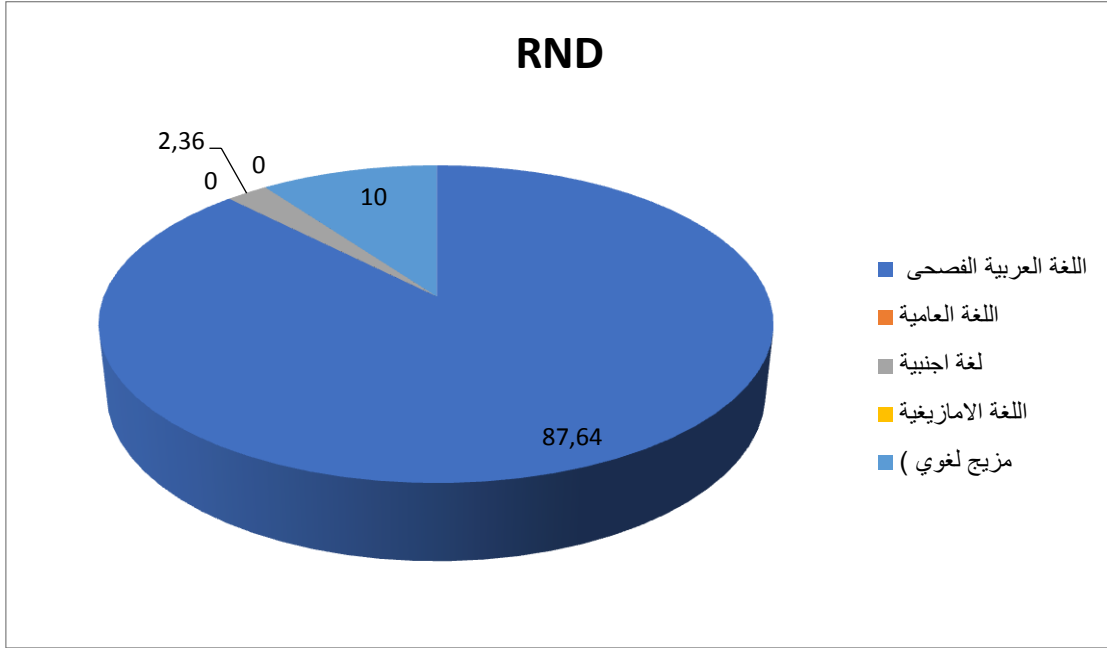
وفي المرتبة الثانية يتفاعل القائم بالاتصال مع جمهور الصفحات عينة الدراسة باستخدام الصور، فيديو، مقطع صوتي، أو تنسيق الرسومات المتبادلة GIF، وذلك دليل على اهتمام أكثر لدى القائم بالاتصال بالرد على المتفاعلين مع مختلف المنشورات وزيادة مستوى التفاعل معهم، فيتم التفاعل باستخدام صور المرشح والصور الخاصة بمجريات الحملة الانتخابية أو صور لمقاطع من البرنامج الانتخابي للرد على ادعاء معين وغيرها من الصور التي تخدم الهدف الذي انشأت من أجله الصفحات، ويتفاعل أيضا القائم بالاتصال في هذه الصفحات باستخدام مقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية التي تخص مجريات الحملة الانتخابية من تجمعات ولقاءات تلفزيونية وذلك لتصحيح المفاهيم الواردة في التعليقات إذا كانت معارضة أو تدعيمها إذا كانت موالية.

كما يقوم القائم بالاتصال في الصفحات محل الدراسة بالرد كتابيا على التعليقات في المساحات المخصصة لتوضيح وجهة نظر الحزب في موضوع التعليق المثار، أو تبرير موقف أو تصويب معلومة، أو التذكير بموعد تجمع انتخابي وتبيين المعلومات حوله، أو الإجابة عن استفسار من متابع، وتم استخدام هذا النمط من التفاعل بنسبة معتبرة وهو يدل على اهتمام القائم بالاتصال بالتفاعل مع جمهور صفحته وإعطاء الانطباع باهتمامه بكل ما ينشر على صفحته.

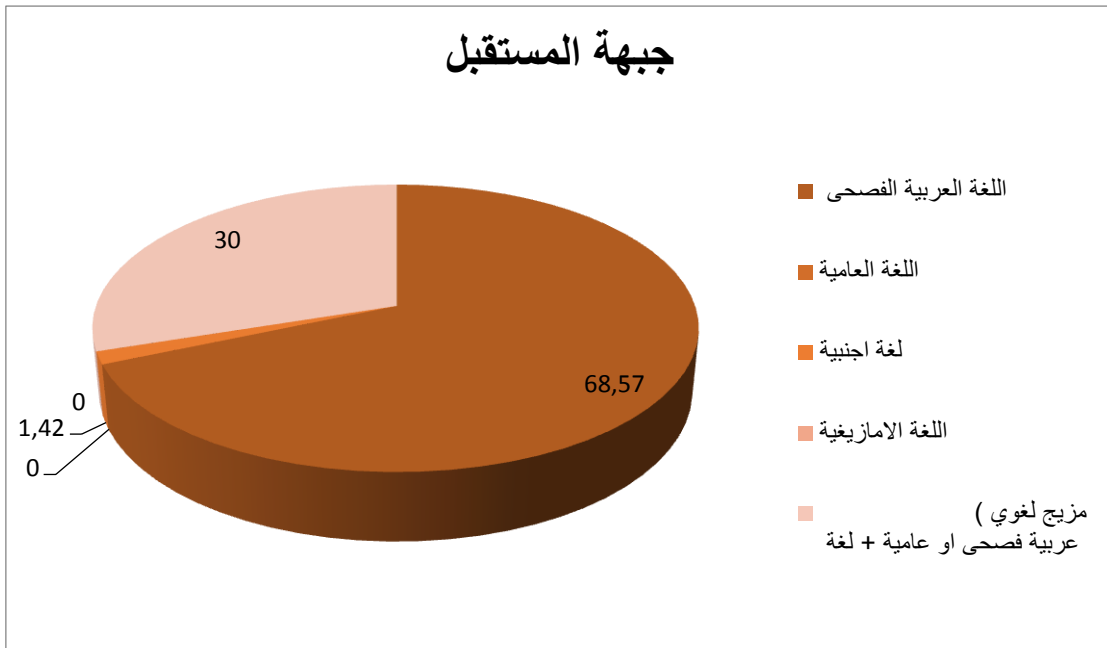
الجدول رقم 05: يبين فئة مستويات اللغة المستخدمة في منشورات صفحات الأحزاب السياسية

المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 .

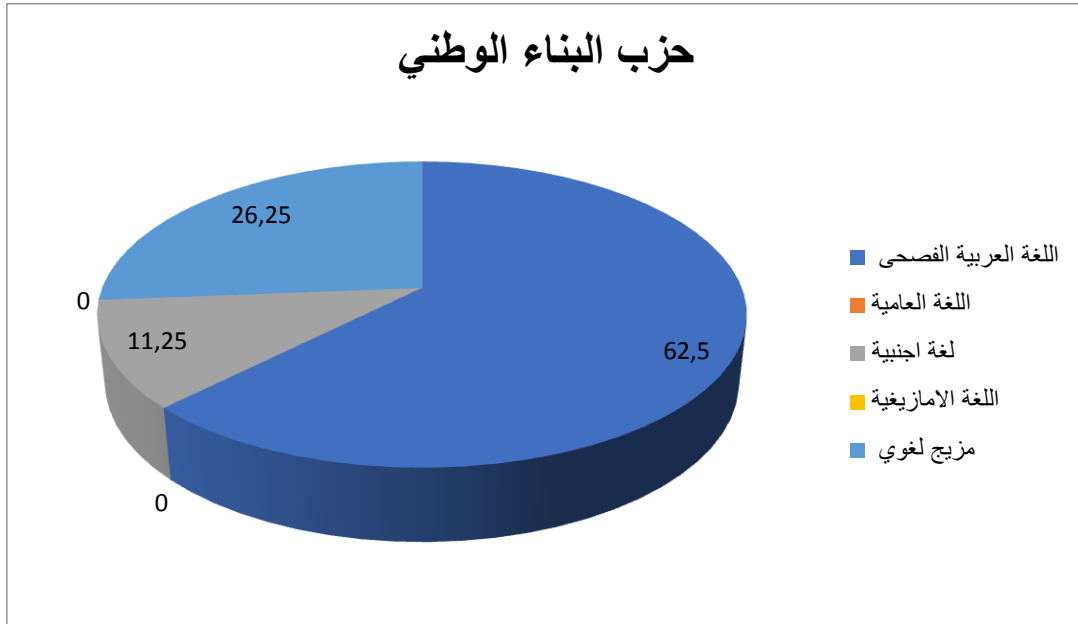
حزب طلائع الحريات		حزب البناء الوطني		جبهة المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
95.10	247	62.50	50	68.57	144	87.64	149	اللغة العربية الفصحى
01.15	03	00	00	00	00	00	00	اللغة العامية
0.38	01	11.25	09	01.42	03	02.36	04	لغة اجنبية
00	00	00	00	00	00	00	00	اللغة الامازيغية
07.30	19	26.25	21	30	63	10	17	مزيج لغوي (عربية فصحى او عامية + لغة اجنبية)
100	260	100	80	100	210	100	170	المجموع



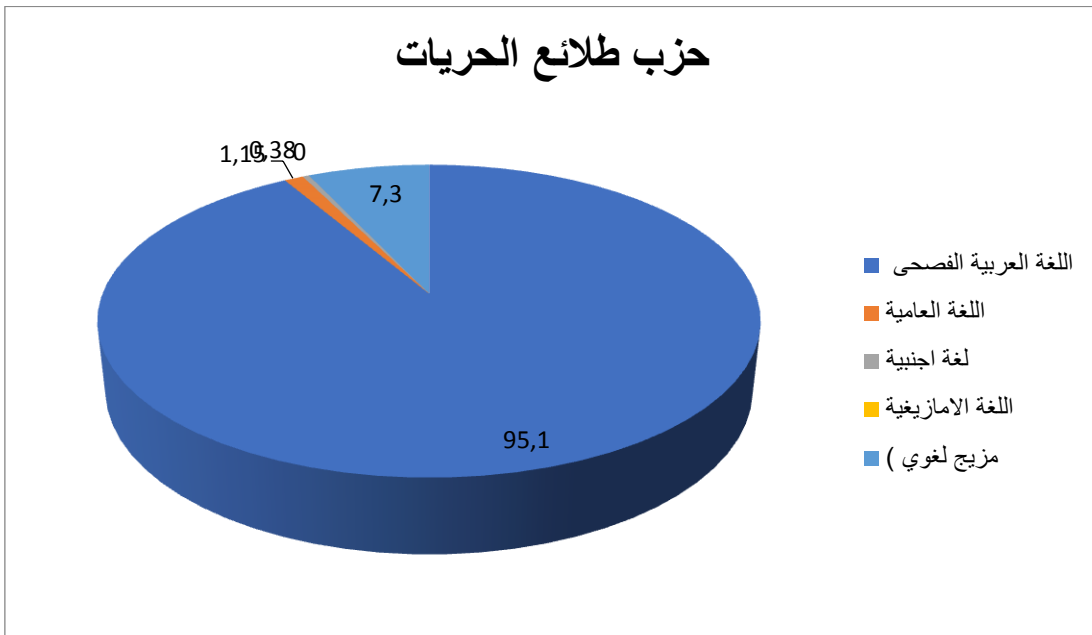
الشكل رقم (13): يبين فئة مستويات اللغة المستخدمة على صفحة حزب التجمع الوطني



الشكل رقم (14): يبين فئة مستويات اللغة المستخدمة على صفحة حزب جبهة المستقبل



الشكل رقم (15): يبين فئة مستويات اللغة المستخدمة على صفحة حزب البناء الوطني



الشكل رقم (16): يبين فئة مستويات اللغة المستخدمة على صفحة حزب طلائع الحريات

يبين الجدول رقم 05 مستويات اللغة المستخدمة في منشورات صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019، حيث كانت النسبة الأعلى لاستخدام اللغة العربية بنسبة 95.10% لحزب طلائع الحريات ونسبة 87.64% لحزب التجمع الوطني

الديمقراطي، و68.57% بالنسبة لحزب جبهة المستقبل و62.50% بالنسبة لحزب البناء الوطني، وجاء استخدام المزيج اللغوي المكون من العربية الفصحى والعامية واللغة الأجنبية في المرتبة الثانية حيث استخدمه حزب جبهة المستقبل بنسبة 30% يليه حزب البناء الوطني بنسبة 26.25% ثم حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 10% وأخيرا حزب طلائع الحريات بنسبة 7.30% .

وجاء استخدام اللغات الأجنبية ثالثا حيث استخدمها حزب البناء الوطني بنسبة 11.25% يليها حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 2.36% وحزب جبهة المستقبل ب 1.42% وأخيرا حزب طلائع الحريات بنسبة 0.38% .

وجاء استخدام اللغة العامية معدوما إلا من طرف حزب طلائع الحريات الذي استخدمها بنسبة قدرها 0.38% من مجموع مستويات اللغة المستخدمة على صفحته في الفايسبوك.

ركز القائمون على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية على استخدام اللغة العربية الفصحى بنسبة طاغية، باعتبارها اللغة الرسمية والأكثر انتشارا في الجزائر، وهي اللغة الأكثر تداولاً بين جمهور صفحات الأحزاب عينة الدراسة في الفايسبوك، وهي كذلك اللغة التي يستخدمها غالبية المتفاعلين مع مختلف المنشورات.

يلجأ القائمون على الصفحات محل الدراسة أحيانا إلى استخدام مزيج لغوي متكون من اللغة العربية والعامية أو الأجنبية من أجل إيصال فكرة معينة، باعتبار أن المزيج اللغوي هو السائد في التواصل اليومي بين الأفراد في الجزائر فاللسان الجزائري طوع اللغة الأجنبية والعامية والعربية الفصحى من أجل خلق لغة ولهجة جزائرية للتواصل، وكذلك استخدم المزيج اللغوي للرد على تعليقات بعض المتفاعلين والذين لا يتقنون اللغة العربية الفصحى أو الأجنبية والذين يشكلون شريحة هامة من مستخدمي الفايسبوك وخاصة ذوو المستوى التعليمي المحدود.

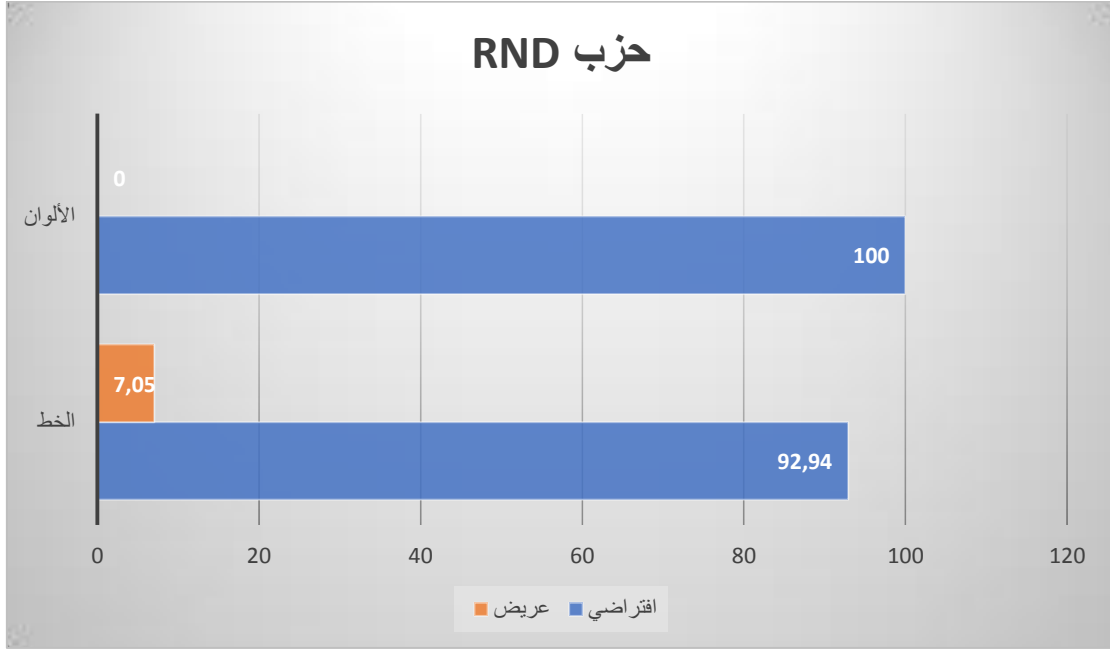
يتم استخدام اللغة الأجنبية أحيانا من أجل تجاوز الإشكال الذي يصادف استخدام اللغة العربية في المجال التقني، مثل روابط المواقع التي يجب كتابتها باللغة الأجنبية والأسماء الأجنبية وغيرها، كما يتم استخدامها لمخاطبة شريحة محددة من المستخدمين الذين يستخدمون اللغة الفرنسية للتواصل والتي تغلغت في أوساط بعض المناطق لاعتبارات

تاريخية، وتستخدم أيضا من طرف القائمين على صفحات الأحزاب من أجل الرد على بعض المستخدمين المغتربين والذين يفضلون التواصل باللغة الأجنبية.

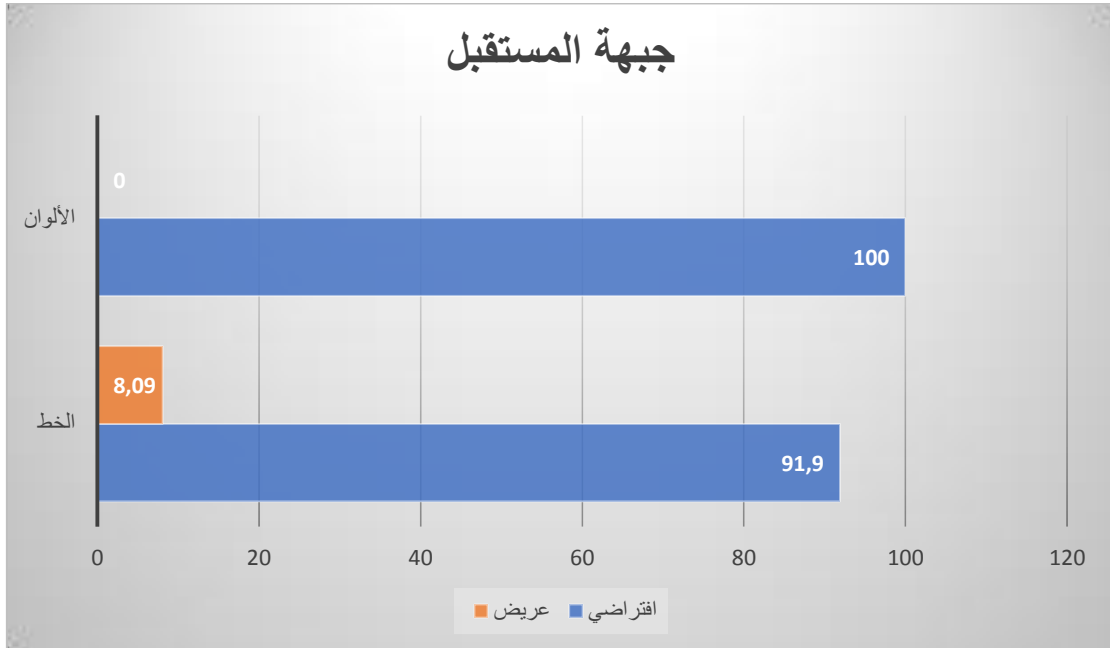
الجدول رقم 06 يبين العناصر التيبوغرافية المستخدمة في صفحات الفيسبوك عينة

الدراسة

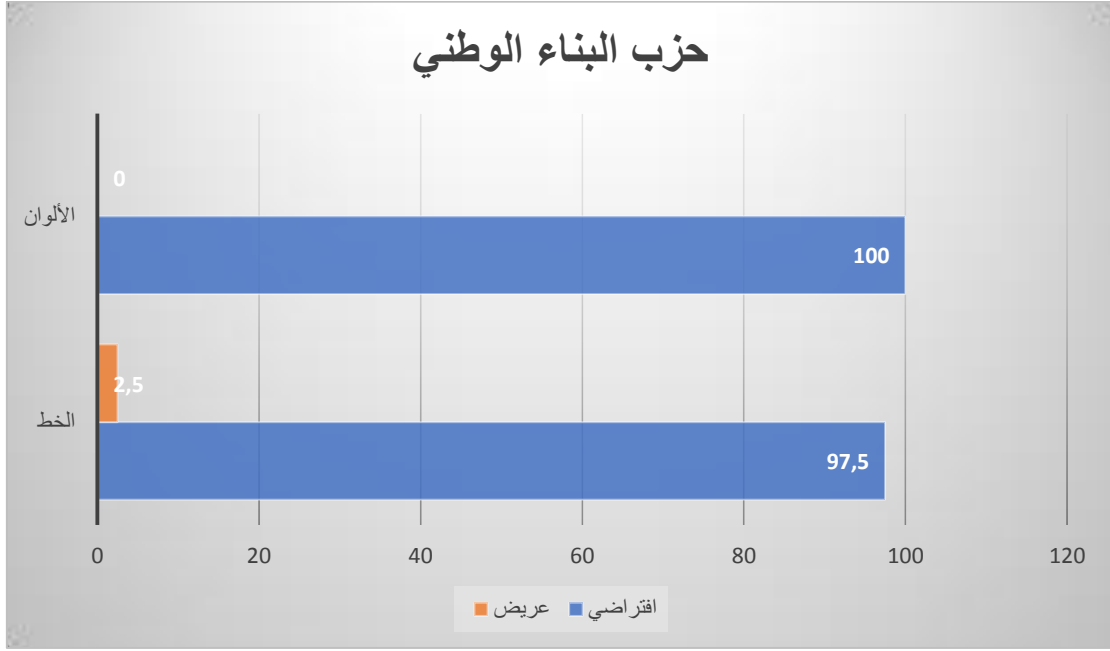
حزب طلائع الحريات		حزب البناء الوطني		حزب المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
91.9	239	97.5	78	91.90	193	92.94	158	افتراضي	نوع الخط
8.07	21	02.5	02	8.09	17	07.05	12	عريض او مزخرف	
100	260	100	80	100	210	100	170	المجموع	
100	260	100	80	100	210	100	170	افتراضي	لون الخط
100	260	100	80	100	210	100	170	ازرق	
99.61	259	88.75	71	98.57	207	97.64	166	عربي	نوع الحرف
0.38	01	11.25	09	5.71	03	2.36	04	لاتيني	
100	260	100	80	100	210	100	170	المجموع	



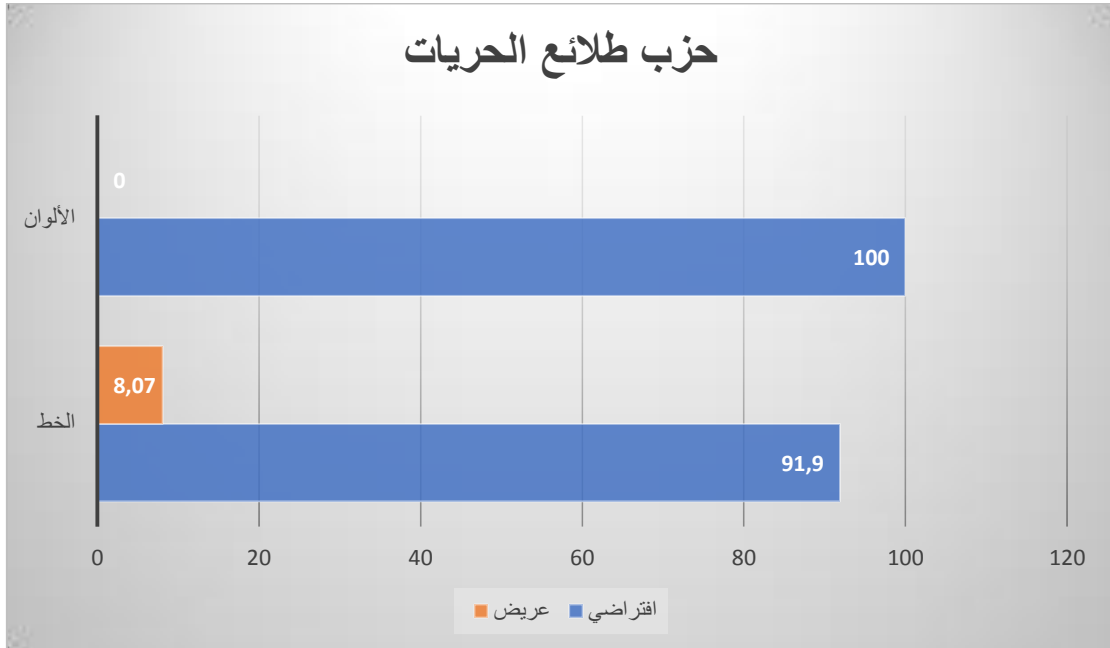
الشكل رقم (17): يبين العناصر التيبوغرافية على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي



الشكل رقم (18): يبين العناصر التيبوغرافية على صفحة حزب جبهة المستقبل



الشكل رقم (19): يبين العناصر التيبوغرافية على صفحة حزب البناء الوطني



الشكل رقم (20): يبين العناصر التيبوغرافية على صفحة حزب طلائع الحريات

يبين الجدول رقم 06 العناصر التيبوغرافية المستخدمة في صفحات فايسبوك الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019، حيث تم استخدام الخط الافتراضي بنسبة طاغية قدرها 97.50% لحزب البناء الوطني و92.94% بالنسبة لحزب التجمع الوطني

الديمقراطي أما حزب طلائع الحريات وحزب جبهة المستقبل فقد استخدموا الخط الافتراضي على صفحاتهم بنسب متساوية قدرها 91.90% .

أما الخط العريض فقد استخدمه القائمون على صفحة حزب جبهة المستقبل بنسبة 8.09% وحزب طلائع الحريات بنسبة 8.07% ، واستخدم القائمون على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي الخط العريض بنسبة 7.05% وأخيرا حزب البناء الوطني بنسبة 2.50% .

ما فيما يخص لون الخط فقد تم استخدام اللون الافتراضي بنسبة 100% في جميع صفحات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على الفايسبوك وهي نفس نسبة استخدام اللون الأزرق على نفس المنشورات.

أما بالنسبة لنوع الحرف المستخدم في المنشورات، فقد كانت النسبة الطاغية للحرف العربي في جميع الصفحات وظهرت كالتالي: 99.61% بالنسبة لصفحة حزب طلائع الحريات، 98.57% في صفحة حزب جبهة المستقبل، 97.64% بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، 88.75% بالنسبة لحزب البناء الوطني.

وتم استخدام الحرف اللاتيني في المنشورات كالتالي: 11.25% بالنسبة لحزب البناء الوطني، 5.71% في صفحة حزب جبهة المستقبل، 2.36% بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، 0.38% بالنسبة لصفحة حزب طلائع الحريات.

كان استخدام الخط الافتراضي على صفحات الأحزاب محل الدراسة طاغيا وبنسب كبيرة، ويرجع ذلك إلى الرسمية التي يحاول القائم بالاتصال في هذه الصفحات إضفاءها على المحتوى، وكذلك عدم تحكمهم في تقنية تغيير الخط على منصة فايسبوك.

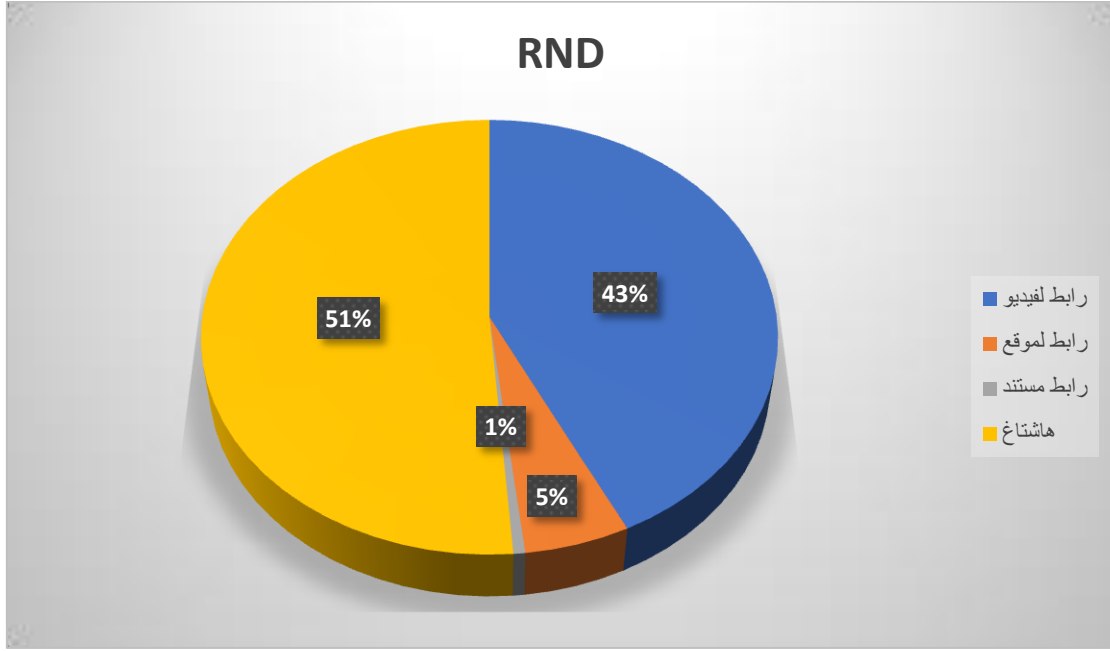
تم استخدام الخط العريض أو المزخرف في نسبة ضئيلة من منشورات الصفحات عينة الدراسة وذلك لجلب الانتباه إلى العبارات الهامة في المنشورات، وكذلك التركيز على كلمات مفتاحية معينة كاسم المترشح والشعار وكذلك الأماكن والمواعيد الهامة المتعلقة بمجريات الحملة الانتخابية.

في الغالب تم استخدام اللون الافتراضي الأسود والذي يوفره موقع الفيسبوك، إلا في حالات كتابة الهاشتاغ أو الروابط، فاللون يتغير آليا إلى اللون الأزرق، ولا دخل لإرادة القائم بالاتصال فيها.

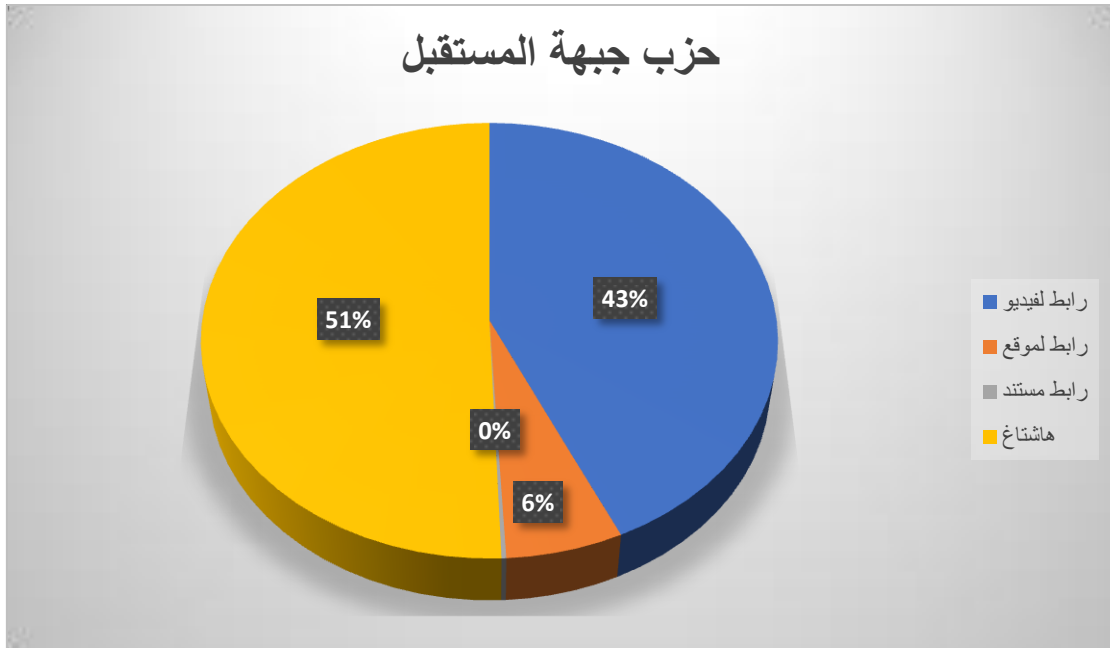
كان استخدام الخط العربي هو الغالب في جميع الصفحات الأربعة، باعتبار أن اللغة العربية هي الأكثر استخداما في المنشورات وهو ما يؤكد الجدول رقم 05 المتعلق بالمستويات اللغوية المستخدمة على الصفحات محل الدراسة، أما استخدام الحرف اللاتيني فقد كان ضئيلا يتماشى مع نسبة استخدام اللغة الأجنبية على صفحات الأحزاب محل الدراسة، وكان غالبا موجه نحو الناطقين بغير العربية.

الجدول رقم 07 : يبين فئة الروابط الشعبية المرفقة في صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر.

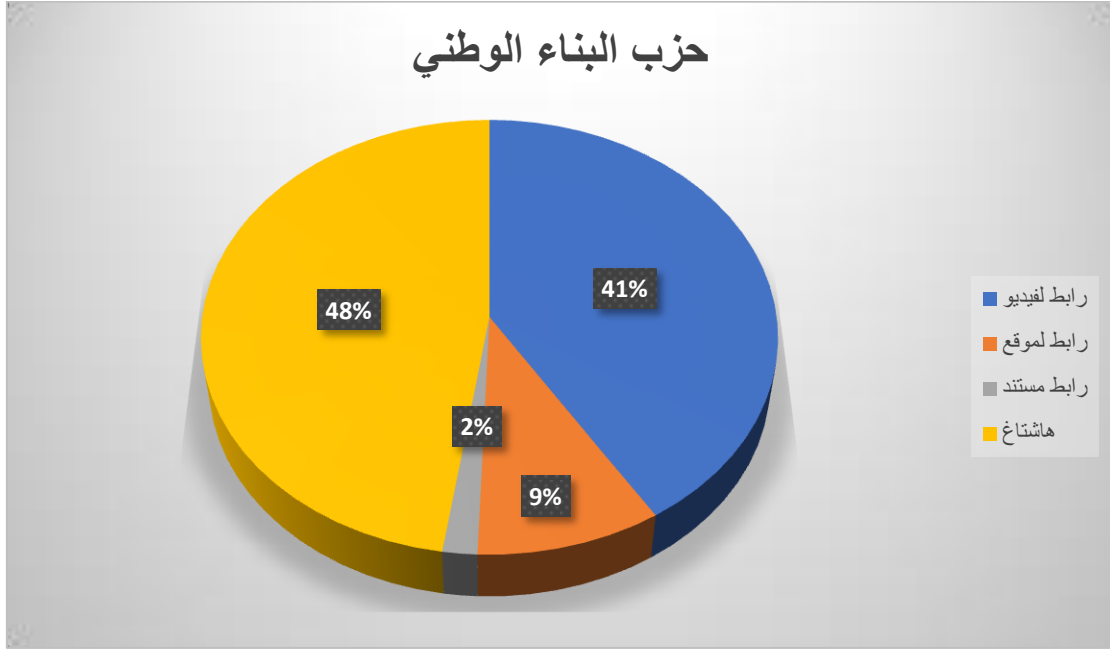
حزب طلائع الحريات		حزب البناء الوطني		جبهة المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
44.37	217	41.07	69	43.13	179	42.77	142	رابط لفيديو
01.84	09	09.52	16	06.02	25	05.42	18	رابط لموقع
0.61	03	01.78	03	0.24	01	0.60	02	رابط مستند
53.16	260	47.61	80	50.60	210	51.20	170	هاشتاغ
100	489	100	168	100	415	100	332	المجموع



الشكل رقم (21): يبين الروابط التشعبية المرفقة في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي

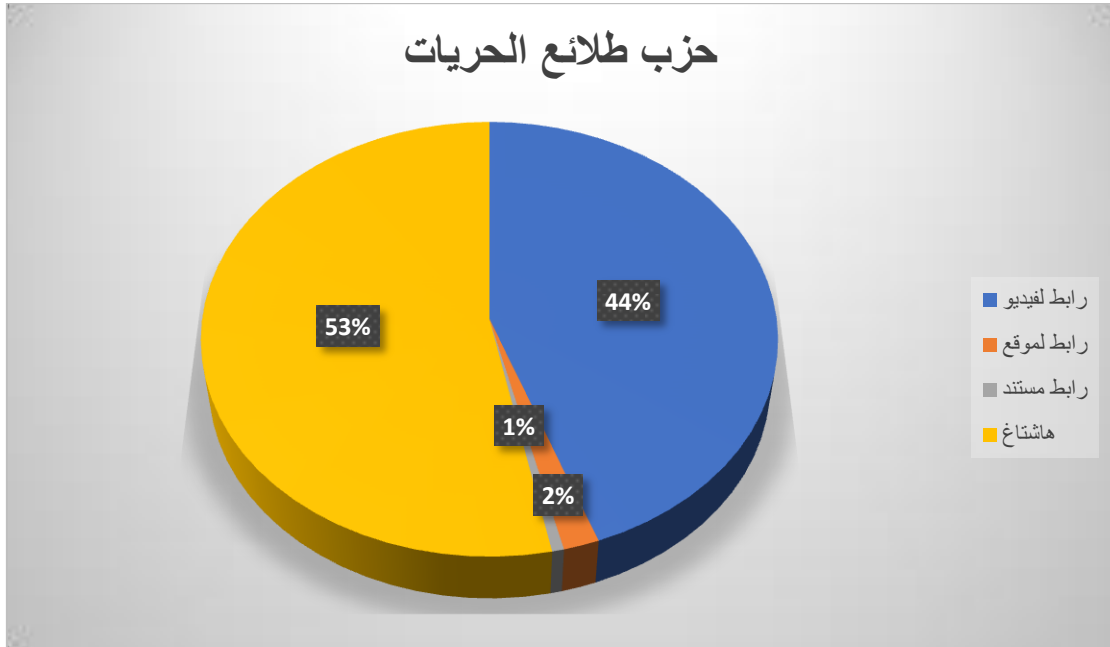


الشكل رقم (22): يبين الروابط التشعبية المرفقة في صفحة حزب جبهة المستقبل



الشكل رقم (23): يبين الروابط التشعبية المرفقة في صفحة حزب البناء الوطني

الشكل رقم (24): يبين الروابط التشعبية المرفقة في صفحة حزب طلائع الحريات



نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 والمتعلق بفئة الروابط التشعبية المرفقة في صفحات الفيسبوك للأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019، أن القائمين على هذه الصفحات قاموا بإرفاق الروابط التشعبية على النحو التالي:

جاءت نسبة استخدام الهاشتاغ كرابط تشعبي في المرتبة الأولى حيث استخدمه القائم بالاتصال في صفحة حزب طلائع الحريات بنسبة 53.16% من مجموع الروابط الشعبية المستخدمة في هذه الصفحة واستخدمه القائمين على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 51.20% و صفحة جبهة المستقبل بنسبة 50.60% و صفحة حزب البناء الوطني بنسبة 47.61% .

فيما جاءت النسبة الثانية في صفحات الأحزاب الأربعة لإرفاق روابط الفيديوها كروابط شعبية للنص المكتوب وكانت نسب استخدامه مقاربة بين الأحزاب الأربعة، فقد استخدمه القائمين على صفحة حزب طلائع الحريات بنسبة 44.37% من مجموع الروابط الشعبية التي استخدموها، واستخدمه حزب جبهة المستقبل بنسبة 43.13% وحزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 42.77% وحزب البناء الوطني بنسبة تقارب 41% .

وجاء استخدام القائمين على صفحات الأحزاب محل الدراسة لروابط المواقع في المرتبة الثالثة بنسب تتراوح بين 9.52% لصفحة حزب البناء الوطني و6% بالنسبة لصفحة حزب جبهة المستقبل و5.42% لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، فيما تم استخدام روابط المواقع في صفحة حزب طلائع الحريات بنسبة تقارب 2% .

وجاء أخيرا استخدام روابط المستندات بنسب ضعيفة في صفحات الأحزاب الأربعة إذ تراوحت بين حوالي 2% من مجموع الروابط الشعبية على صفحة حزب البناء الوطني وقاربت 01% في صفحتي حزبي التجمع الوطني الديمقراطي وطلائع الحريات، فيما لم تتعدى 0.24% في صفحة حزب جبهة المستقبل.

يتيح الارتباط الشعبي لمستخدمي صفحات الأحزاب عينة الدراسة على الفايسبوك فرصة سهلة ومرنة للدخول عبر صفحات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف بشكل بسيط ومجهود أقل على مزيد من المعلومات والتنقل بينها بأريحية. كما أن الارتباط الشعبي يواكب الفطرة البشرية في التعرف على مزيدا من المعلومات ومزاولة الفضول المعرفي.

وهكذا يساعد الارتباط الشعبي المستخدمين في متابعة الحقائق في سلسلة من المعلومات المرتبطة، ليس فقط بطريقة سهلة، بل وطريقة تزودهم بالكثير من المعلومات حول البيانات

المشتركة بين الصفحات وعلاقتها ببعضها البعض. هذه الأكواد الخاصة بالارتباطات التشعبية التي لا يراها المستخدمون، تمكنهم بضغطٍ واحدةٍ الانتقال إلى موقعٍ آخر مرتبط بالموقع الحالي، وهذا يدل على قوة البرمجة وأهميتها بالنسبة للمستخدمين، فعلى الرغم من أن خلف هذه الضغطة البسيطة الكثير من الأكواد المعقدة، إلا أن المستخدم لا يجد عناء أبداً في استخدام هذه التقنية.

كما أن هذه التقنية لم تعد صعبةً على المستخدمين، فهناك بعض التطبيقات والبرامج التي تتيح لك أن تفعل هذه الخاصية بنفسك، كأن تقوم بتفعيل ارتباطٍ تشعبيٍّ في ملف الورد الخاص بك، أو صفحتك على الفايسبوك فتقوم بتنشيط كلمة، ومن ثم تحدد المكان الذي تود الذهاب إليه عند الضغط على الكلمة، وبذلك تكون فعلت أنت أيضاً هذه الخاصية بنفسك.

وكما يبينه الجدول أعلاه فقد كان نصف استخدام الروابط التشعبية المفعلة على صفحات الأحزاب الأربعة محل الدراسة متعلقة بالهاشتاغ حيث دأب القائمين على هذه الصفحات كتابة هاشتاغ يحمل اسم المرشح أسفل كل منشور للسماح بتقفي كل ما ينشر حوله على مواقع التواصل الاجتماعي وفهرسته لتسهيل الوصول اليه، فمع صناعة المضامين من قبل الكثير من الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون من الصعب العثور على المنشورات المتعلقة بالمنتج السياسي، والبحث عنها دون وجود هاشتاغ سيجعل الأمر صعباً للغاية وسيستغرق وقتاً طويلاً، لهذا تساعد تقنية hashtag كثيراً في حل هذه المشكلة من خلال تسهيل البحث عن تغريدات ومنشورات تحتوي على المواضيع التي تهتم سير الحملة الانتخابية.

الهاشتاج يعتبر من أهم الطرق المؤثرة في توسيع الوصول الخاص بمشاركة منشورات الصفحات والإعلانات عن مختلف الفعاليات المتعلقة بالعملية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنها تسمح للمحتوى الخاص بصفحات الأحزاب بأن يكون قابلاً للظهور لأي شخص يبحث عن موضوع معين، كما أنه يضيف مستخدمين جدد يمكنهم مشاهدة مشاركاتك غير المستخدمين والمتفاعلين الموجودين فعلا والمتابعين باستمرار.

فاستخدام الهاشتاج بشكل صحيح، يمكن الوصول إلى الآلاف من المستخدمين المختلفين الذين لا يتفاعلون مع المنشورات والموضوعات المطروحة على صفحات الأحزاب إذ تستطيع المضي قدما في الحملات الترويجية للبرامج الانتخابية، والوصول إلى مستخدمين في أماكن بعيدة،

وكل ذلك من خلال كلمات حتى وإن كانت قليلة ولكن لها تأثيرها الفعال والسريع في الحصول على مزيد من المستخدمين والمنتخبين.

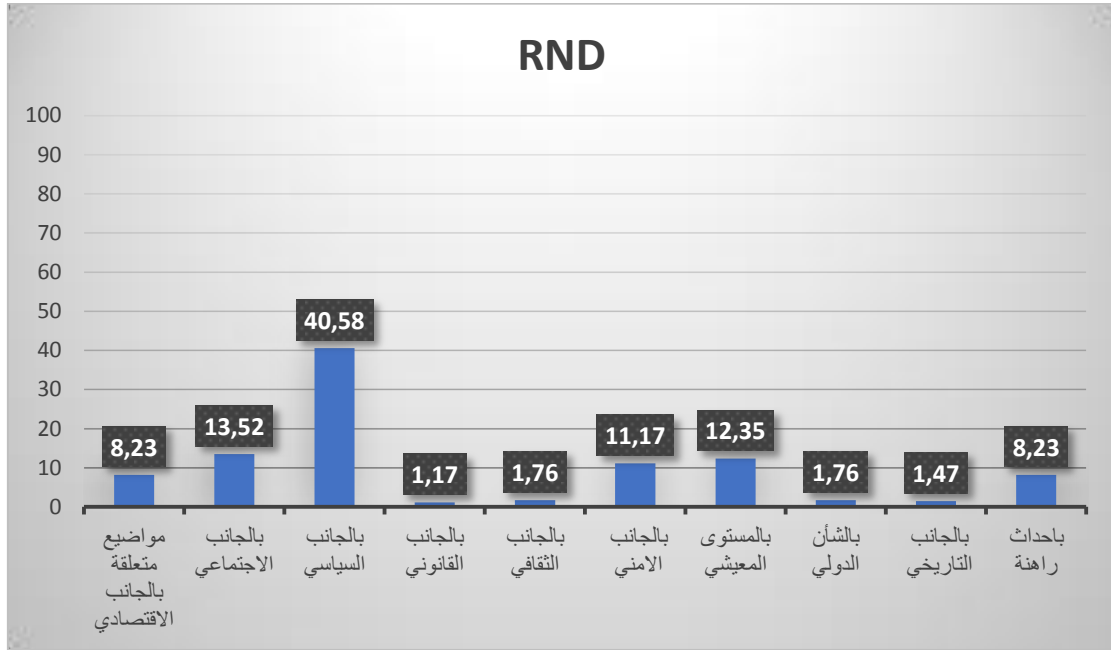
ويأتي استخدام روابط الفيديو على الصفحات محل الدراسة في المرتبة الثانية، وهي غالباً تتعلق بروابط لبث مباشر أو تسجيل لتجمعات انتخابية أو نشاطات حزبية، أو لقاءات تلفزيونية مع المرشح أو أحد أعضاء إدارة حملته الانتخابية، ويضفي استخدام الفيديو كرابط شعبي مزيداً من المصداقية على المعلومات المقدمة في المحتوى على هذه الصفحات، ويسمح للمستخدم والمتفاعل من العودة إلى هذه المحتويات متى شاء وكذلك تسمح للمتعاطفين ومناصري وحتى منافسي المرشح من الاطلاع على مختلف الفعاليات الانتخابية بغض النظر على عاملي المكان والزمان.

كما استخدم القائم بالاتصال على الصفحات عينة الدراسة روابط المواقع، وهي غالباً متعلقة بالمواقع الرسمية للأحزاب المشاركة، إذ أن توفيرها يسهل على المتفاعل والمستخدم الولوج مباشرة إلى الموقع الرسمي للحزب من أجل الاطلاع على برنامج المرشح الانتخابي وبرنامج حملته الانتخابية والأماكن التي سيزورها والأماكن التي زارها وكذلك تعطي إمكانية التواصل مباشرة مع قيادة الحزب من أجل المساعدة أو الدعم المادي والمعنوي وذلك بتوفير كل معلومات الاتصال الممكنة.

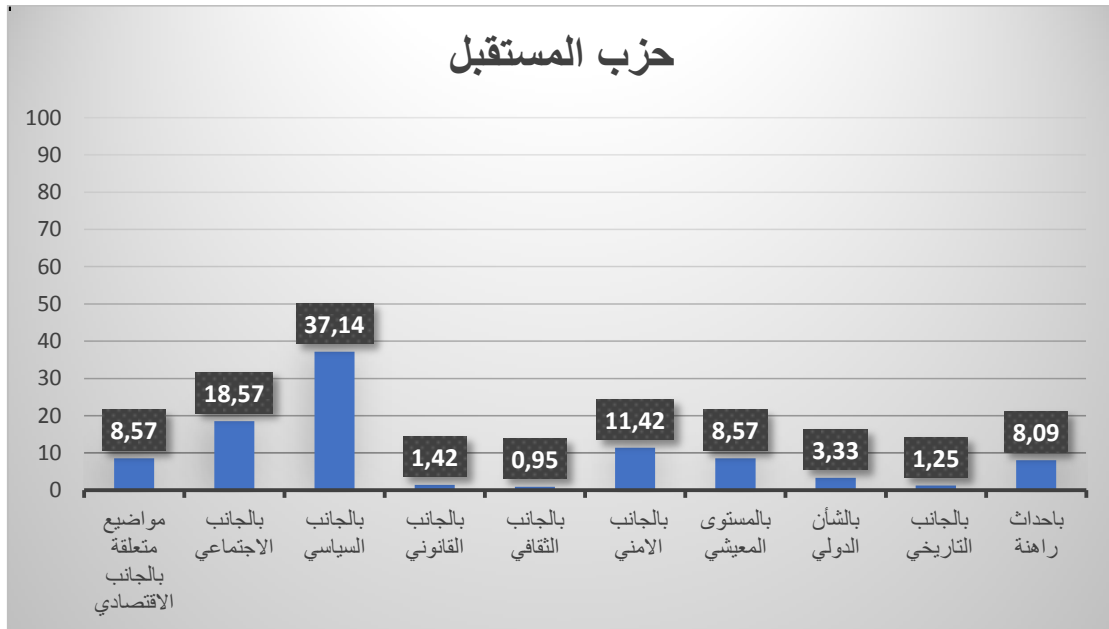
الجدول رقم 08 يبين مكونات البرنامج الانتخابي

حزب طلائع الحريات	حزب البناء الوطني		حزب المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
12.30	32	11.97	23	8.57	18	8.23	14	مواضيع متعلقة بالجانب الاقتصادي
20	52	21.35	41	18.57	39	13.52	23	مواضيع متعلقة بالجانب الاجتماعي
22.69	59	31.77	61	37.14	78	40.58	69	مواضيع متعلقة بالجانب الاجتماعي

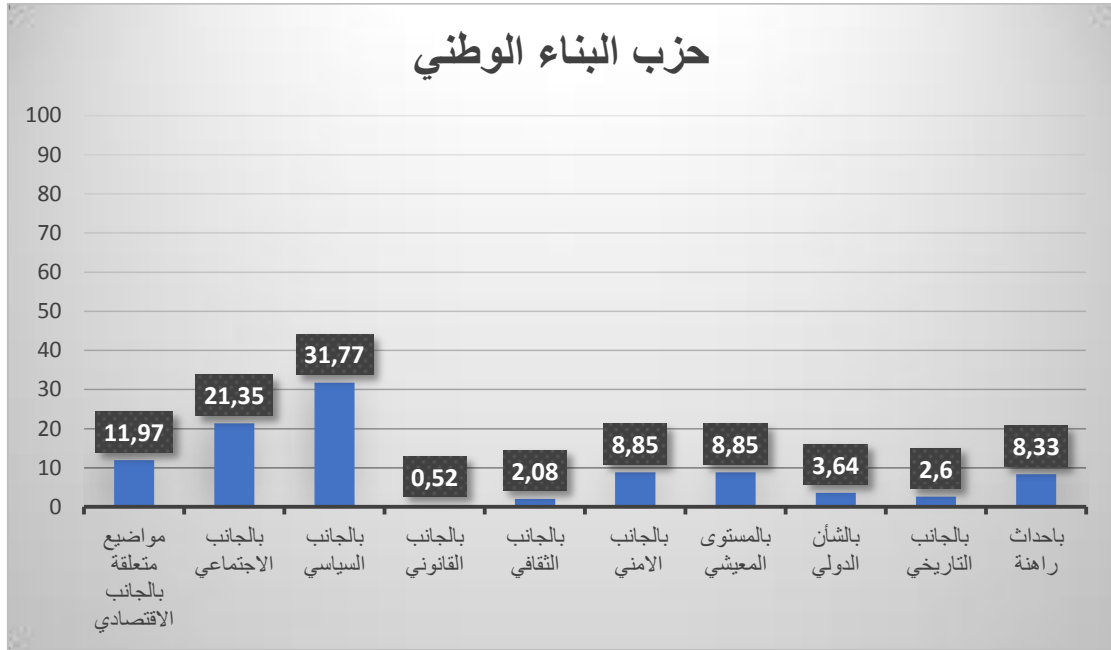
								السياسي
4.61	12	0.52	01	1.42	03	1.17	02	مواضيع متعلقة بالجانب القانوني
1.15	03	2.08	04	0.95	02	1.76	03	مواضيع متعلقة بالجانب الثقافي
6.15	16	8.85	17	11.42	24	11.17	19	مواضيع متعلقة بالجانب الامني
8.46	22	8.85	17	8.57	18	12.35	21	مواضيع متعلقة بالمستوى المعيشي
5.38	14	3.64	07	3.33	08	1.76	03	مواضيع متعلقة بالشأن الدولي
1.53	04	2.60	05	1.25	03	1.47	02	مواضيع متعلقة بالجانب التاريخي
17.69	46	8.33	16	8.09	17	8.23	14	مواضيع متعلقة باحداث راهنة
100	260	100	192	100	210	100	170	المجموع



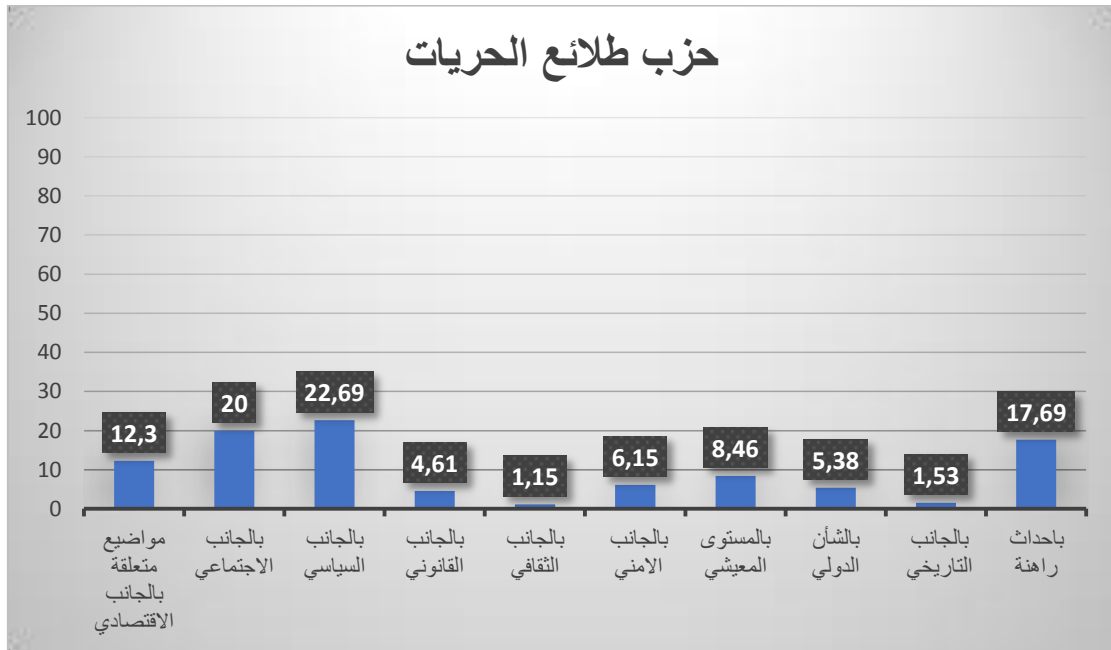
الشكل رقم (25): يبين نوعية المواضيع التي تعالجها المنشورات على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي



الشكل رقم (26): يبين نوعية المواضيع التي تعالجها المنشورات على صفحة حزب المستقبل



الشكل رقم (27): يبين نوعية المواضيع التي تعالجها المنشورات على صفحة حزب البناء الوطني



الشكل رقم (28): يبين نوعية المواضيع التي تعالجها المنشورات على صفحة حزب طلائع الحريات

يبين الجدول رقم 08 مكونات البرنامج الانتخابي الظاهرة على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر والتي تميزت غالبا بالتنوع حيث يمكن قراءتها على النحو التالي:

تأتي المواضيع المتعلقة بالشأن السياسي في المرتبة الأولى من مجموع المواضيع المطروحة على الصفحات عينة الدراسة وذلك بالنسبة للأحزاب الأربعة وقد ظهرت كالتالي: حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة تقارب 41% ، حزب جبهة المستقبل 37.14% ، حزب البناء الوطني حوالي 32% وحزب طلائع الحريات حوالي 23% .

تأتي ثانيا المواضيع المتعلقة بالشأن الاجتماعي بنسب متقاربة بين الأحزاب الأربعة وقد جاءت على النحو التالي حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة تقارب 14% ، حزب جبهة المستقبل 18.57% ، حزب البناء الوطني حوالي 21% وحزب طلائع الحريات 20% .

أما المواضيع المتعلقة بالجانب الاقتصادي فقد جاءت على النحو التالي: طلائع الحريات 12.30% ، حزب البناء الوطني 11.97% ، وحركة المستقبل وحزب التجمع الوطني الديمقراطي حوالي 9% .

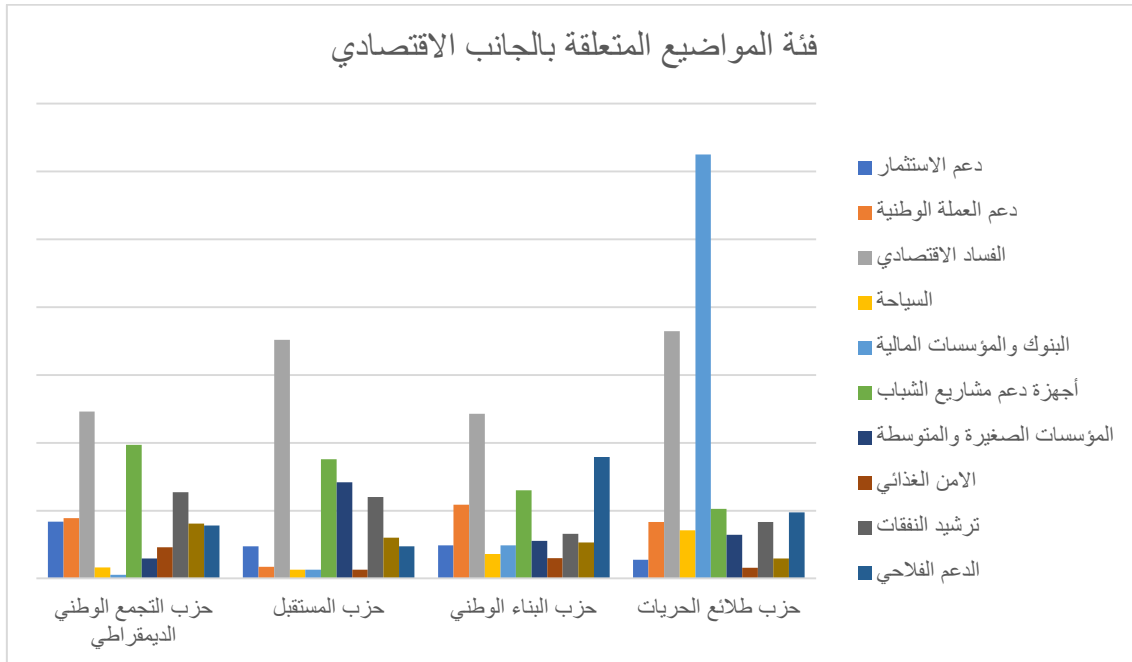
تم التعرض بنسبة كبيرة إلى المواضيع المتعلقة بالشأن السياسي في ظل تحولات جذرية شهدتها الساحة السياسية الجزائرية بعد الحراك الشعبي وتقديم الرئيس السابق بوتفليقة لاستقالته وسقوط رؤوس كانت تشكل المشهد السياسي في العقدين الأخيرين وعلى الرغم من التفاوت من كل صفحة، إلا أنه يعود بالدرجة الأولى إلى طبيعة خطاب كل مترشح. إذ تشير محتويات الصفحة الثالثة إلى أن برنامج مترشح يعتمد على الشق السياسي أكثر من برامج مرشحي الصفحات الأخرى، وهذا يعود إلى شخصية المترشح الذي تم تعيينه في العديد من المناصب السامية على رأسها رئاسة الحكومة سابقا، وهو ما يجعل المترشح أكثر ميولا نحو الحديث عن المواضيع والقضايا السياسية خصوصا وأنه يرفع شعار التغيير، وهو صاحب البرنامج الأكثر معارضة للنظام السياسي الحاكم بالمقارنة مع برامج بقية المترشحين وتمثل المواضيع والقضايا السياسية مرتكزا أساسيا في البرامج الانتخابية، إذ أن المواضيع والقضايا الأخرى لا تأتي إلا نتاجا للرؤية السياسية للمترشحين، وبالتالي فإن المنطلق السياسي هو الذي ينتج بقية المواضيع والقضايا الأخرى. ولذلك

فإن المترشح يعتمد إلى تبيان رؤيته السياسية أولاً بحكم اعتقاده أن كل البرامج الأخرى لا يمكن تحقيقها إلا من بعد موافقة النظام السياسي والمجتمع على منظوره السياسي. ولذلك فإن التكتلات التحالفات المساندات يكون دافعها الأول الاتفاق حول الرؤية السياسية.

جدول رقم 09: فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الاقتصادي على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر.

حزب طلائع الحريات	حزب البناء الوطني		حزب المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
2.77	16	4.90	23	4.72	11	8.37	31	دعم الاستثمار
8.33	48	10.87	51	1.71	04	8.91	33	دعم العملة الوطنية
36.45	210	24.30	114	35.19	82	24.59	91	الفساد الاقتصادي
7.11	41	3.62	17	1.28	03	1.62	06	السياحة
6.07	35	4.90	23	1.28	03	0.54	02	البنوك والمؤسسات المالية
10.24	59	13.00	61	17.59	41	19.72	73	أجهزة دعم مشاريع الشباب
6.42	37	5.54	26	14.16	33	3.05	11	المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة								
1.56	09	2.98	14	1.28	03	4.95	17	الامن الغذائي
8.33	48	6.60	31	12.01	28	12.70	47	ترشيد النفقات
2.95	17	5.33	25	6.00	14	8.10	30	الاستيراد والتصدير
9.72	56	17.91	84	4.72	11	7.83	29	الدعم الفلاحي
100	576	100	469	100	233	100	370	المجموع



الشكل رقم (29) يمثل فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الاقتصادي

كما نعلم أن الانتخابات الرئاسية الجزائرية جاءت في فترة حرجة من تاريخ الجزائر، كنتيجة للحراك الشعبي وانتهاء عهد قديم في تاريخ الجزائر السياسي وتقلبات سياسية كبيرة، وما تضمنه ذلك من حركية قضائية ضد بعض رجالات السياسية والاقتصاد والمال والإدارة في الجزائر، وهو ما تم استثماره من طرف المترشحين عبر برامجهم الانتخابية بشكل كبير، فمثلا اتخذ ملف الفساد السياسي والاقتصادي في الجزائر حجر الأساس للبرامج الاقتصادية للمرشحين فنلاحظ أن السيد

عز الدين ميهوبي مرشح حزب التجمع الوطني الديمقراطي قد حرص من خلال تدخلاته الإعلامية عبر مختلف وسائل الاعلام الجزائرية والمنشورة عبر صفحة الحزب على الفايسبوك التأكيد الدائم على ضرورة محاسبة كل المسؤولين عن الفساد الاقتصادي المالي منذ بداية الفترة الرئاسية للرئيس السابق للجزائر، وقد تحدث في ذلك عن متابعته الشخصية لهذا الملف حال نجاحه في الانتخابات الرئاسية، ومثل هذا الملف ما نسبته **24.59%** من منشورات الحزب عبر صفحته. كما حاز هذا الملف على أعلى نسبة من اهتمامات حزب المستقبل **35.19%**، و**24.30%** من منشورات حزب البناء الوطني، و**36.45%** من منشورات حزب طلائع الحريات، هذا الأخير الذي طالما كان حديث مرشحه "علي بن فليس" عن موضوع الفساد نظرا لخلفيته القضائية والعدلية بما أنه وكيل جمهورية سابق، فقد أثر تاريخه الوظيفي وكذا النقابي على منشوراته المركزة على النواحي القانونية والمواد القانونية الدستورية المقيدة للحركة المالية والمسيرة للمشاريع الاقتصادية. ما يحيلنا إلى الحديث عن نقطة أخرى مهمة في الشأن الاقتصادي وهي ترشيد النفقات، حيث تحيل فكرة محاربة الفساد إلى إعادة النظر في تسيير النفقات المالية وترشيد الميزانيات الموجهة لمختلف المؤسسات العاملة في الجزائر، حيث نشر حزب التجمع الوطني الديمقراطي ما مجموعه **47** منشور حول هذا الشأن بأن وضع مجموعة برامج تحدد تصوره لعملية ترشيد النفقات وكيفية دعم المؤسسات وتنظيم ميزانياتها السنوية، وكان لحزب المستقبل نصيب من التفكير الجاد في هذا الملف بمجموعة فيديوهات ونصوص تؤكد رغبة المترشح عن هذا الحزب في تقييد عملية تسيير النفقات وترشيدها حفاظا على الأموال العامة من الفساد والانفاق غير المدروس والمقنن، وتخفض نسبة الاهتمام بالموضوع لبقية الأحزاب المترشحة توالا ب**06.60%** لحزب البناء الوطني و**8.33%** لطلائع الحريات.

من البرامج والموضوعات الجديدة التي ظهرت ضمن برامج الأحزاب السياسية المترشحة للانتخابات الرئاسية الأخيرة في الجزائر هو مشاريع دعم الشباب وهو الملف الذي أخذ أهمية كبيرة من اهتمامات المرشحين حيث نلاحظ أن حزب التجمع الوطني الديمقراطي نشر ما نسبته **19.72%** من مضامين صفحته حول هذا الموضوع وحاول من خلال مجموعة فيديوهات التحدث عن ضرورة الاهتمام بفئة الشباب عن طريق دعم المشاريع التنموية والاستثمارية الفلاحية والصناعية، والابتعاد عن الدعم التقليدي عن طريق مناصب العمل في المؤسسات الحكومية وزرع فكرة إنشاء المؤسسات الصغيرة المنتجة، كما أكد المترشح عز الدين ميهوبي على خلق مؤسسات وطنية حاضنة لمشاريع الشباب ومتابعة لها، وبنسبة لا تقل عن الأولى وضع حزب المستقبل

موضوع دعم مشاريع الشباب كأولوية ضمن برنامجه، وحاول المترشح عبد العزيز بلعيد شرح فكرته عن طريق نصوص مكتوبة يصف فيها تطبيقيا مشروع دعم الشباب بربط أفكارهم ومكاتب استشارية لمختصين من جهة والبنوك من جهة أخرى لتجاوز الأفكار التقليدية عن طريق الدعم وخلق مناصب الشغل، وغير بعيد عن ذلك وينسب أقل على التوالي حزب البناء الوطني وحزب طلائع الحريات **13%** و**10.24%** وضعت الأحزاب الأخرى المشاركة بعض البرامج عن إمكانية فتح المجال لتبني مشاريع الشباب من قبل مؤسسات الدولة ومتابعتهم، وأقروا لذلك ترسانة قانونية للمراقبة والتسيير.

أما عن موضوع السياحة فلم يلقى اهتماما واضحا من قبل المرشحين فلم يتجاوز عدد المنشورات لأحزاب التجمع الوطني الديمقراطي، وحزب المستقبل وحزب البناء الوطني **17** منشور طيلة فترة الحملة الانتخابية، أي ما نسبته حوالي **3%** من مواضيع المنشورات، فلم يأخذ الموضوع منشورات خاصة بل كان ضمن منشورات عامة حول الشأن الاقتصادي، ولم يلاحظ الباحث وجود مقترحات حقيقية ومشاريع جديدة حول هذا الملف، بل فقط وصف عادي لوضعية السياحة السيئة في الجزائر (حسب وصفهم)، بينما يزيد اهتمام حزب طلائع الحريات بهذا الملف حيث نشر ما يقارب **41** منشور خلال فترة الحملة الانتخابية منها مجموعة صور تصف الوضع السياحي في الجزائر في شكل مقارنات مع الوضع السياحي في بعض الدول المجاورة كالمغرب وتونس، وإمكانية الاهتمام بهذا الموضوع بشكل كبير لتحسين الوضع خاصة بالنسبة للسياحة الداخلية.

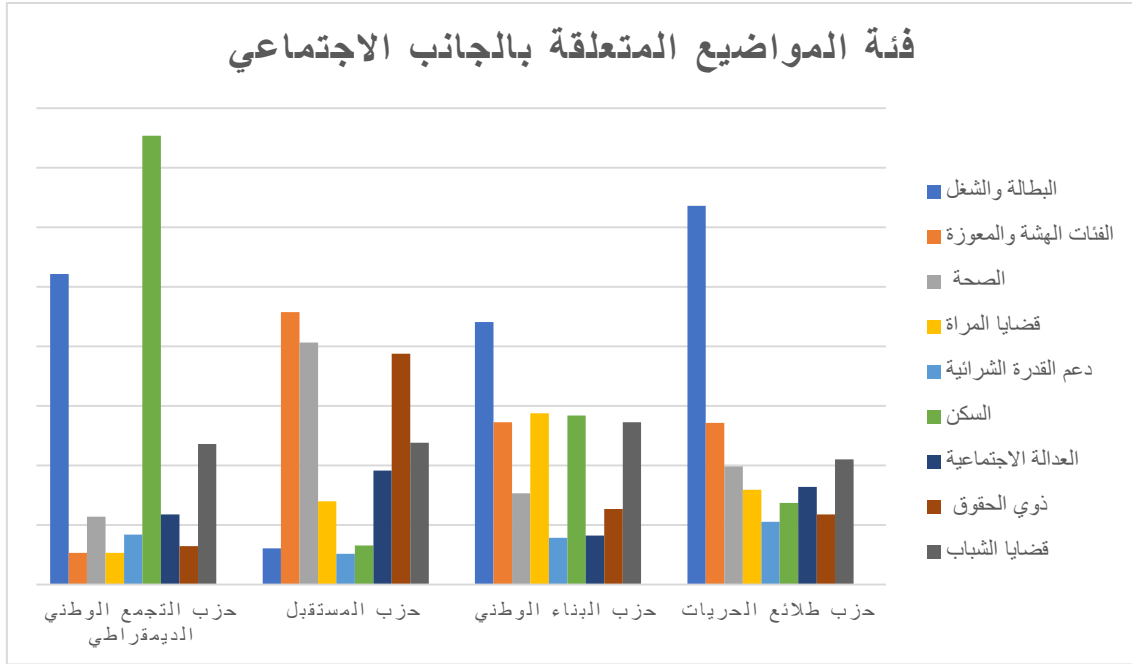
ومما لاحظته الباحث أثناء جمع المادة العلمية للتحليل هو انتشار مفهوم الفلاحة خاصة في مناطق الجنوب الجزائري كمشروع تحدث عنه جل المرشحين للانتخابات الرئاسية الجزائرية خاصة حزبي البناء الوطني وطلائع الحريات اللذان نشرا على الترتيب **84** و**56** منشور حول موضوع الفلاحة ودعم الفلاحين والمستثمرين الزراعيين في شتى أنحاء الوطن خاصة مناطق النل (الرعي) والصحراء لتشجيع الفلاحة الصحراوية، وتحدث كلا مرشحي الحزبين عن تطوير هذا القطاع واستيراد آليات وتقنيات حديثة للنهوض بهذا القطاع، بحثا عن تحقيق الاكتفاء الذاتي للشعب الجزائري من المنتجات الفلاحية بكل أنواعها، وتقليل نسبة الواردات من المواد الاستهلاكية الفلاحية خاصة القمح وبعض الفواكه، والتوجه نحو تصدير بعض المنتجات كالتمر والخضر وفتح أسواق جديدة لهذه المنتجات خاصة في إفريقيا ودول الخليج.

لقد حاول المترشحون للانتخابات الرئاسية الجزائرية استيفاء كل الملفات الاقتصادية عبر الحديث عنها بشكل من الأشكال، عبر لغة بسيطة مراعية للفوارق الثقافية والعلمية للمنتخبين فلم يستعملوا اللغة العلمية المتخصصة وتقادوا استعمال المفاهيم والمصطلحات المتخصصة والإجراءات المعقدة الخاصة مثلا بدعم العملة والاستثمار والأمن الغذائي بل فككوا هذه المفاهيم إلى جزئيات أقل تركيزا وأقرب إلى الفهم البسيط حيث تعمل وسائط التواصل كالفيسبوك على توفير المعلومات لتحقيق ما يسعى إليه المرشحين والمنتخبين من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائط الاتصال حسب نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام والاتصال في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: تجميع المعلومات عن طريق معارف قديمة وبحوث رأي عام وسبر آراء عبر الصفحات الفيسبوكية من منشورات وتعليقات وغيرها. وتنسيق المعلومات أي تنقيح ما تم تجميعه من معلومات لكي تخرج بالصورة المناسبة عن الوضع القائم في الجزائر خاصة في المجال الاقتصادي والحالة الاقتصادية للمواطن، ونشر المعلومات في شكل حلول مؤقتة ودائمة في شكل وعود ضمن برامج انتخابية قابلة للتطبيق موجهة لكسب تأييد أكبر عدد من المواطنين.

جدول رقم 10: فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الاجتماعي:

حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND	حزب المستقبل	حزب البناء الوطني		حزب طلائع الحرية	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
26.09	13	22.05	118	31.82	260
2.66	98	13.64	73	13.58	111
5.71	87	7.66	41	9.93	73
2.66	30	14.39	77	7.95	65
4.19	11	3.92	21	5.26	43
37.71	14	14.20	76	6.85	56
5.90	41	4.11	22	8.20	67

5.89	56	6.35	34	19.39	83	3.23	17	ذوي الحقوق
10.52	86	13.64	73	11.91	51	11.80	62	قضايا الشباب
100	817	100	535	100	428	100	525	المجموع



الشكل رقم (30) يمثل فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الاجتماعي

تركز الحملات الانتخابية عبر برامج المترشحين للانتخابات الرئاسية الجزائرية على الوضع الاجتماعي للمواطن الجزائري انطلاقاً من معارف سابقة به وكذا من مطالب الحراك الاجتماعي في الفترة السابقة للانتخابات، لذلك نلاحظ من خلال قراءة معمقة للمنشورات الفايبوكية عبر صفحات المترشحين اهتماماً بالغاً بالأحوال الاجتماعية للفرد الجزائري خاصة ما تعلق بموضوعات البطالة وتأمين وزيادة مناصب العمل لهم، وكذا الفئات الهشة والفقيرة خاصة من طرف حزب التجمع الديمقراطي وحزب طلائع الحريات والبناء الوطني.

سيطر موضوع البطالة والشغل على ما نسبته **31.82%** من منشورات حزب طلائع الحريات، و**22.05%** من منشورات حزب البناء الوطني و**26.09%** من منشورات حزب التجمع الوطني الديمقراطي عن طريق مجموعة صور وفيديوهات ونصوص مكتوبة تصف الوضع الاجتماعي في السنوات الأخيرة في الجزائر: فقام المترشح عن هذا الأحزاب باستعمال مزيج من

الوسائط الاتصالية محاولة منهم التأثير في عواطف أعضاء المجموعات والصفحات الرسمية للحزب باستهداف المشاكل الأقرب لهم خاصة موضوع البطالة التي تعد من أكبر الملفات الاجتماعية تداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي. بإعطاء حلول في شكل وعود وبرامج لمحاربة هذا المشكل.

وقد قدم المترشحون عن هذه الأحزاب ضمن برامجهم مجموعة إحصائيات حول نسبة انتشار البطالة وانتقادات لسابقيهم وغيرهم من المترشحين والرؤساء والأحزاب، واعتمدوا على مجموعة استمالات نابغة من فهمهم للمجتمع ومعرفة جيدة بحاجياته في هذا المجال انطلاقاً من قراءة معمقة للتعليقات والمنشورات في هذا الصدد، وهو ما نصت عليه بشكل دقيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تقوم بتحديد طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الاتصال، فكلما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية والنفسية كمجال للنقد والشكوى والطلب والتمني، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية كمجال لتحقيق المطالب ضمن وعود انتخابية. فيصبح المحتوى الاتصالي للمترشح عبر صفحته أو صفحة حزبه السياسي (البرنامج الانتخابي) ضمن المزيج التسويقي للمترشح سلعة داخل سوق سياسية فايسبوكية ثمنها اقتناع المواطنين من زوار هذه الصفحات بالبرنامج وتصويتهم على المترشح.

بينما لم تركز منشورات حزب جبهة المستقبل على موضوع البطالة اعتقاداً منه على عدم أهمية الموضوع بالمقارنة مع رعاية الفئات الهشة، حيث بلغت نسبة الموضوعات الخاصة بالبطالة 3.03% في مقابل 22.89% من موضوعات الفئات الهشة والفقيرة ذلك أن الاهتمام بهذه الفئة يفضي آلياً إلى الاهتمام بخلق مناصب شغل مؤقتة ودائمة، واعتمد المترشح على خطابات مسجلة في شكل فيديوهات بلغة عاطفية شديدة اللهجة محاولة منه إثارة عاطفة المشاهد واستقطابه لبرنامج المترشح. كما نلاحظ زيادة المنشورات المكتوبة بلغة إحصائية لأعداد ونسب العائلات والأسر الهشة على المستوى الوطني وهو ما تميز به مترشح حزب المستقبل عبد العزيز بالعيد عن باقي المرشحين مع ذكر محاولات وإنجازات حزبه في هذا الصدد في فترات سابقة عن طريق البرلمان وبعض الوزارات لدعم هذه الفئات في مختلف المناسبات.

نظراً لخلفية رئيس حزب جبهة المستقبل المتحصل على شهادة الدكتوراه في الطب فقد شكلت المنشورات الخاصة بموضوع الصحة اهتماماً بالغاً من طرفه بما نسبته حوالي 20%، حيث

اعتمد على المضامين المكتوبة التي تشرح نقاط ضعف ومكامن النقص في المنظومة الصحية في الجزائر وكيفية تجاوزها وتحسين الوضع العام للأطباء والعاملين في المجال الصحي والمستشفيات من جهة ومن جهة أخرى كفيات حصول المرضى على الرعاية الصحية الكافية لهم، كما قام بنشر فيديوهات وصور لزيارات قام من خلالها بزيارة بعض المؤسسات الصحية في الجزائر العاصمة وبعض الولايات الأخرى مما يعطي انطبعا باهتمامه البالغ بهذا المجال. وقد كان النشر في هذا الموضوع متواترا بين صور وفيديوهات بشكل كثيف يوميا بين 4 و5 منشورات يوميا، وقد أثار هذا الموضوع مع باقي الموضوعات الاجتماعية اهتمام المستخدمين والمشاركين في صفحة الحزب فتراوحت ردود الفعل بين التعليق والاعجاب نحو 64% من مجموع تفاعلات المستخدمين، بينما لم يظهر اهتمام الأحزاب الأخرى بالشأن الصحي إلا بشكل قليل جدا حيث أن نسبة المنشورات في هذا الموضوع بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي لم تتعدى 6% أما حزب البناء الوطني فنسبة نشره للمضامين حول ملف الصحة بالجزائر عبر شبكة الفايسبوك فلم تتجاوز 7% بشكل متقارب مع حزب طلائع الحريات بما نسبته 9.93%.

لم يظهر ضمن منشورات الأحزاب المترشحة عبر صفحاتهم الفايسبوكية اهتمام واضح بموضوع أو فئة المرأة فلم يتجاوز عدد منشورات حزب التجمع الديمقراطي 14 منشور طيلة فترة الحملة الانتخابية بما نسبته 2.66% من العدد الكلي من المنشورات لكن حاول المترشح عز الدين ميهوبي من خلال فيديو نشره في صفحة الحزب الرسمية على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار ظاهرة العنف ضد المرأة والتأكيد على حماية الأمهات خاصة والنساء عامة من العنف، بينما أخذ الموضوع حيزا أكبر في البرنامج الانتخابي لحزب البناء الوطني بما نسبته 07.99% بعدد 77 منشور مختلفة ما بين لقاءات مصورة مع جمعيات نسوية وبعض النصوص المكتوبة حول دور المرأة وفعاليتها في المجتمع الجزائري، واعتمد على الاستمالات العقلية والعمل على استعادة الذاكرة حول النساء المناضلات في الثورة الجزائرية وكذا المناضلات في الشأن السياسي والاجتماعي عبر الأحزاب والمنظمات الوطنية والعالمية. وبنفس النمط استعمل حزب طلائع الحريات هذا الملف (المرأة) لاستقطاب التأييد وكسب الأصوات الانتخابية من فئة النساء خاصة عبر محتويات رقمية في شكل وسائط متعددة بين صور وتسجيلات فيديو ونصوص مكتوبة.

بينما أخذ موضوع السكن نصيب الأسد من منشورات حزب التجمع الديمقراطي الوطني بما نسبته **37.71%** بعدد **198** منشور أثناء الحملة الانتخابية من العدد الكلي للمنشورات البالغ عدده **525** منشور، وذلك انطلاقاً من أزمة السكن في الجزائر كموضوع يشغل أغلبية المواطنين في الجزائر حيث حاول المترشح من خلال صفحة الحزب الرسمية في الفيسبوك طرح الانشغال في شكل مشكل تعانيه نسبة كبيرة من المواطنين وكذا في شكل حلول مقترحة وبرنامج منظم وجاهز للتنفيذ. ومما لاحظته الباحثة أن بقية الأحزاب لم تولي اهتماماً بهذا الملف حيث لم تتجاوز نسبة **3%** من منشورات حزب المستقبل وحزب طلائع الحريات بما نسبته **6.85%** وتزيد بشكل طفيف مع حزب البناء الوطني حيث اعتمد من خلال منشوراته عبر صفحته الرسمية التي تمثل **14.20%** على التهجيم على الرؤساء السابقين للجزائر وعدم مقدرتهم على غلق هذا الملف وإيجاد حلول له.

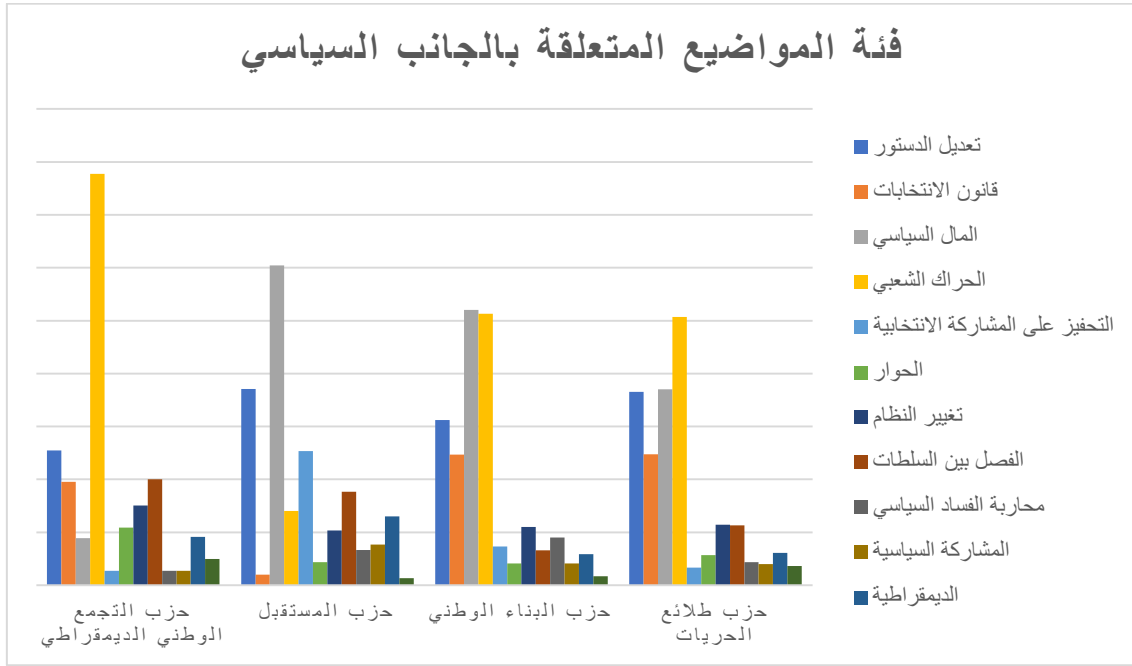
أما عن باقي الملفات المطروحة حول الشأن الاجتماعي خلال الفترة الانتخابية فلم تلقى اهتماماً مباشراً من قبل الأحزاب السياسية المترشحة مثل ملفات الشباب وذوي الحقوق والعدالة الاجتماعية وهي قضايا جزئية متضمنة في قضايا وملفات كبرى وكلية كالبطالة والفقر وغيرها، كما لاحظت الباحثة أن الأحزاب السياسية المترشحة للانتخابات الرئاسية الجزائرية قد أحسنت تغطية مختلف القضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الواسع من طرف المجتمع الجزائري واحتوت من خلال برامجها كل الفئات والشرائح الاجتماعية.

جدول رقم 11: فئة المواضيع المتعلقة بالجانب السياسي على صفحات الأحزاب

السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر.

	حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND		حزب المستقبل		حزب البناء الوطني		حزب طلائع الحريات	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
تعديل الدستور	12.74	103	18.53	111	15.62	128	18.27	310
تعديل قانون الانتخابات	9.77	79	1.00	06	12.33	101	12.38	210

18.51	314	26.00	213	30.21	181	4.45	36	المال السياسي
25.35	430	25.64	210	7.01	42	38.86	314	الحراك الشعبي
1.65	28	3.66	30	12.68	76	1.36	11	التحفيز على المشاركة الانتخابية
2.83	48	2.07	17	2.17	13	5.44	44	الحوار
5.71	97	5.49	45	5.17	31	7.54	61	تغيير النظام
5.66	96	3.29	27	8.84	53	10.02	81	الفصل بين السلطات
2.18	37	4.51	37	3.33	20	1.36	11	مكافحة الفساد السياسي
2.00	34	2.07	17	3.83	23	1.36	11	المشاركة السياسية
3.05	61	2.93	24	6.51	39	4.57	37	الديمقراطية
1.82	31	0.85	07	0.66	04	2.47	20	الحريات العامة
100	1696	100	819	100	599	100	808	المجموع



الشكل رقم (31) يمثل فئة المواضيع المتعلقة بالجانب السياسي

يسعى المترشحون عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تبيان رؤيتهم السياسية تجاه مختلف المواضيع السياسية، إذ تعتبر المواضيع السياسية حجر الزاوية في البرامج الانتخابية المقدمة في السوق الانتخابي، وهي المنطلق الأساسي لطرح مختلف المواضيع الأخرى بحكم أن النظام السياسي هو الذي يحدد السياسات العامة المتبعة في البلاد.

حيث تم التعرض بنسبة كبيرة إلى المواضيع المتعلقة بالشأن السياسي في ظل تحولات جذرية شهدتها الساحة السياسية الجزائرية بعد الحراك الشعبي وتقديم الرئيس السابق بوتفليقة لاستقالته وسقوط رؤوس كانت تشكل المشهد السياسي في العقدين الأخيرين، على الرغم من التفاوت في كل صفحة إلا أنه يعود بالدرجة الأولى إلى طبيعة خطاب كل مترشح. إذ تشير محتويات الصفحات محل الدراسة أن برنامج مترشح يعتمد على الشق السياسي، ويمكن التفصيل في أهم المواضيع المتعلقة بالشأن السياسي على الشكل التالي:

تعديل الدستور: نلاحظ من خلال الجدول أن موضوع تعديل الدستور، كان من أهم الموضوعات المطروحة من طرف الأحزاب الأربعة، فقد كانت النسبة الأكبر من نصيب حزب جبهة المستقبل بنسبة **18.53%** وجاءت ثانيا صفحة حزب طلائع الحريات بنسبة **18.27%**، فيما جاءت

صفحة حزب البناء في المرتبة الثالثة بنسبة **15.62%** ، وجاءت أخيرا صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة **12.74%** من إجمالي المواضيع المطروحة في الشأن السياسي.

يعود هذا التفاوت بين صفحات الأحزاب إلى اختلاف درجة أهمية هذا الموضوع بالنسبة لكل حزب من الأحزاب، ولكن عموما حظي موضوع تعديل الدستور باهتمام مشترك من طرف الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر، وهو ما أظهرته عينة الدراسة.

يعود اهتمام المترشحين بموضوع تعديل الدستور بكونه يشكل الأرضية والأسس الصحيحة التي ستسمح للجزائر بتخطي الأوضاع السائدة حيث أن مشروع تعديل الدستور يمكن أن يحمل العديد من الضمانات والآليات لاقتلاع الفساد بقوة القانون، إذ يتوجب إنشاء المحكمة الدستورية واستقلالية القضاء وتكوين وتأهيل المجتمع المدني لمحاربة الفساد وهي كلها أسس قوية وصحيحة للدولة العصرية.

قانون الانتخابات: نلاحظ من خلال الجدول اهتمام المرشحين بموضوع تعديل قانون الانتخابات وقد جاءت أكبر نسبة من نصيب صفحة حزب طلائع الحريات بنسبة **12.38%** ، متقاربة مع صفحة حزب البناء الوطني بنسبة **12.33%** ، فيما جاء التطرق لها بنسبة **9.77%** على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي وأخيرا نسبة **01%** في صفحة جبهة المستقبل.

وتم التطرق إلى موضوع تعديل قانون الانتخابات لقطع الطريق أمام الممارسات القديمة السائدة في عهد النظام السابق ومنع المحاصصة في توزيع المقاعد وشراء الذمم والفصل بين المال والسياسة، كشرط لا بد منها لأخلاق الحياة السياسية وضمان انتخابات تعبر حقا ودون منازع عن الإرادة الشعبية.

المال السياسي: انتشر المال السياسي في العقدين الاخيرين، وأصبح معيارا مفصليا في مختلف الاختيارات السياسية، وكان أحد أهم الأسباب في تغلغل شخصيات في مختلف مؤسسات الدولة، ولعبها دورا أساسيا في المشهد السياسي، حيث اتفقت المنشورات على صفحات الأحزاب عينة الدراسة على وجوب وضع حد لهذه الممارسات، وهو ما تعكسه النسب والتكرارات المبينة في الجدول على النحو التالي:

صفحة جبهة المستقبل **30.21%** ، تليه صفحة حزب البناء الوطني **26%** ثم صفحة حزب طلائع الحريات **18.51%** وأخيرا صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي **4.45%** .

هذه النسب توضح الأهمية التي توليها الأحزاب المرشحة للانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر للقضاء على ظاهرة تغلغل المال في السياسة حيث أظهرت أن هذا الموضوع احتل حيزا هاما في منشورات جبهة المستقبل ثم طلائع الحريات وأخيرا البناء الوطني باعتبارها كانت من أكبر المتضررين من الفترة السابقة، كما سجلنا تناول هذا الموضوع بنسبة أقل في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي باعتباره أحد الأحزاب الحاكمة في الفترة السابقة.

الحراك الشعبي: يتبين من خلال المعطيات على الجدول أعلاه أن موضوع الحراك الشعبي تم تناول بنسبة **38.86%** في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي، تليه صفحة حزب البناء وحزب طلائع الحريات بنسب متقاربة **25.64%** و **25.35%** وأخيرا صفحة جبهة المستقبل بنسبة **38.86%** ، حاول القائمون على صفحات الأحزاب السياسية في الفايسبوك الاستفادة قدر الإمكان من الحراك الشعبي فحاول الكثير منهم تبنيه وإظهار دور حزبه في نجاحه باعتباره الحدث السياسي الأهم في تلك الفترة، وتم النظر إليه نظرة براغماتية لجذب أكبر عدد من الاصوات، حيث انظموا إلى أصوات الحراكيين الداعية إلى خروج رموز النظام السابق وعدم مشاركتها في الانتخابات الرئاسية، وكذلك تبني شعارات الحراك الشعبي وترديدها في الانتخابات، وتوضح النسب المسجلة في الجدول بالنسبة لهذه الفئة الأهمية الكبيرة التي يوليها المترشحون للحراك الشعبي لاستعطاف الشعب وكسب الشرعية والتتصل من الأدوار التي كانوا يقومون بها في العهد السابق.

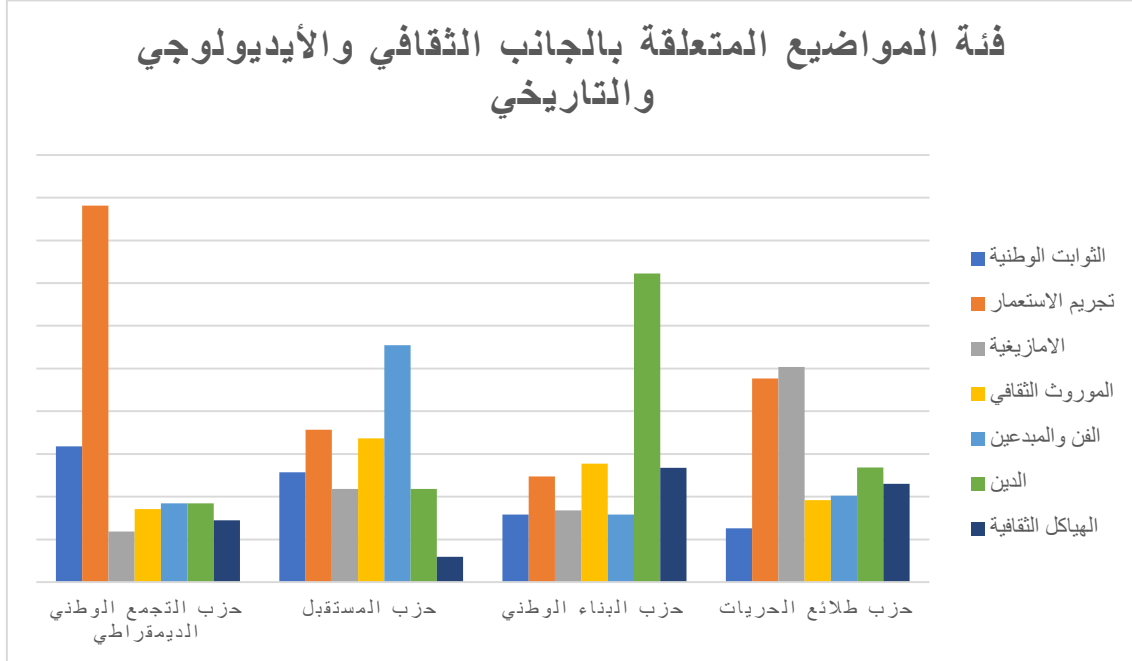
موضوع الحوار الوطني: سجلنا نقاشات حول موضوع الحوار الوطني خاصة لدى مرشحي جبهة المستقبل وبنسبة أقل صفحات باقي الأحزاب، فهما ينطلقان من تصور مفاده أن حل الأزمة السياسية يتم أولا وقبل أي آلية أخرى من خلال حوار وطني يفضي إلى إجماع النخبة السياسية والعناصر الفاعلة في المجتمع حول أرضية من شأنها تساهم في حل الأزمة السياسية التي يتصورها حراك 22 فيفري ومترشحي الانتخابات وجزء كبير من

الشعب الجزائري، ويعد تعديل الدستور من بين الآليات الفعلية التي يهدف الحوار الوطني في منظور المترشحين لبلوغها بالإضافة إلى خلق نظام اجتماعي جديد يحظى بالتركية الرسمية

والالتفاف الاجتماعي كما أن الرصيد النضالي السياسي لمرشحي الحزبين يجعل من إدراكهما لأهمية الحوار الوطني في هذه المرحلة يجعل منه ذو أولوية سياسية واجتماعية. إن ما يجعل من الحوار الوطني موضوعا هاما وذو أولوية في خطاب السياسيين المرشحين في هذه الانتخابات هو الحراك الشعبي نفسه والذي يعتبر فعلا دالا على رغبة اجتماعية في خلق نقاش جاد حول ما يجمع هذا المجتمع وما يكونه وما يحقق تنمية الوطن في مختلف المجالات.

جدول رقم 12: فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الثقافي والايديولوجي والتاريخي:

حزب طلائع الحريات		حزب البناء الوطني		حزب المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6.30	23	7.92	16	12.87	13	15.87	24	الثوابت الوطنية
23.83	87	12.37	25	17.82	18	44.07	67	تجريم الاستعمار
25.20	92	8.41	17	10.89	11	5.92	09	الامازيغية
9.58	35	13.86	28	16.83	17	8.55	13	الموروث الثقافي
10.13	37	7.92	16	27.72	28	9.21	14	الفن والمبدعين
13.42	49	36.13	73	10.89	11	9.21	14	الدين
11.50	42	13.36	27	2.97	03	7.23	11	الهياكل الثقافية
100	365	100	202	100	101	100	152	المجموع



الشكل رقم (32) يمثل فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الثقافي والأيدولوجي والتاريخي

موضوع الثوابت الوطنية: يظهر من خلال الجدول أن نسبة موضوع الثوابت الوطنية داخل فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الثقافي والأيدولوجي والتاريخي هي 15.87% في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي تليه صفحة جبهة المستقبل بنسبة قدرها 12.87% ثم صفحة حزب البناء الوطني بنسبة قدرها 7.92% وأخيرا النسبة المسجلة على صفحة حزب طلائع الحريات بنسبة 6.30% .

هذه النسب تدل على إدراك المترشحين لأهمية موضوع الثوابت الوطنية، وهو الموضوع الذي كان جزء من الخطاب السياسي في الجزائر، حيث اكتسب أهمية نظرا لحساسيته بالنسبة للشعب، ويجدر الإشارة إلى اختلاف الأحزاب في نظرته إلى موضوع الثوابت الوطنية، إذ تختلف أهمية العناصر المشكلة لها من حزب إلى آخر.

موضوع تجريم الاستعمار: لاحظنا من خلال الجدول الأهمية البالغة التي توليها عينة الدراسة إلى موضوع تجريم الاستعمار فقد ظهر بنسبة 44.07% على صفحة حزب التجمع الوطني

الديمقراطي، يليها 23.86% في صفحة حزب طلائع الحريات و17.82% على صفحة جبهة المستقبل وأخيرا 12.37% في صفحة حزب البناء الوطني.

نلاحظ من خلال المعطيات المحصل عليها من الجدول أعلاه أن ملف تجريم الاستعمار يعتبر ملفا مهما بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، وهو الملف الذي طالما تم طرحه لاستعطاف الشعب، واستغلال مكانة المستعمر الفرنسي في نفوس الجزائريين من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الأصوات.

فيما كان اهتمام بقية الصفحات الأخرى متوازنا ومتقاربا بسبب أهمية الملفات الأخرى ضمن فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الثقافي والتاريخي والايديولوجي، وكذلك إدراكا منهم بحساسية هذا الملف فيما يخص العلاقة مع فرنسا وصعوبة التعاطي معه.

موضوع الدين: تم تناول موضوع الدين بنسب متقاربة من طرف الأحزاب عينة الدراسة فظهرت كما يلي: حزب البناء الوطني 36.13%، حزب طلائع الحريات 13.42% جبهة المستقبل 10.89% وأخيرا حزب التجمع الوطني الديمقراطي 9.21% .

راهن حزب البناء الوطني على موضوع الدين ضمن فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الثقافي والايديولوجي والتاريخي بنسبة 36.13%، باعتباره موضوعا حيويا يمس الحياة اليومية للمواطنين، وخاصة أن الزوايا كان لهم دور كبير في الفترة التي سبقت الحراك وكانت لهم اليد العليا في عديد القضايا.

أما بقية الأحزاب فلم تتطرق كثيرا إلى موضوع الدين باعتباره موضوعا واضحا بالنسبة للشعب الجزائري، وأن اشكاليته المتطرفة والمذهبية لم تعد الموضوع المطروح في الساحة الشعبية بعد العشرية السوداء.

موضوع الامازيغية: نلاحظ من خلال الجدول أن موضوع الامازيغية كان محدود الظهور على الصفحات محل الدراسة ضمن فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الثقافي والتاريخي والايديولوجي حيث ظهرت على الشكل التالي:

صفحة جبهة المستقبل 16.83%، حزب طلائع الحريات 9.58%، حزب البناء الوطني 8.41%، حزب التجمع الوطني الديمقراطي 5.92% .

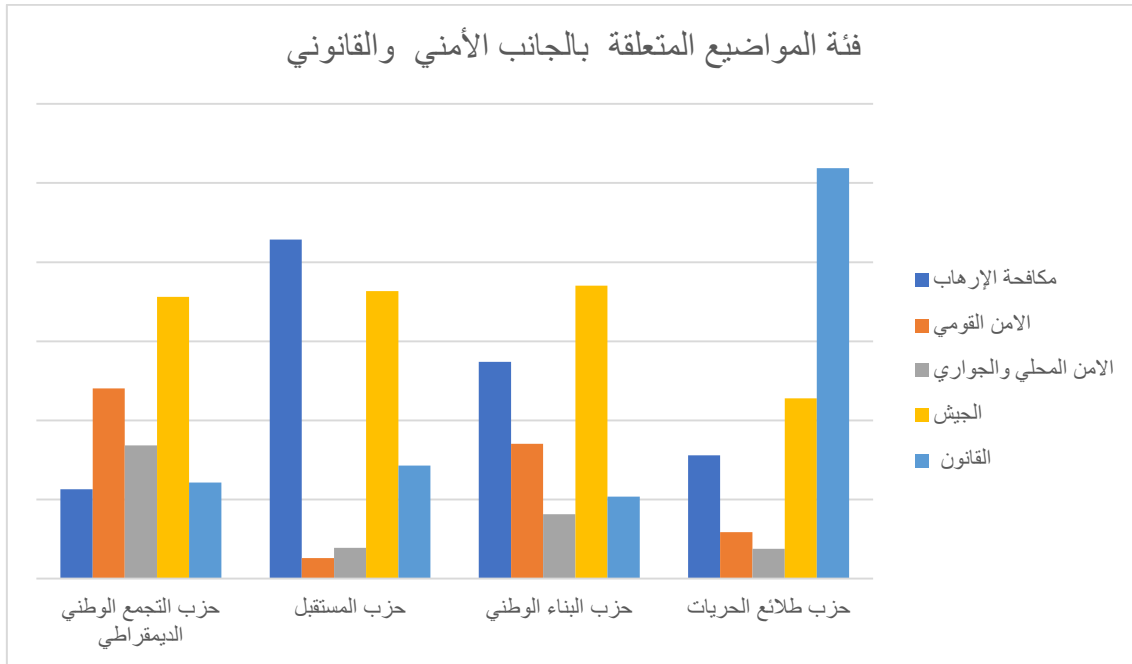
لم تحظى الامازيغية بالاهتمام الكبير على صفحات الأحزاب المرشحة للانتخابات الرئاسية على الفايبيوك، وسبب ذلك تناقص الاهتمام الجماهيري بهذه القضية خاصة بعد ترسيم اللغة الامازيغية في الدستور الجزائري وهو المطلب الذي كان حديث الشارع لفترة من الزمن.

فيما شكل ملفي الموروث الثقافي والفن والمبدعين، نسبة متدنية من اهتمام الأحزاب الأربعة عينة الدراسة، فتتبع طرحهم ضمن هذين الملفين بين مواضيع الثقافات الشعبية والصناعات التقليدية، والتراث المادي واللامادي، والفنانين والمبدعين والكتاب وأصحاب الفكر والإنتاج السينمائي والسمعي البصري، حيث أكد حزب جبهة المستقبل على ضرورة تنظيم قطاع الثقافة وجعله قطاعا منتجا للثروة، والاهتمام بالإنتاج السينمائي ليصبح مصدر دخل للخزينة الوطنية تماشيا مع تجارب بعض الدول.

كما ركزت أحزاب الأرندي والبناء الوطني وطلائع الحريات على ضرورة الاستثمار في الموروث المادي واللامادي الذي تزخر به الجزائر من أجل النهوض بقطاع الثقافة، والاهتمام بالفنانين والمبدعين وتوفير الأجواء التي تسمح لهم بالمساهمة في خدمة تطوير هذا القطاع.

جدول رقم 14: فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الأمني والقانوني :

حزب طلائع الحريات	حزب البناء الوطني		حزب المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
15.61	37	27.40	37	42.85	33	11.32	41	مكافحة الإرهاب
5.90	14	17.03	23	2.59	02	24.03	87	الامن القومي
3.79	09	8.14	11	3.89	03	16.85	61	الامن المحلي والجواري
22.78	54	37.02	50	36.36	28	35.63	129	الجيش
51.89	123	10.37	14	14.28	11	12.15	44	القانون
100	237	100	135	100	77	100	362	المجموع



الشكل رقم (33) يمثل فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الأمني والقانوني

سجلنا من خلال الجدول أعلاه والذي يخص المواضيع المتعلقة بالجانب الأمني، تنوع المواضيع المطروحة من خلال هذه الفئة وتباين نسبها في الصفحات عينة الدراسة، حيث يعتبر الملف الأمني من الملفات الجوهرية والحيوية التي ترتبط بسلامة الوطن والشعب على حد سواء، وقد أخذ هذا الملف حيزا كبيرا في خطابات المترشحين السياسيين على مدى عقود من الممارسة السياسية، خاصة بعد ما عاناه الشعب خلال فترة العشرية السوداء وهو ما جعله مرتابا من كل ما يمكن أن يعكر صفو الأمن والأمان، واعتمد عليه الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة للنجاح في الانتخابات في إطار مشروع الوثام المدني، وتم تسويق نظرية المؤامرة الخارجية والداخلية خلال فترة الربيع العربي وقبلها. فسجلنا أهم المواضيع التي تندرج ضمن فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الأمني والتي طرحها المترشحون على صفحاتهم عبر الفيسبوك على النحو التالي:

- موضوع مكافحة الإرهاب: ظهر هذا الملف بنسب متفاوتة تعكس أهميته في الخطاب الانتخابي وقد سجلنا أعلاها على صفحة حزب جبهة المستقبل بنسبة 42.85% يليه صفحة حزب البناء الوطني بنسبة 27.85% ثم صفحة حزب طلائع الحريات بنسبة 15.61% وأخيرا حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 11.32% .

يعتبر موضوع مكافحة الإرهاب من المواضيع المهمة جدا في البرامج الانتخابية في الجزائر، خاصة بعد الفترة العسيرة التي شهدتها الجزائر خلال فترة العشرية السوداء، وكذلك الأوضاع غير المستقرة في دول الجوار، وهو ما ساعد كثيرا على تسويق هذا الملف واعتباره طريقة لجذب المؤيدين وأصوات الناخبين.

- **موضوع الامن القومي:** سجلنا اهتمام صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي وحزب البناء الوطني بموضوع الامن القومي بنسب متقاربة تراوحت بين 24.03% بالنسبة للأولى و 17.03% بالنسبة للثانية، فيما جاء اهتمام بقية الصفحات متدنيا ومتقاربا بنسب 5.90% و 2.59% على التوالي.

يعتبر ملف الأمن القومي من الملفات التي طالما أخذت اهتماما كبيرا من طرف المترشحين للانتخابات السياسية، باعتبار التحديات الأمنية التي تواجهها البلاد، خاصة بعد الربيع العربي والوضع السائد في دول الجوار كليبيا وتونس وغيرها، فأعطى حزب التجمع الوطني الديمقراطي أهمية كبيرة لهذا الملف، باعتبار خبرته في تسويق مثل هذا النوع من الملفات ومشاركته في تسييره خلال السنوات الأخيرة ضمن أحداث عرفت المنطقة العربية.

- **موضوع الامن المحلي والجواري:** من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن موضوع الأمن المحلي والجواري تم تناوله بنسبة معتبرة في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 16.85% فيما سجلت بقية الصفحات نسب متدنية ومتقاربة حيث تراوحت بين 8.14% في صفحة حركة البناء و 3.89% و 3.79% في صفحات جبهة المستقبل وحزب طلائع الحريات على التوالي.

يعود اهتمام حزب التجمع الوطني الديمقراطي بهذا الملف إلى كونه من الملفات الحيوية التي تمس المواطن بصفة مباشرة والتي لديها علاقة مباشرة بالتنمية المحلية والسير الحسن ليوميات المواطنين، فيعتبر حزب التجمع الوطني الديمقراطي باعتبار مشاركته في السلطة في الفترة الماضية أكثر الأحزاب اطلاعا ومعرفة بهذا الملف، في ظل انتشار الجريمة المنظمة والجريمة الالكترونية وغيرها.

- **موضوع الجيش:** سجلنا اهتماما معتبرا بملف الجيش في الخطاب الانتخابي على الصفحات عينة الدراسة فقد سجلنا نسبة 37.02% في صفحة حزب البناء الوطني، 36.36% في صفحة جبهة المستقبل، 35.63% في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي و 22.78% في صفحة حزب طلائع الحريات.

يعود اهتمام الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية بملف الجيش لكونه من الملفات البالغة الأهمية، باعتباره مؤسسة حيوية في أي دولة، فهو يقوم بمهام الحماية وصد كل خطر داخلي أو خارجي، خاصة في ظل تحول المناطق الحدودية في معظم دول العالم إلى مناطق غير مستقرة ومعبرا للتهديدات والإرهاب العابر للحدود والتهريب والجريمة المنظمة، والجزائر كغيرها من الدول تواجه هذه المعضلة، بسبب كبر مساحتها وحالة عدم الاستقرار في دول الجوار، كما لا يمكن إغفال المهام الإنسانية للجيش في حالات الكوارث وتأمينه للمناطق الاقتصادية ومساهمته في الأمن الصحي للمواطنين خلال الازمات الصحية، وتأمين المناطق الحدودية للوطن والتكفل الصحي بالمناطق المعزولة.

موضوع القانون والتشريعات: سجلنا نسبة كبيرة في تناول موضوع القانون والتشريعات على صفحة حزب طلائع الحريات بنسبة 51.89% ، فيما جاءت باقي النسب متقاربة حيث تراوحت بين 14.28% في صفحة جبهة المستقبل و12.15% بالنسبة لصفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي و10.37% بالنسبة لصفحة حزب البناء الوطني.

يعود الاهتمام البالغ الذي توليه صفحة حزب طلائع الحريات الى موضوع القانون والتشريعات إلى كون مرشح الحزب السيد علي بن فليس رجل قانون، فهو يرى أن سن القوانين والتشريعات وتطويرها والسهل على احترامها وتطبيقها يعد من الأولويات القصوى بالنسبة للملف الأمني والقانوني، حيث يرى أن المشكل في الجزائر هي مشكلة عدم إرساء دولة القانون، حيث لا أحد فوق القانون والقضاء على حالات التسبب والانفلات التي ميزت ما قبل الحراك، ويرى أن تطوير الترسنة القانونية يعد أولوية لمواجهة التحديات الجديدة التي تعرفها الجزائر وظهور أشكال جديدة من الجريمة، كالجريمة الالكترونية، كما ينبغي إيجاد التشريعات اللازمة لتنظيم الممارسة السياسية والاقتصادية وتحديد الأدوار ومعاينة المخالفين.

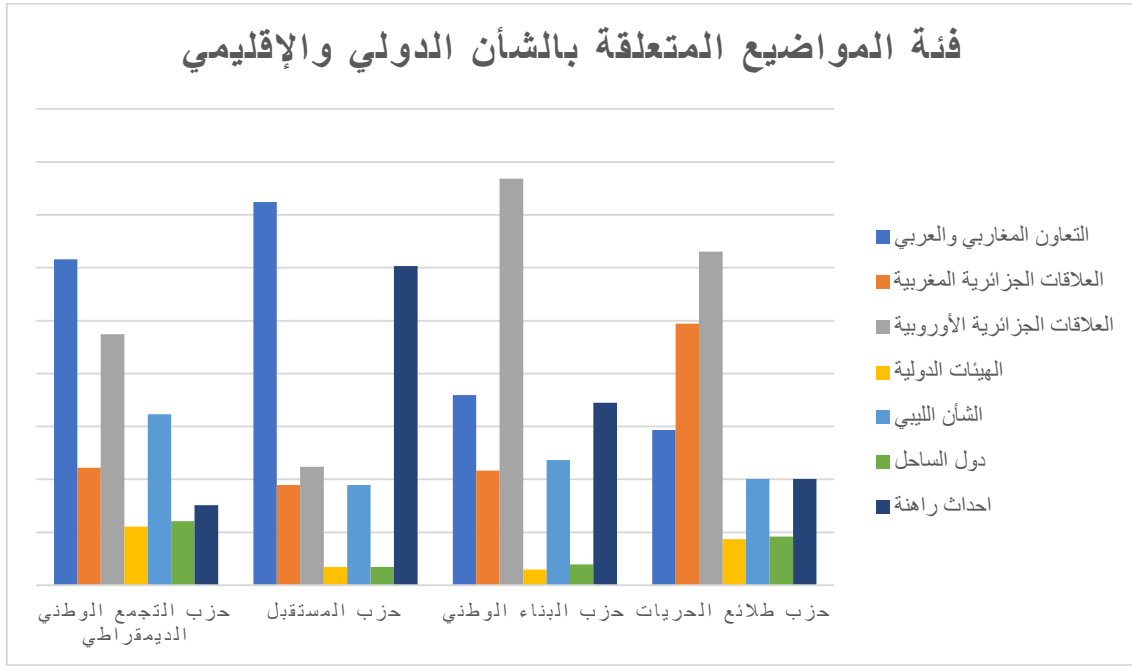
كما أن تطرق الصفحات المتبقية إلى القانون والتشريعات بدرجة أقل كان من أجل إحداث توازن في التطرق لمختلف العناصر المشكلة للملف الأمني والقانوني، إذ يعطون كل العناصر أهمية متقاربة.

يوفر القانون الإرشادات المناسبة لسلوك المواطنين كافة، وذلك حفاظاً على العدالة في الفروع الأساسية الثلاثة للحكومة، ومن الضروري أن يكون القانون مرناً ليتكيف مع التغيير الاجتماعي وتغير طبيعة العلاقات الاجتماعية، إذ يُستخدم مصطلح التغيير الاجتماعي هنا للإشارة

إلى الاختلافات المسموحة والمرغوبة في المؤسسات الاجتماعية بما يتضمن تعديلات في هيكل ووظائف المجتمع.

جدول رقم 14: فئة المواضيع المتعلقة بالشأن الدولي والإقليمي

حزب طلائع الحريات		حزب البناء الوطني		حزب المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.67	54	17.96	37	36.20	42	30.80	61	التعاون المغربي والعربي
24.72	91	10.83	22	9.48	11	11.11	22	العلاقات الجزائرية المغربية
31.52	116	38.42	78	11.20	13	23.73	47	العلاقات الجزائرية الأوروبية
4.34	16	1.47	03	1.72	02	5.54	09	الهيئات الدولية
10.05	37	11.82	24	9.48	11	16.16	32	الشأن الليبي
4.61	17	1.97	04	1.72	02	6.06	12	دول الساحل
10.05	37	17.24	35	30.17	35	7.57	15	احداث راهنة
100	368	100	203	100	116	100	198	المجموع



الشكل رقم (34) يمثل فئة المواضيع المتعلقة بالشأن الدولي والإقليمي

ملف التعاون المغربي والعربي: أعطى حزب جبهة المستقبل أهمية كبيرة لهذا الملف ضمن فئة المواضيع المتعلقة بالشأن الدولي والإقليمي، بنسبة 36.20% ، متقاربا مع نسبة طرحه في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 30.80%، فيما ظهر بنسبة 17.96% في صفحة حزب البناء الوطني وأخيرا بنسبة 14.67% في صفحة حزب طلائع الحريات.

سجلنا اهتماما لا بأس به بملف العلاقات الجزائرية المغربية والعربية خاصة على صفحتي جبهة المستقبل وحزب التجمع الوطني الديمقراطي، في ظل بيئة دولية تميزت بتحولات سياسية واقتصادية عميقة، أحدثت وتحديث تطورات كبيرة في واقع الاقتصاد الدولي ، لذلك حاول الحزبين طرح هذا الملف كورقة انتخابية يمكن من خلالها جذب أكبر عدد ممكن من الأصوات، وإبراز أن الحل في التوجه نحو تكتلات وتحالفات إقليمية من أجل مواجهة التحديات التي تواجه العالم وتقديم حلول في هذا الإطار، كإشياء مناطق تجارة حرة وتنسيق الجهود الدبلوماسية ، خاصة أن الجزائر تقع في بيئة غير مستقرة، فتونس تشهد أزمات سياسية واقتصادية واجتماعية جعلت الجزائر تحاول مد يد العون لها، وليبيا تشهد أوضاعا سياسية غير مستقرة، أما حزبي طلائع الحريات وحزب البناء الوطني فلم يعطوا نفس الأهمية لهذا الملف بسبب التحديات التي واجهت محاولات إنشاء الاتحاد

المغاربي وكذلك الفشل الذريع الذي لازم الجامعة العربية بصفتها هيئة عربية موحدة حيث أصبح هذا الملف مستهلكا في ظل تقلص الآمال الشعبية في إنشاء اتحادات على أساس إقليمي أو قومي.

ملف العلاقات الجزائرية الاوربية: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ملف العلاقات الجزائرية الاوربية أخذ حيزا كبيرا من اهتمام عينة الدراسة ضمن فئة المواضيع المتعلقة بالشأن الدولي والاقليمي، فقد ظهرت على النحو التالي:

حزب البناء الوطني **38.42%**، حزب طلائع الحريات **31.52%**، الحزب الوطني الديمقراطي **23.73%** وأخيرا جبهة المستقبل **11.20%**.

كان الاهتمام بملف العلاقات الجزائرية الاوربية واضحا جليا في صفحات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية **2019**، حيث أن حزب البناء الوطني وحزب طلائع الحريات وحزب التجمع الوطني الديمقراطي را هنا على هذا الملف ضمن فئة المواضيع المتعلقة بالشأن الدولي والاقليمي، إذ يرى الحزبان أن العلاقات الجزائرية الاوربية تقليدية ولا يمكن بأي حال من الأحوال التنصل من الأدوار التي يمكن أن تلعبها الجزائر ضمن هذا الإطار، وباعتبار الاتحاد الاوربي أول شريك اقتصادي للجزائر، وأن الجزائر مرتبطة بمعاهدات أمنية واقتصادية وجب تطويرها لمصلحة الجزائر وأن النظرة إلى هذه العلاقات يجب أن تكون ايجابية وتفاوضية جدا عن طريق ايجاد حلول للمشاكل العالقة بين الطرفين وخاصة الجانب الفرنسي، الذي تربطه علاقات تاريخية بالجزائر، إذ يقتضي الأمر التكيف مع متطلبات اقتصاد السوق وذلك باعتبار النظر في الهياكل والتشريعات والقوانين ومقاربتها مع الدول المحتمل التعامل معها في إطار الاستثمارات المباشرة وتعديل القوانين المنظمة للاستثمار لجذب الاستثمارات الاوربية.

فيما كان اهتمام حزب جبهة المستقبل بهذا الملف بدرجة اقل باعتباره ركز على علاقة الجزائر بمحيطها الاقليمي وامتدادها العربي، في ظل النظرة الاوربية الاستعلائية للجزائر، وخاصة فرنسا، وأن الجزائر يجب أن تبحث عن بدائل أخرى تضمن استقرار العلاقة الاقتصادية.

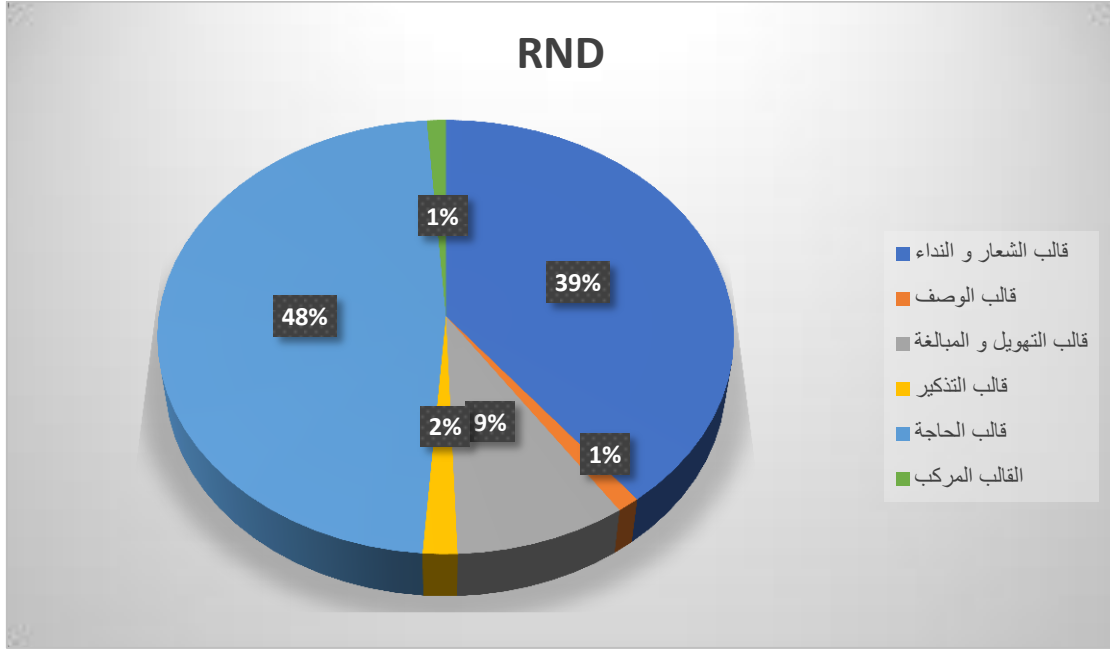
وقد تم التطرق إلى ملفات العلاقات المغربية والشأن الليبي ودول الساحل بنسب متوسطة، من طرف صفحات الأحزاب الأربعة باعتبارها قضايا تهم الأمن القومي الجزائري، حيث أن الأوضاع غير مستقرة في ليبيا والتحديات الأمنية في الحدود الجنوبية والعلاقات غير مستقرة مع الجارة المغربية والتي تتراوح بين الجمود والاعتدال، كلها عوامل ساهمت في إثارة هذه المواضيع على صفحات الأحزاب، ومناقشتها من خلال المنشورات.

وقد ركز حزب جبهة المستقبل على مناقشة الاحداث التي تزامنت مع فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 بالجزائر، وإبداء رأيه فيه وذلك بنسبة 30.17%.

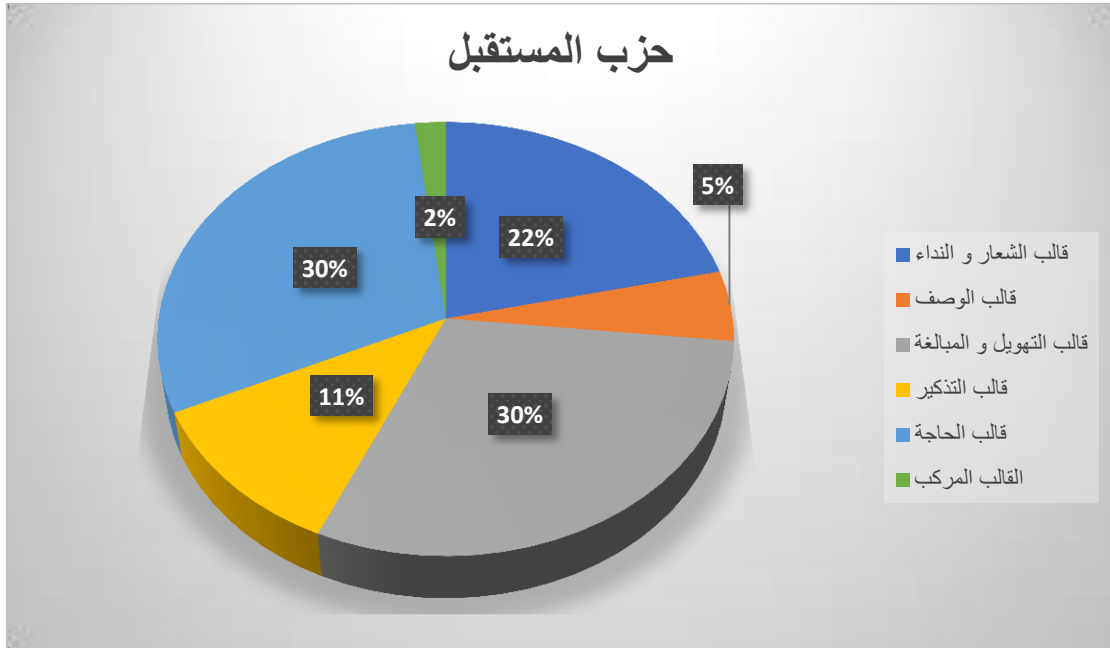
الجدول رقم 15 : يبين قوالب المحتوى الترويجي على صفحات الأحزاب السياسية

المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر.

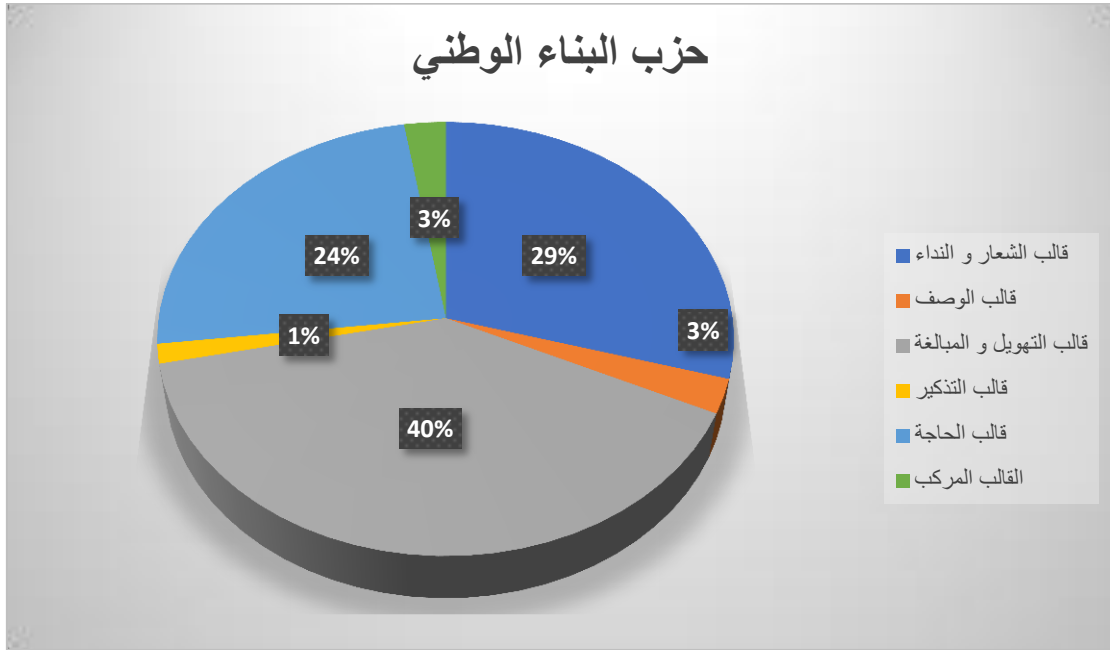
حزب طلائع الحريات		حزب البناء الوطني		حزب المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
27.30	71	28.75	23	21.42	45	39.41	67	قالب الشعار والنداء
3.07	08	2.5	02	5.23	11	1.17	02	قالب الوصف
25.38	66	38.75	31	30	63	8.82	15	قالب التهويل والمبالغة
3.07	08	1.42	03	11.42	24	1.76	03	قالب التنكير
28.07	73	23.75	19	30	63	47.64	81	قالب الحاجة
13.07	34	2.5	02	1.90	04	1.17	02	القالب المركب
100	260	100	80	100	210	100	170	المجموع



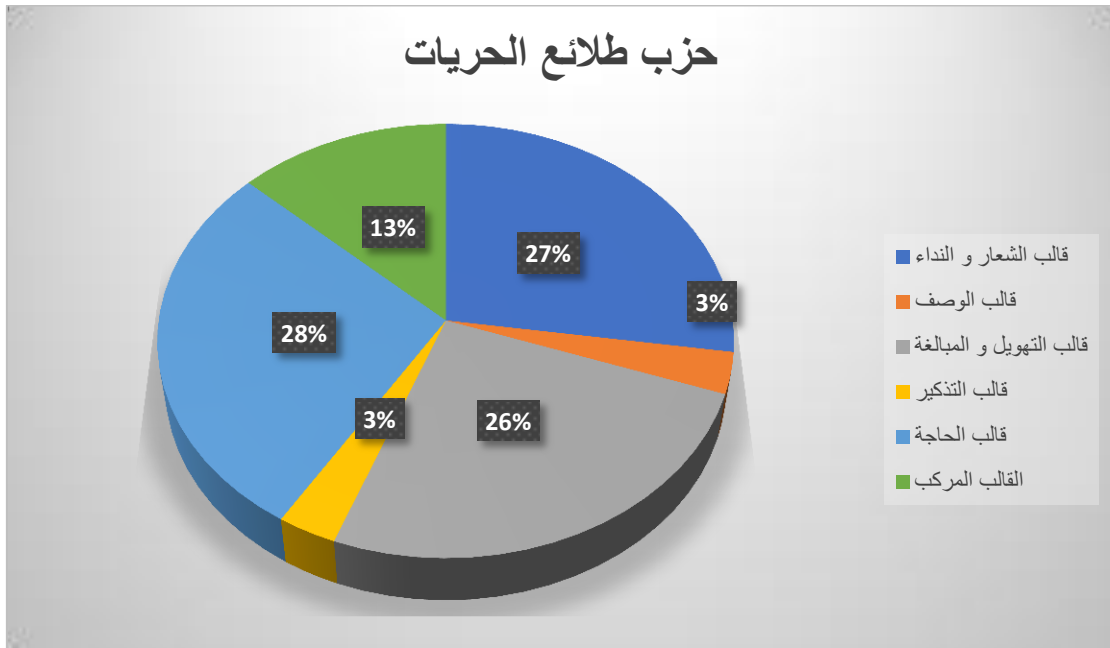
الشكل رقم (35): يبين قوالب المحتوى الترويجي على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي



الشكل رقم (36): يبين قوالب المحتوى الترويجي على صفحة حزب المستقبل



الشكل رقم (37): يبين قوالب المحتوى الترويجي على صفحة حزب البناء الوطني



الشكل رقم (38): يبين قوالب المحتوى الترويجي على صفحة حزب طلائع الحريات

يبين الجدول رقم 15 فئة قوالب المحتوى الترويجي في صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 حيث لاحظنا تنوعا في استخدام هذه القوالب لترويج المنتج السياسي، وقد ركزت الصفحات عينة الدراسة بصفة أكبر على استخدام قالب الحاجة فتراوحت نسب استخدامه بين حوالي 48% بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي و30% لحزب جبهة المستقبل و28% بالنسبة لصفحة حزب طلائع الحريات و23.75% بالنسبة لصفحة حزب البناء الوطني.

وتم استخدام قالب التهويل والمبالغة بنسبة تقارب 39% بالنسبة لحزب البناء الوطني و30% بالنسبة لصفحة حزب جبهة المستقبل وأكثر من 25% بالنسبة لحزب طلائع الحريات وأخيرا 9% بالنسبة لصفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي.

وتم استخدام قالب الشعار والنداء بنسبة أكثر من 39% وحوالي 29% بالنسبة لحركة البناء الوطني وأكثر من 27% بالنسبة لصفحة حزب طلائع الحريات و21.42% بالنسبة لحزب جبهة المستقبل.

وتم استخدام قوالب ترويجية أخرى مثل قوالب الوصف والتذكير والقالب المركب بنسب متفاوتة وضعيفة.

ويمكن التطرق إلى استخدام الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية على النحو التالي:

- **قالب الشعار والنداء:** ويستخدم لدفع جمهور الناخبين لحفظ اسم المنتج السياسي وترديد الشعارات الخاصة به أو حفظها، حيث اعتمدت الأحزاب السياسية على مجموعة شعارات محددة في فترة الحملة الانتخابية مما يساهم في تذكر اسم المترشح وحزبه وترديد اسمه، وتم تحديد الشعارات كالتالي:
- **حزب التجمع الوطني الديمقراطي:** المترشح عز الدين ميهوبي "ألتزم"، ميهوبي رئيسا، أقترح 15 التزاما سياسيا. ضمن قالب الحاجة استخدم حزب التجمع الوطني الديمقراطي مجموعة من الشعارات السياسية لتسويق منتجه عزالدين ميهوبي، مثل ميهوبي رئيسا، التزم، وهي الشعارات التي

كانت متصدرة لجميع المنشورات على صفحته في الفايسبوك، على شكل هاشتاغ وذلك لدفع الجمهور لحفظها وترديدها في التعليقات والبلث المباشر للتجمعات الانتخابية.

- **حزب جبهة المستقبل:** المترشح عبد العزيز بلعيد "الشعب يقرر".

اتخذ عبد العزيز بلعيد شعار الشعب يقرر، كشعار لحملة الانتخابية، وقد ظهر هذا الشعار على جميع منشوراته في صفحته على الفايسبوك على شكل هاشتاغ مرفق باسم المرشح واسم الحزب، وهو تأكيد على حرية الشعب في اختيار رئيسه وأنه الوحيد من يقرر.

- **حزب حركة البناء الوطني:** المترشح عبد القادر بن قرينة "معا نبني الجزائر الجديدة"

اتخذ حزب حركة البناء الوطني شعار معا نبني الجزائر الجديدة كشعار في حملته الانتخابية، وتم ترديد هذا الشعار في جميع المضامين على صفحته في الفايسبوك وحتى من طرف أنصاره، في إشارة إلى التطلع إلى مستقبل الجزائر بعد الحراك الشعبي، وأنه إن تم اختياره كرئيس سيشارك الجميع في بناء الجزائر الجديدة، دون اقضاء لأحد.

• **حزب طلائع الحريات :** المترشح علي بن فليس "بن فليس رئيسا".

شعار المرشح علي بن فليس خلال الانتخابات الرئاسية 2019 هو بن فليس رئيسا، وهو دليل على الثقة التي دخل بها بن فليس المعترك الانتخابي وتقديمه لنفسه كخيار يمكن أن يقود الجزائر في المرحلة المقبلة خاصة بعد الحراك الشعبي، لما له من خبرة في مناصب سياسية قيادية.

• **قالب الوصف:** وهو الذي يركز على خصائص المنتج السياسي المقدم وإبراز مزاياه وفوائده اختياره ونقاط قوته وتميزه عن بقية المنتجات السياسية المقدمة في السوق الانتخابي، وتم استخدامه من طرف الأحزاب على النحو التالي:

• **حزب التجمع الوطني الديمقراطي:** حاول الحزب التركيز على الصفات التي ينفرد بها منتجه السياسي على غيره من المترشحين للموعد الانتخابي من خلال إبراز نقاط قوته وتميزه فهو أديب ووزير سابق للثقافة في الحكومة الجزائرية، وقد تقلد عديد المناصب السياسية منها، نائب برلماني عن ولاية المسيلة، وعضو بالمجلس الوطني لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، وعضو مكتب بذات الحزب، مما أكسبه خبرة لا بأس بها في العمل السياسي ومرونة في التعامل مع مختلف المواقف السياسية.

- **جبهة المستقبل:** تم تقديم المنتج السياسي عبدالعزيز بلعيد على أنه شخصية سياسية معروفة، لها من الخبرة والممارسة السياسية ما يجعلها قريبة من الشباب ومتفهمة لمشاكله وطموحاته، وأنه شاب يستطيع رفع التحديات في المرحلة المقبلة.
 - **حزب البناء الوطني:** قدم الحزب مرشحه بن قرينة عبدالقادر على أنه شخصية سياسية لها تجربة كبيرة فهو سياسي ونقابي، تقلد مناصب سياسية سامية، وزير سابق وعضو في البرلمان لأكثر 13 سنة، كما أنه رجل المرحلة الذي يمكن أن يرفع التحدي في كافة المجالات ويقضي على الفساد ويدفع عجلة التنمية.
 - **حزب طلائع الحريات:** قدم الحزب مرشحه علي بن فليس على أنه رجل المرحلة الذي يستطيع إرساء دولة القانون فهو رجل قانون يملك من الخبرة السياسية ما يجعله الأفضل لتقلد المسؤولية فهو سياسي جزائري. رئيس سابق للحكومة الجزائرية، وهو رجل قانون في سلك القضاء فالمحاماة وتولى وزارة العدل (1988-1991) وأمين عام لحزب جبهة التحرير الوطني وعضو اللجنة المركزية لذات الحزب والأمين العام لرئاسة الجمهورية ومدير ديوان رئاسة الجمهورية. وهي تجارب لا تتوفر في غيره من المرشحين.
 - **قالب التهويل والمبالغة:** وهو القالب الذي يهدف إلى سرد قصة أو حادثة والمبالغة في وصفها من أجل جلب اهتمام الجمهور.
- عموما تم استخدام قالب التهويل والمبالغة من طرف الأحزاب الأربعة على الصفحات محل الدراسة من أجل إبراز القدرات الكبيرة التي يمتلكها المنتج السياسي وكذلك التهويل من الأحداث أو استشرافها دون الاعتماد على معطيات حقيقية وواقعية، مثل الخطر الداهم من الغرب والتهديدات الإرهابية والانهايار الاقتصادي القادم وغيرها من الاخطار المحدقة بالجزائر، وأن الحل الوحيد لتجاوز كل ذلك هو اختيار مرشحهم، مستخدمين الاستمالات العاطفية واستمالات التخويف، يعتمد قالب التهويل والمبالغة على إعطاء معطيات مبالغ فيها ومشكوك في صحتها إذ لا تستند إلى واقع حقيقي وذلك من أجل اللعب على الوتر الحساس في شخصية المستهلك ودفعه إلى انتخاب المنتج السياسي الذي يقدمونه.
- **قالب التذكير:** ويتم استخدامه عند وجود المنتج السياسي في السوق أو بلوغه مرحلة النضج ويتم فيه التذكير باسم المنتج أو المنظمة المالكة له ليبقى متداولاً بين الجمهور، والملاحظ أن جميع المنتجات السياسية، ذات شهرة في السوق السياسي، وعموما تم استخدام هذا القالب للتذكير بالسير

الذاتية للمنتجات السياسية والتذكير بمواقفها السياسية من مختلف القضايا التي تشغل الشارع الجزائري، وأن لها من الخبرة ما يجعلها خياراً أولاً.

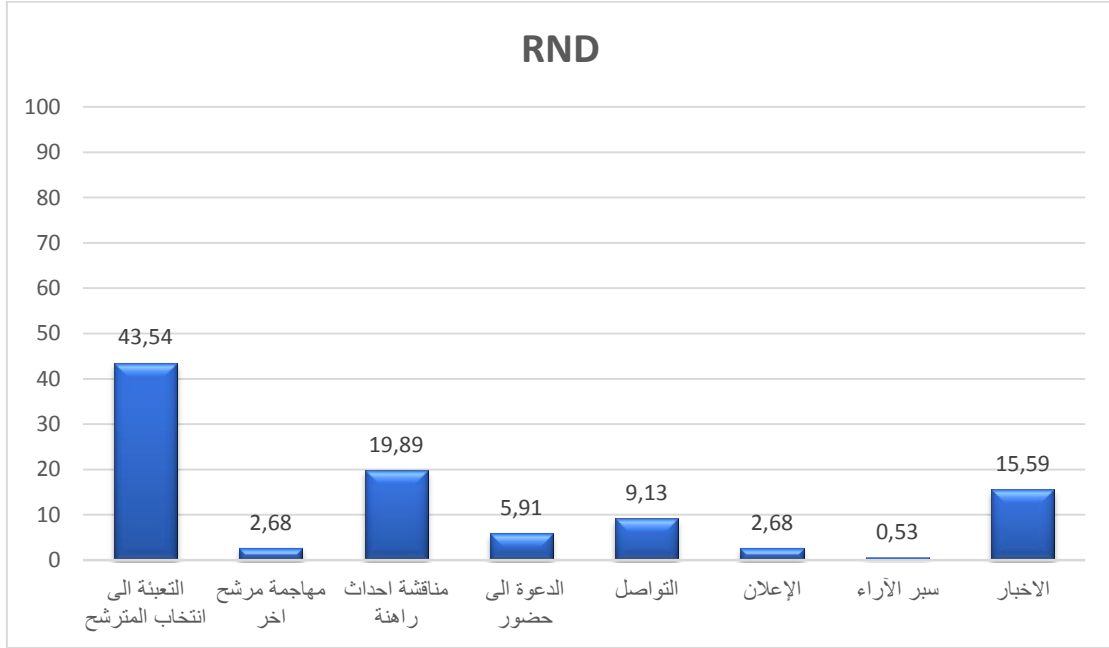
- **قالب الحاجة:** ويؤكد على حاجة الجمهور إلى المنتج السياسي المقدم في السوق الانتخابي وتقديمه على أنه الحل والاختيار الأمثل بين كل المنتجات السياسية الأخرى، وإبراز المصلحة الشخصية من اختياره.

عموماً تم استخدام قالب الحاجة بصورة مكثفة من طرف الأحزاب الأربعة محل الدراسة على صفحاتهم وذلك لإظهار حاجة جمهور الناخبين للمنتج السياسي الذي يقدمونه، وتسويقه على أنه رجل المرحلة ويمكك الحلول لجميع المشاكل على المستويات المختلفة، ويستخدم هذا القالب لإظهار الميزات التي تتوفر في المنتج والتي ينفرد بها عن غيره في السوق الانتخابي والتي يحتاجها المستهلك من أجل التغلب على ما يصادفه من صعاب ومشاكل.

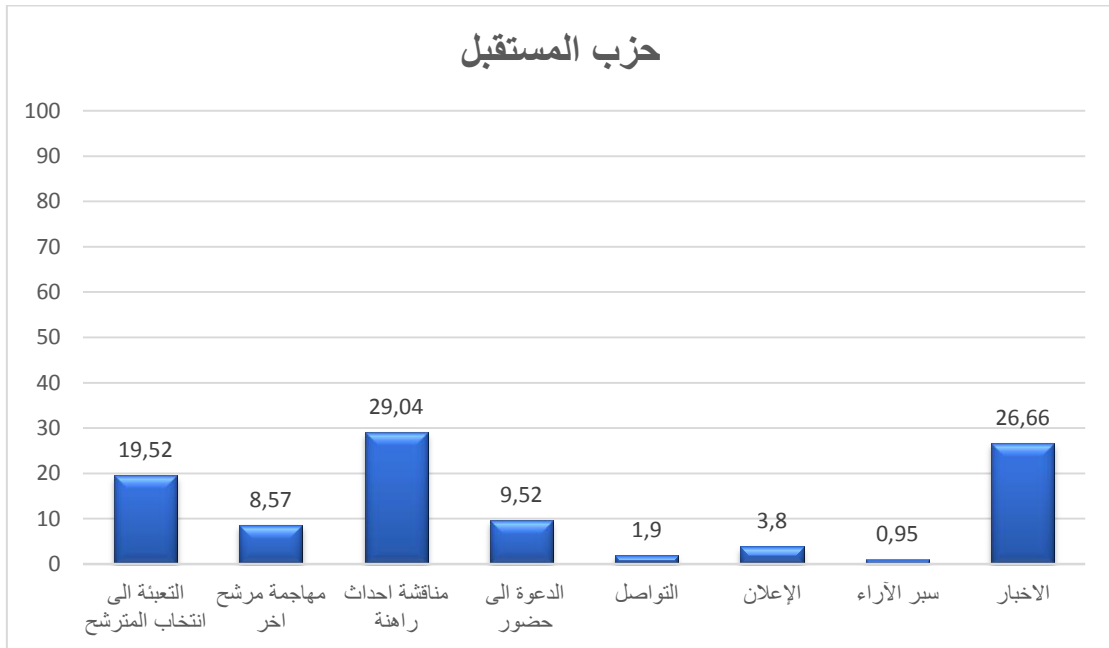
- **القالب المركب:** ويتم فيه المزج بين قالبين أو أكثر من القوالب المذكورة سابقاً وفيه يتم تقديم معلومات سليمة عن المنتج السياسي المقدم في السوق الانتخابي وتساعد الناخب على تأكيد خياراته، ولم يتم استخدام هذا القالب بشكل موسع من طرف عينة الدراسة.

الجدول رقم 16 : يبين أهداف المنشورات في صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على الفيسبوك.

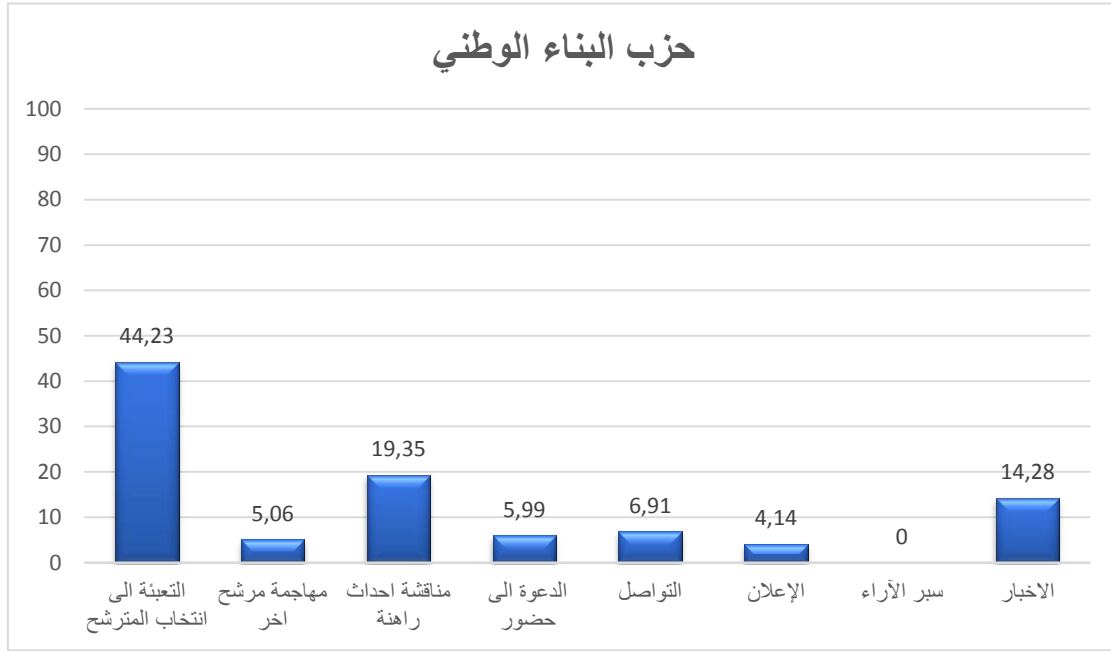
حزب طلائع الحريات		حزب البناء الوطني		حزب المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
48.57	102	44.23	96	19.52	41	43.54	81	التعبئة الى انتخاب المترشح
11.90	25	5.06	11	8.57	18	2.68	05	مهاجمة مرشح اخر
15	39	19.35	42	29.04	61	19.89	37	مناقشة احداث راهنة
2.23	11	5.99	13	9.52	20	5.91	11	الدعوة الى حضور تجمعات وفعاليات انتخابية
6.53	17	6.91	15	1.90	04	9.13	17	التواصل
00	00	4.14	09	3.80	08	2.68	05	الإعلان
1.92	05	00	00	0.95	02	0.53	01	سبر الآراء
23.07	60	14.28	31	26.66	56	15.59	29	الاخبار
100	260	100	217	100	210	100	186	المجموع



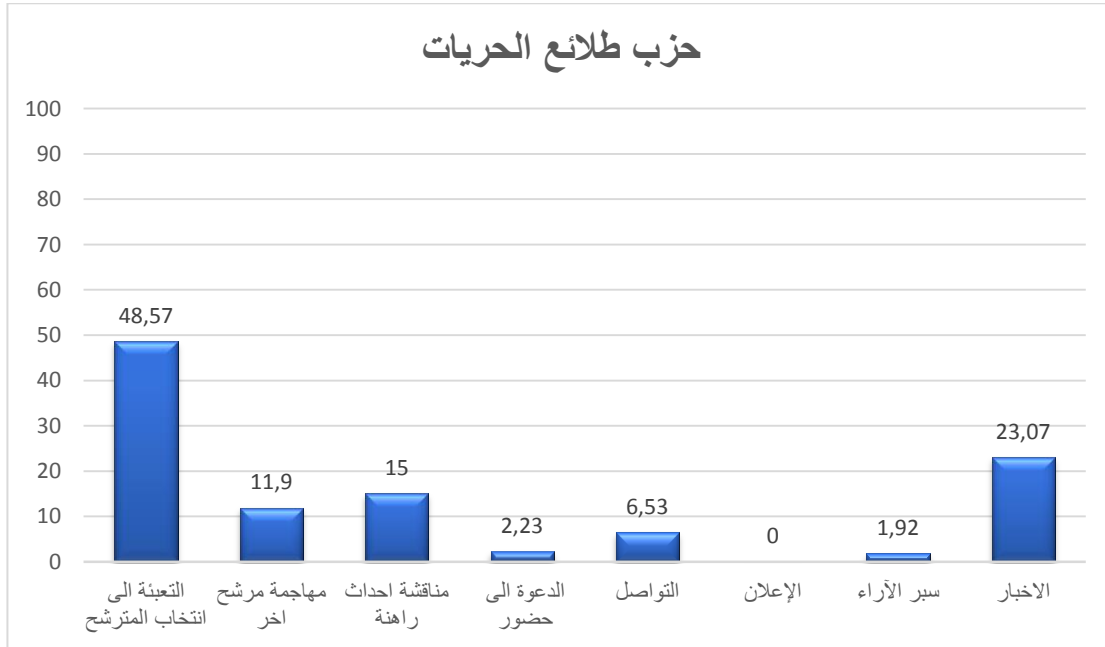
الشكل رقم (39): يبين اهداف المنشورات على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي



الشكل رقم (40): يبين اهداف المنشورات على صفحة حزب المستقبل



الشكل رقم (41): يبين اهداف المنشورات على صفحة حزب البناء الوطني



الشكل رقم (42): يبين اهداف المنشورات على صفحة حزب طلائع الحريات

يبين الجدول أعلاه الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها من خلال المنشورات على الصفحات عينة الدراسة، فقد ظهر هدف التعبئة إلى انتخاب مرشح في المرتبة الأولى بنسبة **49%** في صفحة حزب طلائع الحريات، يليه حزب البناء الوطني بنسبة **44%** ثم صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة تقدر بحوالي **44%** وأخيرا صفحة حزب جبهة المستقبل.

تسعى منشورات الأحزاب عينة الدراسة على صفحاتهم في الفايسبوك إلى تحقيق هدف الاخبار بنسب متقاربة قدرها حوالي **27%** في صفحة جبهة المستقبل و**23%** في صفحة حزب طلائع الحريات وحوالي **16%** في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي وأكثر من **14%** في صفحة حزب البناء الوطني.

تسعى منشورات الأحزاب عينة الدراسة على الفايسبوك بدرجة أقل إلى تحقيق هدف مناقشة الأحداث الجارية بنسب متقاربة قدرها **29%** في صفحة حزب جبهة المستقبل وحوالي **20%** في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي وأكثر من **19%** بالنسبة لحزب البناء الوطني و**15%** في صفحة حزب طلائع الحريات.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه يتبين تنوع الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال في صفحات الأحزاب عينة الدراسة إلى تحقيقها، فهي تهدف أولا إلى تحقيق هدف التعبئة لانتخاب المنتج الذي يسوقونه، وهو الهدف الأساس من العملية التسويقية التي يقوم بها الحزب، إذ يعتبر فوز المرشح هو نتويع لجميع الجهود التي تبذل طيلة فترة الحملة الانتخابية وحتى قبلها بل هو من صميم المشاركة في العملية الانتخابية، كما يسعى إلى تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخب عن الحزب أو المرشح، واقتناع جمهور الناخبين بالتصويت للحزب ومرشحه والحصول على التأييد الجماهيري.

وسعى أيضا القائمون على صفحة الأحزاب السياسية الأربع إلى تحقيق هدف الإخبار، إذ يساهم نقل الأخبار المتعلقة بمختلف فعاليات الحملة الانتخابية ونشاطات المنتج السياسي من صميم الأدوار المنوطة بصفحات الأحزاب على الفايسبوك، إذ لا يجب عزل المنتج السياسي عن الجمهور بل يجب تقديم كل ما يخصه إلى المنتخبين حتى يسهل عليهم عملية الاختيار من خلال

الإحاطة المعلوماتية به، وإظهار الخواص التي ينفرد بها المنتج السياسي ونقاط قوته التي تميزه عن منافسيه.

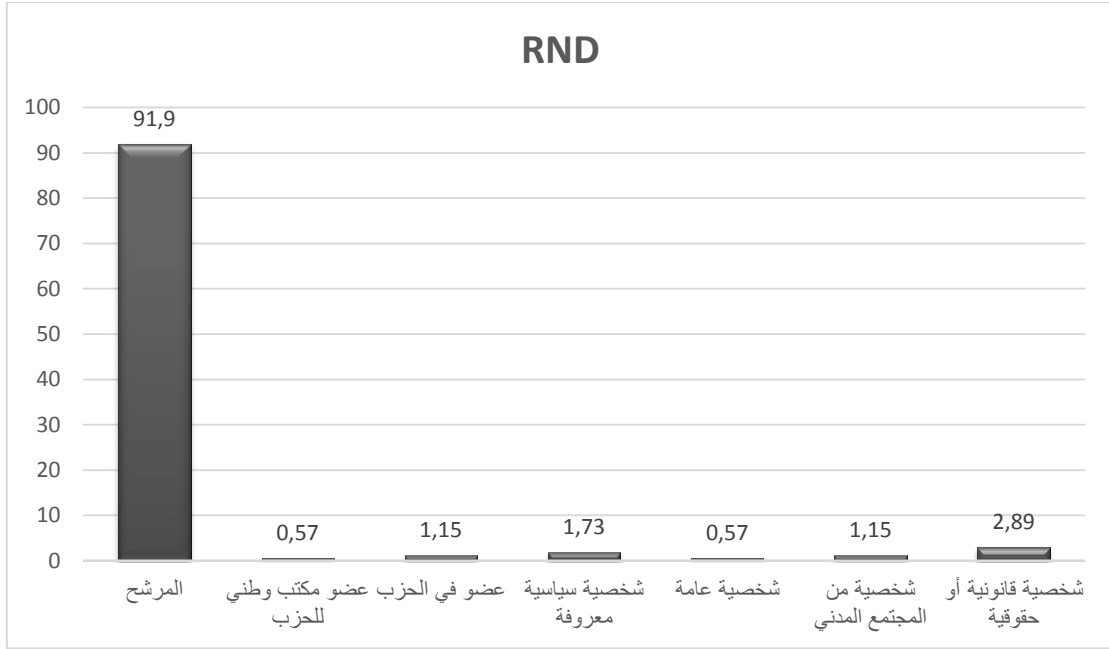
وتم التركيز أيضا في صفحات الأحزاب السياسية على تحقيق هدف مناقشة الاحداث الراهنة الدولية منها والمحلية وذلك من أجل إعطاء الحلول والآراء حولها وإظهار علاقة المؤسسة الحزبية بها وإظهار سياسة الحزب والمرشح حولها، والملاحظ ان جبهة المستقبل كانت أكثر الأحزاب مناقشة للأحداث المتزامنة مع فترة الانتخابات الرئاسية، حيث حاولت تقديم حلول آنية لمختلف الازمات والمشكلات الداخلية وإبراز مواقف حزبه من مختلف الأحداث الخارجية.

الجدول رقم 17 : يبين فئة الافراد الذين يثيرون المواضيع على صفحات الأحزاب

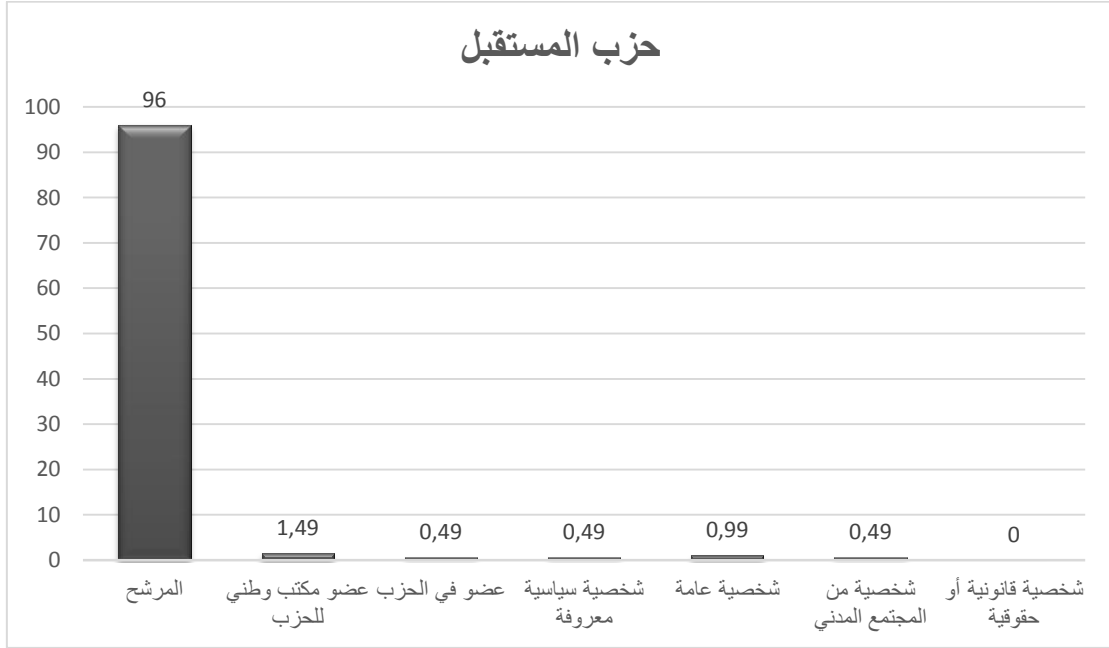
السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على الفايسبوك.

حزب طلائع الحريات		حزب البناء الوطني		حزب المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
83.84	218	76.25	61	96	193	91.90	159	المرشح
0.76	02	5	04	1.49	03	0.57	01	عضو مكتب وطني للحزب
1.15	03	3.75	03	0.49	01	1.15	02	عضو في الحزب
6.53	17	1.25	01	0.49	01	1.73	03	شخصية سياسية معروفة
1.53	04	3.75	3	0.99	02	0.57	01	شخصية عامة
3.07	08	7.50	6	0.49	01	1.15	02	شخصية من المجتمع

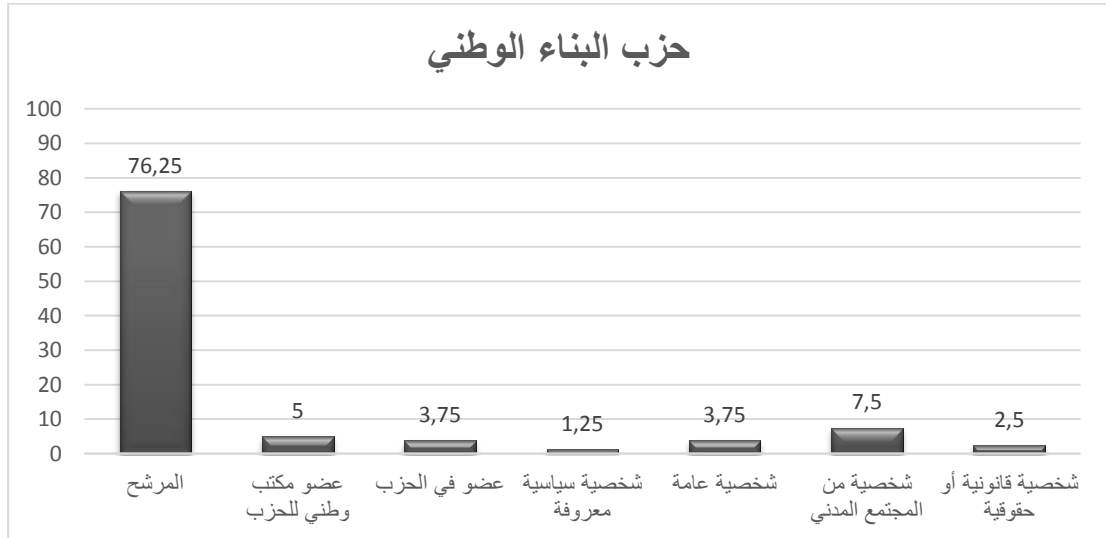
								المدني
3.07	8	2.5	02	00	00	2.89	05	شخصية قانونية او حقوقية
100	260	100	80	100	201	100	173	المجموع



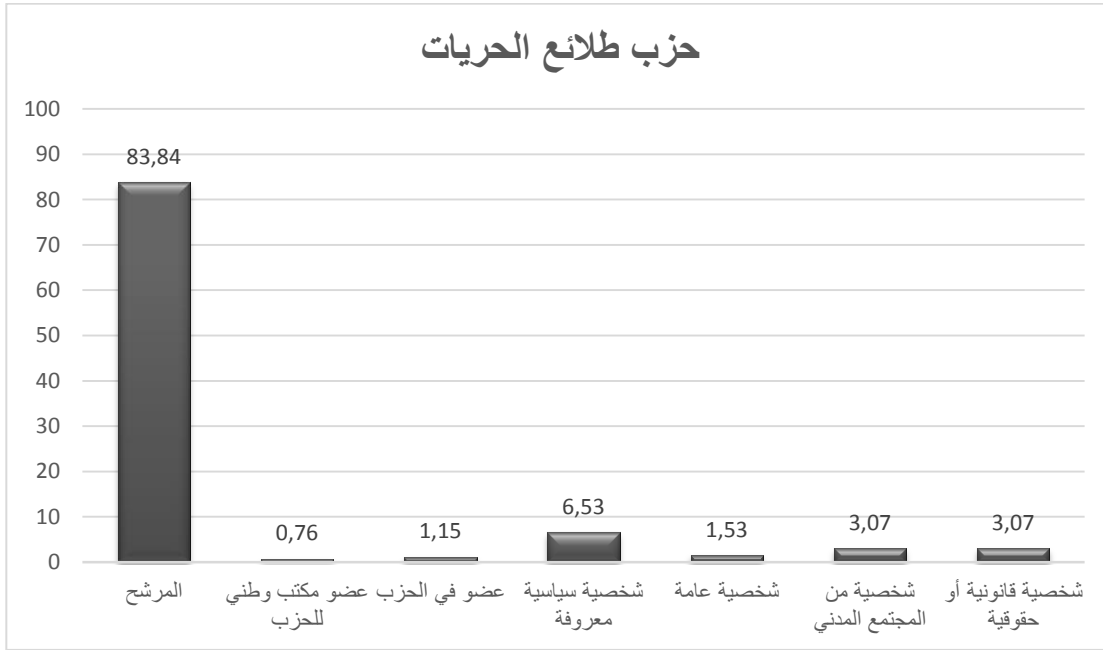
الشكل رقم (43): يبين الافراد الذين يثيرون المواضيع على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي



الشكل رقم (44): يبين الافراد الذين يثيرون المواضيع على صفحة حزب المستقبل



الشكل رقم (45): يبين الافراد الذين يثيرون المواضيع على صفحة حزب البناء الوطني



الشكل رقم (46): يبين الأفراد الذين يثيرون المواضيع على صفحة حزب طلائع الحريات

يبين الجدول رقم 17 الأفراد الذين يقومون بإثارة مختلف المواضيع على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية وتظهر أن المرشح هو الفاعل الأساسي في إثارة مختلف المواضيع على صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة وتظهر النسب على النحو التالي: مرشح حزب جبهة المستقبل بنسبة 96% ومرشح حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة تناهز 92% ومرشح حزب طلائع الحريات بنسبة تناهز 84%، أما النسبة المتعلقة بحزب حركة البناء الوطني فهي 76.25%.

أما فيما يتعلق باقي الفاعلين في صناعة المحتوى على صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة فقد جاءت نسبهم ضعيفة ومتقاربة.

يتبين من خلال القراءة الإحصائية للجدول أن المنتج السياسي هو الفاعل الرئيسي في صناعة المحتويات الإعلامية على الصفحات محل الدراسة، حيث سجلنا أن رؤساء الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية هم أنفسهم المرشحين ويمكن التفصيل فيهم على النحو التالي:

بالنسبة لحزبي جبهة المستقبل وحزب طلائع الحريات، فلم يختلف كثيرا على حزب التجمع الوطني الديمقراطي ولكن بدرجة اقل، فقد كان الاعتماد على المنتج الذي يسوقه الحزبين وهو بلعيد عبدالعزيز في الأول وبن فليس في الثاني اعتمادا كبيرا، وذلك راجع إلى الخبرة التي يمتلكانها في

الساحة السياسية الجزائرية، فالأول متعود على خوض الانتخابات الرئاسية بصفة دائمة ومتعود على أن يكون واجهة لحزبه في المواعيد الانتخابية والسياسية بالرغم من ظهور بعض الوجوه في الفترة الأخيرة والتي كان لها حيزا معتبر من الظهور باسم الحزب كوزيرة العلاقات مع البرلمان بسمة عزوار، والتي تم الاستعانة بها في تنشيط بعض المحتويات على صفحة الحزب في الفايسبوك وكذلك بعض الوجوه الطلابية المعروفة في أوساط التنظيمات الطلابية وذلك لاستقطاب فئة الطلبة بالإضافة بعض الوجوه العلمية لتشخيص بعض المشاكل الاقتصادية للبلاد وإعطاء الحلول لها، وعموما فقد تصدر المرشح بلعيد عبد العزيز المشهد كفاعل رئيسي في المضامين الإعلامية على صفحة الحزب في الفايسبوك وحاول القائمون على الحملة الانتخابية للحزب تسويقه، في ظل وجود منافسين اثقل في المعترك الانتخابي.

بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي كان ظهور الأمين العام للحزب الذي يعتبر هو نفسه المنتج السياسي الذي يحاول الحزب تسويقه في الموعد الانتخابي، في ظل الازمة التي ألمت بالحزب بعد الحراك الشعبي ودخول رئيسه السابق أحمد أويحيا السجن، ومحاسبة الكثير من قيادات هذا الحزب بتهم الفساد، وبالتالي بحث الحزب على منتج سياسي يمكن أن يعيد للحزب بريقه، فاختار ميهوبي وزير الثقافة السابق، ليكون المنتج الذي سيسوقه في الانتخابات الرئاسية، وفي ظل انخفاض شعبية الحزب كثيرا وانصراف الكثير من الأعضاء عنه، والقبول نوعا ما الذي وجده ميهوبي بين أعضائه حاول هذا الأخير تصدر المشهد في المحتويات الإعلامية على صفحة الحزب في الفايسبوك في ظل غياب وجوه أخرى يمكن أن تتنافس المنتجات الأخرى في السوق الانتخابي، في حالات قليلة جدا تم الاستعانة بشخصيات علمية وأعضاء في إدارة الحملة الانتخابية وسياسيين معروفين لتنشيط الحملة الانتخابية وتسويق المنتج ميهوبي، مع انشغال وانصراف المترشح لتسويق نفسه في مناطق ذات أهمية أكبر.

أما علي بن فليس فقد كان اللاعب الرئيس في المحتويات الإعلامية على صفحة حزبه، وذلك بسبب كونه الوجه المعروف على الساحة السياسية الجزائرية، باعتباره يمتلك خبرات سابقة في تنشيط مواعيد انتخابية سابقة كرئيس لحملة الرئيس السابق بوتفليقة أو حتى مرشح منافس له، كما أنه تقلد مناصب سياسية كبيرة في الحكومات السابقة وبالتالي فهو معروف على الساحة السياسية الجزائرية من جهة ومن جهة أخرى حداثة حزب طلائع الحريات وعدم امتلاكه قاعدة شعبية تقليدية

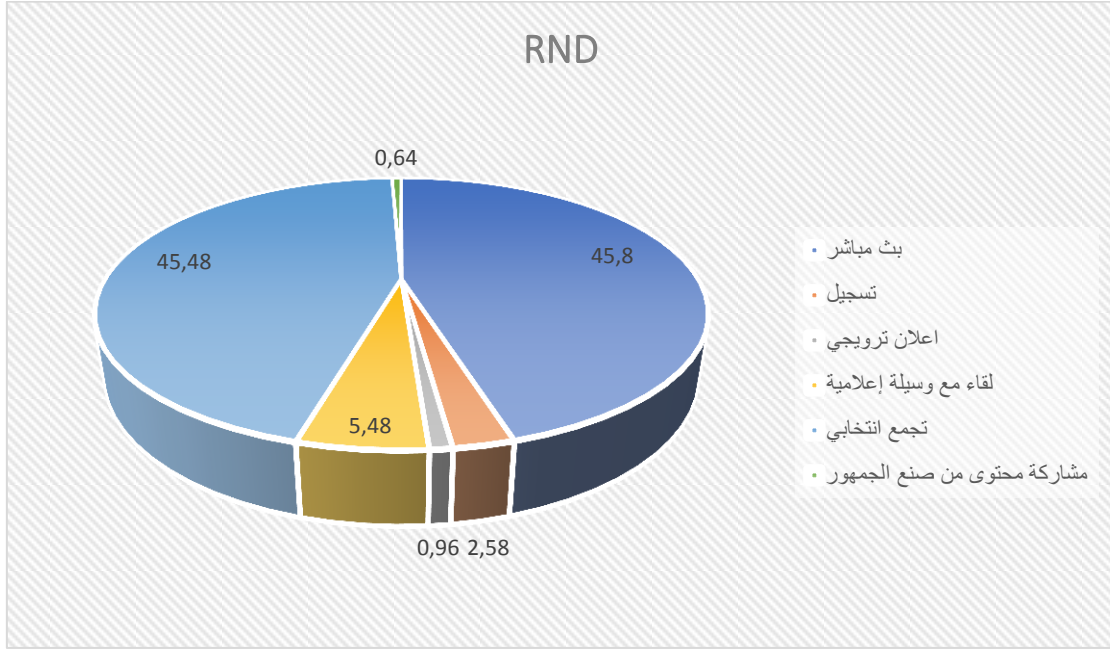
يمكن من خلالها المنافسة أمام منتجات سياسية تنتمي لأحزاب سياسية ذات تقاليد في المشاركات الانتخابية لذلك حاول حزب طلائع الحريات تسويق المنتج السياسي علي بن فليس باعتباره أيقونة الحزب الأولى وتصدر بذلك المشهد السياسي على المحتويات الإعلامية في صفحة الحزب التي قمنا بدراستها، ولكن هذا لا يعني عدم استعانة الحزب بعناصر فاعلة أخرى ولو بنسب ضعيفة، فقد استعان بقياديين في الحزب وشخصيات سياسية مناهضة للنظام السابق وقادة رأي محليين وكذلك شخصيات علمية لتشريح بعض المشاكل الاجتماعية والاقتصادية وتقديم الحلول لها من خلال برنامجه الانتخابي.

أما بالنسبة لحزب البناء الوطني فقد أحدث توازنا في ظهور الفاعلين السياسيين على المضامين الإعلامية على صفحته بين المنتج السياسي الذي قدمه وبين أطراف أخرى، مثل أعضاء في الحملة الانتخابية وسياسيين معروفين وحتى فنانيين وشخصيات علمية وقادة رأي محليين، وحاول الحزب تسويق منتجه السياسي بالاستعانة بعناصر أخرى ذات اختصاص في مجالاتها وتقديمه على أنه يعتمد على فريق مختص دون الحاجة إلى العمل منفردا.

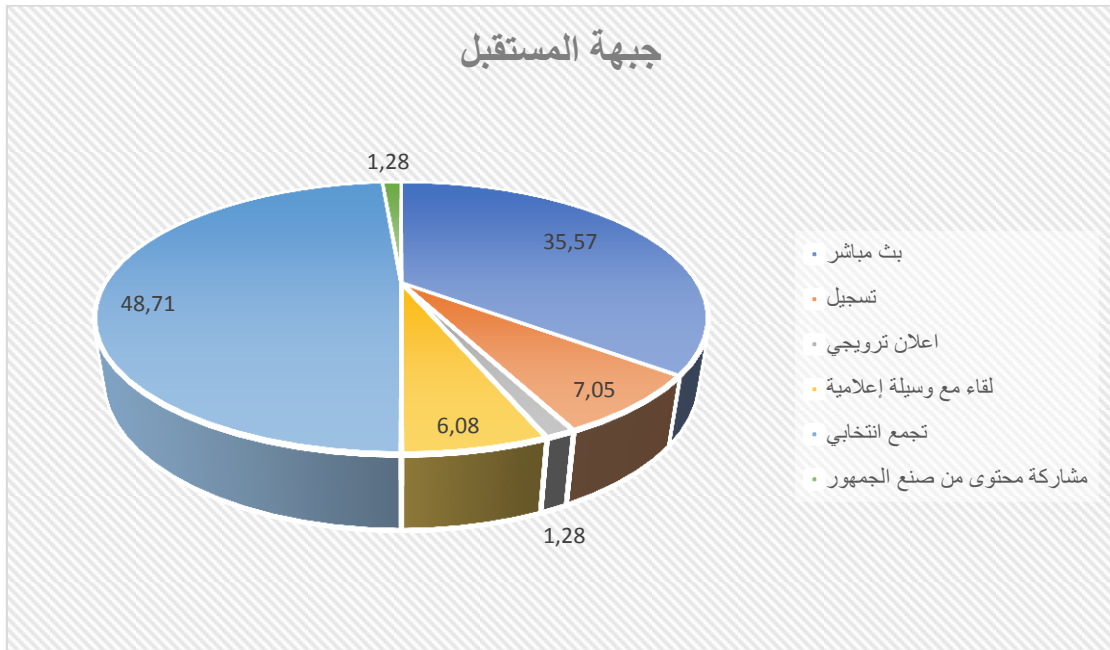
الجدول رقم 18 : يبين فئة مصدر المحتوى المنشور على صفحات الأحزاب

السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية :

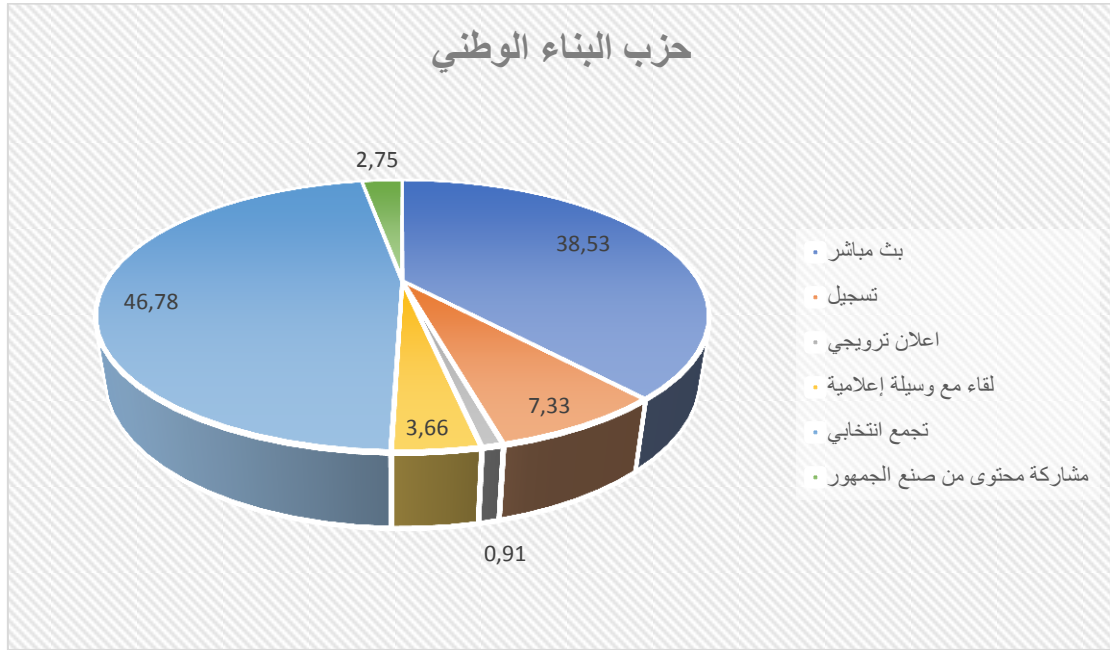
حزب طلائع الحريات		حزب البناء الوطني		جبهة المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
43.65	141	38.53	42	35.57	111	45.80	142	بث مباشر
2.78	09	7.33	08	7.05	22	2.58	08	تسجيل
1.54	05	0.91	01	1.28	04	0.96	03	اعلان ترويجي
1.23	04	3.66	04	6.08	19	5.48	17	لقاء مع وسيلة إعلامية
49.84	161	46.78	51	48.71	152	45.48	141	تجمع انتخابي
0.92	03	2.75	03	1.28	04	0.64	02	مشاركة محتوى من صنع الجمهور
100	323	100	109	100	312	100	310	المجموع



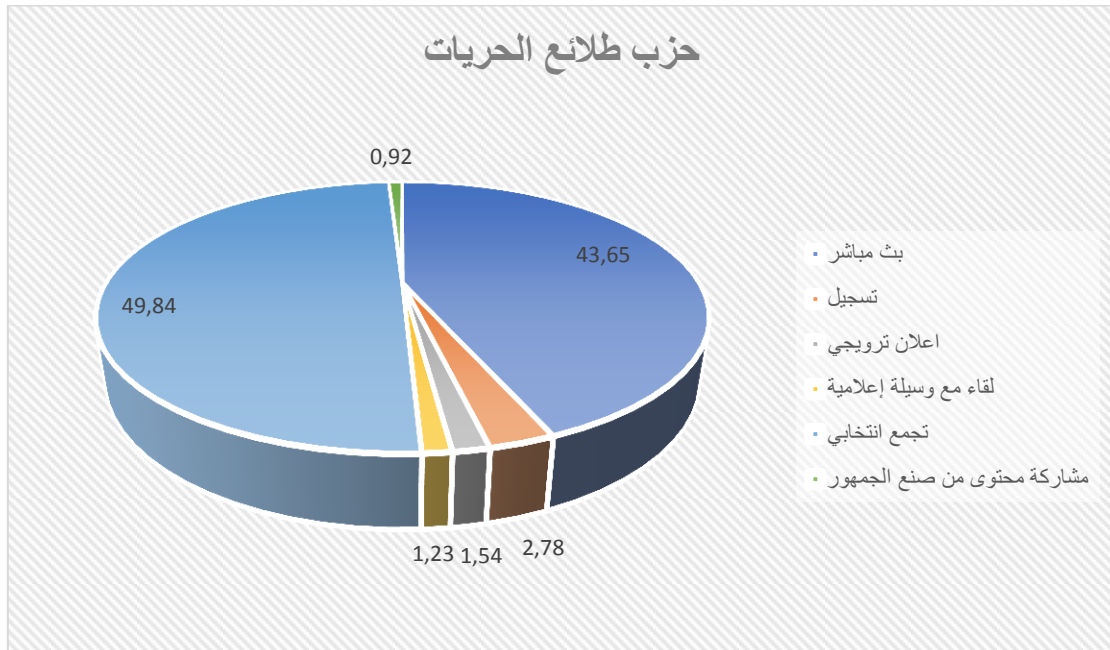
الشكل رقم (47): يبين مصدر المحتوى المنشور على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي



الشكل رقم (48): يبين مصدر المحتوى المنشور على صفحة حزب جبهة المستقبل



الشكل رقم (49): يبين مصدر المحتوى المنشور على صفحة حزب البناء الوطني



الشكل رقم (50): يبين مصدر المحتوى المنشور على صفحة حزب طلائع الحريات

يبين الجدول رقم 19 فئة مصادر المحتوى المنشور على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية ويبرز من خلاله أن صفحات الأحزاب السياسية على الفيسبوك يستخدمون البث المباشر للتجمعات الانتخابية والفعاليات المرتبطة بنشاط الحملة الانتخابية بدرجة

أولى وينسب متقاربة قدرها حوالي 46% بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي وحوالي 44% في صفحة حزب طلائع الحريات، وحوالي 39% بالنسبة لصفحة حزب البناء الوطني وأكثر من 35% بالنسبة لصفحة حزب جبهة المستقبل.

اعتمد القائمون على الصفحات عينة الدراسة على التجمعات الانتخابية كمصدر للمنشورات حيث سجلنا نسبة حوالي 50% من مجموع المصادر المعتمد عليها، بالنسبة لصفحة حزب طلائع الحريات، وحزب جبهة المستقبل بنسبة حوالي 49%، وحوالي 47% بالنسبة لصفحة حزب البناء الوطني، وحوالي 46%.

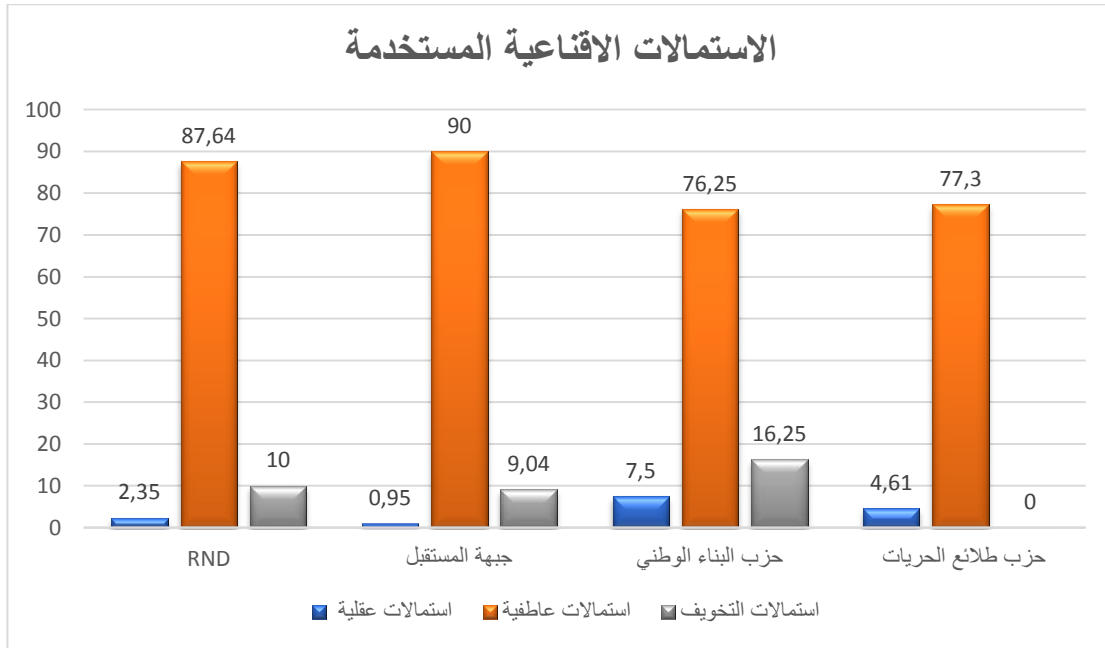
كانت النسبة الطاغية لمصادر المنشورات في صفحات الأحزاب الأربعة من نصيب البث المباشر، حيث كانت تقنية البث المباشر أهم التقنيات المستخدمة على صفحات الأحزاب السياسية، باعتبارها الأقل تكلفة، حيث لا تحتاج هذه التقنية إلى ميزانيات كبيرة لنقل التجمعات الانتخابية على المباشر بما يسمح بالتفاعل المباشر معها، إذ يكفي جهاز محمول مربوط بشبكة الانترنت لنقل أي فعالية، دون الحاجة إلى الأجهزة المعقدة المستخدمة في النقل التلفزيوني، كما أن البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي أسرع وسيلة لتسويق المنتجات والوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، إذ يتلقى المشترك في الصفحات محل الدراسة إشعارا ببداية بث مباشر ويمكنه على الفور متابعته والمشاركة فيه والتفاعل معه باستخدام مختلف طرق التفاعل التي يوفرها الفيسبوك، كما يمكن للمتلقي إعادة نشر البث المباشر على صفحات أخرى ودعوة آخرين لمشاهدته.

كما يسمح البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي بقياس التغذية الراجعة بصفة فورية وهو ما لا يوفره البث المباشر على التلفزيون، كما يمكن للقائم بالبث قياس عدد المشاهدات للبث المباشر.

ومن جهة أخرى، تعتبر التجمعات الانتخابية المصدر الثاني للمنشورات على صفحات الأحزاب الأربعة، حيث يهتم القائمين عليها بنقل كل ما يخص الفعاليات الانتخابية التي يقومون بها في إطار الحملة الانتخابية.

الجدول رقم 19 يبين فئة الاستمالات الإقناعية المستخدمة

حزب طلائع الحريات		حزب البناء الوطني		جبهة المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
4.61	12	7.5	06	0.95	02	2.35	04	استمالات عقلية
77.30	201	76.25	61	90	189	87.64	149	استمالات عاطفية
18.07	47	16.25	13	9.04	19	10	17	استمالات التخويف
100	260	100	80	100	210	100	170	المجموع



الشكل رقم (51): يبين الاستمالات الإقناعية المستخدمة على صفحة صفحات الأحزاب السياسية

يبين الجدول رقم 19 الاستمالات المستخدمة في منشورات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على الفايبيوك حيث نلاحظ أن أغلبية المنشورات على الصفحة استخدم فيها الاستمالات العاطفية بكثافة، إذ تأتي في المرتبة الأولى وتظهر التكرارات أن حزب جبهة المستقبل استخدمها بما نسبته 90%، وحزب التجمع الوطني الديمقراطي استخدمها بما يقارب 88% من مجموع الاستمالات المستخدمة في المضامين، واستخدم حزب طلائع الحريات ما نسبته 77% من مجموع الاستمالات المستخدمة وأكثر من 76% بالنسبة لحزب البناء الوطني.

ثم يأتي ثانيا استخدام استمالات التخويف، فاستخدمها حزب طلائع الحريات بنسبة 18% وحزب البناء الوطني بنسبة أكثر من 16% وحزب التجمع الوطني الديمقراطي ب 10% وحزب جبهة المستقبل ب 9%.

ويأتي أخيرا استخدام الاستمالات العقلية حيث استخدمها القائمون على صفحة حزب البناء الوطني بنسبة 7.5% وحزب طلائع الحريات بنسبة تقارب 05% وحزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 2% وحزب المستقبل بنسبة تقارب 01%.

وتتمثل الاستمالات العاطفية في محتوى منشورات عينة البحث في تهيج المشاعر ومخاطبة العواطف من خلال ذكر محطات ملحمية من تاريخ الأمة، ومخاطبة ثقافة المنطقة ومغازلة فئة الشباب وفئة المرأة وفئة الطلبة، مخاطبة العواطف الدينية. وإلى غير ذلك من أشكال الإستمالات التي تتصل بالجانب الوجداني والعاطفي وبالعودة إلى النسبة المرتفعة لتكرارات الإستمالات العاطفية في منشورات عينة البحث نلاحظ الشحن العاطفي بشكل كبيرو نشير إلى أن سبب الارتفاع يعود إلى ما يلي:

أولا: الطبيعة العاطفية للشعوب والتي تجعل من الحكام ومرشحي الانتخابات يعتمدون على أسلوب الشحن العاطفي بشكل كبير.

ثانيا: طبيعة شبكة الفايبيوك وما أصبحت تسير عليه كتقاليد للوسيلة، ما يجعل منها وسيلة تحتفي بالشكل على حساب المضمون بفعل ما تنتجه من أيقونات وتقنيات وأساليب تعبيرية ووسائط

مدعمة. وبالتالي فإن المستخدم لهذه الشبكة ينزاح نحو عرض الذات بشكل واضح والابتعاد عن الاحترافية التي تعتبر أصل الموضوعية والعقلانية في مجال الإعلام والاتصال.

وتم استخدام استمالات التخويف وذلك باللعب على وتر الملف الأمني والاستقرار وتأثير الأحداث الدولية على الداخل وكذلك ملف الفساد وتداول مصطلح العصاة بكثرة من أجل التنكير بحساسية المرحلة وضرورة الاختيار الصحيح من أجل تجاوز أحداث الماضي.

أما عن استخدام الاستمالات العقلية فقد قام القائم بالاتصال بانتقاء الخطابات المباشرة والواضحة كذا اعتماده على تصميم الصور وتركيب الفيديوهات وتركيز محتوياتها واختزالها في خطابات دقيقة. وبالعودة إلى النسبة الإجمالية لهذه الفئة نشير إلى أنها قليلة بالمقارنة بالنسبة المتبقية والتي تعود إلى الاستمالات العاطفية، ويعود سبب تراجع هذه النسبة إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية والتي نلخصها فيما يلي:

أولاً: صعوبة الاعتماد على الأساليب العقلانية باعتبارها جافة ومنفرة في الكثير من الأحيان خصوصاً لما يتعلق الأمر بخطابات موجّهة لحشد مؤيد في غالبيتها. وهذا يتعلق بالمحتوى المباشر الذي قد يتم عبر الفايسبوك.

ثانياً: من خلال مفردات البحث يظهر أن الأساليب العقلانية تتركز أساساً في الفيديوهات المقطعة وخصوصاً منها الفيديوهات المركبة بالإضافة إلى الصور المصممة لما توفره هذه المحتويات من تركيز ومباشرة.

الجدول رقم 20 يبين فئة الجمهور المستهدف

حزب طلائع الحريات		حزب البناء الوطني		جبهة المستقبل		حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
28.15	145	26.12	134	30.43	98	42.58	135	شباب
12.62	65	15	77	9.31	30	4.41	14	نساء
10.87	56	16.34	84	3.41	11	9.14	29	فلاحون
7.18	37	8.77	45	6.83	22	13.88	44	عمال
21.55	111	14.23	73	30.41	98	4.41	14	فئات هشة
7.57	39	9.16	47	6.52	21	11.35	36	مهاجرون
1.74	09	0.77	04	2.48	08	0.94	03	ذوي الاحتياجات الخاصة
10.29	53	9.55	49	13.66	44	13.24	42	رجال اعمال
100	515	100	513	100	322	100	317	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا تنوع فئات الجمهور المستهدف من المضامين المنشورة

على الصفحات عينة الدراسة ويمكن التطرق إليها على النحو التالي:

صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي: استهدفت صفحة حزب التجمع الوطني

الديمقراطي فئة الشباب بالدرجة الأولى بنسبة **42.58%**، ثم فئة العمال بنسبة **13.88%**، ثم فئة

رجال الاعمال بنسبة **13.24%**، ثم فئة المهاجرون بنسبة **11.35%**، وفئة الفلاحين بنسبة

9.14% ثم فئة النساء والفئات الهشة بنسبة متساوية قدرها **4.41%** وأخيرا ذوي الاحتياجات

الخاصة **0.94%**.

صفحة جبهة المستقبل: استهدفت صفحة جبهة المستقبل فئة الشباب والفئات الهشة بنسبتين متقاربتين **30.43%** و **30.41%** على التوالي، ثم فئة رجال الاعمال **13.66%**، وفئة النساء **9.31%**، وفئة العمال **6.83%** وفئة المهاجرون **6.52%** وفئة الفلاحين **3.41%**، وأخيرا فئة ذوي الاحتياجات الخاصة **2.48%**.

صفحة حزب البناء الوطني: استهدفت صفحة البناء الوطني الشباب بنسبة **26.12%** ثم الفلاحين بنسبة **16.34%** والنساء **15%** والفئات الهشة **14.23%** ثم رجال الاعمال **9.55%** ثم المهاجرون **9.16%**، والعمال **8.77%** وأخيرا ذوي الاحتياجات الخاصة **0.77%**.

صفحة حزب طلائع الحريات: استهدفت صفحة الحزب على الفايسبوك، فئة الشباب كنسبة أولى قدرها **28.15%**، ثم الفئات الهشة بنسبة **21.55%**، ثم النساء بنسبة **12.62%**، ثم الفلاحون بنسبة **10.87%**، ثم رجال الاعمال بنسبة **10.29%**، ثم المهاجرون بنسبة **7.57%**، والعمال **7.18%**، وأخير ذوي الاحتياجات الخاصة **1.74%**.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول المتعلقة بالجمهور المستهدف من المنشورات على الصفحات محل الدراسة يتبين لنا ما يلي:

صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي: راهن الحزب على فئة الشباب بنسبة كبيرة، باعتباره الشريحة الأكبر في الهيئة الانتخابية، شدد مترشح حزب التجمع الوطني الديمقراطي على ضرورة تحديث هياكل دور الشباب وكل مراكز التكوين المخصصة لهذه الشريحة من المجتمع، وتطرق في هذا الإطار إلى تطوير ورشات تدريس اللغات الاجنبية والتدريب في مجال الحاسوب وفتح مكاتب جديدة لا سيما على مستوى الاحياء الفقيرة، واعتزم مرشح الحزب وزير الثقافة السابق تنفيذ اعمال دعم مشاركة الشباب في النشاطات الجمعوية والثقافية وفي الحياة السياسية المحلية والوطنية، اعتبر المترشح عزالدين ميهوبي أن انشاء المجلس الأعلى للشباب (المنصوص عليه في الدستور والذي لم يطبق إلى هذا اليوم) سيكون آلية فعالة من أجل التكفل بانشغالات الشباب من طرف الحكومة.

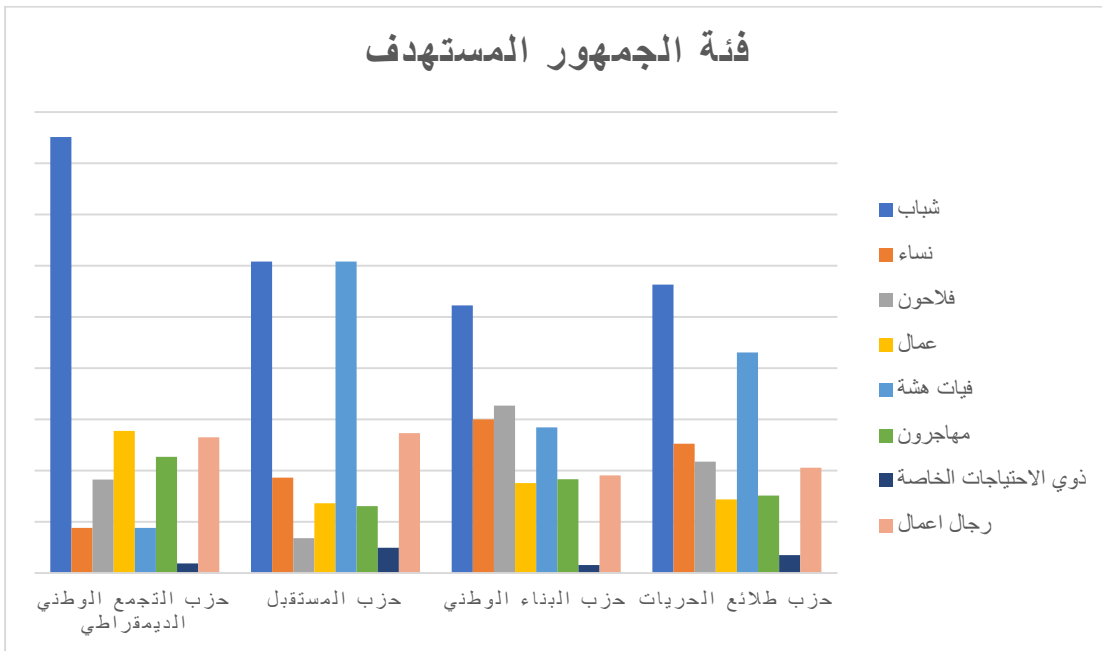
وتأتي شريحة العمال ورجال الاعمال والمهاجرون في المراتب التالية بنسب متقاربة، وقدم حلول لمشاكلهم ووعدهم بتحسين أوضاعهم، بينما لم تهتم صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي

بالفئات الهشة وذوي الاحتياجات الخاصة، باعتبارهم من أقل الفئات استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي.

صفحة جبهة المستقبل: استهدفت منشورات الحزب فئة الشباب في المقام الأول، إذ اعترفت المترشح عبدالعزيز بلعيد انشاء مرصد وطني للشغل من أجل محاربة البطالة وتشجيع الشباب المقاتل على إطلاق مؤسساتهم المصغرة، كما شدد رئيس حزب جبهة المستقبل، الذي يعتبر الأصغر سنا من بين المترشحين لرئاسيات 12 ديسمبر 2019، على ضرورة تجديد موظفي كل المؤسسات والشركات العمومية بغية اعطاء الفرصة للسباب للمشاركة في بناء الوطن، ويهدف تشجيع روح الإبداع وحرية التعبير لدى الشباب، اقترح السيد بلعيد فتح "قوى سياحية وثقافية" مخصصة لهذه الفئة، كما اهتمت صفحة الحزب بشريحة الفئات الهشة بنفس حجم الاهتمام بشريحة الشباب، وقام بتقديم حلول لدعم العائلات المعوزة من خلال تقديم مشاريع ومنح لهذه الفئة، وتذيلت فئات رجال الاعمال، النساء، المهاجرون، الفلاحين وذوي الاحتياجات الخاصة ترتيب النسب، باعتبارهم أقل الفئات استخداما للمضامين السياسية عبر مواقع التواصل.

صفحة حزب البناء الوطني: لاحظنا استهداف صفحة الحزب لجميع الفئات بشكل متوازن، لكن الحزب ركز أكثر على فئة الشباب إذ اعترف بدور الشباب في ميلاد حراك 22 فبراير، ووعده بوضع سياسيات عمومية تهدف إلى ترقية هذه الفئة من المجتمع، لاسيما من خلال استحداث مؤسسات جديدة وآليات مواتية، واعتبر المترشح عبد القادر بن قرينة الذي ذكر بان الجزائر تتوفر على رأس مال بشري هام، أن الشباب يمثل "عامل استقرار"، ملتزما بإشراكه في اتخاذ القرار وفي إعداد سياسات عمومية وفي تسيير المؤسسات العمومية الكبرى، وتعهد مترشح حركة البناء بتخفيض نسبة البطالة بـ 8%، اعتمادا على دعم الشباب حاملي المشاريع الجماعية والفردية واستحداث مناصب شغل في القطاعات التي تعتبر منتجة مثل السياحة والفلاحة والتجارة والصناعة، وجاءت فئة الفلاحين في ثاني اهتمام صفحة الحزب من خلال دعوتهم إلى لعب دور مهم في عجلة الاقتصاد في الجزائر الجديدة، أما عن فئة النساء فقدم الحزب عبر صفحته وعودا بترقية دور المرأة في المجتمع ومنحها أدوارا قيادية وتحقيق المساواة بما يخدم دورها في المجتمع، كما وعد بتحسين وضعية الفئات الهشة والعمال، ولم تهتم صفحة الحزب أيضا بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة باعتبارها من أقل الفئات مشاركة في الانتخابات.

صفحة حزب طلائع الحريات: ركز من جهته المترشح علي بن فليس على وضعية الشباب الجزائري، مشيراً إلى وجود هوة تفصل بين الشباب والنظام السياسي، وهذا يدعو حسبه، إلى وضع سياسة من أجل تحسين هذا الوضع، واقترح رئيس حزب طلائع الحريات استراتيجية وطنية شاملة بإمكانها ترجمة التطلعات "الشرعية" للشباب. "وهذه الاستراتيجية الوطنية ستصمم مع ممثلي الشباب ومع مختلف الهيئات الوطنية المعنية." ودعا السيد بن فليس إلى إقرار حوار دائم والتشاور مع الشباب، معتزماً إذا تم انتخابه، مراجعة شرط العمر من أجل التمكن من تقلد عهد انتخابية في المجالس الوطنية والولائية والبلدية، كما وعد بإنشاء خلية استماع للشباب في رئاسة الجمهورية، وعلى مستوى الوزارة الأولى وكذا لدى مختلف الدوائر الوزارية، كما استهدفت صفحة الحزب الفئات الهشة في ظل اتساع رقعة هذه الفئة بسبب الأوضاع الاقتصادية الصعبة التي تمر بها الجزائر، كما كان للنساء نصيب لا بأس به من اهتمامات الصفحة في ظل النسبة الكبيرة التي يشكلونها في الهيئة الانتخابية والتي تقدر بـ **45.64%**، فيما جاءت باقي الفئات متقاربة وقدم حلولاً لمشاكل كل فئة.



الشكل رقم (52): يبين فئة الجمهور المستهدف

رابعاً: نتائج الدراسة

أ- استعراض النتائج على ضوء التساؤلات:

1- على ضوء التساؤل الأول: ما أبرز أشكال النشر الأكثر استخداماً في التسويق السياسي عبر

صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019؟

تظهر أشكال النشر التي استخدمتها الأحزاب السياسية الأربعة المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على صفحاتهم في الفايسبوك، تنوعاً في استخدام أنماط النشر المستخدمة بنسب متفاوتة، حيث يأتي استخدام الشكل المختلط المكون من الفيديو والصور في المرتبة الأولى بنسب متقاربة: حزب البناء الوطني 90%، وحزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 80.58%، وحزب طلائع الحريات بنسبة 77.69%، وجبهة المستقبل 76.66%.

ويأتي استخدام الصور الثابتة لوحدها في المرتبة الثانية، للأحزاب الأربعة بنسب متفاوتة: جبهة المستقبل 10.47%، وحزب التجمع الوطني الديمقراطي 10%، و9.23% بالنسبة لحزب طلائع الحريات وحزب البناء الوطني 2.50%.

2- على ضوء التساؤل الثاني: ما هو معدل النشر اليومي على صفحات الأحزاب السياسية

المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019؟

معدل النشر في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي وحزب جبهة المستقبل كان بمعدل من 7 إلى 10 منشورات يومياً، معدل النشر في صفحة حزب البناء الوطني كان أقل من سابقه، إذ تراوح من 4 إلى 7 منشورات يومياً، معدل النشر على صفحة حزب طلائع الحريات كان الأكبر بين سابقه حيث تراوح كان من 10 منشورات يومياً طيلة فترة الحملة الانتخابية.

3- على ضوء التساؤل الثالث: ما أنماط التفاعلية المستخدمة في صفحات الفايسبوك موضوع

الدراسة؟

سجلنا فتح الأحزاب عينة الدراسة، لخاصية التعليق على المنشورات بنسب مرتفعة تتراوح بين 98.75% بالنسبة لصفحة حزب البناء الوطني إلى 99.61% بالنسبة لصفحة حزب طلائع الحريات.

تم فتح خاصية مشاركة المنشورات بنسبة 100% في صفحات أحزاب التجمع الوطني الديمقراطي وجبهة المستقبل والبناء الوطني، أما حزب طلائع الحريات فقد تم فتح خاصية مشاركة المنشورات بنسبة 98.07%، حيث يسعى القائمين على صفحات هذه الأحزاب الى إتاحة فرصة مشاركة منشوراتهم التي تغطي مختلف الفعاليات الانتخابية ونشاطات الحملة الانتخابية على نطاق واسع.

4- على ضوء التساؤل الرابع: ما هي مؤشرات التفاعل مع الجمهور حول ما يتم نشره على صفحات الأحزاب السياسية عينة الدراسة؟

إن أغلبية القائمين على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 قد تفاعلوا مع جمهور تلك الصفحة على النحو التالي:

في المرتبة الأولى جاء التفاعل باستخدام زر أعجبنى أو الإيموجي الملحقة بها بنسبة 45.17% من مجموع نسب التفاعلات على الصفحة بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي و 43.09% بالنسبة لحزب طلائع الحريات و 40.06% بالنسبة لحزب جبهة المستقبل و 37.26% بالنسبة لحزب البناء الوطني. وجاءت في المرتبة الثانية جاء مؤشر التفاعل بإضافة صور، فيديو، مقطع صوتي، أو تنسيق الرسومات المتبادلة GIF، بنسب 38% بالنسبة لحزب البناء الوطني و 36.07% بالنسبة لحزب طلائع الحريات و 35.01% بالنسبة لحزب جبهة المستقبل و 27.72% بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، وجاء أخير نسبة مؤشر الرد على تعليقات المتفاعلين والمتابعين بنسبة 27.10% من مجموع تفاعلات القائم بالاتصال على الصفحات عينة الدراسة مع الجمهور بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي و 24.92% بالنسبة لحزب جبهة المستقبل و 24.72% بالنسبة لحزب البناء الوطني و 20.82% بالنسبة لحزب طلائع الحريات.

5- على ضوء التساؤل الخامس: ما مستويات اللغة التي تستخدمها الأحزاب السياسية في التسويق السياسي عبر صفحاتها على الفايسبوك؟

سجل الاستخدام الأعلى اللغة العربية بنسبة 95.10% في صفحة حزب طلائع الحريات ونسبة 87.64% في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي و 68.57% بالنسبة لصفحة حزب جبهة المستقبل و 62.50% بالنسبة لصفحة حزب البناء الوطني.

جاء استخدام المزيج اللغوي المكون من العربية الفصحى والعامية واللغة الأجنبية في المرتبة الثانية حيث استخدمته صفحة حزب جبهة المستقبل بنسبة 30% تليه صفحة حزب البناء الوطني بنسبة 26.25% ثم حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 10% وأخيرا صفحة حزب طلائع الحريات بنسبة 7.30%.

وجاء استخدام اللغات الأجنبية ثالثا حيث استخدمتها صفحة حزب البناء الوطني بنسبة 11.25% يليها صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 2.36% و صفحة حزب جبهة المستقبل ب 1.42% وأخيرا صفحة حزب طلائع الحريات بنسبة 0.38%.

6- على ضوء التساؤل السادس: ما هي العناصر التيبوغرافية المستخدمة في صياغة المضامين على صفحات الأحزاب السياسية عينة الدراسة؟

تم استخدام الخط الافتراضي لإضفاء الرسمية على المحتوى بنسبة طاغية قدرها 97.50% لحزب البناء الوطني و 92.94% بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أما حزب طلائع الحريات وحزب جبهة المستقبل فقد استخدموا الخط الافتراضي على صفحاتهم بنسب متساوية قدرها 91.90%، أما الخط العريض فقد استخدمه القائمون على صفحة حزب جبهة المستقبل بنسبة 8.09% وحزب طلائع الحريات بنسبة 8.07%، واستخدم القائمون على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي الخط العريض بنسبة 7.05% وأخيرا حزب البناء الوطني بنسبة 2.50%.

تم استخدام اللون الافتراضي الأسود مرفقا باللون الأزرق الذي يظهر عند كتابة الهاشتاغ في جميع المنشورات على الصفحات الأربعة محل الدراسة.

تم استخدام الحرف العربي بنسبة طاغية في صفحات جميع الأحزاب باعتبار أن اللغة الأكثر استخداما هي اللغة العربية.

7- على ضوء التساؤل السابع: ماهي الشخصيات الفاعلة الظاهرة في المحتوى على صفحات الفايسبوك عينة الدراسة؟

كان لرؤساء الأحزاب النصيب الأكبر من الظهور في المحتويات على الصفحات محل الدراسة باعتبارهم المنتجات السياسية المراد تسويقها، فجاءت نسبة ظهور رئيس حزب التجمع

الوطني الديمقراطي عزالدين ميهوبي الأكبر بين الأحزاب الأربعة وقدرت بحوالي 96%، فيما ظهر رئيس حزب طلائع الحريات علي بن فليس بنسبة تتجاوز 83%، وظهر رئيس جبهة المستقبل عبدالعزيز بلعيد بنسبة تناهز 77% من مجموع الشخصيات الفاعلة في المحتوى على صفحة حزبه في الفيسبوك، وكانت النسبة الأقل من نصيب رئيس حزب البناء الوطني بن قرينة الذي لم تتجاوز نسبة ظهوره 41%، وظهرت فئة القياديين في الحزب بنسبة حوالي 8% على المحتويات في صفحة حزب البناء الوطني و6% في صفحة حزب طلائع الحريات وتجاوزت 3% في حزب جبهة المستقبل ولم يظهر أي قيادي في المحتويات على صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي.

8- على ضوء التساؤل الثامن : ماهي العناصر المشكلة للبرنامج الانتخابي المقدم على صفحات

الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر؟

- أهم المواضيع المطروحة على الصفحات الفيسبوكية عينة الدراسة هي المواضيع المتعلقة بالشأن السياسي وهي مرتبة كالتالي: حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة تقارب 41% ، حزب جبهة المستقبل 37.14% ، حزب البناء الوطني حوالي 32% وحزب طلائع الحريات حوالي 23% .
- تأخذ المواضيع المتعلقة بالشأن الاجتماعي نسب كبيرة لا تقل أهمية وتداولاً من طرف الأحزاب السياسية المترشحة للانتخابات الجزائرية وترتب على النحو التالي: حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة تقارب 14% ، حزب جبهة المستقبل 18.57% ، حزب البناء الوطني حوالي 21% وحزب طلائع الحريات 20% .
- المواضيع المتعلقة بالجانب الاقتصادي: طلائع الحريات 12.30%، حزب البناء الوطني 11.97% ، وحركة المستقبل وحزب التجمع الوطني الديمقراطي حوالي 9% .

9- على ضوء التساؤل التاسع: ما هي قوالب المحتوى الترويجي الظاهرة عبر صفحات الأحزاب

المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على الفيسبوك؟

- تم استخدام قالب التهويل والمبالغة بنسبة 38.75% بالنسبة لصفحة حزب البناء الوطني و30% بالنسبة لصفحة حزب جبهة المستقبل و25.38% بالنسبة لحزب طلائع الحريات وأخير 8.82% بالنسبة لصفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي.
- وتم استخدام قالب الشعار والنداء بنسبة 39.41% و27.30% بالنسبة لحركة البناء الوطني و27.30% بالنسبة لصفحة حزب طلائع الحريات و21.42% بالنسبة لحزب جبهة المستقبل.

- وتم استخدام قوالب ترويجية أخرى مثل قوالب الوصف والتذكير والقالب المركب بنسب متفاوتة وضعيفة.

10- على ضوء التساؤل العاشر: ما هي الأهداف التي يسعى المحتوى المنشور عبر الصفحات محل الدراسة الى تحقيقها ؟

- ظهر هدف التعبئة إلى انتخاب مرشح في المرتبة الأولى بنسبة 48.57% في صفحة حزب طلائع الحريات، يليه حزب البناء الوطني بنسبة 44.23% ثم صفحة حزب الاردني بنسبة تقدر بحوالي 43.54% وأخيرا صفحة حزب جبهة المستقبل بنسبة 41% .
- كما تسعى منشورات الأحزاب إلى تحقيق هدف الإخبار بنسب متقاربة قدرها حوالي 27% في صفحة جبهة المستقبل و23% في صفحة حزب طلائع الحريات وحوالي 16% في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي وأكثر من 14% في صفحة حزب البناء الوطني.
- تسعى منشورات الأحزاب عينة الدراسة على الفايبيوك بدرجة أقل إلى تحقيق هدف مناقشة الأحداث الجارية بنسب متقاربة قدرها 29.04% في صفحة حزب جبهة المستقبل و19.89% في صفحة حزب الاردني و35 و19% بالنسبة لحزب البناء الوطني و15% في صفحة حزب طلائع الحريات.

11- على ضوء التساؤل الحادي عشر: من هم الأفراد الذين يثيرون المواضيع على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على الفايبيوك؟

- الفاعلون الذين يقومون بإثارة مختلف المواضيع على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية وتظهر أن المرشح هو الفاعل الأساسي في إثارة مختلف المواضيع على صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة وتظهر النسب على النحو التالي: مرشح حزب جبهة المستقبل بنسبة 96% ومرشح حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 91.90% ومرشح حزب طلائع الحريات بنسبة تناهز 83.84% ، أما النسبة المتعلقة بحزب حركة البناء الوطني فهي 76.25% .

12- على ضوء التساؤل الثاني عشر: ما طبيعة المصادر التي اعتمدت عليها صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية على الفايسبوك؟

استخدمت صفحات الأحزاب السياسية على الفايسبوك البث المباشر للتجمعات الانتخابية والفعاليات المرتبطة بنشاط الحملة الانتخابية بدرجة أولى وبنسب متقاربة قدرها حوالي 46% بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي وحوالي 44% في صفحة حزب طلائع الحريات، وحوالي 39% بالنسبة لصفحة حزب البناء الوطني وأكثر من 35% بالنسبة لصفحة حزب جبهة المستقبل، واستخدمت هذه التقنية باعتبارها الأقل تكلفة، والأسهل استخداماً والأوسع انتشاراً، ويمكن من خلاله قياس التغذية الراجعة.

كما تعتبر التجمعات الانتخابية المصدر الثاني للمنشورات على صفحات الأحزاب الأربعة، حيث يهتم القائمين عليها بنقل كل ما يخص الفعاليات الانتخابية التي يقومون بها في إطار الحملة الانتخابية.

13- على ضوء التساؤل الثالث عشر: ما هي الاستمالات الإقناعية المستخدمة عبر صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019؟

تنوع استخدم القائم بالاتصال في منشورات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على الفايسبوك، حيث استخدمت الاستمالات العاطفية بكثافة المرتبة حيث تظهر أن حزب جبهة المستقبل استخدمها بما نسبته 90% والارندي استخدمها بنسبة 87.64% من مجموع الاستمالات المستخدمة في المضامين على صفحته، واستخدم حزب طلائع الحريات ما نسبته 77.33% من مجموع الاستمالات المستخدمة و76.25% بالنسبة لحزب البناء الوطني.

ثم يأتي ثانياً استخدام استمالات التخويف، فاستخدمها حزب طلائع الحريات بنسبة 18.07% وحزب البناء الوطني بنسبة أكثر من 16% وحزب التجمع الوطني الديمقراطي ب10% وحزب جبهة المستقبل ب9.04% .

ويأتي أخيراً استخدام الاستمالات العقلية حيث استخدمه القائمون على صفحة حزب البناء الوطني بنسبة 7.5% وحزب طلائع الحريات بنسبة 4.61% وحزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 2.35% وحزب المستقبل بنسبة تقارب 0.95% .

على ضوء التساؤل الرابع عشر: من هو الجمهور المستهدف من المضامين عبر صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019؟

استهدفت صفحات الاحزاب الاربعة الشباب بالدرجة الاولى بنسب 42.58% بالنسبة لصفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي و30% في صفحة جبهة المستقبل و28.15% في صفحة حزب طلائع الحريات وأخيرا 26.12 بالنسبة لحزب البناء الوطني، باعتباره يشكل الشق الأكبر من الهيئة الناخبة .

- لم يعطي حزب التجمع الوطني الديمقراطي أهمية كبيرة لباقي الفئات، فيما حاولت الصفحات الثلاثة الاخرى احداث توازن في استهداف باقي الشرائح كالفئات الهشة، ورجال الاعمال، والنساء، والعمال، المهاجرون، والفلاحين، حيث اختلف تقدير هذه الصفحات لهذه الفئات حسب استخدامهم لمواقع التواصل، أو حجمهم في الهيئة الناخبة.
- كان الاهتمام بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة ضئيلا جدا في الصفحات الأربعة بسبب المشاركة المحدودة لهذه الشريحة في المواعيد الانتخابية.

ب- الاستنتاجات العامة:

- أكثر أشكال النشر التي تعتمد عليها الأحزاب المترشحة للانتخابات الرئاسية في الجزائر هي الأشكال المختلطة ما بين الصور والفيديوهات والنصوص المكتوبة القصيرة والتي يتيحها الفايسبوك كخاصية أساسية (تعددية الوسائط)، وذلك لسهولة الاطلاع عليها وجاذبيتها لدى مستخدمي منصة الفايسبوك.
- يحاول القائمون على صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة نشر مضامين لصالح المترشحين بشكل دائم وعدم الانقطاع عن النشر على الأقل أكثر من 4 منشورات يوميا للحفاظ على الصورة الذهنية للحزب والمترشح لدى الفرد.
- تعتمد الأحزاب السياسية على فتح خاصية مشاركة المضامين والتفاعل معها سواء بالتعليق أو زر الإعجاب وذلك للتقرب من المواطن قصد كسب ثقته ونشر إحساس الاهتمام به.
- تعتمد الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية على اللغة العربية الفصحى بشكل واسع في نشر مضامينها التسويقية فهي اللغة الرسمية للدولة من جهة ومن جهة أخرى لتسهيل فهم المضامين من قبل مستخدمي الصفحات الفايسبوكية محل الدراسة.
- يستعمل القائمون على صفحات الأحزاب السياسية عبر الفايسبوك الروابط التشعبية التي تحيل الى فيديوهات عبر مواقع أخرى كاليوتيوب وكذا روابط لقواعد معلومات حول المترشح، لإتاحة معلومات أكثر حول الحزب والمترشح.
- تركز الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات على اظهار المترشح ذاته عبر فيديوهات أو صور او نصوص شخصية، وذلك طلبا لترويج صورته وذاته وتكوين صورة ذهنية جيدة له.
- يركز المترشحون للانتخابات الرئاسية الجزائرية أثناء عملية التسويق لهم كرؤساء للجزائر على ملفات كبرى تم تصنيفها وفقا لاهتمامات وحاجيات المواطن الجزائري، وأهمها:
 - الجانب الاقتصادي: الفساد، السكن، الدعم الفلاحي.
 - الجانب الاجتماعي: البطالة والشغل، الصحة، السكن وقضايا الشباب.
 - الجانب السياسي: تعديل الدستور، تعديل قانون الانتخابات، الحراك الشعبي، الفصل بين السلطات.

- الجانب الثقافي والادبيولوجي والتاريخي: تجريم الاستعمار، الثوابت الوطنية.
- الجانب الأمني والقانوني: موضوعات الجيش والأمن القومي، مكافحة الإرهاب.
- الجانب الدولي والإقليمي: التعاون المغربي والعربي، العلاقات الجزائرية الأوروبية وخاصة الفرنسية، العلاقات الجزائرية المغربية.
- تعتمد عملية نشر المضامين الترويجية للمنتجات السياسية على التركيز في مجموعة قوالب وعناصر معينة لدعم المحتوى وإيصاله إلى متلقيه بشكل جيد وكذا ترسيخه في الذاكرة طيلة مدة الحملة الانتخابية، وأهمها الشعار والنداء، المعرفة الجيدة بحاجة المواطنين واستعمالها لجذب التأييد وكسب الدعم عبر التصويت، إضافة إلى تهويل بعض القضايا لاستعمالها كوسيلة ضغط على المواطن لتوجيه اختياره.
- إن الهدف الأساسي من عمليات التسويق والترويج للمرشح ما هي التعبئة لانتخابه، عبر نشر مضامين تتجاوب وتطلعات الجمهور.
- بالإضافة إلى الترويج للمرشح تحمل عملية التسويق أهداف جانبية منها الإخبار ونشر الموضوعات المهمة بالنسبة للمواطنين ونشر المعلومات حول الشأن العام في المجتمع.
- تعتمد الأحزاب السياسية المترشحة للانتخابات الرئاسية الجزائرية على الإستمالات العاطفية بشكل كلي تقريبا، حيث تعمل على إحياء الذاكرة الوطنية والانتماء إلى الوطن واستدعاء العواطف حول الوضع العام للجزائر والمواطن الجزائري للتأثير على اختيارات الناخب.
- استهدفت الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 فئة الشاب بالدرجة الأولى، باعتبارهم الأكثر حضورا في الهيئة الانتخابية وكذلك الأكثر حضورا في الصفحات الفايسبوكية التي تعالج المضامين السياسية.

خامسا: مقترحات وتوصيات:

- الاعتماد المقنن على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للحزب للمترشح للانتخابات، عبر تثبيت مجموعة قوانين تؤطر الحملات الانتخابية الالكترونية، لتفادي الفوضى.
- زيادة الاهتمام بالفايسبوك اكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي لأنه الموقع الأكثر استعمالا من طرف الجزائريين.
- استعمال التطبيقات المضافة لموقع فايسبوك كالماسنجر وفتح المجال لمحادثات جماعية بين مدراء الصفحات والمواطنين، وذلك لزيادة لكسب الثقة والترويج بفكرة ومبدأ الحوار المتبادل بين المترشح والمواطنين.
- اعتماد مجموعة فاعلين ومدراء ذوو كفاءة سياسية ومعلوماتية لتسيير صفحات المترشحين، لعقلنة النشر والتعليق والتجاوب والتفاعل السياسي مع المتابعين للصفحات.
- الاعتماد على الفاعلين والمؤثرين في مجالات الفن والثقافة والاعلام والمشاهير من ذوي الصفحات الأكثر متابعة، حيث تعتبر هذه الصفحات بيئة جاهزة تحوي اعدادا كبيرة من المتابعين الذين يسهل اقناعهم عبر المؤثر ذاته.
- إعادة التفكير في نوعية المنشورات والمحتويات المنشورة، باعتبار عامل الوقت، والموضوع، والاستمالات المعتمدة، حيث لاحظنا ضمن هذه الدراسة أن المحتويات المنشورة توضع بشكل غير دقيق ولا مدروس.
- الابتعاد عن التهويل والمبالغة في ذكر صفات وايجابيات المرشح من جهة، ومن جهة أخرى مراعات البساطة الواقعية في البرامج المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتجنب التناقضات والوعود بعيدة المنال.
- الأخذ بعين الاعتبار التعليقات وضرورة الإجابة والتفاعل معها، خاصة التعليقات السلبية لترك شعور الاهتمام والتركيز للمتابع والمتسائل، ودعم مشاركته وتوجيهه.
- اعتماد لغة بسيطة قريبة من المتابعين أكثر، والانطلاق من واقع المواطن، وتفادي التكلفة واللغة المتخصصة والمعقدة، واستعمال اللهجات المحلية للوصول الى اكبر عدد من المواطنين.
- محاولة التقليل من المنشورات والمحتويات المكتوبة لأنها الأقل متابعة من طرف المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة فايسبوك، والتوجه نحو الصور والفيديوهات القصيرة لأنها تشد انتباه المتابعين.

خاتمة:

خلال هذه الدراسة واعتمادا على المنهج الوصفي في عملية البحث تم التعرف على مدى اهتمام مسؤولي الأحزاب السياسية الجزائرية المشاركة في الانتخابات الرئاسية في الجزائر لسنة 2019 بالتسويق السياسي لبرامجهم الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة صفحات الفيسبوك وذلك بتحليل السوق السياسية ودراساتها وفهمها وتحليل مكوناتها. وتم خلال ذلك انشاء صفحات خاصة بهم أعتدها الباحث كمجال للبحث التطبيقي.

وتم تحديد منشورات الأحزاب السياسية المكونة لحملةهم التسويقية الانتخابية كعينة للدراسة والتحليل بواسطة تحليل المحتوى كأداة أساسية، وخلصت الدراسة الى أن الأحزاب السياسية محل الدراسة تستخدم مزيجا من الفيديو والصور والنصوص لصناعة المحتويات الإعلامية لتسويق المنتج السياسي، وذلك محاولة منهم لإقناع جمهور المتلقين وكسب اهتمامهم وانتمائهم، كما تعتمد غالبا على اللغة العربية الفصحى، أو مزيج لغوي بين العربية الفصحى والعامية لتسهيل التواصل مع المنتخبين.

ترتب المواضيع الأكثر اهتماما جماهيريا من قبل مسيري هذه الصفحات فتوصل الباحث أن المواضيع الاجتماعية كالبطالة والسكن هس الأكثر تداولاً عبر الصفحات محل الدراسة وتليها المواضيع السياسية كالفساد السياسي وتعديل الدستور والحراك الجزائري وغيرها من المواضيع التي تشغل الرأي العام الجزائري وتمثل أكثر وأهم احتياجاته، فتم تكييف البرامج الانتخابية حسب هذه المواضيع وعمد المرشحون والقائمون على الصفحات محل الدراسة على تصنيفها وشرحها ومناقشتها من الأكثر أهمية الى الأقل أهمية. كما يعتبر رؤساء الأحزاب هم الفاعلون السياسيون الرئيسيون

في المضامين المنشورة على صفحات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019.

يعتمد مديروا ومسيروا الصفحات الفايسبوكية الخاصة بالأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات على استمالات التخويف والاستمالات العقلية بشكل ملفت للنظر، كما يعتمدون على الاستمالات العاطفية وبناء خطاباتهم وفقا للانتماءات اللغوية والجغرافية، والميولات السياسية. ويحدد المترشح الانتخابي نسب نجاح او فشل المنشور وقدرته على تعديل وتغييرات الاتجاهات وتكوين القناعات وفقا لعدد التعليقات والاعجابات، كما شكلت تفاعلية النقاش عبر هذه الصفحات وسيلة للإقناع عبر الحوار ومحاولة تفكيك الاحتياجات وتلبيتها عبر البرامج الانتخابية.

قائمة المراجع والمصادر:

قائمة المراجع والمصادر:

كتب:

عربية:

1- أميرة محمد محمد السيد أحمد، الاعلام الرقمي والحراك السياسي، دار الكتاب الجامعي،

ط1، لبنان، 2015.

2- أ عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات دراسة وصفية

ترصد أهم الملامح في الدول العربية، جامعة البليدة 2.

3- احسن خشة، رؤية نقدية حول تطبيقات التسويق السياسي، جامعة قلمة.

4- أحمد الشوري أبو زيد، الإعلام الجديد و إدارة الحملات الانتخابية، وحدة الدراسات

المستقبلية، الإسكندرية، د ط، 2014.

5- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، ط 4. 2010.

6- أحمد سليم البرهان، علم السياسة المفاهيم والأسس الدولية، السلوك السياسي، السياسة

الدولية، دار زهران للنشر، 2015.

7- أريك آسبلوند وآخرون، وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة

الانتخابية، ©المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2014.

8- بن منظور، لسان المحيط، بيروت: دار الجيل، 1988

9- بيرق حسين جمعة الربيعي، شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية

والتنوع الاجتماعي، أكتوبر 2017.

10- تحقيق عبد الوهاب الكيالي وكامل زهيري: الموسوعة السياسية، المؤسسة العربية

للدراسات والنشر، بيروت، 1974.

11- جبار علاوي، الاتصال السياسي، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015.

12- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات

الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.

13- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، مرجع سابق، ص

.35

14- حسنين شفيق، الاعلام الجديد أدوات وتقنيات، دار فكر وفن، مصر، 2014.

15- حسنين شفيق، الجمهور والتفاعلية في وسائل الاعلام التقليدية ووسائل الاعلام الجديد،

دار فكر وفن، د.ط، 2019.

16- حسين محمود الهتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة

للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.

17- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع،

الأردن، ط1، 2011.

18- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام، الإصلاح

السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2022.

19- راندا عاشور عبد العزيز بسيوني، الحملات الانتخابية عبر الاعلام الجديد، المكتب

العربي للمعارف، مصر، ط1، 2018، ص44.

20- رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج و أساليب البحث العلمي،

النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.

21- رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارساته العلمية، دار

الفكر المعاصر، دمشق، 2000.

22- رجب عيد أبوزيد، التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق،

الاسكندرية، 2020.

23- رجب عيد أبوزيد، التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق،

الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية - جامعة الإسكندرية، د.س.

24- رضا ابراهيم عبد الله اليومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

في الفقه السالمي والقانون الوضعي، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي السادس لكلية

الحقوق جامعة طنطا المنعقد في الفترة من 22-23 إبريل 2019 تحت عنوان "القانون

والشائعات".

25- ريبه ركوران مصطفى، عبدالرحمن كريم درويش، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي دراسة تحليلية، المجلة العربية للاعلام والاتصال، العراق، د.ع، د.س.

26- زهير عطوف، ترامب أوباما: ثورة التسويق السياسي، مركز إدراك للدراسات

والاستشارات، كانون الأول، ديسمبر 2017.

27- سلوى سليمان الجندي، استخدامات وإشباعات ألعاب الفيس بوك ودورها كوسيلة تسويقية

حديثه، المجلة العلمية لبحوث العالقات العامة والاعلان - العدد الخامس، د.س.

28- شمس ضيات خلفاوي، التسويق السياسي بين المفهوم والاسس، دفاثر السياسة والقانون،

عدد 18، جانفي 2018، الجزائر.

29- صالح بن سليمان بن سالم الفارسي، التسويق الانتخابي بوابة النجاح في الانتخابات،

سلطنة عمان، ط1، 2011.

30- صفوت العالم، الموسوعة العالمية للشباب، الدعاية الانتخابية، ط1، نهضة مصر،

مصر، 2007.

31- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار

الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.

32- عبد الرحمان حمدي عبد المجيد، الأحزاب السياسية ودورها في تعزيز الثقافة السياسية

والديمقراطية، المركز العربي للنشر والتوزيع، 2019.

33- عبد الكافي، اسماعيل عبد الفتاح، السياسات الإعلامية في مصر والعالم العربي، هبة

النيل للتوزيع، 2010.

34- عبد الكريم فهد الساري، سؤدد فؤاد الألوسي، الاعلام و التسويق السياسي والانتخابي،

دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.

35- عبد الكريم فهد الساري، سؤدد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، ط

1، عمان: دار أسامة للنشر، 2013 .

36- عبد ربه عبدالقادر العنزي، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم و الدلالات في المجال

السياسي، مجلة رؤى استراتيجية، جويلية 2016.

37- عبيدة صبطي، الاعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر،

2018.

38- علاء الدين محمد عفيفي المليجي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط

1، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015 .

39- علي الصاوي، جمال عبد الجواد، الطريق إلى البرلمان، النظام الانتخابي و طرق

التعامل معه، الحملات الانتخابية و إدارتها، المجموعة المتحدة(مستشارون- محامون

قانونيون)، القاهرة، مصر، د ط، د س.

40- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر

والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.

41- فاطمة علي صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، مطبعة و

مكتبة الاشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002.

42- فؤاد مطير الشمري، التجارب الانتخابية في العالم، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان:

2011،

43- فيليب ماريك، ت. عبد الحكم أحمد الخزامي، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، دار

الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012.

44- لعجال محمد الأمين، إشكالية المشاركة السياسية وثقافة السلب، مجلة العلوم الإنسانية،

جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 12.

45- مجدي عبد الجواد، التسويق السياسي المفهوم والمكونات، دراسات إعلامية، المعهد

المصري للدراسات، 2019.

46- محمد الوفاي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، مكتبة الانجلو

مصرية، القاهرة، 1989.

47- محمد سيد ريان، الاعلام الجديد، مركز الازهرام للنشر، مصر، ط1، 2012.

48- محمد عاطف غيث، مجالات علم الاجتماع المعاصر، أسس نظرية ودراسات واقعية،

دار المعرفة الحديثة للنشر، مصر، 1982.

49- محمد عبد الإله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة

الأعمال، 2007.

50- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة،

ط5، 2015.

- 51- محمد عبد الحميد، المدونات: الإعلام البديل، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة.
- 52- محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، ط2، 1999.
- 53- محمد محمد عبد المنعم، الرشيد إسماعيل الطاهر، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل.
- 54- محمود حسن اسماعيل، منى أحمد مصطفى عمران، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنقيف السياسي للشباب المصري، دراسات الطفولة، مصر، د.ع، ، افريل، 2014.
- 55- محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، النظرية والتطبيق، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
- 56- مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- 57- مطلق سعد العميري، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام في جامعة الكويت، رسالة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010-2011.
- 58- منال هلال مزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة، الأردن، 2014.

59- مها حامد جنيدي، السوشيال ميديا، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، مصر، 2018.

60- موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، دار

القصة للنشر، الجزائر، 2004.

61- نور الدين حاروش، الأحزاب السياسية، الجزائر: دار الأمة للنشر والتوزيع، 2009.

أجنبية:

- 1- JanjaKomljenovic,Chapter 7. Big data and new social relations in highereducation: Academia.edu, Google Scholar and ResearchGate, Lancaster University, Lancaster, United Kingdom, 2019.
- 2- LES PARTIS POLITIQUES ET LA TRANSITION VERS LA DÉMOCRATIE Une Introduction en Création Démocratique de Parti pour les Leaders, les Organisateurs et les Militants
- 3- Josée Weber Amoulay, Information et pouvoirs , Haitiens, France , 1981.
- 4- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), Encyclopedia of social media and politics ,Thousand Oaks, CA: Sage.

أطروحات ورسائل:

1- بن عون منى، الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري،

دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي بجامعة تبسة، كلية الآداب والعلوم

الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، 2016-2017.

2- بن يحي بشير، "حرية تكوين الأحزاب السياسية في النظام السياسي الجزائري ودورها في

التجربة الديمقراطية الجزائرية"، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر1، كلية

الحقوق، 2014/2015

3- حنان مجاهد، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لعينة من

جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، كليو العلوم الإنسانية

والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، 2018-2019.

4- دلال محزوز، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور

الجزائري الفايسبوك نموذجا، دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2020-2021.

5- عهد يوسف محمد مظهر، اتجاهات الناخبين نحو الترويج لانتخابات المجلس التشريعي

الفلسطيني وانعكاسه فيس السلوك الانتخابي في محافظتي بيت لحم والخليل، رسالة

ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2013.

6- عيسى عبيد نورية، "استراتيجيات الإقناع في المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية

الجزائرية دراسة تحليلية على عينة من مضامين الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة

التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014"، أطروحة مقدمة لنيل درجة

دكتوراه الطور الثالث في الإعلام و الاتصال، جامعة مستغانم عبد الحميد بن باديس،

كلية العلوم الإجتماعية، 2016/2017

7- لوشان وليد، واقع التسويق السياسي في الجزائر دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية

17أفريل 201 ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2014-2015، ص 127.

8- مصطفى كشايري، التسويق السياسي عبر الأنترنت دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب

السياسية الجزائرية 2016-2017، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة

الجزائر 03، 2017-2018.

9- معيزة عز الدين، اتجاهات الاحزاب السياسية في الجزائر نحو التسويق السياسي، دراسة

حالة لمجموعة من الاحزاب السياسية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية، جامعة البليدة2، 2014.

10- نوال فرقس، دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية دراسة حالة :عينة

من الأحزاب السياسية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف،

الجزائر، 2015-2016.

مقالات منشورة:

باللغة العربية:

11- إبراهيم بعزيز دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل و ظهور صحافة

المواطن، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4، 2011.

12- احسن خشناة، قراءة في مفهوم التسويق السياسي ومجالات تطبيقه، حوليات جامعة قالمة

للعلوم الاجتماعية والإنسانية، رقم 04، الجزائر، 2010.

13- أحمد إبراهيم، علي بن طاهر، مفهوم الأحزاب السياسية و دورها في رسم عملية السياسة

العامة، مجلة أبحاث، المجلد06، العدد02.

14- جلال عبد الله معوض، أزمة المشاركة السياسية في الوطن العربي، مجلة المستقبل

العربي، العدد 55، سبتمبر 1983.

15- حنان حاجي، الأخبار الكاذبة عبر منصات التواصل الاجتماعي وبياء معلوماتي ينافس

فيروس كوفيد19، مجلة العلوم الانسانية، جامعة وهران، العدد 02، المجلد 10، 2021.

16- حنون نزهة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها عمى قيم المواطنة لدى

الشباب الجزائري دراسة ميدانية عمى عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي،

مجلة العلوم الإنسانية، عدد 08، ج 01، ديسمبر 2017.

17- دورين بن يامين هرمز، استراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي، مجلة جامعة كربلاء

العلمية، المجلد 16، عدد 1، 2018.

18- رميلي شهرزاد، الاعلام الجديد و رقمنة الحملات الانتخابية، مجلة آفاق للعلوم،

المجلد 05، العدد 02(2020)، جامعة قسنطينة 03.

19- ريبه ركوران مصطفى، عبد الرحمان كريم درويس، التسويق السياسي عبر مواقع

التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال.

20- زبيرى رايح، لوشان وليد، التسويق السياسي وأثره على الرأي العام المحلي والدولي، مجلة

الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، عدد 19، د.س.

21- سهايلية سماح ، محي الدين فرحات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحراك

الشعبي بالجزائر، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك في الوسط الطلابي،

مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 04، العدد 02، 2020.

22- شيرين كدواني، التوظيف السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت في مصر،

المجلة العلمية لكلية الآداب جامعة أسيوط - سبتمبر، 2014.

23- طارق سعدي، سامي بخوش، الاعلام الاجتماعي و السياسة: الشكل الحديث للاتصال

السياسي في المجتمعات الافتراضية، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، العدد 13، جويلية

2018.

24- عزوق رشيد، التسويق السياسي: مفاهيم و مقاربات، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي،

جامعة امحمد بوقرة بومرداس، العدد 04، 2019.

25- علي سعدي عبد الزهرة جبير، التسويق السياسي المفهوم والأبعاد، مجلة مدارات للعلوم

الاجتماعية والانسانية، المركز الجامعي غليزان، الجزائر، عدد 03، جانفي 2021.

26- فرحات محي الدين، جمال بن زروق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق

البرامج الانتخابية، دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك، مجلة الرسالة للدراسات

الإنسانية، المجلد 06، العدد 03، 2021.

- 27- قاسم حسين السعدي، استراتيجية التسويق السياسي في التنافس المحلي، دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، المجلد 27، العدد 04، 2019.
- 28- محسن الندوي، إستراتيجية التسويق السياسي في الحملات الانتخابية، مجلة رهانات، عدد 41، مركز الدراسات والابحاث الانسانية -مدى-، د.س.
- 29- محمد أمين رماس، التسويق الإلكتروني: قراءة في المفاهيم و الأسس، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة سعيدة، المجلد 08، العدد 01، 2017.
- 30- محمد شباح، موسى سداوي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محمد حميد زامل، كامل خورشيد مراد، توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب نموذجاً، مجلة الباحث الاعلامي، عدد 46، 2016.
- 31- محمد محمد النجار، البرامج الانتخابية للمرشحين لانتخابات الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والرشيف: دراسة تحليلية للمحتوى، المجلد 24، العدد 2020، 24.

32- مقدم رقية، دور الإعلام الجديد في تفعيل المشاركة السياسية، مجلة الحوار الثقافي،

جامعة عبد الحميد با باديس، مستغانم، الجزائر، عدد 8، 2019.

33- نادية بن احمد، "مفهوم الأحزاب السياسية الجزائرية وتأثيرها على السلطة"، مجلة الباحث

للدراستات الأكاديمية، ع3 سبتمبر 2014.

34- يمينة مدوري، سارة زغدودي، التتمر الالكتروني، الشكل الحديث للعنف، مجلة ضياء

للبحوث النفسية والتربوية، عدد تجريبي، جانفي 2020.

باللغات الأجنبية:

5- Aron O’Cass, A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing, marketing theory, Volume 9(2), 2009.

6- Menon, Sudha Venu, **Political Marketing: A Conceptual Framework**, ICFAI Business School, Ahmedabad, 7 December 2008.

7- FatemehAziziRostam, INVESTIGATING THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SOCIAL NETWORKS ON SOCIAL MEDIA ,May 2020.

- 8- Richard Nadeau Neil Neville and others: Election Campaigns as Information Campaigns: Who Learns and With What Effect(The American Political Science Review) ,march 2001 .
- 9- Henry E. Richard Johnston ,and John Sides :The Study of Political Campaigns (Research Gate,2006,pp1,2,3
- 10- Georges Burdeau, La rébellion du social, 2^{eme} édition , 1977.
- 11- Jacques Greslte, communication politique, Cahier français de communication , N° 258, avril 1993.
- 12- danah m. boyd,Nicole B. Ellison,Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 2007.
- 13- Jean –Marie Cottert, Gouvernants et gouvernes, Vendôme, PUF , 1^{ere} édition , 1973.
- 14- Dominique Reynie, Sondage d'opinion et démocratie, in cahiers français.

مواقع أنترنت:

- 15- C.R.Kothari ,Research Methodology methods and techniques,
PUBLISHING FOR ONE WORLD,india.
- 16- <https://political-encyclopedia.org/dictionary> , 16-11-2021, 22:18.
- 17- <https://www.alarabiya.net/politics/2015/10/19> , 12-12-2021, 22-53.
- 18- <https://www.hitechwhizz.com/2020/12/7-advantages-and-disadvantages-drawbacks-benefits-of-social-networking-sites.html>,
07-04-2021, 15 :44.
- 19- <https://www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews/2011/6/5>, 11-
06-2021, 09 :23.
- 20- <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5423/446605>
-02-2021, 11 :33
- 21- <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5423/4466,1>
2-05-2021, 21 :23
- 22- <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791,12->
05-2021, 21 :41
- 23- <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5423/4466>
,12-05-2021, 21 :59
- 24- حسنين شفيق، الاعلام التشاركي والجماهير الشبكية، دار فكر وفن، 2016.
- 25- https://stringfixer.com/ar/Facebook_like, 19-09-2021, 16 :46
- 26- https://stringfixer.com/ar/Facebook_like, 01-04-2022, 12 :22

- 27- <https://ar-ar.facebook.com/help/267689476916031>, 11-04-2022,
12 :44
- 28- <https://wiki.kololk.com/wiki57591-taqneh>, 12-11-2021, 21 :12.
- 29- https://socialnetworking.lovetoknow.com/Advantages_and_Disadvantages_of_Social_Networking , 11-12-2020, 22 :21.
- 30- <https://subol.sa/Dashboard/Articles/ArticleDetails/100>, 12-12-2020
,
- 31- <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Facebook.html>
, 05-02-2021, 11 :52
- 32- <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>, , 05-02-2021, 11 :12
- 33- <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5423/446605>
-02-2021, 11 :33
- 34- <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2021/10/28/>
:
- 35- Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie
Mondiale.2019 ، عدد 13 ،
- 36- <https://www.tech-wd.com/wd/2012/12/26/linkedin/>, 26-12-2012,
09 :58 .
- 37- <https://alarab.co.uk>, 09-12-2021, 21 :11.
- 38- <https://www.annajah.net>, 11-09-2021 , 21 :44

- 39- <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/social-media>, 22:14, 16-03-2020.
- 40- LES PARTIS POLITIQUES : ORIGINE, TYPES ET FONCTIONS, <https://le-politiste.com/les-partis-politiques-origine-types-et/>
- 41- [Maurice Duverger](#). Political party. <https://www.britannica.com/topic/political-party>
- 42- عمر نهاد عطا حمدي، تعريف الانتخابات، تم الاطلاع بتاريخ: [2022/06/04] متاح على الرابط المباشر، <https://almerja.com/reading.php?idm=162937>
- 43- سامي، تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، 2020 [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [2022/06/03] متاح على الرابط المباشر التالي:
- <https://coreiten.com/article/>
- 44- الاء الجمل، تعريف التسويق، 2021 [على الخط] تم الاطلاع بتاريخ: [2022/06/04] متاح على الرابط المباشر <https://rouwwad.com/o>.
- 45- السيد عليوة، منى محمود، مفهوم المشاركة السياسية، مجلة مقاربات، مركز دمشق للدراسات النظرية والحقوق المدنية، متوفر على الرابط:
- <http://www.mokarabat.com/s5459.htm>

150- www.ndi.org/.../1202_polpart_buildinghb97_frn_0.pdf

151- <https://e3arabi.com/?p=152437,11/12/2021,19.35>.

الملاحق:

ملحق 01:

بعض منشورات حزب طلائع الحريات خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 بالجزائر



تم بث فيديو مباشر من Ali Benflis - علي بن فليس.

٧ ديسمبر ٢٠١٩

ولاية #باتنة, ترشح بالمرشح الحر لرئاسيات 12/12, الاستاذ علي #بن_فليس

#Benflis2019

#Presidentielles2019

#بن_فليس2019... عرض المزيد



بعض منشورات حزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 بالجزائر



تمت إضافة ٥ صور جديدة بواسطة التجمع الوطني الديمقراطي-RND إلى الألبوم: فرحات شايب يشرف على تجمع بولاية البويرة دائرة عين بسام.



التجمع الوطني الديمقراطي-RND

٨ ديسمبر ٢٠١٩

#الجزائر_تنتخب لحظة تكريم ابن الشعب عز الدين ميهوبي من قبل مواطني ولاية المسيلة
#ولاية_المسيلة المترشح الاستاذ #عز_الدين_ميهوبي
#ميهوبي_رئيس #رئاسيات_2019 #Mihoubi_President #التزم

بعض منشورات حزب جبهة المستقبل خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 بالجزائر



بعض منشورات حزب حركة البناء الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 بالجزائر





الملحق: 02



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيدة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الاعلام والاتصال



استمارة تحليل المحتوى

الموضوع :

استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية
دراسة تحليلية على صفحات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019
بالجزائر على الفيسبوك

إستمارة مقدمة لإنجاز أطروحة دكتوراه ل.م.د تخصص اتصال تنظيمي

إشراف:

أ.د بن زروق جمال

اعداد الطالب:

محي الدين فرحات

السنة الدراسية

2023-2022

فئات التحليل :

1- فئة أشكال النشر:

صور تسجيل صوتي فيديو نص مكتوب
انفوغراف مختلطة

• فئة تواترية النشر:

منشور واحد يوميا من 1 الى 5 منشورات يوميا.
من 5 الى 10 منشورات يوميا. أكثر من 10 منشورات يوميا.

2- فئة التفاعلية على الصفحات:

فتح خاصية التعليق على المنشورات. غلق خاصية التعليق على المنشورات.
خاصية مشاركة المنشورات.

3- فئة مؤشرات تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور:

الرد على التعليقات.
التفاعل باستخدام زر أعجبني، أغضبني، أدهشني، أحننني، متضامن.
التفاعل بإضافة صور، فيديو، ايموجي، مقطع صوتي، نسق الرسومات المتبادلة
"GIF".

4- فئة مستويات اللغة المستخدمة: ويقصد بها اللغة التي قدمت بها الرسالة

الإعلامية في صفحة الأحزاب السياسية على الفايسبوك وتضم العناصر التالية:

لغة فصحي. لغة دارجة أو عامية. لغة أجنبية.
لغة أمازيغية. مزيج لغوي.

• فئة العناصر التيبوغرافية:

فئة الخط المستخدم: افتراضي عريض
فئة لون الخط : أسود أزرق
فئة نوع الحرف المستخدم في الكتابة: عربي لاتيني

• فئة الروابط الشعبية:

رابط لفيديو رابط لموقع
رابط مستند هاشتاغ

أ- فئات المضمون (ماذا قيل؟):

• مكونات البرنامج الانتخابي:

فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الاقتصادي وتشمل:

دعم الاستثمار دعم العملة الوطنية الفساد الاقتصادي
السياحة البنوك أجهزة دعم مشاريع الشباب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
الامن الغذائي ترشيد النفقات الاستيراد والتصدير الدعم الفلاحي

• فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الاجتماعي وتشمل:

البطالة لفئات الهشة والمعوزة صحة سايا المرأة
دعم القدرة الشرائية السكن العدالة الاجتماعية
ذوي الحقوق قضايا الشباب

• فئة المواضيع المتعلقة بالجانب السياسي وتشمل الفئات التالية:

تعديل الدستور قانون الانتخابات لعمال السياسي الحراك الشعبي
التحفيز على المشاركة الانتخابية حوار تغيير النظام
الفصل بين السلطات محاربة الفساد السياسي مشاركة السياسية
الديمقراطية الحريات العامة.

• فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الثقافي والايديولوجي والتاريخي وتشمل

الفئات التالية:

الثوابت الوطنية تجريم الاستعمار الامازيغية
الموروث الثقافي الفن والمبدعين لادين هياكل الثقافية

• فئة المواضيع المتعلقة بالجانب الأمني والقانوني وتشمل الفئات التالية:

مكافحة الإرهاب الأمن القومي الأمن المحلي والجواري

الجيش القانون والتشريعات

• فئة المواضيع المتعلقة بالشأن الدولي والإقليمي وتشمل الفئات التالية:

التعاون المغاربي والعربي العلاقات الجزائرية المغربية
العلاقات الجزائرية الاوربية الهيئات الدولية لشأن الليبي
دول الساحل أحداث راهنة

1-قوالب المحتوى الترويجي¹:

قالب الشعار والنداء قالب الوصف قالب التهويل والمبالغة
قالب التذكير قالب الحاجة قالب المركب

2-فئة أهداف المنشورات:

التعبئة إلى انتخاب المرشح مهاجمة مرشح آخر
الدفاع عن مرشح الرئاسة مناقشة أحداث راهنة
الدعوة إلى حضور تجمعات وفعاليات انتخابية لدعاية
التواصل الإعلان سبر الآراء

4-فئة الفاعل السياسي*:

المرشح رئيس الحزب عضو هيئة مركزية الحزب
عضو في حزب شخصية سياسية معروفة شخصية عامة
شخصية من المجتمع المدني شخصية قانونية أو حقوقية

5-فئة المصدر:

بث مباشر إعلان ترويجي لقاء مع وسيلة إعلامية
تجمع انتخابي تسجيل مشاركة محتوى من صنع الجمهور

6-فئة الاستمالات الإقناعية: وتهدف إلى التعرف على طريقة عرض المضمون

باستخدام الأساليب المستخدمة في إقناع جمهور الناخبين وتشمل الفئات التالية:

استمالات عقلية استمالات عاطفية استمالات التخويف

¹قام الباحث بعد القيام بمسح المحتوى المراد دراسته بنحت قوالب يمكن من خلالها تصنيف المحتوى الترويجي في منشورات صفحات الأحزاب محل الدراسة، إذ لا يمكن ادراج طريقة صياغة القائم بالاتصال لهذا المحتوى ضمن القوالب الفنية الصحفية المتعارف عليها.

7- فئة الجمهور المستهدف: وهي الفئة التي تحدد الجمهور المقصود بالمضمون على

صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 وتضم الفئات التالية:

شباب نساء فلاحين عمال
فئات هشة مهاجرين ذوو الاحتياجات الخاصة
رجال اعمال



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET
POPULAIRE



MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE
LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Université : 20 Aout 1955 Skikda

Faculté : des sciences sociales et humaines

Département : des sciences de l'information et de la communication

Numéro d'immatriculation :

Numéro de série :

Thème :

L'utilisation des réseaux sociaux par les partis politiques pour la diffusion des programmes électoraux. Etude analytique des pages Facebook des parties participant aux élections présidentielles en Algérie 2019

Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat (LMD) troisième cycle
Filière sciences de l'information et de la communication

Sous la Direction de
D. Ben Zerouk Djamel

Préparée par
farhat mahiddine

Lebjiri Noureddine	MCA	Président	Université 20 Aout 1955 Skikda
Djamel Benzerouk	Professeur	Rapporteur	Université 20 Aout 1955 Skikda
Belkhiri Redouane	Professeur	Examineur	Université Larbi tebessi Tebessa
Bouziane Abdelghani	Professeur	Examineur	Université Larbi tebessi Tebessa
Rouabhia Meriem	MCA	Examineur	Université 08 Mai 1945 Guelma
Habhoub Nadjiba	MCA	Examineur	Université 20 Aout 1955 Skikda

Année Universitaire :2022/2023



THE PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF
ALGERIA
MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND
SCIENTIFIC RESEARCH



University of 20 August 1955 Skikda

Faculty of Social Sciences and Humanities

Department of Information and Communication Sciences

Registration number :

Serial number :

Thesis topic :

Political Parties' Use of Social Media in Marketing Electoral Programs An analytical study on the Facebook pages of the parties participating in the 2019 presidential elections in Algeria.

Thesis to be carried out for obtaining of the doctoral degree (LMD) in information and communication sciences

Under the direction of
D. Ben Zerouk Djamel

Presented by
farhat mahiddine

Academic year 2022–2023