جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفايسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء الحملة الانتخابية لمحليات 2017

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

– إعداد الطالبة:
مليكة شنيني

– إشراف الأستاذة:
فندوشي ربيعة

السنة الجامعية 2018/2017

جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفايسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء الحملة الانتخابية لمحليات 2017

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

– إعداد الطالبة:
مليكة شنيني

– إشراف الأستاذة:
فندوشي ربيعة

السنة الجامعية 2018/2017

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، نحمده على هذه النعمة التي أنعمنا بها، ولما كان شكر الله من شكر العباد، كان لزاما علينا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذتنا الفاضلة ربيعة فندوشي التي لولاها لما كان لهذا العمل وجود، حيث دفعت به إلى نهاية الدقة العلمية، فلها الشكر كل الشكر والعرفان.

تشكراتنا تتجه أيضا إلى الأستاذة بلعاليا زهرة التي لم تبخل علينا من وقتها وأعانتنا بنصائحها، وشكر إلى الأستاذ معياش إدير الذي كان معطاء بكل ما تحمله الكلمة من معنى.

كما نتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى جميع أساتذة علوم الإعلام والاتصال، خاصة رئيس القسم والنائب له، والشكر موصول إلى عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الذي أغرقنا باهتمامه وعنايته.

كما نشكر زملائنا الذين وقفوا إلى جانبنا بتشجيعاتهم، وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد.

جزى الله الجميع عني خير الجزاء.

مليكة شنيني

إهداء

أهدي عملي البسيط هذا إلى:

كل من لعب دور البطولة في حياتي وكانوا سببا في بناء شخصيتي.

وإلى أولئك الذين حازوا على الأدوار الرئيسية واكتملت بهم حياتي ، وإلى الشخصيات الثانوية الذين لولاهم لما اتضحت ملامح الأشياء والوجود.

دون أن أنسى الكومبارس وجنود الخفاء الذين لولاهم لما كان هناك عملا من الأساس.

مقدمة

مقدمة

تطورت وسائل الاتصال وتعددت في السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية، فأصبحت وسائل الإعلام تمارس دورا جوهريا في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة، حيث تعد وسائل الإعلام مصدرا رئيسيا يلجأ الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا السياسية والثقافية والاجتماعية، وقد ساهم في كل ما بات يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة الاتصال المؤثرة في الأحداث اليومية، بحيث أتاحت الفرصة للجميع شباب، سياسيين وباحثين لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم السياسية والاجتماعية، وما يرغبون في نقله متجاوزين في ذلك الحدود الطبيعية إلى فضاءات جديدة لا رقيب لها، وحتى الحكومات والمنظمات غير الحكومية أصبحت تستعمل هذه الشبكات من أجل إيصال أفكارهم وتحقيق أهدافها المختلفة، فيمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات، بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، إذ كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة في المجال الإنساني والاجتماعي والسياسي والثقافي، إلى درجة أصبحت أحد أهم عوامل التغيير محليا وعالميا، وذلك بما تتيحه من إمكانيات للتواصل والسرعة في إيصال المعلومة، بحيث لم تعد لوسائل الإعلام التقليدية القدرة على إحداث هذا التغيير، بل تقف عاجزة أمام التأثير المباشر والفعال لهذه الشبكات الاجتماعية.

كما أتاحت هذه التقنية بنية اتصالية للعديد من الناشطين السياسيين و الشباب، وكلّ توّاق للتغيير والتعبير عن رأيه والسعي للمساهمة في الحراك السياسي والاجتماعي، بغية التأثير في العملية السياسية والاجتماعية، إذ لعبت دورا في توعية الشباب وتجنيده وإعطائه الفرصة ليكون فاعلا فيها، ولعل ثورات التغيير العربي لأكثر دليل على تأثيرها على مستوى الفاعلين

والمتتبعين لمجرياتها من خلال الاعتماد على الرسالة السمعية المرئية بالموازاة مع النصية قصد توجيه الرأي العام وصناعة القرار.

وتقدم مواقع التواصل الاجتماعي مزايا عدة لمخططي الحملات الانتخابية تمكنهم من تحقيق أهدافهم وإقناع الناخبين بالمرشح الذي يسوقونه ومن هذه المزايا، تقديم معلومات كاملة وفورية عن المرشح، وتقديم رؤيته للقضايا المختلفة والأنشطة التي يقوم بها، والفعاليات التي يشارك فيها، وإمكانية تحديث هذه المعلومات على دار الساعة، بالإضافة إلى تسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبث في وسائل الإعلام، كما تمكنهم هذه المواقع من التعرف على ردود أفعال الناخبين وآرائهم في الحملة وإستراتيجيتها، وكذلك على آراء الناخبين حول المرشح وأطروحاته في القضايا المثارة في الحملة، كما تساعد في بناء علاقات شخصية بين المرشح والناخبين.

ويظهر هذا العنصر القوي في دعم الحملات الانتخابية، والمقصود به مواقع التواصل الاجتماعي خاصة "فيسبوك"، برزت الحاجة إلى تحليل ودراسة هذا الحامل الإعلامي بالاعتماد على ما تناولته صفحة فيسبوك للمرشحين في الانتخابات المحلية الجزائرية، حيث وظفت معظم الأحزاب السياسية الجزائرية صفحات الفايسبوك للترويج لبرامجها ولمرشحيها في الحملات الانتخابية وخارجها، خاصة حملة محليات 2017، ومنها حزب التجمع الوطني الديمقراطي،الذي كانت صفحة الفايسبوك الخاصة به محل الدراسة والتحليل، والهدف من هذه الدراسة التحليلية هو الوقوف على الدور الذي لعبته صفحات الفيسبوك في تنشيط الحملة الانتخابية، ولهذا الغرض قسمت الدراسة إلى إطار منهجي وثلاثة فصول إضافية، فصلان نظريان وفصل تطبيقي، بالإضافة إلى خاتمة.

وقد احتوى الإطار المنهجي على عدة عناصر منها الإشكالية التي تدور حولها الدراسة وتساؤلاتها، وكذا تحديد المصطلحات التي تساعد في فهم معنى الأفكار التي ترد فيها، ثم الأهداف التي تسعى للوصول إليها، كما عرضنا على أهمية الدراسة العلمية والعملية، وحددنا بعدها مجتمع وعينة الدراسة، كما تضمّن بعدها هذا الإطار المنهج المعتمد عليه لتحليل

الإشكالية، وأدوات الدراسة، وقد أشرنا إلى حدود هذه الدراسة، وأخيرا تم جمع وتحليل الدراسات التي تقترب من موضوع دراستنا هذه بصفة مباشرة، وعرضنا أهم العناصر المحتواة فيها.

أما الفصل الأول فقد كان عبارة عن طرح نظري للتسويق السياسي والحملات الانتخابية،حيث عالجنا ماهية التسويق السياسي، بالتطرق إلى مفهومه وأسباب زيادة الاهتمام بهذا النشاط، وكذا مضامينه وأطره العامة، بعدها قدمنا الحملات الانتخابية كآلية تسويق فتطرقنا لماهيتها، وأدوات الاتصال في الحملات الانتخابية، بالإضافة إلى عوامل نجاحها وفشلها.

والفصل الثاني كان عبارة عن غوص في التجربة السياسية الجزائرية من خلال التطرق إلى الحملات الانتخابية الجزائرية بعرض تجربة الأحزاب السياسية في الجزائر، ثم تنظيم الحملات الانتخابية من خلال القانون الجزائري، وكذلك الوسائل التقليدية والحديثة في الحملات الانتخابية في الجزائر، لنعرج بعدها إلى لب دراستنا النظري، وهو الترويج السياسي الالكتروني،فقدمنا مدخلا للانترنت وآخر لمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها، وأخيرا الترويج السياسي عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

وشكل الفصل الثالث الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تناول محاولة التحليل الكيفية التي تروج بها صفحة فيسبوك للحزب محل الدراسة في الحملة الانتخابية، وكذا تحليل مضمون صفحة فيسبوك في الترويج للحزب في الحملة الانتخابية، ثم يتم التوصل في النهاية إلى نتائج الدراسة ومجموعة من الاقتراحات.

الإطار المنهجي

1 _ الإشكالية :

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت مثل "الفيسبوك" تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وقد كان في بدايته مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المستخدمين واستجاباتهم.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد،فاستخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات في مختلف المجالات،وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من المؤسسات المهمة التي تقوم بدور مهم في كسب وعي اجتماعي وسياسي وثقافي، فقد أفرزت شبكات التواصل فضاء إعلاميا واتصاليا جديدا حددته بيئة اتصالية جديدة، أحدثت فرصا عديدة للناشطين السياسيين ولكل من يريد التعبير عن رأيه، ولمن يسعى للمساهمة في الحراك السياسي والاجتماعي، بغية التأثير في العملية السياسية والاجتماعية وصناعة القرار، والوصول إلى السلطة هو هدف كل تشكيلة سياسية مهما كانت إيديولوجيتها أو توجهاتها، وعندما يتعلق الأمر بالبلدان الديمقراطية فإن بلوغ سدة الحكم يكون عن طريق الانتخابات التي هي" اختيار المواطنين لبعض الأفراد منهم، ومن أجل تسيير أمور الدولة، حيث يسمح هذا الإجراء بصورة مباشرة باختيار توجهات سياسية معينة" [1]، وكل عملية انتخابية يجب أن تسبقها فترة من عرض الأفكار والأشخاص ليتسنى للمواطن التمييز بين القادر على تسيير شؤون الدولة وغير قادر على ذلك، وللتمييز بين البرامج أيها أكثر كفاءة وانسجاما مع واقعه المعاش، وهذا في فترة الحملة الانتخابية، فالأحزاب السياسية في الجزائر تفطنت إلى ضرورة تجديد صورتها وتواجدها في الساحة من خلال الفضاء الافتراضي حيث يعتبره المتابعون مساحة لاستقطاب الملايين، فأثناء الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية التي أقيمت في 04 ماي2017، تسارعت الأحزاب السياسية لإنشاء صفحات رسمية خاصة بها، وكان نصيب

[1]– محمد الطيب الزاوي وعبد القادر قندوز: **تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائري**، مجلة دفاتر سياسية، عدد خاص أفريل 2011، ص 1.

موقع "الفيسبوك" هو الأكبر كونه يعتبر الأكثر استخداما وسط الجزائريين وأغلب المستخدمين من فئة الشباب، لذا حرص مرشحو الانتخابات الجزائرية خاصة في المحليات الأخيرة في 2017 على أن تكون لهم صفحات على شبكة فيسبوك، والتي تعطي الفرصة للمستخدم للإعجاب ومتابعتها والتفاعل معها، وقد تكون الصفحة لمرشح سياسي أو لحزب سياسي، وذلك بهدف دعم الأنشطة السياسية الخاصة بهم أو تكون منبرا لعرض آرائهم واتجاهاتهم وفكرهم السياسي، ووسيلة لنشر أخبارهم وأنشطتهم، حيث أن حركة مجتمع السلم كانت سباقة في استعمال هذه المواقع للترويج لنشاطاتها، ويعتبر رئيس الحركة "مقري" من أبرز السياسيين الجزائريين نشاطا على موقع فيسبوك، وجبهة التحرير الوطني باعتبارها أول قوة سياسية في الجزائر، تحوز اليوم على عديد صفحات التواصل الاجتماعي عبر فيسبوك، وعلى غرار هذه الأحزاب اتجه حزب التجمع الوطني الديمقراطي بدوره إلى الفضاء الأزرق من أجل تنشيط حملته الانتخابية المحلية في 2017، وبهذا انتقلت أجواء الحملات الانتخابية الميدانية إلى العالم الافتراضي، بغية الاقتراب من جماهير هذا الفضاء الالكتروني، والتواصل معه، علّها تنجح في استقطابهم إلى صناديق الاقتراع، وهذا يقودنا إلى طرح الإشكال التالي:

كيف تم استغلال الإمكانات الاتصالية والتقنية لصفحة فيسبوك من طرف حزب التجمع الوطني الديمقراطي للترويج لحملته الانتخابية لمحليات 2017؟

2_ تساؤلات الدراسة:

- ما هي الموضوعات التي تناولتها صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء حملة الانتخابات المحلية لولاية المدية؟
- ما هي الأجناس الإعلامية المستخدمة في صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء حملة الانتخابات المحلية لولاية المدية؟
- ما هي اللغة المستخدمة في صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء حملة الانتخابات المحلية بالمدية؟

- ما هي الاستمالات الإقناعية المستخدمة في صفحة الفيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء حملة الانتخابات المحلية بالمدية؟
- كيف يتفاعل رواد صفحة الفيسبوك حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية مع مضامين الصفحة أثناء حملة الانتخابات المحلية؟

3_ تحديد المصطلحات:

أ- **مواقع التواصل الاجتماعي** :يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها".[1]

وهي شبكات اجتماعية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وغيّر في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب سميت "بالاجتماعي" كونها تعزز العلاقات بين بني البشر وتعدّت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية،وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (فيسبوك ، توتير ، اليوتيوب ، مي سبيس...).[2]

ويمكن تعريفها إجرائيا أنها شبكات اجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل للمستخدمين في جميع الأوقات ومن كل مكان من العالم، وتسمى بالاجتماعية لأنّها تعزز العلاقات الاجتماعية بين النّاس، تعمل بالانترنت وتسمح للأفراد والمؤسسات السياسية والاقتصادية...بتقديم ما يخص نشاطاتهم وأفكارهم ...، وإتاحة الفرصة للاتصال بمن هم مسجلين في قائمتهم بالتّعبير عن آرائهم والتّرويج من خلال عملية الاتصال.

ب- **الفيسبوك:** هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجّانا، وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام

[1]-زاهر راضي: **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي**، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان 2003، ص 23.

[2]- رقية محمودي وجمال معتوق: **شبكات التواصل الاجتماعي والتغير السياسي**، ورقة مقدمة في الملتقى الدولي الصورة والحدث في الإعلام الجدي، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية ومخبر الاتصال الجماهيري وسيميولوجية الأنظمة البصرية، الجزائر:08/07 ماي 2013، ص3.

إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم[1].

ومن حيث التعريف الإجرائي هو من أوائل المواقع الاجتماعية، يمكن المنظمّين له من عملية الترويج لأفكارهم ونشاطاتهم والتواصل من خلال العديد من الصيغ، كالتفاعل بالإعجاب والتعليق ومشاركة المنشورات، أو من خلال خدمة الدردشة على الخاص.

ت- **التسويق السياسي:** هو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، أو حزب معين، أو لبرنامج، أو لفكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كافة، أو أي وسائل أخرى ضرورية[2].

ويعرف كذلك بأنه تطبيق مبادئ وإجراءات التسويق في الحملات السياسية من قبل مختلف الأفراد والمنظمات، وتشمل الإجراءات التي تنطوي على التحليل والتطوير والتنفيذ، وإدارة الحملات الإستراتيجية من قبل المرشحين والأحزاب السياسية والحكومات وجماعات الضغط والمصالح، التي تسعى إلى دفع الرأي العام لكي يتقبل إيديولوجيتهم فيتمكنوا من الفوز في الانتخابات، وتمرير التشريعات والاستفتاءات والاستجابة لاحتياجات ورغبات اختارها الناس والجماعات في المجتمع[3].

وترى (جينيفير ليس مارشمينت jennifer lees-marshment) أن التسويق السياسي هو نتيجة المزج بين التسويق والسياسة، وعمليا يمثل اختراقا للمجال السياسي من خلال التسويق[4].

---

[1]- رأفت مهند عبد الرزاق: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة البترا الأردنية، كلية الآداب والعلوم، السنة الجامعية 2014/2013، ص ص 12-13.

[2]-عبد ربه عبد القادر العنزي: **نظرية التسويق السياسي**، المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، جامعة الأزهر، فلسطين 2016، ص 56.

[3]- نفس المرجع، ص 57.

[4]-نفس المرجع ، نفس الصفحة.

وإجرائيا هو مجموع الأنشطة التي تقوم بها المنظمات السياسية لكسب تأييد الجمهور السياسي،باستخدام وسائل اتصالية ضرورية لإتمام العملية.

ث- **الحملة الانتخابية:** تعرف على أنها فترات مكرسة مؤسسيا للقاء بين متخصصين في السياسة والسياسيين العاديين[1].

وتعرف كذلك على أنها مجموعة من الأنشطة وجملة من التنظيمات والترتيبات التي يسعى من خلالها القائم بالاتصال إلى ترويج فكرة عن نظام سياسي أو حزب معين أو نشاطه، وذلك بهدف تغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد ودفعهم نحو تأييد فكرة معينة في فترة زمنية معينة[2].

ونعرفها إجرائيا بأنّها فترة تسبق تاريخ الانتخابات، وهي محددة قانونيا، يقوم أثناءها المرشح السياسي إن كان حزبا أو شخصا بعدة أنشطة اتصالية موجهة جمهور الناخبين باستخدام كل وسائل الاتصال الجماهيرية وأي وسائل أخرى ضرورية.

4_أسباب اختيار الموضوع:

وقع اختيارنا على موضوع الدراسة بعد أن اختبارنا عدة أسباب دفعتها لاختيارها من بين عديد الدراسات التي تشغل بال الباحثين في مجال الإعلام والاتصال ومن هذه الأسباب:

أ- الأسباب الذاتية:

- اهتماماتنا الشخصية بتكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.
- الرغبة في الاستفادة من هذه الدّراسة لتحصيل معرفة أكبر حول تكنولوجيات الإعلام والاتصال و تقنية تحليل المحتوى.

ب- الأسباب الموضوعية:

- الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الاتصالية خاصة الاتصال السياسي ، كأداة ووسيلة حديثة سهلة الاستخدام وقليلة التكلفة مما جعلها في تناول الجميع.

[1]- فليب بريتور: **سوسيولوجيا التواصل السياسي**، ترجمة خليل احمد خليل، دار الفرابي، بيروت 200، ص 121.

[2]- شيماء معاوي: **دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2014/2013، ص18.

- ندرة البحوث العلمية التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي في العملية السياسية بتقنية تحليل المحتوى.
- الرغبة في معرفة أساليب مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي وبناء صورة المرشح.

5_ أهداف الدراسة:

- الوقوف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح الحملات الانتخابية.
- تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وآفاقها وأشكالها في مجال التسويق السياسي.
- التعرف على الأجناس الإعلامية واللغة والاستمالات الإقناعية والمواضيع المعتمدة في صفحات فيسبوك وهذا في الحملات الانتخابية.
- الوصول إلى حقيقة تفاعل رواد مواقع الفيسبوك مع صفحات الأحزاب السياسية في الحملات الانتخابية.
- الخروج بنتائج يمكن من خلالها الكشف عن أبرز وأهم أساليب التسويق السياسي عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

6_ أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها كونها تعرضت لموضوع مهم، وهو التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، حيث يتناول البحث تحليلا لمضمون أحد صفحات التسويق السياسي لحملة الانتخابات المحلية الجزائرية على صفحة الفيسبوك، للوقوف على ما حواه هذا الوسيط الاتصالي، وتتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

الأهمية العلمية:

- أنها تدرس موضوع استخدام وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية السياسية من خلال الانتخابات المحلية الجزائرية، وهو موضوع تقلّ فيه الدراسات والبحوث الاتصالية، وهو بذلك يسد ثغرة هامة في هذا المجال.
- إثراء المكتبة الجامعية بمعلومات تفيد البحث في الاتصال التسويقي والاتصال الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- هذه الدراسة يمكن اعتبارها نقطة انطلاقة لإجراء دراسات مشابهة لها، تثري مجال البحث فيما يخص هذا النوع من الدراسات.

الأهمية العملية :

- تفيد الدراسة كل الفاعلين في عملية التسويق السياسي بالجزائر بتعريفهم على السبل الناجعة للتسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهم مزاياها.
- تسليط الضوء على استخدام التكنولوجيات الحديثة في المجال السياسي في الجزائر، يسهم في تطوير القطاع بإدخال هذه التكنولوجيات الحديثة في الممارسات السياسية كالتصويت أو الاقتراع عبر الانترنت.

7_ مجتمع البحث:

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي ستمثل العينة هي مرحلة مهمة في البحث،فينبغي أن نحدد وبدقة المجتمع الذي تستهدفه الدراسة، ومجتمع البحث هو" مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي[1]".

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا، مواقع فيسبوك (صفحات فيسبوك) لأحزاب ومرشحين حزب التجمع الوطني الديمقراطي للانتخابات المحلية الجزائرية في 23 نوفمبر 2017، في قوائم

[1]–موريس أنجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر 2004، ص298.

48 ولاية في الجزائر، سواء كانت صفحات المرشحين وأحزاب المجالس الولائية، أو صفحات المرشحين في المجالس لبلدية.

وهذا طوال فترة الحملة الانتخابية التي انطلقت في 29 أكتوبر 2017، ودامت 19 يوما حسب قانون الانتخابات الجزائري.

8 – عينة الدراسة:

لعل من أهم المشاكل التي يواجهها الباحث هي اختيار عينة البحث، واختيار هذه العينة على جانب كبير من الأهمية، فأمور كثيرة تتوقف عليها كالقياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من بحثه، وفي الكثير من الأحيان يلجأ الباحث إلى إجراء بحثه على عينة صغيرة من المجتمع الأم، لأن إجراء البحث على المجتمع كله يكلف جهدا ووقتا ومالا كثيرا[1].

والعينة هي عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع[2].

ونظرا لطبيعة الموضوع المدروس اعتمدنا على عينة قصدية لتحليل مضمون صفحة فيسبوك لمرشحين في الانتخابات المحلية الجزائرية في 2017، وتعرف العينة القصدية على أنها: "هي العينة التي يتعمد الباحث فيها أن تتكون من وحدات معينة واعتقادا منه أنها تمثل مجتمع البحث الأصلي خير تمثيل، وتتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع، وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله". [3]

لذا سنقوم بتحليل صفحة الفيسبوك واحدة كعينة، وهي صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي في ولاية المدية.

[1]– مروان عبد المجيد إبراهيم: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2000، ص 157.

[2]– جودت عزت عطوي: **أساليب البحث العلمي**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص 220.

[3]– فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة: **أسس ومبادئ البحث العلمي**، ط1، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية،2002 ، ص:196.

بطاقة تقنية لصفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية:

- **الاسم:** التجمع الوطني الديمقراطي_ المدية rnd.médéa.dz.
- **الصدور:** سنة 2016.
- **القائم على الصفحة:** السيد فرجاني عز الدين القائم بالاتصال الالكتروني بالمكتب الولائي للحزب، متحصل على شهادات:

دبلوم دراسات عليا في الرياضيات تخصص تحليل.

تقني في تقنيات الحاسوب والبرمجة.

- **الإعجاب بالصفحة:** نالت الصفحة 1768 إعجاب، وهذا في فترة الدراسة.
- **التقييم للصفحة:** تم تقييمها من قبل المتابعين ب3,4 من أصل 5 نجوم.

وسنحلل صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي، لكون الحزب اليوم يعد القوة السياسية الثانية في الجزائر بعد حزب جبهة التحرير الوطني، وقد نال هذه المكانة في الساحة السياسية الجزائرية،رغم تجربته الفتية مقارنة بحزب جبهة التحرير الوطني، حيث تأسس حزب التجمع الوطني الديمقراطي في فيفري 1997.

وقد اخترنا صفحة الحزب في المكتب الولائي، كون هذه الصفحة قد قامت بالترويج لجميع القوائم بالولاية، سواء كانت القوائم البلدية أو القائمة الولائية، بالإضافة الترويج لأنشطة الحزب في الولايات الأخرى.

وسندرس الصفحة الخاصة بالحزب في ولاية المدية نظرا للقرب الجغرافي، مما سيسهل للباحثة لقاء الشخصيات القائمة على الحزب وعلى صفحة فيسبوك الخاصة به.

9_ منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ولما كان من الضروري في حالة البحوث الوصفية الحصول على وصف كامل ودقيق للمشكلة، والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية التي تكفل التعرض لها وتحليلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة وتفادي حدوث أي تحيز في جمع هذه البيانات حتى تزيد درجة اعتماد النتائج المستخلصة منها وإمكانية انطباقها أو انسجامها على المواقف أو الحالات أو الأمثلة المشابهة،وتجنب جمع البيانات غير الضرورية اختصارا للوقت والجهد والتكلفة، باعتبار أنها تتجه إلى الوصف الكمي أو الكيفي للظواهر أو المواقف أو المجموعات المختلفة، للتعرف على تركيبها وخصائصها، فإن ذلك يتطلب ضرورة الاهتمام أساسا بالتصميم الشكلي أو الهيكلي لهذا النوع من البحوث، كما تقتضي ضرورة الاهتمام بأسلوب التعبير عن البيانات الواردة[1].

حيث تم الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى، والذي يعتبر أسلوب وأداة للبحث العلمي يستخدمه الباحثون في الدراسات الإعلامية، ووصف المحتوى للظاهرة والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، ويمر على مجموعة من الخطوات العلمية المتتابعة، ومنه فتحليل المضمون يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي لما يقال عن موضوع معين في وقت معين مما يجعل الباحث يعمل على الإلمام بكل ما يتعلق بذلك الموضوع [2].

ويرى "برلسون"(berlson): أن تحليل المضمون المنظّم يسعى إلى بلورة الوصف العادي للمضمون أو المحتوى حيث يمكن إظهار طبيعة المنبهات والمؤثرات المتضمنة في الرسالة الموجهة للقارئ أو المستمع أو المشاهد وقوتها النسبية على أسس موضوعية [3].

ويعرف تحليل المضمون بأنه أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي لمحتوى الظاهرة الاتصالية [1].

---

[1]– إستبرق فؤاد وهيب: **المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق تحليل مضمون مجلة نيوزويك النسخة العربية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام، السنة الجامعية 2009، ص 86.

[2]– عبد الحميد محمد: **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979، ص16.

[3]– سمير حسين: **تحليل المضمون**، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص17.

10_ أدوات الدراسة :

تستخدم أدوات جمع البيانات في جمع البيانات المطلوبة للبحث والتي تختلف حسب طبيعة البحث وأهدافه، وقد يحتاج الباحث إلى استخدام وسيلة وأداة واحدة، وقد يحتاج إلى استخدام أكثر من وسيلة، وهذا من أجل الحصول على إجابات لجميع الأسئلة التي تطرحها الدراسة، وقد اخترنا لدراستنا استمارة تحليل المضمون.

- **استمارة تحليل المضمون:**

اعتمدنا في دراستنا على استمارة تحليل المضمون وذلك لأهميتها في دراسة مضمون صفحة فيسبوك، وذلك عن طريق اختبار عينة من صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي، وتحليلها كميا وكيفيا، للوصول إلى نتائج تقييمية فيما بعد، وقد تم بناء استمارة تحليل مضمون في دراستنا على النحو التالي:

أولا: فئات تحليل الدراسة: ترتبط عملية تحديد الفئات بمفهوم التجزئة، أي تحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص مشتركة بناء على محددات يتم وصفها والاتفاق عليها مسبقا[2].

وفي الموضوع محل الدراسة تم استخدام فئات المضمون وفئات الشكل لتحليل مضمون صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء حملة الانتخابات المحلية 2017.

أ- **فئات الشكل:** هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي وهي تهدف إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة[3]، وتتمثل فئات الشكل في دراستنا فيما يلي:

1- فئة الأجناس الإعلامية: الخبر/ التقرير/ التعليق/ الروبرتاج/ البورتري/التحقيق.

2- فئة نوع اللغة: الفصحى/ الفصحى البسيطة/ العامية/ مزج العامية بالفصحى.

3- فئة الاستمالات الإقناعية: استمالات عقلية/ استمالات عاطفية.

---

[1]- عبد الحميد محمد : **مرجع سابق** ، ص112.

[2]- نفس المرجع، نفس الصفحة.

[3]- يوسف تمار: **تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين**، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص:42.

4- فئة العناصر التيبوغرافية: أي العناصر المستخدمة لإبراز الموضوع وتضم:

- الألوان: الخفيفة / الداكنة/الجذابة.
- الصور: فوتوغرافية/ مركبة/ أخرى/ ألبوم صور.
- الفيديو: ذاتي المصدر/ منقول.
- كتابة النصوص: بنط غليظ/ بنط عادي/العنوان.

ب- **فئات المضمون:** حددنا في هذه الدراسة مجموعة من الفئات الخاصة بمضمون صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية.

1- فئة الموضوع: الترويج للقوائم البلدية والقائمة الولائية/ الإعلان للأحداث والمستجدات/ الترويج من خلال النشاطات والتجمعات اليومية/ الترويج من خلال الشعارات.

2- فئة الشخصيات الفاعلة: شخصية الأمين العام للحزب/ الوزراء/ المرشحين/ جموع الناس.

وقد استحدثنا فئة تتلاءم وطبيعة المادة المدروسة وهي **فئة التفاعل:** الإعجاب/ التعليقات/ المشاركات.

ثانيا:وحدات تحليل الدراسة: هي أصغر عنصر في تحليل المضمون، وقد تكون وحدة التحليل مجرد كلمة أو رمز أو فكرة، وقد تكون مقالا بأكمله أو قصة خبرية، وقد اعتمدنا في دراستنا على **وحدة المنشور**.

وللإشارة فقد تم إخضاع استمارة التحليل إلى التحكيم واختبار صدقها، وهي خطوة أساسية ومهمة في تحليل المضمون، ففي هذه الخطوة يحاول الباحث أن يؤكد صدق التحليل، حيث تصبح أداة القياس التي يستعملها الباحث بعد ذلك أكثر مصداقية، "ويهدف صدق التحليل إلى اختبار مدى ملائمة الأسلوب المستخدم في قياس الظواهر التي يريد الباحث تحليلها، ومدى قدرة هذا الأسلوب على توفير المعلومات المطلوبة"[1].

[1]- يوسف تمار: **مرجع سبق ذكره**، ص:47.

وعليه تم توزيع دليل الاستمارة على أساتذة مختصين*، وذلك من أجل تعديلها ومعرفة مدى توفيقنا في تصميم الاستمارة.

وبعد تحكيم الاستمارة من طرف أساتذة في علوم الإعلام والاتصال، تم إجراء بعض التعديلات على فئات الاستمارة، وأخذت ملاحظاتهم وآرائهم بعين الاعتبار لتصدر الاستمارة في صورتها النهائية.

11 _ حدود الدراسة :

تتضمن الدراسة تحليل مضمون صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء فترة الحملة الانتخابات المحلية بولاية المدية، وقد بدأنا البحث من شهر ديسمبر 2017 إلى غاية شهر ماي 2018.

12 _ الدراسات السابقة:

أ- **دراسة (عبد الرزاق الديلمي)** التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، وهي دراسة وصفية تحليلية طبقت على طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت بالعراق، فترة الدراسة كانت عام 2013، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام،قسم الصحافة والإعلام بكلية الآداب والعلوم، جامعة البترا الأردنية 2013.

تمثلت إشكالية الباحث فيما يلي: أنه هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في فيسبوك وتويتر ويوتيوب، على تشكيل الاتجاهات السياسية لطلبة الجامعات العراقية في كل من الموصل والأنبار وتكريت، في طرح القضايا المعاصرة التي تهمهم، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لديهم لاسيما ما يطلق عليه اليوم بالحراك الشعبي في العراق.

وللإجابة على الإشكالية طرح الباحث عدة تساؤلات هي:

* انظر الملحق رقم:(02).

- ما طبيعة استخدام طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، ويوتيوب)، وأثرها في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر السياسي لديهم؟
- كيف يقيم طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك،تويتر ، يوتيوب) من بين وسائل الإعلام الأخرى؟
- هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، تويتر ، يوتيوب) في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت؟

وللإجابة على هذه التساؤلات صاغ الباحث هذه الفرضيات:

– تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب)في تشكيل الاتجاهات السياسية وفي التأثير على السلوكيات والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في اثر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك تويتر ويوتيوب)على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع ، مكان السكن، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية).
- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك تويتر ويوتيوب) في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي ولا تؤثر في السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي.

ولاختبار هذه الفرضيات اعتمد الباحث على عينة عشوائية بسيطة باختبار أفرادها والمتمثلين في طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت، وقد تم توزيع 430 مفردة على عينة الدراسة وتمكن الباحث من استرداد 400 مفردة، واقتصرت الدراسة على عينة عشوائية من جميع المراحل العمرية ومن تخصصات علمية وأدبية وكليات مختلفة، العينة تمثل جزء من المجتمع العراقي، وهي أيضا من الفئات العمرية التي تعمل وتؤثر على تشكيل التوجه السياسي للحكومة العراقية.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على الاستبيان كأداة للدراسة.

وفيما يخص النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال هذه الدراسة فقد حصرها في:

إن مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك تويتر ويوتيوب) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 في أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع، مكان السكن،المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية).

أظهرت النتائج أن ما نسبته 80%من أفراد العينة هم مقتنعين بان شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرضا أساسيا على بعض التغيرات في الساحة السياسية العربية بينما كانت نسبة 20% من عينة الدراسة مثلت الرفض.

أظهرت النتائج بأن نسبة 60% من أفراد العينة هم من زاد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لما يحدث بالعراق، في حين كانت نسبة 29% من أفراد العينة التي لم يتأثر أفرادها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لما يحدث في العراق، بينما كانت نسبة 10% من أفراد العينة الذين قل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لما يحدث بالعراق.

أظهرت النتائج أن نسبة 62,8% من أفراد العينة زاد وعيهم السياسي نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بينما كانت نسبة 37,2% لأفراد العينة التي لم يتأثر وعيهم السياسي.

أظهرت النتائج أن نسبة 66.2% من أفراد العينة يعتقدون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مماثلا بتحريك الوعي السياسي العراقي بينما كانت نسبة 33,8% لأفراد العينة الذين لا يعتقدون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مماثلا بتحريك الوعي السياسي العراقي.

تكمن أوجه التشابه في دراستنا وهذه الدراسة في الآتي:

- تناولت كلا الدراستين مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في القضايا السياسية.

- ركزت كلا الدراستين على فيسبوك لكن أضافت دراسة الباحث موقعي تويتر ويوتيوب، بينما اكتفت دراستنا بموقع فيسبوك.

أما أوجه الاختلاف فتكمن في كوننا اعتمدنا في جمع البيانات على تقنية تحليل المحتوى لموقع فيسبوك عكس الدراسة التي اعتمدت على الاستبيان ، كذلك دراستنا تدرس التسويق السياسي في الجزائر من خلال حملة الانتخابات المحلية ، بينما ركزت الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي.

ب- **دراسة (غزال مريم ، شعوبي نور الهدى)** التي تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، دراسة وصفية طبقت على طلبة جامعة ورقلة، فترة الدراسة 2013-2014، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس الأكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2014.

تمثلت إشكالية الدراسة فيما يلي: كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين؟

وللإجابة على هذه الإشكالية طرحت الدراسة عدة تساؤلات هي:

- ماذا يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي مجالات استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة؟
- ما هي دوافع استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة؟
- كيف تؤثر المواقع الاجتماعية لتنمية الوعي السياسي؟

وللإجابة على هذه التساؤلات وضعت الباحثة هذه الفرضيات:

- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة حسب استخداماتها.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة يزيد من الثقافة السياسية.

- يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة إلى ضرورة الانخراط في الأحزاب أو الجمعيات السياسية.

ولاختبار هذه الفرضيات والتحقق منها اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة واختارت لحجم العينة في الدراسة 30 طالبا من مختلف التخصصات.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي واستخدمت الاستمارة كأداة للدراسة.

وقد توصلت الباحثة في نهاية دراستها هذه إلى النتائج التالية:

إن الطلبة الجامعيين الجزائريين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد، كما أن الدراسة تؤكد وجود تأثير سياسي لهذه المواقع على مستخدميها من الفئة المعنية بالدراسة، ورغم أن هذا التأثير إيجابي في جوانبه إلا أن ذلك لا يعني وجود تأثيرات سياسية سلبية خاصة بنشر توجهات معينة غير داعمة للوحدة الوطنية ولا تهدف للحفاظ على الهوية الوطنية على سبيل المثال السياسات المتطرفة العنصرية، وتوصلت الباحثة إلى أن هذه الوسائل تمكن من تشجيع الطلبة من إبداء آرائهم المختلفة في المجلات السياسية والاجتماعية والثقافية وعلى الاهتمام بالشأن السياسي العام حتى تتضح الصورة السياسية من خلال تقديم الأخبار على المستوى المحلي والعالمي مما يؤدي إلى إدراك الطلبة إلى أهمية الوعي السياسي في حياتهم.

وتقاطعت دراستنا مع هذه الدراسة في أمر وحيد وهو تناولهما لموضوع يخص مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن أوجه الاختلاف بادية من حيث زاوية التناول، فقد درسنا الموضوع من ناحية تحليلية لموقع فيسبوك على التحديد في حملة الانتخابات المحلية الجزائرية 2017، غير أن دراسة الباحثة تتناول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ولم تحصر المواقع التي درستها، وهذا التأثير كان في تنمية الوعي السياسي، واستخدمت الباحثة باستمارة طبقتها على الطلبة أي فئة الشباب بينما دراستنا قد تناولت تحليل مضمون صفحة فيسبوك لمرشحي المحليات الجزائرية.

ج – دراسة ل(سلوى سليمان الجندي وإيناس عبد الحميد) تناولت الدراسة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة

على الانتخابات المصرية 2014، وهي دراسة وصفية للصفحتين السياسيتين الرسميتين الخاصتين بالمرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية 2014 (عبد الفتاح السيسي وحمدين صباحي) قدمت الدراسة في أشغال الملتقى الدولي الموسوم بشبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي ، وهذا في تونس 2015.

وقدمت الدراسة الإشكالية التالية: ما هي أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية على صفحتي الفريق عبد الفتاح السيسي وحمدين صباحي مرشحي سباق الرئاسة المصرية لعام 2014 على شبكة فيسبوك ؟ وما تأثيرها في قرار الناخبين.

وتفرعت الإشكالية إلى التساؤلات التالية:

- ما الاستراتيجيات المستخدمة على موقع فيسبوك في الدعاية الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية 2014 ؟
- كيف يتم توظيف الاستراتيجيات لخدمة أهداف الترويج السياسي لمرشحي الرئاسة المصرية؟

وأعطت كذلك أسئلة أخرى خاصة بالدراسة الميدانية وهي:

- ما الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمرشحي الرئاسة المصرية؟
- مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ القرار الانتخابي؟
- ما مدى مصداقية صفحتي الدعاية الانتخابية على فيسبوك لمرشحي الرئاسة بالنسبة لعينة الجمهور المصري؟
- ما تقييم المبحوثين للصفحات الرسمية للمرشحين الرئاسيين على الفيسبوك؟
- ما مدى تفاعل المبحوثين مع صفحتي الدعاية الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية 2014 على الفيسبوك؟

وأعطت الباحثة فرضيات للدراسة تتمثل في:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري المشاركة في الانتخابات والاتجاهات السياسية لدى المبحوثين .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الانتخابات والمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين .
- توجد فروق دالة إحصائيا بين تأثير الحملة الانتخابية للمرشحين في القرار الانتخابي للطلاب واتجاهاتهم أو ميولهم السياسي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري متابعة الصفحات الرسمية والاتجاهات السياسية للمبحوثين.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري تقييم المبحوثين للصفحتين من حيث تحريهما للدقة في الأخبار المرتبطة بالمرشحين والاتجاهات والميول السياسي لطلاب عينة الدراسة.

ولاختبار الفرضيات والتحقق منها قامت الباحثة باختيار عينة دراسة قصدية من الشباب الجامعي الذي تعرض للصفحتين الترويجيتين على الفيسبوك لمرشحي الرئاسة أو أحدهما، حيث بلغت قوائم عينة الدراسة 110 طالب بنسبة 44,5% من الذكور، و55,5% من الإناث، والعينة الثانية وهي عينة ثابتة، عينة الدراسة التحليلية وهي الصفحتين الترويجيتين لمرشحي الانتخابات المصرية على موقع الفيسبوك لمدة شهر قبل الانتخابات.

واستخدمت الباحثة منهج المسح حيث يتم في إطاره يتم مسح الجمهور العام من الشباب المتعرضين لصفحات فيسبوك كما يتم مسح مضمون الصفحات الرسمية لمرشحي الرئاسة المصرية قبل فترة الانتخابات، واعتمدت الباحثة على الاستمارة كأداة لجمع البيانات، كما اعتمدت على المقابلة الشخصية للوصول إلى مفردات العينة، واعتمدت كذلك على التحليل الكيفي والكمي للصفحتين الرسميتين لمرشحي الرئاسة.

وقد توصلت الباحثة إلى نتائج في دراستها قسمتها إلى قسمين:

1- نتائج التحليل: خاطب "حمدين صباحي" المقاطعين لحثهم على النزول للانتخابات،واستخدمت حملته فعاليات ترويجية مبتكرة أكثر من حملة " السيسي".

كما اعتمد "حمدين صباحي" على شعار لحملته بينما " السيسي" فلم يعتمد على ذلك.

استخدمت الحملتان الشباب كدعامة أساسية للحملة، واستخدم "السيسي" إستراتيجية الحشد في حين ركز "حمدين صباحي" على إستراتيجية الترويج لأنشطة أخرى.

وانتقدت حملة "حمدين صباحي" حملة " السيسي" بذريعة أن "السيسي" ما يزال يستخدم إمكانيات القوات المسلحة في حملته الانتخابية كمرشح سياسي، في حين لم ينتقد "السيسي" حملة خصمه.

2- نتائج الدراسة الميدانية:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري المرشح الرئاسي المصوت له والاتجاه السياسي للمبحوثين.

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري المرشح الرئاسي المصوت له وتعرض المبحوثين للصفحات الرسمية الخاصة بالمرشحين.

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الوسائل التي اعتمد عليها المبحوثين في اتخاذ قرارهم الانتخابي ومتغير النوع.

لم يثبت تطبيق وجود علاقة دالة إحصائية بين تأثير الحملات الانتخابية في القرار الانتخابي للطلاب وميولهم السياسي.

وتتماشى هذه الدراسة مع الدراسة التي نحن في صدد تحضيرها إلى حد كبير، ونجد أن الاختلافات هي في أن الباحثة أضافت دراسة ميدانية على الشباب لمعرفة أثر هذه الصفحات على قراراتهم السياسية، كما تختل الدراستان في نوع الانتخابات كون دراستنا تتناول حملة الانتخابات المحلية الجزائرية 2017 بينما دراسة الباحثة فتناولت حملة الرئاسات المصرية 2014.

الإطار النظري

الفصل الأول: التسويق السياسي والحملات الانتخابية

المبحث الأول: ماهية التسويق السياسي.

المبحث الثاني: الحملات الانتخابية كآلية للتسويق السياسي.

تمهيد

في ظل التقدم التكنولوجي والتغير في بيئة الأعمال، لم تعد عملية نشر المبادئ والأفكار تعتمد على بعض الأفراد والاتصال المباشر بين الأفراد، بل إنها أصبحت علما وفنا له قوانينه، مبادئه، شروطه، وسائله، أساليبه، أجهزته ومعداته ورجالاته المختصون في مجال الترويج للأفكار والمبادئ.

وإذا كان رجال التسويق قد وضعوا الاستراتيجيات الكفيلة بتسويق المنتجات والخدمات فإنهم قد انتهوا لاحقا إلى أن عملية نشر المبادئ والأفكار لها أساليبها ولها خصوصيتها، إلا أنها تخضع لنفس القوانين والشروط، وإلى نفس المزيج التسويقي المعتمد، وإن كان التسويق السياسي يختلف عن التسويق التجاري في أن المسوّق يرى نتائج عمله في غضون أسابيع قليلة،بينما في التسويق السياسي فيظهر ذلك بعد القيام بحملته الانتخابية وبعد عملية فرز الأصوات وفوز المرشح لمنصب معين، فإن الأمر يتطلب جهودا استثنائية أثناء حملته الانتخابية.

سنتناول في هذا الفصل أهم المفاهيم في هذا المجال، حيث احتوى هذا الفصل المبحثين التاليين:

المبحث الأول: ماهية التسويق السياسي.

المبحث الثاني: الحملات الانتخابية كآلية للتسويق السياسي.

المبحث الأول: ماهية التسويق السياسي.

حظي مصطلح التسويق السياسي بمكانة مهمة اليوم، باعتباره وصفا لمجموعة متنوعة من التغييرات التي جرت في الممارسة السياسية، على الرغم من أن البعض يرى أن هذا الاهتمام بات على حساب الجوهر السياسي، وتتمثل إحدى صعوبات الباحثين في موضوع التسويق في رصد درجة الاهتمام به في الواقع، إذ لا يوجد تعريف متفق عليه لمصطلح التسويق السياسي بيد أنه يوفر نقطة انطلاق للتحليل، وتسويق الأفكار والآراء التي تتعلق بالقضايا العامة أو السياسية أو مرشحين معينين، وبشكل عام فقد تم تصميم التسويق السياسي للتأثير في أصوات الناس في الانتخابات وهو يختلف على التسويق التقليدي، حيث يتم تسويق المفاهيم بدلا من المنتجات أو الخدمات ، ومع ذلك توظف تقنيات عدة ذاتها في تسويق المنتجات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياسي

شهد الفكر السياسي في القرن العشرين تحولات جذرية وعميقة جعلته يغير النظرة إلى دور الفرد في الحياة السياسية، نتيجة سيادة وانتشار مفاهيم الديمقراطية، إلى جانب تداخل العلوم الاجتماعية، وتأثر علم السياسة ببعض العلوم، مما فتح المجال واسعا لظهور بعض المفاهيم مثل: "التسويق السياسي" الذي كان كنتاج التزاوج بين علمي التسويق والسياسة.

أولا :تعريف التسويق السياسي.

عرف **آرون أوكاس** "**aron ocass**" التسويق السياسي بأنّه:"تحليل وتخطيط وتنفيذ 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 المسوّق السياسي".[1]

1 –راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد : **التسويق السياسي والإعلام** ،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ،مصر ، 2005 ، ص: 21

وقد عرّفه كل من **بولر وفاريل** " **bowler et farell**" بأنّه: "عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات، عندما يسعى البائعون السياسيون من أجل زيادة أرباحهم إلى تسويق أنفسهم،من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة ".[1]

كما أنّه قد عرّف على أنّه "ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية."[2]

وفي موضع آخر نجد أن التسويق السياسي يعرّف كما يلي:"هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز (تحشيد) المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها."[3]

وبالنّظر إلى التّعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق السياسي بأنّه 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، واستجيب لهذه الرغبات.

ثانيا: أهمية التسويق السياسي

وتكمن أهمية نشاط التّسويق في المنظمة في نجاح المنظمة برمتها، ويتحدد في مقدار المبيعات التي تحققها المنظمة والذي هو جوهر النشاط التّسويقي، لذا فإنّ أهمية نشاط التّسويق السياسي يتجلى في كونه المحور الذي يتوقف عليه نجاح الحزب السياسي، أو الجمعية السياسية، إذ أن إيصال المرشّح (مرشح الحزب) إلى المنصب الذي يطمح إليه، يمثل قمة نجاح الحزب في حركته اليومية وفي برامجه العقائدية والسياسية.[4]

---

[1]– راسم محمد جمال وخيرت معوض عياد، **مرجع سبق ذكره**، ص: 22.

[2]– عبد السلام أبو قحف: **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص:108.

[3]– محمود جاسم ومحمد الصميدعي: **مداخل التسويق المتقدم**، دار زهران للطباعة، عمان الأردن، 1999، ص:349.

[4]– كلثوم بن ثامر: **استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، السنة الجامعية 2006/2005، ص:18.

المطلب الثاني: أسباب زيادة الاهتمام بنشاط التسويق السياسي

يرجع بعض الباحثين تاريخ التسويق السياسي إلى ثلاثينيات القرن العشرين، عندما أنشئ معهد " غالوب " في الولايات المتحدة الأمريكية، وظهرت دورية ربع سنوية في الرأي العام (public opinion quarterly)، فإنّ هذا النوع من التسويق السياسي كفرع معرفي له خصائصه البنائية، وأطره النظرية، وتطبيقاته العلمية، لم يتطور إلا مع بداية التسعينات من القرن الماضي، وظهور العديد من الدراسات والأبحاث التي أكدت هذا المفهوم واختلافه عن كل من التسويق التجاري والاجتماعي.[1]

ويعود هذا التطور في مفهوم التسويق في العقد الماضي، إلى عدد من المتغيرات الأساسية التي يمكن إيجازها فيما يلي:

1- انهيار الإيديولوجية الماركسية واعتناق الأفكار الديمقراطية والليبرالية:

انهيار الإيديولوجية الماركسية وثبوت فشلها، أدّى إلى نفي الشيوعية كخيار للنظام السياسي، والتوجه نحو الخيار الوحيد المتوفر وهو الصيغة الديمقراطية للحكومات واعتناق الأفكار الديمقراطية والليبرالية، وإلا المخاطرة بالانزلاق إلى تهديدات الفوضى السياسية، وبالطبع فإن الفوضى السياسية هي ليست في مصلحة أي من السياسيين الشخصية، وعلى هذا يتم استخدام وتوظيف المنهج المتأثر بالسوق الذي يسمح للمرشح السياسي أن يتم انتخابه وأن يعاد انتخابه كمنهج للعمل في تلك الديمقراطيات القائمة.[2]

2- تطور وسائل الإعلام:

ساهم تطور وسائل الإعلام في جعل العملية السياسية أكثر ديمقراطية وأكثر شعبوية وجماهيرية، وأقل نخبوية عن ذي قبل، بفضل تعدد وتوفر القنوات والوسائط الإعلامية التي يمكن لها توصيل الرسائل الاتصالية، إلى جمهور المستهلكين السياسيين، كما لم يعد يتوجب على المستهلك السياسي أن يكون متعلما أو على درجة عالية من الثقافة، ليستطيع فهم التطورات السياسية، أو الاطلاع على البرامج السياسية للمرشحين السياسيين وخصوصا مع توافر القنوات الفضائية التي تفيض ببرامج التحليل

[1]- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد: **مرجع سبق ذكره**، ص: 122.

[2]- عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي: **الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص:50.

السياسي والإخباري، والتي تملك وفرة في الخبراء والمحللين الذين يقدمون عصارة أفكارهم وآرائهم إلى المواطن العادي في أي مكان يصل إليه بث هذه القنوات.[1]

وقد فرض ظهور تلك القنوات التلفزيونية على الصحف أن تقدم تغطيات تحليلية عميقة لا تستطيع الشبكات التلفزيونية أن تقدمها، فأصبحت المصدر الوحيد تقريبا لتلك التحليلات المسهبة، ومتابعة القضايا المثيرة والتي تحظى باهتمام المجتمع.[2]

فكانت تلك التحقيقات العميقة التي تقدمها الصّحافة من أخبار السياسة والحكم بمثابة الدافع للسياسيين، والمسئولين الحكوميين لأن يكونوا أكثر حنكة، ولجأ الكثير منهم إلى خبراء العلاقات العامة قصد اكتساب مهارة تقديم المعلومات والتحدث إلى وسائل الاتصال الجماهيري.[3]

3- تأثيرات تكنولوجيا المعلومات (الحواسيب والأدوات الرقمية المحمولة الأخرى، بالإضافة إلى شبكات الاتصال).

مع التدفق الهائل في الاتصالات الرقمية والانخفاض في التّكلفة، صارت هناك إمكانيات واعدة لتزايد تدفق الأخبار السياسية واستهداف مستهلكين سياسيين بعينهم وبشكل فردي،وتفصيل الرّسائل والبيانات حسب الحاجة، قصد زيادة جاذبيتها وملاءمتها لكل سوق على حدا من دون أن تتأثر بحدود أو عوائق الموقع أو المساحة أو الزمن المطلوب، وهكذا يظلّ في عالم اليوم من المؤكد أن يجد الجمهور مصادر متنوعة من الأخبار السياسية من قنوات فضائية ومحلية، صحف، إذاعات، ومواقع الانترنت، وإن كان ذلك يعتمد على اهتمامه أولا، ثم بعد ذلك إمكانية وصوله وتعامله مع هذه المصادر وتلقيه وفهمه للرسائل التي تقدمها، ومن ثم لم يعد التنافس بين المنظمات والنخب السياسية على توفير المعلومات،وإنما على كيفية تعامل الجمهور مع هذا الكم المتاح، وهو ما يمثل لتلك المنظمات والنخب تحديا في بناء معارف الأفراد تجاه القضايا المثارة.[4]

---

[1]- عبد الكريم فهد وسؤدد فؤاد الألوسي، **مرجع سبق ذكره**، ص: 50.

[2]- عبد الغفار رشاد القصبي: **الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي**، مكتبة الآداب، القاهرة، مصر،2002، ص:89.

[3]- نوال فرقش: **دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2016/2015، ص: 62.

[4]- نفس المرجع، ص: 62.

4- تنامي الوعي لدى المستهلك السياسي بضرورة تحمله المسؤولية في اختيار المرشّح السياسي.

صار المستهلك السياسي العادي يؤمن بشكل أكبر أن عليه تحمل مسؤولية الاختيار،والمبادرة ليصبح مستهلكا يقظا وحارسا في نفس الوقت للعملية السياسية والانتخابية باعتبار أن المخاطر المحتملة مع القيام بخيارات انتخابية سياسية خاطئة هي كبيرة وعواقبها وخيمة اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا.[1]

المطلب الثالث: مضامين التسويق السياسي.

نتناول مضامين التسويق السياسي بتحليل كل مكوّن من مكوّناته على النّحو التّالي :

1- **المنتج:** المنتج السياسي هو"مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية وبضمنها: خصائص المرشّح- صورة المرشّح، صورة الحزب الذي ينتمي إليه- الوعود المقدّمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبيع حاجتهم ورغباتهم"[2]، فالمنتج المستهدف للترقية يأخذ ثلاث صور أو أشكال حيث نجد:

أ- **أفكار المرشّح:** حيث تندرج فيها كل من الخلفية الفكرية للمرشّح ومرجعياته المختلفة وتصوراته للأشياء وطريقته في معالجة القضايا المجتمعية،السياسية والاقتصادية.

ب- **انتماء المرشّح:** سواء تعلق الأمر بالانتماء العائلي أو السياسي.

ت- **المرشّح نفسه:**أي صفاته السلوكية، والخطابية، أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجالات عدة.[3]

فالأمر يتعلق بصورة شاملة (رجال /أفكار) لهذا المنتج المجاني أساسا، لكن من حيث الاختيار فإنه يحدد المستقبل الجماعي للأمة، كما يمكن القول بأن المنتج السياسي له مزيج ثلاثي الأبعاد كنظيره في السلع المادية أي أن المنتج السياسي له:

[1]- عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي: **مرجع سبق ذكره**، ص: 53.

[2]- محمود جاسم ومحمد الصميدعي: **مرجع سبق ذكره**، ص:353.

[3]- عبد السلام أبو قحف: **مرجع سبق ذكره**، ص: 109.

أ- **اتساع:** والذي يشير إلى عدد القضايا المطروحة أو البرامج الخاصة بالحزب.

ب- **عمق:** يشير إلى مدى تعدد الأطروحات الخاصة بحل المشاكل في البرنامج الواحد.

ت- **ترابط:** والذي يشير إلى استخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة أو مستشار إعلاني واحد لنشر برنامج أو عدة برامج انتخابية.[1]

كما أن البرنامج الانتخابي للحزب أو المرشح يحوي على:

- الأسس الإيديولوجية.
- الخيارات الاقتصادية والاجتماعية.
- منهج تنفيذ البرنامج.
- المرشح ذاته حتى وإن كان ينظر إليه بمنظور رمزي. [2]

2- **المستهلك:** بالنسبة للتسويق السياسي فإن المستهلك وقبل كل شيء هو عبارة عن مواطن عادي، حيث يجب جذب انتباهه ثم تجنيده عن طريق معلومات تهم مستقبله وكذا مستقبل عائلته، مدينته، ومستقبل وطنه أيضا، ولجهد المبذول في التسويق السياسي للبحث عن المساندين يهدف إلى تطويع هؤلاء عن طريق إعلان نزيه خال من الأخطار، وبعيد كل البعد عن الكذب والديماغوجية التي يمكن أن يتصف بها هذا الإعلان في حالة انحرافه.[3]

3- **خلق الفارق:** هو موضوع المزيج التسويقي، والعنصر الأساسي في التسويق التجاري، فخلق الفارق يعني خلق فائض "unplus" بالنسبة للمنافسة، في التسويق السياسي هناك بالفعل ظاهرة مضعفة للتنافس بين الأفكار، وفيما يتعلق بها فإن أولوية هذه على تلك يصعب توضيحها في الغالب، فالأمر يتعلق بقدرات الرجل في خلق الفارق عن طريق التنظيم الجيد للحملة الانتخابية وجدية هذه الحملة أيضا،وعن طريق قدراته الشخصية في الاتصال بالآخرين، فيجري هذا الاختيار (الصوت vote) في الغالب على أساس تفاصيل غير متوقعة، حسب مميزات حسية

[1]- عبد السلام أبو قحف: **مرجع سبق ذكره**، ص:109.

[2]-عبد السلام أبو قحف: **التسويق السياسي**، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص: 12.

[3]-الطاهر بن خرف الله: **الوسيط الجزء الأول**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص:99.

وغير عقلانية، كما أن هذا الاختيار ناتج أيضا عن الفارق الذي أحدثه المرشح،المدعم بتسويق سياسي –بمعنى مّر فوق تسويق جيد يرتبط بعلم النفس– اتصالي أكثر حساسية.[1]

4- **البيع:** في التسويق التجاري البيع يعني التنازل عن الشيء، حسب السعر المناسب،وهذا المفهوم غير موجود في التسويق السياسي، فالتسويق السياسي وظيفة تنظيم التعريف برجل وأفكاره، وقياس ضمان ولائه، وبتعبير آخر تحريك ظاهرة الانخراط لحسابه، وفي هذا السياق فإن التسويق السياسي هو المحرك الذي يطلق عنان التزام المواطن وهو (المحرك) متميز بعامل حدسي مرتفع لكن على فترات، ألا وهو التصويت، إذن فبيع المنتج السياسي هو توصيل البرنامج أو الفكرة للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها، أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام بجمهور الناخبين.[2]

5- **الربح (الفائدة):** الفائدة في التسويق التجاري ذات طابع مادي وكمي، وهي في التسويق السياسي يستحيل قياسها كميا وبصفة تقديرية، لذا فمن الصعب تقديم تعريف بصفة كمية حول المرشح المثالي، ويعتبر التسويق السياسي الذي هو من مقتضيات الديمقراطية التعددية الحديثة مجالا خصبا في العلوم الاتصالية إلى درجة أن وكالات الإشهار الاقتصادي وكذا دور (الاستطلاعات تستدعي في البلدان الغربية عموما والولايات المتحدة وفرنسا بالخصوص لدراسة وبحث البيع والاستهلاك) لدى الأحزاب السياسية ومرشحيها اتجاه الناخبين المنخرطين المتعاطفين أو الممتنعين.[3] ونلاحظ التماثل الكبير بين التسويق التجاري والتسويق السياسي، حيث أنه للأول أطر تجارية تقوم بدراسات السوق لدى المؤسسة والتي (أي الدراسات) تطبق في الميدان من قبل مفاوضين فاعلين، إذ هم رجال اتصال الخفاء.[4]

---

[1]– الطاهر بن خرف الله: **مرجع سبق ذكره**، ص: 99.

[2]– كلثوم بن ثامر: **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 22–23.

[3]– نفس المرجع، ص: 23.

[4]– نفس المرجع، نفس الصفحة .

المطلب الرابع: الأطر العامة للتسويق السياسي.

هناك العديد من الأطر التي تحكم بقواعدها وقوانينها وأنظمتها أنشطة المنظمات السياسية، التي تقوم بناء على دراستها لتلك الأطر بتصميم منتجها السياسي ثم القيام بتخطيط الحملة التسويقية الملائمة، قصد تحقيق المصلحة المتبادلة بينها وبين السوق السياسية وفيما يلي ذكر لأهم الأطر التي تحكم نشاط التسويق السياسي:

1- الأطر القانونية والدستورية:

إن التنافس في البرامج والإعلانات والأفكار، والمجابهات الكلامية والفكرية بين المنظمات السياسية التي أفرزها النظام الديمقراطي، دفع بالحكومات إلى وضع قوانين انتخابية للمحافظة على النزاهة والحياد والعدالة بين مختلف المتنافسين السياسيين.

كما تنظم تلك القوانين الانتخابية كيفية اختيار الشعب لممثليه، والذي قد يكون بصورة مباشرة كاختيار رئيس الجمهورية، أو انتخاب النواب مثلا أو أعضاء المجالس البلدية، أو قد يكون على درجتين، وذلك باختيار الشعب لممثليه يفوضهم هم بدورهم لاختيار آخرين كانتخاب رئيس بلدية باقتراع أعضاء المجلس البلدي فيما بينهم لأحدهم.

وتحرص الحكومة على احترام وتطبيق تلك القوانين التطبيقية، وذلك بمراقبة تطبيقها من طرف مختلف التنظيمات السياسية، والسعي العملي إلى منع اختراقها والدوس عليها من طرف أي جهة كانت، فالسهر على تطبيق تلك القوانين يؤدي إلى تفعيل المشاركة في تشكيل الطبقة السياسية من أسفل الهرم إلى أعلاه، لذا تشكل القوانين الانتخابية مادة نزاعية حادة ودقيقة للغاية.

ومن بين العناصر التي يمكن أن يشملها أي قانون للانتخاب ما يلي:

- حق الاقتراع العام دون تمييز على أساس عرقي أو لغوي أو ديني أو مذهبي أو حزبي أو قبلي أو عشائري.

- ضمان قاعدة التصويت السرّي، وإيجاد وسائل مناسبة لمنع كل ما يمكن أن يمس نزاهة الانتخابات كرشوة الناخبين أو شراء الأصوات.

– ضمان حيادية اللجنة المشرفة على الانتخابات واستقلاليتها المالية عن الحكومة.

– تمتع جميع المنافسين بالحرية والتكافؤ في إدارة حملاتهم الانتخابية دون تدخل من السلطة التنفيذية.

– تحديد الحدود القصوى للإنفاق على الحملات الانتخابية وبشكل معقول مع ضمان وجود آليات لمعاقبة من يتجاوز تلك الحدود.

– وجود آليات وإجراءات للتعامل مع أيّة خلافات أو شكاوي خلال مدة الحملات الانتخابية.[1]

2- الأطر الاجتماعية والثقافية:

يظهر البعد الاجتماعي والثقافي جليا في سلوك المستهلك السياسي، فالإدلاء بالصّوت في الانتخابات لا يعبّر فقط على دعم وتأييد لمرشح أو حزب ما في مقابل إشباع حاجات أو رغبات أو وعود، وإنّما يعبر بدرجة أكبر عن قيم ورموز ومعان ذات دلالة اجتماعية وثقافية.[2]

فإذا كانت اهتمامات المستهلك السياسي الشخصية والظروف المعيشية عوامل مهمة في قرار التأييد، فإن الانتماءات الاجتماعية والثقافات الفرعية تبدوا أكثر أهمية في وقت الانتخابات وهذا يمثّل تحديا لمخططي حملات التسويق السياسي، ويحتّم عليهم تحليل ودراسة البناءات الاجتماعية والأطر الثقافية التي تؤثر في قرار المستهلك السياسي.[3]

3- الأطر الإعلامية:

تعد وسائل الإعلام من العناصر المؤثرة في نشاط المنظمات السياسية، والتي تستطيع من خلال بناء علاقات جيدة مع هذه الوسائل التأثير في أجندتها وقوالبها بما يتناسب مع الخط العام للمنظمة وسياستها، وعلى الرغم من صعوبة تأكيد أن وسائل الإعلام هي

[1]– نوال فرقش: **مرجع سبق ذكره**، ص: 63.

[2]– راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد: **مرجع سبق ذكره**، ص :54.

[3]– نوال فرقش: **مرجع سبق ذكره**، ص 64.

المؤثر الرئيسي في قرار المستهلك السياسي، إلا أنه يمكن القول أن لهذه الوسائل دورا مهما في هذا القرار، من خلال ما تقدمه من معلومات سياسية، وخصوصا للناخبين المحتملين.[1]

وتعتمد العلاقة بين المنظمات السياسية ووسائل الإعلام على المصلحة المتبادلة فإن كانت هذه الوسائل تفيد المنظمات في عرض منتجها السياسي، فإن القيادات السياسية لهذه المنظمات تمثل أحد المصادر الأساسية لمادة الرأي في تلك الوسائل الإعلامية، ولذلك يجب أن يسعى الطرفان لبناء علاقات إستراتيجية مع بعضها البعض.[2]

4- جماعات الضغط:

وهي تنقسم إلى نوعين:

أ- الجماعات أو الكتل ذات الوجود الإلزامي كالمجموعات الإقليمية والنقابات المهنية التي تدخل في القانون العام.

ب- الجماعات الاختيارية، مثل المنظمات الصناعية والتجارية والتجمعات العلمية والثقافية...

ومهما كانت أنواع هذه التّجمعات، فإن النقطة المشتركة بينها هي أنها لا تبحث عن الحكم وممارسته، بل تريد التأثير فيه وفي القرارات السياسية بطرق متعددة، ولذلك تسعى المنظمات السياسية إلى بناء علاقات متوازنة مع هذه الجماعات لتحقيق مصالحها،بما لا يتناقض مع سياسة تلك المنظمات، أو إلى احتوائها في التنظيم السياسي بطريقة غير مباشرة، من خلال تبني التنظيم السياسي لبعض أجندتها.[3]

5- قادة الرأي في المجتمع.

يعتبر مصطلح قادة الرأي من المصطلحات الحديثة نسبيا في المجال التداولي العربي،وإن كانت التمثلات الذّهنية التي يحيل إليها غير متوافقة في الغالب، إذ يتصور البعض أن المقصود بقادة الرأي هم أهل السياسة ورؤساء الأحزاب وغيرهم من المسئولين

[1]- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد: **مرجع سبق ذكره**، ص:54.

[2]- نوال فرقش: **مرجع سبق ذكره**، ص: 65.

[3]- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد: **مرجع سبق ذكره**، ص: 56.

الحكوميين لكن في حقيقة الأمر يمثل هؤلاء نموذجا واحدا فقط من نماذج قادة الرأي، إذ لا يرتبط المصطلح بالمجال السياسي ويعتبر مصطلحا إعلاميا بامتياز.[1]

في هذا السياق يمكن اعتبار قادة الرأي بأنهم مجموعة من الأفراد الذين لهم تأثير على سلوك الآخرين، نتيجة لتميزهم من نواح مختلفة مثل شخصيتهم مهاراتهم أو اطلاعهم على الشأن العام، وغالبا ما يكون هؤلاء الأشخاص أكثر استخداما لوسائل الاتصال من غيرهم، ويقوم قادة الرأي بدورين في عملية سريان الاتصال، الدور الأول يتجلى من خلال تعرض هؤلاء القادة لمصادر الاتصال، بينما يتمثل الدور الثاني في نقل المعلومات المتحصل عليها إلى مستهلكين آخرين تربطهم بهم علاقات ايجابية وقوية، فهم يعملون على تحويل الاتصال الجماهيري الذي يكون عبر الراديو والتلفزيون والصحف...،إلى اتصال مباشر شخصي تبعا لتأثيراتهم الاجتماعية وقدراتهم الشخصية من خلال النقد والتفسير لمضمون الرسائل، مما يزيد في وقعه لدى الأفراد والجماعات الأولية.

وفي المجال السياسي توجد عدة مجموعات مؤثرة لها اهتماماتها ومصالحها مثل المجموعات الدينية، الإعلامية، التاريخية، الكروية...، وهذه الجماعات لها قياداتها التي تمثل إلى حد بعيد بعض قيادات الرأي في المجتمع، ويكون لها تأثير كبير على المستهلكين السياسيين وعلى وجه الخصوص الناخبين الذين يتأخرون في اتخاذ قرارهم ألتصويتي، وغير المهتمين بالعملية السياسية.

وتتعرض تلك الجماعات والشخصيات القيادية لرسائل اتصالية متعددة بتعدد المنافسين واللاعبين السياسيين، ومن ثم ينبغي على المنظمات السياسية أن تحدد أهم الجماعات القيادية والتعرف على اهتماماتها ودوافعها في المشاركة السياسية، وأخذ ذلك بعين الاعتبار في تصميم برامجها السياسية وحملاتها الاتصالية.[2]

[1]– نوال فرقش: **مرجع سبق ذكره**، ص:56.

[2]– راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد: **مرجع سبق ذكره**، ص:57.

المبحث الثاني: الحملات الانتخابية كآلية للتسويق السياسي.

تأتي عملية التسويق السياسي أكثر كثافة ووضوحا خلال فترات الحملات الانتخابية التي تمثل محل التحليل في دراستنا، لذلك لابد من تناول موضوع الحملات الانتخابية في هذا المبحث من الدراسة وفق ما يعتقد أنه يتماشى مع أهداف الدراسة، وذلك من خلال التطرق إلى عموميات نظرية ذات صلة بمفهوم الحملة الانتخابية نراعي فيها الجانب التسويقي الذي يتحدد وفق سير هذه الحملات.

المطلب الأول: مفهوم الحملات الانتخابية.

في هذا المطلب سنلقي الضوء على مفهوم الحملات الانتخابية من خلال عدة تعاريف بالإضافة إلى التطرق إلى مفاهيم ذات صلة كالأسواق السياسية، وتحقيق التواصل السياسي، وتمويل الحملة الانتخابية، وخطوات الحملة الانتخابية.

يعرف بعض الباحثين الحملة الانتخابية على أنها "نشاط تسويقي أساسي يتطلب تطبيق المبادئ والأسس الحديثة لمفهوم التسويق الحديث، حيث يتم تحديد المحاور الأساسية أو المواضيع التي سيتم من خلالها جذب أو الحصول على تأييد الناخبين وبالتالي الفوز في الانتخابات وهي ضمن هذا المنظور:

- عملية تواصلية الهدف منها تقديم مرشح يطمح لتولي منصب سياسي في موقع من مواقع التدبير للشأن العام، وتعريف الناخبين به وبكفاءته ورأسماله السياسي، قصد إقناعهم أنه جدير بالمنصب ومن ثم حثهم على التصويت لصالحه.
- كما تعرف بأنها جهد مدروس ومخطط له يتطلب إعدادا طويلا وتنسيقا بين عدة أطراف بعناية فائقة من الشخص المرشح نفسه، وهي الآلية المثلى التي من خلالها تقوم الأحزاب السياسية والمرشحون بعرض وطرح برامجهم السياسية أمام الناخبين بغرض استقطابهم واستمالتهم وبالتالي الظفر بأصواتهم".
- ويعرفها آخرون بأنها" مجموعة الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته وأهدافه، إذ يحاول التأثير فيهم بكل

الوسائل والإمكانات المتاحة وعبر العديد من قنوات الاتصال، من بينها قنوات الاتصال الجماهيري بهدف الفوز في الانتخابات".[1]

وتعرف أيضا من منظور البعد الزمني لها، بأنها المرحلة التي تسبق الفعل الانتخابي كفعل سياسي، يحاول فيها المرشحون المتنافسون جهدهم لاستمالة أكبر قدر ممكن من جمهور الناخبين، وهي بذلك مجال حيوي للتنافس والصراع الذي من أهم متطلباته مبدأي الحياد والإنصاف، إذ يفترض أن يتمتع المرشحون بنفس الحظوظ على قدم المساواة، كما يتعين على الجهة التي يعهد إليها بالإشراف على الانتخابات ومراقبتها،الالتزام بأقصى درجة من الحياد والتجرد، وذلك حتى لا تستغل بعض الأطراف فرصة قربها من السلطة وتواجدها فيها لاستغلال نفوذها لصالح مرشحها عبر تقديم خدمات أو استغلال مرافق عامة على نحو يضر بحقوق ومصالح المشاركين الآخرين.

ما يمكن قوله بشأن تعريف الحملة الانتخابية هو أنها" الأنشطة الاتصالية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقويم، إذ تستعمل فيها وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين يمارسها مرشح أو حزب سياسي، وتمتد مدة زمنية محددة تسبق موعد الانتخابات المحددة رسميا بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات.[2]

وعموما قبل البدء في تصميم الحملة الانتخابية لا بد من تدقيق دراسة ما يلي:

1- مجمل الأسواق الداخلية في التسويق السياسي وهي:

- سوق الناخبين المؤيدين والمعارضين والمترددين.
- سوق الممولين للحملة (مؤسسات، أفراد.....).
- سوق المؤيدين والناشطين السياسيين.
- سوق قادة الرأي العام وتحليل الحملات السابقة ونتائج الانتخابات.[3]

[1]- عادل جربوعة: **الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2008/2007، ص: 70.

[2]- لحسن رزاق: **الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2010/2009، ص: 80.

[3]- عبد السلام أبو قحف: **التسويق السياسي فت البيع –التفاوض**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،2004 ، ص: 26.

2- معرفة كيفية تحقيق التواصل السياسي بأدق السبل وأكثرها تأثيرا واستمرارية بحيث يتحقق الآتي:

- الإقناع السياسي.
- توضيح الأهداف والغايات السياسية.
- استخدام الفاعل للإعلان السياسي.
- استخدام الفاعل للدعاية السياسية.

3- تمويل الحملة الانتخابية:

بعد قرار الترشح يتم البدء في تصميم المنتوج السياسي والذي سنختار له صنف الحملة المناسبة، حيث تصنف الحملات إلى:

أ- بناء على طبيعتها إلى :

- حملات رأسية (عمودية) وتشمل الحملات الانتخابية الرئاسية والتشريعية والبلدية والاستفتاءات.
- حملات أفقية وتشمل الانتخابات النقابية والمهنية والانتخابات داخل الأحزاب.

ب- حسب مبدأ الإعلان والوضوح إلى:

حملات مفتوحة: وتقابل في التصنيف السابق الحملات العمودية أو الرأسية، حيث تستخدم التسويق السياسي الموجه نحو الجماهير الانتخابية، وتركز بصورة مباشرة على الاستفادة من وسائل الإعلام.

حملات مغلقة: وتقابل في التصنيف السابق الحملات الأفقية إذ تركز على العلاقات العامة والاتصالات الداخلية.

ولا بد لأي حملة انتخابية مهما كان نمط انتمائها لخطوات حين البدء بها وهذه الخطوات هي:

- تحديد الهدف من الحملة.
- تحديد ميزانية الحملة.

- تصميم الرسالة الإعلامية بما تحويه من أطروحات (المنتج السياسي).
- اختبار هذه الرسالة.
- تحديد وسائل الإعلام المستخدمة.
- تنفيذ الحملة.
- المتابعة والتقييم.[1]

المطلب الثاني: أدوات الاتصال في الحملة الانتخابية.

تشهد فترة الحملة الانتخابية نشاطا اتصاليا مكثفا، وهذا لخصوصية الهدف الذي يبتغيه القائم بالتسويق الانتخابي فيستخدم المرشحين والأطراف المتنافسة خلال مدة الحملة طرقا وقنوات متعددة للاتصال بالجماهير التي تمثل الطرف المستهدف من التسويق الانتخابي.

ويحاول المرشح أن يحقق أهدافه عبر الاتصال الشخصي الذي يستعمل خلال الزيارات المدنية التي يجريها المرشح لبعض الأحياء أو التجمعات السكنية، أو من خلال الاتصال الجماعي الذي يجري أثناء التجمعات الشعبية، إذ أن هذه التجمعات طريقة أخرى لمحاولة التأثير في جمهور الناخبين، كما يحاول هذا المرشح التواصل مع المواطنين عبر الإذاعة والتلفزيون كقناتي اتصال جماهيري، إما بواسطة الحديث أي عنصر اللغة اللفظية، أو عن طريق الإعلان السياسي، وبإمكانه كذلك نشر منتوجه السياسي في الصحف التي تعبر هي الأخرى قناة للاتصال الجماهيري، وقد بدأت شبكة الانترنت تلعب دورا مهما كوسيلة إعلامية يستفيد منها المرشحون في الحملات الانتخابية، وهذا بالإضافة إلى استخدام القائمين بالاتصال في الحملات الانتخابية مفردات لبلوغ التأثير في اتجاهات الناخبين وبعض هذه المفردات: الشعارات، والمناشير، المطويات، وأشياء أخرى يفيد استخدامها في خلق صورة ذهنية حسنة عن المرشح ومن ثم جلب التأييد له، لكن مناط التأثير ضمن هذه الطرق الوسائط الاتصالية المتعددة يتمركز حول أدوات وعناصر محددة منها ماله ميزة

[1]– عبد السلام أبو قحف: **التسويق السياسي فن البيع– التفاوض**، مرجع سبق ذكره، ص:26.

خاصة تجعله يرتبط أساسا بعملية التسويق الانتخابي، ومنها ما هو أداة لها أهميتها المطلقة في التواصل الإنساني[1]، وهذه الأدوات هي:

1- اللغة السياسية:

ذهب كثير من الباحثين في حقل الاتصال السياسي إلى كون اللغة أساس الفعل السياسي،وهناك من عرف السياسة بأنها تأثير اللغة وتأثير القوة والسلطة، وبهذا تصبح اللغة عاملا أساسيا لا يستغني عنه في البحوث النظرية التي تعنى بمحاولة فهم الحياة السياسة ومجريات الأمور فيها، وقد ثبت أن من أشد الأوقات حاجة إلى الاهتمام باللغة السياسية هي وقت الحملات الانتخابية، فجدير بمن يتعاط العمل السياسي أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الناس، فكل رسالة سياسية يبعث بها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية تتوصل بأساليب بلاغية و إقناعية متنوعة تتماشى مع قائمة أولويات سياسية معينة وتمر عبر وسيط إعلامي، وبناء عليه فغالبا ما تكون الخطابات السياسية أثناء الحملات الانتخابية معدة ومراجعة من قبل كبار المستشارين، وتعاد صياغتها مرات عديدة حتى تحدث الأثر المطلوب،ويستحسن أن تتحلى هذه الخطابات بسمات في لغة المرشح كمتكلم سياسي في محاولة منه لضمان نجاح رسالته السياسية ومن هذه السمات:

- الأسلوب الواضح والتراكيب البسيطة والابتعاد قدر الإمكان عن كل ما هو معقد وغامض.
- مخاطبة عقل الجمهور وذائقته اللغوية والتعبيرية.
- القدرة على الارتجال والاستشهاد وضرب المثل.

وفي هذا الحال في المخاطبة بين مجتمع وآخر تبعا للإطار الثقافي الذي ينتمي إليه كل مجتمع، فمخاطبة جمهور عربي أثناء حملة انتخابية تقتضي خصوصية معينة في اللغة السياسية قد لا تكون حين مخاطبة جمهور غربي.[2]

[1]- لحسن رزاق: **مرجع سبق ذكره**، ص: 82.

[2]- نفس المرجع، ص ص: 83-84.

2- الإعلان السياسي:

يعتبر الإعلان السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيرا على الشعوب والمجتمعات خاصة مع التطور التقني الحاصل، ولذا أصبح متغيرا رئيسيا لا يمكن تجاهله في العملية السياسية خاصة وقت الانتخابات، ويعرف بأنه" كل إعلان مدفوع الثمن وذو صبغة سياسية، أو هو العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمنا مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجمهور رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم"[1].

كما يعرف في موضع آخر بأنه "نوع من الاتصال الغير شخصي مدفوع القيمة ومحدد المصدر، يستهدف توصيل معلومات وأفكار معينة خاصة بأطروحات المرشح أو الحزب المعني باستخدام مختلف وسائل الاتصال الجماهيري"[2].

والإعلان السياسي يستخدم الإعلانات التي تعتمد في وصولها للمستهلك على الاتصال الجماهيري بوسائله المطبوعة والالكترونية، ويكون هذا الاستخدام في حالات كثيرة من قبل مرشح يحاول تقديم نفسه أو برنامجه أو بدائله لجمهور معين، وقد ينجح الإعلان السياسي في بناء صورة للمرشح تتحدد ملامحها وفق ما يمثله هذا المرشح من أفكار أو برامج أو سمات شخصية، فقد مثلت صورة "بوش الابن " مثلا المنقذ من الإرهاب والمعزز للحرية والإصلاح الديمقراطي في العالم، وكانت صورة "بيل كلنتون" تمثل الحيوية المتدفقة والشباب والاتجاه الراديكالي مقارنة ب "بوش" المحافظ، ويصدق هذا مع صورة "اوباما" أيضا المرتبطة بالتغيير، وتميزت صورة الرئيس "ريغان" بشخصية الرجل اللطيف والأنيق،و"جيمي كارتر" ساعدته صورته في النجاح في انتخابات 1976، باعتباره رجل أعمال للأعمال الصغيرة، بنى نفسه مستقلا كمزارع للفول السوداني إلى غير ذلك من هذه الصورة[3].

إن ما زاد من الاهتمام بقضية الإعلان السياسي كقضية مركزية في دراسة الاتصال السياسي ثلاثة أسباب هي:

---

[1]- سعود البشر: **مقدمة في الاتصال السياسي**، مكتبة العبيكان، الرياض، ط1، 1997، ص: 104.

[2]- عبد السلام أبو قحف: **التسويق السياسي فن البيع – التفاوض**، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

[3]- لحسن رزاق: **مرجع سبق ذكره**، ص:84.

أ- **التطور التقني في وسائل الإعلام:** إذ تعتبر المرحلة التي بدأت بعد ظهور التلفزيون بسنوات قليلة بمثابة المرحلة الحقيقية التي ظهر فيها الإعلان السياسي كمتغير رئيسي في فهم العملية السياسية في المجتمعات الديمقراطية خاصة أثناء الانتخابات.

ب- **ظهور الهيئات الاستشارية للحملات الانتخابية:** يدير هذه الهيئات مستشارون متخصصون في الإعلام والسياسة، وقد زاد عدد هؤلاء المستشارين خاصة منهم المتخصصون في إعلانات الحملات الانتخابية، وطبيعة عملهم في البحث عن الآلية المثلى للنفاذ إلى عقول الجماهير وإقناعهم برسائلهم السياسية ومن ثم كسب أصواتهم، وهذه الآلية تستقي مصادرها من مدارس إعلانية مختلفة نظر لها المستشارون السياسيون الذين يعملون لصالح الحملات الانتخابية.

ت- **ظهور مؤسسات الإنتاج المتخصصة في الإعلان السياسي:** هذه المؤسسات ظهرت في المجتمعات الغربية ويعمل بها ثلة من أبرز خريجي الجامعات وأقسام السياسة والإعلام، حيث يسخّرون كل النظريات التي أفرزتها نتائج البحوث والدراسات لخدمة الهدف من تقديم الإعلان السياسي إلى الجماهير، ومن أنواعه يذكر:

- **إعلان الصورة الذهنية أو إعلان الشخصية:** يركز مضمونه على الجانب العاطفي للناخب تجاه شخصية المرشح من خلال التأكيد على مجموعة من الصفات الخاصة به كالحنكة الإدارية والمواهب الخطابية، والخبرة في العمل السياسي والأناقة...
- **إعلان القضية:** يهتم بتزويد الجماهير بمعلومات كافية ووافية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم كالنواحي الاقتصادية مثلا.
- **الإعلان السلبي:** يتضمن بيانا بجوانب الضعف في شخصية الخصم ونقد رؤيته المستجدة فيما يطرحه من أفكار وقد أصبح هذا النوع من الإعلانات سبيلا استراتيجيا ناجحا للتأثير على الناخبين بتغيير وخلق الصور النمطية عن المرشحين السياسيين.[1]

[1]- لحسن رزاق: **مرجع سبق ذكره**، ص:85.

3- الملصق السياسي:

يعتبر الملصق السياسي نوعا من أنواع الإعلانات في المجال السياسي وبالإمكان القول أنه إعلان سياسي، لكن بمفهوم مغاير ومختلف، يأتي من خصوصية السمات التي ترتبط به،فهو شيء مصنوع منتقى ومفكر فيه يصمم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفون حول موقف معين أو برنامج من خلال الإلصاق على الجدران، وهو من أهم الوسائل المستعملة في الحملات الانتخابية في بلدان العالم الثالث التي تخصص للملصقات السياسية فضاءات رسمية تكون في العادة خاصة بالمرشحين السياسيين في الانتخابات، وترجع البدايات الأولى للملصق إلى عهود قديمة تصل إلى الحضارات الفرعونية والرومانية لكن مفهومه الحديث ظهر بوضوح أواخر القرن 19م، حيث أخذ مكان الصدارة في المجتمع الصناعي الأوروبي، لقد تطور الملصق من شكل متواضع بسيط على ورق عادي إلى وسيلة اتصال مرئية تجمع بين الأغراض الدعائية والجمالية، وامتد ليشمل كل مناحي الحياة.

غير أن هناك نوعين من الملصقات يبذل فيهما مجهود خاص وهما الملصقين السياسي والسياحي، أما الملصق السياسي الذي يهمّنا في هذه الدراسة فيصمم لجذب انتباه المارة على مختلف مستوياتهم الثقافية وتحفيز نزعة الفضول لديهم للتوقف ومحاولة الفهم والتفسير،حيث يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة ويتكون وفق القواعد الجمالية و الإيديولوجية للمجتمع، ورغم أن الصورة التي يحويها قد تكون فوتوغرافية أي أن لها درجة من الأمانة والموضوعية إلا أنها لا تصل إلى درجة الموضوعية الخالصة، فكل من التأطير والمسافة والوضوح مسائل ذاتية مرجعيتها المصور و أولوياته ورؤيته، ولكي يكون الملصق السياسي ناجحا لابد من الابتعاد عن التجريد والغموض المفرط والتعقيد والتداخل والغرابة المفتعلة[1].

[1]- لحسن رزاق، **مرجع سبق ذكره**، ص ص :85-86.

المطلب الثالث: عوامل نجاح وفشل الحملات الانتخابية:

تبرز نجاعة الحملة الانتخابية في استخدام وسائل وأساليب تخدم أهدافها بما يساعد على التأثير في جماهيرها، ورغم أن الوسائل والأساليب تمثل عملا رئيسيا ومؤثرا في نجاح الحملات الانتخابية أو فشلها، إلا أنه هناك عوامل أخرى تتحكم في نجاحها، وتتعدد عوامل نجاح الحملات الانتخابية وعوامل فشلها لتشمل نقاطا أخرى نذكر منها:

4- الإعداد المسبق للحملة عن طريق القيام بكافة الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة معلومات عن الحملة الانتخابية من حيث ظروفها الاجتماعية، والاقتصادية والسياسية، واحتياجاتها الفعلية ومشاكلها، وقادة الرأي، والشخصيات المؤثرة، والمرشحين السابقين وبرامجهم الانتخابية، وعن المرشحين المنافسين وكافة المعلومات الضرورية للتخطيط العلمي للحملات الانتخابية.

5- المتابعة المستمرة للحملة الانتخابية أثناء التنفيذ وتوفير المزيد من المعلومات الجديدة كل يوم عما يجد من مشكلات، ووقائع، وتغيرات في توجهات الرأي العام، للاستفادة منها عند إدخال أية تعديلات على الحملة.

6- تجنيد وحشد كافة الإمكانيات المتاحة للمرشحين وحسن الاستفادة منها.

7- الالتزام بالموضوعية في فهم وفي تحليل وعرض المعلومات والبيانات حتى يمكن الاستفادة منها دون تحيز[1].

أما عن عوامل فشل الحملات الانتخابية فتظهر في النقاط التالية:

8- عدم الاهتمام بالدراسة المسبقة عن المقاطعة الانتخابية والحملات السابقة.

9- قلة البيانات والمعلومات الصحيحة المتاحة.

10- عدم الاستعانة بالخبراء، والأخصائيين في التخطيط للحملات الانتخابية.

11- عدم وجود الضمانات الكافية للتأكد من مناسبة وسلامة ودقة التخطيط للحملات الانتخابية.

12- تضارب المواقف بين المرشح ومعاونيه.

[1]- محمد منير حجاب: **إدارة الحملات الانتخابية طريقة للفوز في الانتخابات**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص: 21-22.

13- عدم وضوح الرؤية بالنسبة للشعار والرسالة الانتخابية والقضايا الأساسية بالبرامج الانتخابية.

14- الابتعاد عن الموضوعية والاتجاه نحو الإسراف في الوعود والتوقعات دون أساس علمي ودون القدرة على التنفيذ.

15- عدم تقويم نتائج الحملات الانتخابية وعدم الاستفادة من أخطاء الحملات السابقة للآخرين.

16- عدم التعاون بين المرشحين والأحزاب والتيارات السياسية المختلفة لتنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى الموظفين غير المشاركين أصلا في عملية الانتخابات.

ويبقى نجاح الحملات الانتخابية وفشلها مرهونا بعدة عوامل تتراوح أهميتها من مجال لآخر، لذا على القائم بالحملات الانتخابية أن يراعي هذه العوامل لتجنب ما من شأنه أن يؤدي إلى فشل الحملة [1].

[1]- محمد منير حجاب: **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 21-22.

خلاصة:

نستخلص مما تقدم أن للتسويق السياسي خصائصه التي تختلف عن تلك المستعملة في تسويق المنتجات المادية، فالتسويق السياسي هو نشاط يستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة الوسائل الاتصالية الجماهيرية أو أي وسائل أخرى ضرورية.

وزاد الاهتمام بهذا النشاط لعديد الأسباب منها الإيديولوجية، والتسويقية، والتكنولوجية والتعليمية، كلها أرغمت الرجل السياسي بالتوجه إلى التسويق المناسب للجمهور.

والتسويق السياسي خاضع لنظم قانونية دستورية وأخرى اجتماعية ثقافية وإعلامية وجماعات الضغط والرأي العام في المجتمع، هي كلها من الأطر العامة للتسويق السياسي.

وتعتبر الحملات الانتخابية التي هي أنشطة اتصالية مخططة ومنظمة تخضع للمتابعة والتقويم،وتستعمل فيها وسائل اتصالية وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين، وهذه الأساليب يمارسها المرشح السياسي وتستمر لمدة زمنية محددة تسبق موعد الانتخابات المحددة رسميا، وهذا لتحقيق الفوز بالحصول على أكبر عدد من الأصوات، وللحملة الانتخابية أدوات اتصالية كان أهمها، اللغة السياسية، والإعلان السياسي الذي تطورت تقنياته بالتطور التقني للوسائل الإعلامية وكذلك ظهور هيئات استشارية للحملات الانتخابية، وظهور مؤسسات الإنتاج المخصصة في الإعلان السياسي، وأهم أداة هي الملصق السياسي والذي يعتبر من أقدم الأدوات الاتصالية، وتعددت عوامل نجاح الحملة الانتخابية وفشلها لنتوصل إلى أن إتقان الحملة وخطواتها واستخدام وسائل مناسبة لها، ضمان لنجاحه وتفادي فشلها.

الفصل الثاني: الحملات الانتخابية الجزائرية والتسويق الالكتروني

المبحث الأول: الحملات الانتخابية في الجزائر.

المبحث الثاني: الترويج السياسي عبر الانترنت.

تمهيد

تعتبر التجربة الحزبية الجزائرية تجربة جديرة بالاهتمام والدراسة لما تحمله من تحولات على الصعيد السياسي، وهذه التحولات قد أثرت على جميع المجلات الأخرى إن كانت اقتصادية أو ثقافية...، فظهرت الديمقراطية والتعددية الحزبية في الجزائر، الأمر الذي يؤثر لا محالا على المجال الانتخابي وبالتالي الحملات الانتخابية، لذا سنحاول في هذا الفصل متابعة فحص هذه التجربة وذلك من خلال التوقف عند عناصر مهمة في سير الحياة السياسية وهذه العناصر هي التجربة الحزبية الجزائرية والحملات الانتخابية الجزائرية من خلال تأطيرها القانوني، كما سنعرج على دور وسائل الاتصال الجماهيري في الحياة السياسية على العموم والجزائرية على وجه الخصوص.

وبالحديث عن الحملات الانتخابية فنحن بصدد الحديث على الترويج السياسي الذي يعد نقطة مهمة في سير العملية السياسية وفي تحقيق أهداف أطراف العملية الاتصالية السياسية،أي المرشح وجمهوره ووسائل الإعلام باعتبارها همزة وصل بين الطرفين الأولين، فقد لعبت وسائل الإعلام منذ ظهورها دورا مهما في الترويج السياسي، ومع تطورها وظهور التكنولوجيات الحديثة خاصة الانترنت، تطور مفهوم الترويج السياسي، وظهر مفهوم جديد اصطلح عليه بمفهوم الترويج السياسي الالكتروني وأصبح دعامة أساسية في عملية التسويق السياسي، وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل من الدراسة فقسمناه إلى مبحثين:

المبحث الأول: الحملات الانتخابية في الجزائر.

المبحث الثاني: الترويج السياسي الالكتروني.

المبحث الأول: الحملات الانتخابية في الجزائر.

تعج الساحة السياسية الجزائرية اليوم بمختلف التيارات والأحزاب السياسية، فالجزائر دولة ديمقراطية تبنت نظام التعددية الحزبية في سيادتها لشعبها منذ قرابة الثلاثين سنة خلت، وهذه الأحزاب السياسية تعيش اليوم في صراع للوصول إلى الحكم والسيادة، مستخدمة كل الأساليب الممكنة والمسموح بها، ومن أهمها الترويج السياسي من خلال الحملات الانتخابية، حيث تعتبر هذه الأخيرة الركيزة الأساسية المعتمدة لتفعيل أدائها.

المطلب الأول: الأحزاب السياسية في الجزائر.

عرفت الجزائر نظاما يحكم كيفية إنشاء الأحزاب السياسية منذ الاستقلال إلى يومنا هذا،بالإضافة إلى تنظيمها وفق هياكل وقوانين مضبوطة.

1- التجربة الحزبية في الجزائر:

عرفت التجربة الحزبية الجزائرية تطورات تماشت و الظروف السياسية السائدة، ومرت بمراحل كانت كالتالي:

أ- مرحلة ما قبل 1989:

بعد الاستقلال وللمحافظة على حزب جبهة التحرير كحزب طلائعي ووحيد لقيادة الحياة السياسية في الجزائر على أساس أنه فجّر الثورة وقاد البلاد إلى الاستقلال، صدر مرسوم تحت رقم 63-297 مؤرخ في 14 أوت 1963 تضمن منع إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي.

وبقيت الأمور على حالها، حيث بقي حزب جبهة التحرير الوطني هو الذي يوجه السياسة العامة للبلاد ويعمل جاهدا على التعبئة العامة لها، لكن ذلك لم يمنع من وجود أحزاب تنشط في الخفاء، وكان من مطالبها وضع حد للأحادية الحزبية ، وجعل الشعب يأخذ قراراته بنفسه،ومن هذا الأحزاب، حزب الثورة الاشتراكية، جبهة القوى الاشتراكية، وغيرها[1]...

[1]- نوال فرقش: **مرجع سبق ذكره**، ص:155.

ب- مرحلة التجربة الحزبية بعد دستور 1989.

كان من نتائج الخامس من أكتوبر 1988 إصدار دستور 23 فيفري 1989، وإقرار التعددية الحزبية، فجاء قانون الأحزاب السياسية في 05 جويلية 1989، وعليه لم تمض سنة على صدوره بالضبط وبالتحديد في مارس 1990 حتى عرفت الساحة السياسية ما لا يقل عن عشرين حزبا سياسيا جديدا، ومع نهاية 1991 أصبح عدد الأحزاب النشطة في الساحة يبلغ 52 حزبا يمثل توجهات سياسية مختلفة يكن تصنيفها في ثلاث مجموعات هي:

- أحزاب يسارية (شيوعية اشتراكية)، لها علاقة في أوساط العمال والطلبة.
- أحزاب ليبرالية، تعتمد على قلة قليلة من ذوي المصالح المالية والتجارية لكنها تلقى الترحيب لدى فئات معينة من المتأثرين بالأنماط الرأسمالية في كل شيء.
- أحزاب إسلامية، لها أنصارها العديدين في أوساط الفئات المختلفة.

وفي ظل هذا الفضاء السياسي الجديد أجريت أول انتخابات تعددية محلية في 12جوان 1990، وفي 26ديسمبر 1991 واستكمالا للانتخابات المحلية أجريت الانتخابات التشريعية [1].

ت- مرحلة التجربة الحزبية في ظل التعديل الدستوري 1996.

في هذه الفترة فتح باب الحوار مع المعارضة السياسية، وعليه استطاع المجلس للدولة تنظيم ندوة وفاق وطني يومي 14 و 15سبتمبر 1996 شاركت فيها عدة أحزاب وجمعيات تمثل المجتمع المدني وخرجت منها برزنامة المواعيد الانتخابية وهي:

- الاستفتاء حول مراجعة الدستور قبل نهاية 1996.
- الانتخابات التشريعية خلال السداسي الأول من 1997.
- الانتخابات المحلية خلال السداسي الثاني من 1997 .

وتم الاستفتاء على تعديل الدستور يوم 26 نوفمبر 1996 وشملت التعديلات الواردة فيه عدة مبادئ أهمها:

[1]- نوال فرقش: **مرجع سبق ذكره**، ص 156.

- حظر النشاط الحزبي القائم على أسس دينية، وجهوية، لغوية، عرقية، فئوية.
- إنشاء غرفة برلمانية ثانية (مجلس الأمة) تتشكل بالجمع بين الانتخاب والتعيين، ونصّ هذا الدستور على إخضاع كل القوانين التي يصادق عليها المجلس الشعبي الوطني لمراقبة مجلس الأمة.
- حق الرئيس في إصدار أوامر لها قوة القانون، مما يعني منح الرئيس سلطات تشريعية وتنفيذية جعلته القوة الفاعلة الأولى في البلاد.
- تقليص عدد الأحزاب السياسية، وتحقيق ذلك بصياغة مشروع القانون العضوي للأحزاب السياسية والذي تمّت المصادقة عليه من طرف المجلس الوطني الانتقالي، ويميز القانون العضوي الجديد بين مرحلتين في تكوين الأحزاب هما: مرحلة التصريح بتأسيس الحزب السياسي، ومرحلة طلب اعتماد الحزب، حيث تشترط في كل مرحلة عدة شروط تجنبا للانزلاقات التي قد تحدث جراء استغلال بعض الهفوات[1].

من هذه الشروط أنه لا يصح انعقاد المؤتمر التأسيسي للحزب إلا إذا كان يمثل 25 ولاية على الأقل، ويجب أن يجمع المؤتمر بين 400 و500 مؤتمر ينتخبهم 2500 منخرط على الأقل، على أن لا يقل عدد المؤتمرين عن 16 مؤتمرا لكل ولاية،وعدد المنخرطين عن 100 في كل ولاية[2].

وعلى ضوء هذا القانون الجديد وتجسيدا لما جاء في ندوة الوفاق الوطني، تم تنظيم الانتخابات التشريعية في 50 جوان 1997، التي أسفرت عن فوز حزب السلطة الجديد (التجمع الوطني الديمقراطي)، الذي لم يظهر إلا قبل أشهر معدودة من تحالف واسع بين جزء من جبهة التحرير الوطني والتنظيمات الشعبية التي كانت تدور في فلكها منذ الاستقلال مثل منظمة المجاهدين، نقابة الاتحاد العام للعمال الجزائريين، ومنظمات الشبيبة والنساء...[3]

---

[1]– أحمد سويقات: "**التجربة الحزبية في الجزائر 1962–2004**"، مجلة الباحث تصدر عن كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، عدد04 ،2006، ص 126.

[2]– نفس المرجع، نفس الصفحة.

[3]– العياشي العنصر: **التعددية السياسية في الجزائر : الواقع والآفاق**، ورقة مقدمة للندوة التي نظمتها جامعة آل البيت والمعهد الدبلوماسي الأردني حول "الانتقال الديمقراطي في المنطقة العربية" الأردن:18–19ماي1999، ص:13.

2- الهيكل التنظيمي للأحزاب السياسية في الجزائر:

تخضع الأحزاب السياسية الجزائرية في العموم لضوابط قانونية في تشكيلتها البنائية وهيكلتها الوظيفية، إلا أنه هناك متسع من الحرية في الهيكلة التنظيمية البشرية وكذا الهيكلة الولائية والبلدية الموزعة على السوق السياسية بالجزائر، لذلك نجد هياكل تنظيمية تختلف من حزب لآخر وهذا راجع إلى الاختلاف الفكري لها، لكن الهيكل الإداري الغالب على تشكيلة الأحزاب الجزائرية يتكون من[1]:

أ- **الهيأة القيادية:** وتتمثل في المؤتمر والمكتب الوطني، حيث تتلخص مهامها فيما يلي:

- **المؤتمر:** وهو أعلى هيئة في التنظيم وفي الغالب يتشكل من:
  - أعضاء المجالس والمكاتب الوطنية والولائية، والأعضاء المؤسسين وأعضاء البرلمان.
  - مندوبين وممثلين عن الشباب.

ويتولى المؤتمر مناقشة التقارير المقدمة من طرف المكتب الوطني ومن ثم المصادقة عليها،والمصادقة على القانون الداخلي واللوائح التنظيمية والسياسية، بالإضافة إلى إصدار التوصيات واللوائح.

- **المكتب الوطني ومقره يوجد بالجزائر العاصمة:** ويعتبر أعلى هيئة تنفيذية، ويتشكل من عدة موظفين، مسئولين وطنيا عن بعض المهام والوظائف تتعاون كلها من أجل تسيير مهام الحزب على أحسن ما يرام، ومن أهم اختصاصات هذا المكتب هي إعداد التقارير المالية السياسية والتنظيمية وكذا النظام الداخلي، ليعرضها على المؤتمر للمصادقة، كما يقوم بمتابعة ومراقبة الهيئات القاعدية، ومن بين الأقسام أو المصالح المهمة على صعيد المكتب الوطني نجد، المكتب الوطني للإعلام المكلف بالتخطيط والتحضير لعملية الإشهار والإعلان للحزب، بينما على الصعيد القاعدي نجد هذه المصلحة وظيفتها تنفيذ قرارات المكتب الوطني وكذا التنسيق معه في تنشيط الحملات الانتخابية والولائية والبلدية.

[1]- كلثوم بن ثامر: **مرجع سبق ذكره**، ص:128.

ب- **الهيأة القاعدية:** وتتمثل في المكتب التنفيذي والولائي، الذي هو أعلى هيئة تنفيذية على مستوى الولاية، والمكتب التنفيذي البلدي، المشكل على المستوى البلدي، وهذه المكاتب تقوم بتمويل الحزب عن طريق الاشتراكات والهيئات والتبرعات...، كما تعمل على تنفيذ توصيات المكتب الوطني، والسهر على المتابعة والرقابة على سير الأعمال التنفيذية.[1]

والشكل الموالي يوضح لنا بشيء من التفصيل الهيكل التنظيمي العام للأحزاب السياسية في الجزائر، بحيث أن الرموز الموضحة على الشكل هي على النحو التالي:

الشكل رقم (01): اختصارات لمحتوى الشكل رقم (02).

م.ط.ك:المسئول الوطني المكلف	**ع.ت.ب:**العلاقات مع المجتمع المدني
م.و.ك:المسئول الولائي المكلف	**ث.ش:**الثقافة والشباب
م.ب.ك:المسئول البلدي المكلف	**ن.ي:**النشاط النسوي
ل.ئ.ج:المال والوسائل والتجهيز	**ج.ر.م:**الجالية الجزائرية بالمهجر
ع.س:العلاقات السياسية	/

الشكل رقم(02) :الهيكل التنظيمي للأحزاب السياسية الجزائرية :

المصالح /المكاتب	المكتب الوطني	المكتب التنفيذي الولائي	المكتب التنفيذي البلدي
الأمانة العامة	الأمين العام الوطني	الأمين العام الولائي	الأمين العام البلدي
المنتخبين	م.ط.ك بالمنتخبين	م.و.ك بالمنتخبين	م.ب.ك بالمنتخبين
التنظيم	م.ط.ك بالتنظيم	م.و.ك بالتنظيم	م.ب.ك بالتنظيم
ل. ئ. ج	م.ط.ك.ل.ئ.ج	م.و.ك .ل.ئ. ج	م.ب.ك. ل. ئ. ج

[1]- كلثوم بن ثامر، **مرجع سبق ذكره**، ص ص:128-129.

الإعلام	م.ط.ك بالإعلام	م.و.ك بالإعلام	م.ب.ك بالإعلام
العلاقات السياسية	م.ط.ك. ع. س	م.و.ك. ع. س	/
التكوين	م.ط.ك بالتكوين	م. و. ك بالتكوين	/
الثقافة والشباب	م.ط.ك,ث. ش	م.و.ط. ث . ش	/
ع. ت. د	م.ط.ك.ع. ت. د	م.و.ك. ع. ت. د	/
النشاط النسوي	م.ط.ك . ن . ي	م.و.ك. ن. ي	/
ج. ر. م	م.ط.ك. ج. ر. م	/	/

- **المصدر** : خلية الإعلام والاتصال، بالمكتب الولائي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية.

المطلب الثاني: تنظيم الحملات الانتخابية من خلال القانون الجزائري:

لم يعط المشرع الجزائري أي تعريف للحملة الانتخابية واكتفى بالنص على كيفية تنظيمها،فحدد تاريخ افتتاحها واختتامها، ومكان إجرائها ووسائل إشهار المرشحين وبرامجهم بالإضافة إلى العقوبات المقررة لمن يخالف الأحكام المتعلقة بها.

1- **افتتاح الحملة الانتخابية واختتامها:** يشارك في الحملة الانتخابية جميع المرشحين الذين استوفوا إجراءات إيداع الترشيح وفقا للقانون، وهي تفتح ل 21 يوما كاملا قبل تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل يومين من تاريخ الاقتراع (المادة 172 من القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات)، وبذلك فإن المدة القانونية للحملة الانتخابية هي 19 يوما، وهي مدة يتسنى للمرشحين شرح برامجهم فيها على نطاق واسع.[1]

2- **تمويل الحملة الانتخابية:** حددت المادة 187من القانون الانتخابي مبلغ الحد الأعلى لمصاريف الحملة الانتخابية، بحيث لا ينبغي أن تتجاوز خمسة عشر(15)

[1]- كلثوم بن ثامر: **مرجع سبق ذكره**، ص: 119.

مليون دينار في الدور الأول، ومبلغ عشرين (20) مليون دينار جزائري في الدور الثاني، ونصت المادة 185 منه على أن تمويل هذه الحملة يتم بواسطة:

- مساهمة الأحزاب السياسية.
- مداخيل المرشح.
- مساعدة محتملة من الدولة تقدم على أساس الإنصاف.

وفي هذا الإطار يقدم المرشح عن طريق محاسب خبير أو معتمد تصريحا بحساب حملته إلى المجلس الدستوري الذي يتولى نشره في الجريدة الرسمية في الشهر الموالي لانقضاء أجل التصريح المحدد بشهرين بعد تاريخ الدور الأول للانتخابات.

وكضمان للمساواة بين المرشحين في التمويل تتولى الدولة تحديد النفقات الحقيقية للانتخابات الرئاسية في حدود 10 % مهما كانت الأصوات المحصلة للمرشح، وتساهم ب20%، حيث يتحصل المرشح على أكثر من 10 % من الأصوات، وتساهم ب30% من النفقات حين يتحصل المرشح على أكثر من 20%، وتشمل مساعداتها للمرشحين التكفل بالنفقات المرتبطة ب:

- طبع وثائق الحملة (الملصقات والوثائق الأخرى).
- نفقات النشر في الصحافة العمومية.
- وضع القاعات العمومية لإجراء التجمعات مجانا.

ولحماية الحملة الانتخابية من التأثير الأجنبي والمحافظة على نزاهتها يمنع القانون الانتخابي بموجب المادة 186منه، "تلغى أي مساهمة مالية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من قبل أية دولة أجنبية أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية"، ونصت المادة 241منه على عقوبة بالحبس من سنة إلى خمس سنوات، وغرامة مالية من خمسمائة إلى خمسة آلاف دينار جزائري لكل من يتلقى تمويلا أجنبيا.[1]

[1]- لحسن رزاق: **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 90-91.

تجدر الملاحظة إلى أن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات لم يحدد نفقات الحملة الانتخابية بالنسبة لانتخابات المجالس الشعبية البلدية والولائية، وفي حين حدد قيمتها بالنسبة للمرشحين للانتخابات التشريعية والانتخابات الرئاسية.[1]

3- **نشاطات الحملة الانتخابية:** تتجسد نشاطات هذه الحملة في القيام بالتجمعات الانتخابية وتنظيم الإشهار عبر وسائل الإعلام والملصقات وتوزيع المناشير.

أما التجمعات فينبغي تنظيمها في أماكن مغلقة ليسهل التحاق المواطنين بها وتخضع للتصريح المسبق الذي يقدم ثلاثة أيام كاملة قبل تاريخ التجمع، وأما فيما يخص الملصقات فينبغي تعليقها في الأماكن المسموح بها والمخصصة لهذا الغرض، وذلك بداية من الساعة السابعة صباحا وإلى غاية الساعة الخامسة مساء، وفيما يخص الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة، فالقانون نص على استفادة كل مرشح من مجال عادل في هذه الوسائل بحيث تكون الحصص الممنوحة لهم متساوية، إلا أنه لم يوفر أية ضمانات لتحقيق ذلك باستثناء اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات التي يمكنها التدخل لدى الهيئات المعنية عندما تلاحظ أي إخلال بهذا المبدأ، ومع ذلك لم تخل أي حملة انتخابية من تجاوز لهذا المبدأ مثلما اشتكى المرشحون في كل مرة[2].

4- **محظورات الحملة الانتخابية:** يمنع طيلة الحملة الانتخابية على كل مرشح:

- استعمال أماكن العبادة ومؤسسات التعليم المختلفة ومراكز التكوين المهني لأغراض الدعاية الانتخابية.
- القيام بأي سلوك أو موقف غير مشروع أو مهين أو غير قانوني أو لا أخلاقي.
- استعمال رموز الدولة.
- استعمال اللغات الأجنبية، رغم ما لوحظ من استعمال للغة الفرنسية أثناء الحملات الانتخابية الرئاسية، كما أن الدولة قامت بتمويل اللوحات الإشهارية المكتوبة باللغة

[1]- كلثوم بن ثامر: **مرجع سبق ذكره**، ص: 120.

[2]- لحسن رزاق: **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 89-90.

الفرنسية، وقامت كذلك بنشر برامج المرشحين باللغة الفرنسية سواء في الصحافة المكتوبة أو في الإذاعة.[1]

- حظر مناهضة الثوابت الوطنية والمساس برموز الثورة أو الإخلال بالنظام العام والآداب العامة.[2]

المطلب الثالث: وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الحملات الانتخابية الجزائرية

تولي النخب السياسية أهمية كبيرة لوسائل الإعلام في بلوغ مصالحها وتحقيق أهدافها،فرؤساء الدول مثلا يوظفون وسائل الإعلام من أجل الحصول على تغطية إعلامية أفضل، ويتم ذلك من خلال تكوين شبكة من العلاقات مع الصحفيين والمراسلين لتسيير عملية تدفق المعلومات والأخبار من الجهات الرسمية والحزبية إلى الرأي العام، والأرجح أن هذا التدفق الإخباري والمعلوماتي يصب في خدمة هؤلاء.[3]

لكن الدور الرئيس لوسائل الإعلام في صناعة القادة السياسيين يبرز أكثر في مواسم الانتخابات في المجتمعات الديمقراطية، إذ أن انحياز وسائل الإعلام تجاه حزب معين أو مرشح بعينه، يعني دفعه بقوة إلى الواجهة وهذا التأييد مرتبط بتوظيف رؤوس الأموال في الصحافة،وتجسد– تبعا لذلك– في تعليقات لصحفيين ومقالاتهم، بل إن التلفزيون كذلك أخذ دوره كوسيلة إعلامية أبلغ في إحداث التأثير، ويتسبب التعليق المنحاز والمعالجة المنحازة ككل لما قاله المرشحون الانتخابات في التلفزيون، في توجيه الرأي العام وفق منحنى معين بتهيئته ليتوافق مع فكرة أو برنامج لجهة سياسية مقصودة[4].

ومن الملاحظ أن دور كل من الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون ليس كافيا، أمام التطور الذي تشهده وسائل الإعلام الالكترونية وخاصة منها الانترنت، الأمر الذي دفع السياسيين لاستخدامها بشكل مكثف في مختلف نشاطاتهم السياسية، حيث اعتمد بعض المرشحين في الانتخابات عليها واستخدامها كوسيلة اتصالية هامة لجذب الجماهير خاصة الشباب

[1]– لحسن رزاق: **مرجع سبق ذكره**، ص:90.

[2]– الزاوي محمد الطيب و قندوز عبد القادر: **مرجع سبق ذكره**، ص: 250.

[3]– سعود البشر: **مرجع سبق ذكره**، ص:151.

[4]– لحسن رزاق: **مرجع سبق ذكره**، ص: 87.

باعتبارهم أكثر عرضة لهذه الوسائل، وذلك من أجل تنشيط حملاتهم الالكترونية الانتخابية، مما جعل البعض يدرك ما تمنحه هذه الوسائل من مستجدات على الساحة السياسية وخير مثال على ذلك "التصويت عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة"[1]، خاصة في الدول الغربية وهذا ما لم تصل إليه الجزائر بعد لأنه هناك من يرى أن الأحزاب السياسية في الوطن العربي لا ترى في الانترنت فرصة إضافية لتعزيز ممارستها الديمقراطية، بل إنها تتعامل مع التكنولوجيا بوصفها مظهر حضاري يجب أن تظهر، به بمعنى آخر أنها تستخدم فقط للمباهاة الإعلامية أو الاجتماعية، وهناك من يعتبر أن الاتصال السياسي الالكتروني بكل أشكاله يمنع الأنظمة الأخرى من الممارسة الديمقراطية.[2]

وبغض النظر على اختلاف الرؤى إلا أن الظاهرة الانتخابية أو الحملات الانتخابية الالكترونية في الوطن العربي لاسيما في الجزائر لم تصل بعد إلى مرحلة البلورة والنضج، وذلك رغم وجود بعض التجارب وبالرغم من أن المرشحين باتوا يراهنون على هذه الشبكات وذلك راجع لعدة أسباب نذكر منها: الحصول على أكبر قاعدة شعبية من خلال هاته الشبكات الافتراضية، التركيز على عنصر الشباب وزيادة الوعي السياسي وفعالية المشاركة السياسية مما يجعلها تتبنى أشخاص افتراضيين لمساندتها في تنشيط حملاتهم الانتخابية مما يزيد من الإحساس بالمواطنة والانتماء السياسي في ظل المنافسة بين المرشحين، ورغم التطورات التي تشهدها الجزائر في الساحة الدولية في مجال الاتصال السياسي منذ بداية الألفية الثالثة وخاصة مع بداية تشريعات 2007 إلى غاية اليوم، شهدت تطورا ملحوظا خاصة في الحملة الانتخابية كعملية سياسية وكأسلوب من أساليب الاتصال السياسي، إلا أنها لم تتغير إلى الإيجابية المطلوبة مقارنة بما تحققه في الدول الغربية (الحملة الانتخابية لأوباما) فحسب الدراسات التحليلية التي قامت بها بعض المؤسسات الإعلامية في الجزائر لمواقع المرشحين في الانتخابات الرئاسية الجزائرية يوم 09 أفريل 2009 تبين أن هناك اختلاف في استخدام

[1]– فضيل دليو وآخرون: **الاتصال السياسي في الجزائر**، مخبر علم الاجتماع والتنمية، قسنطينة، 2010،ص: 160.

[2]– شيماء معاوي: **مرجع سبق ذكره**، ص:96.

هؤلاء المرشحين للانترنت فهناك من أخذها بعين الاعتبار كوسيلة إعلامية فعالة ، وهناك من تجاهل فعاليتها في حشد الجماهير والتقرب منهم[1].

المبحث الثاني: االترويج السياسي الالكتروني

شهد العالم تطورا كبيرا في مجال الاتصالات الحديثة وأجهزتها، وهذا ترك أثرا كبيرا في جميع المجالات، منها الترويج السياسي، فأصبحت تقنيات المعلومات والانترنت بشكل خاص ضرورة حيوية للمنظمات السياسية لكي تتنافس في السوق السياسية، والانترنت أصبحت وسيلة من وسائل الإعلام بوصولها لجميع فئات الجمهور، وهي سهلة الاستخدام وقليلة التكلفة مما يزيد من إمكانية التفاعل بين أطراف العملية السياسية، وأصبحت الانترنت في العملية التسويقية السياسية جزءا مكملا للطباعة والتلفزيون والراديو وأنظمة نقل المعلومات عبر جهاز الكمبيوتر الشخصي، والهاتف النقال والويب...، وبذلك أصبحت الانترنت قناة اتصالية فعالة في العملية الاتصالية السياسية.

المطلب الأول: مدخل إلى الانترنت

الانترنت هي أكبر شبكة اتصالات، فهي البديل النظري للعالم الجغرافي ، وتمثل الانترنت أهم مظاهر ثورة المعلومات، فهي تؤدي دورا أساسيا في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في شتى نواحي الحياة، فصار من خلالها يمكن إزالة حواجز الزمان والمكان.

1- مفهوم الانترنت:

تعرف الانترنت بأنها مجموعة من قنوات الاتصال المعقدة والتي من السهل النظر إليها كنظام الهاتف، وكونها وسيلة تربط الأفراد والمنظمات للتواصل وتبادل المعلومات، وتتألف من الحواسيب المختلفة والبرمجيات، والعنصر البشري الذي يتكون من مزودي الخدمات،والمستخدمين المستفيدين من خدمة الشبكة، وتكمن أهميتها في إمكانية حصول المشترك تلقائيا على دليل العناوين التي تحتوي على عناوين كل المشتركين الآخرين الموصولين على شبكة الانترنت، بناء على ذلك فإن أساس الانترنت هو مجموعة صغيرة

[1]- شيماء معاوي: **مرجع سبق ذكره**، ص: 103.

من الشركات يتوفر لديها أجهزة كمبيوتر تعمل على مدار الأربع وعشرين ساعة في اليوم، وهي بالتالي جزء من شبكة الانترنت ككل[1].

كلمة الانترنت "internet" مشتقة من "شبكة المعلومات الدولية" التي يطلق عليها في اللغة الانجليزية "international net work" كما يطلق على الانترنت عدة تسميات منها "the net" أو الشبكة العالمية "world net"، أو "الشبكة العنكبوتية" أو "الطريق السريع للمعلومات" "electronic super high way"[2]،والشبكة العنكبوتية الدولية هي نظام برمجي يعمل على شبكة الانترنت ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية والمكونة من كم هائل من المستندات المتصلة فيما بينها.

وهي نظام يجعل تبادل المعلومات على الانترنت سهلا وفعالا وهي تعتبر جزء من الانترنت، فالمعلومات المخزنة في أجهزة الكمبيوتر ضمن الانترنت ما هي إلا معلومات مخزنة في شكل صفحات، وكل صفحة يمكن أن تشتمل على رسومات وملفات صوت، وصورة في الزمن الحقيقي ويمكنك الوصول إلى الصفحة إذا عرفت عنوانها لتتحرك إلى صفحة أخرى مرتبطة بها[3].

2- تاريخ الانترنت:

ظهرت الانترنت إلى الوجود كثمرة لمشروع حكومي أمريكي بدأ تنفيذه عام 1960 وتحقق وجوده النهائي عام 1969، وقد سمي "الأربانت"، وقد كلفت بتنفيذه وكالة مشروعات البحوث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، وقد استخدمت في البداية لأغراض متعلقة بعلوم الكمبيوتر والمشروعات الهندسية المرتبطة بشكل مباشر بالأمور العسكرية، ثم أصبحت رابط اتصال حيوي فيما بين المتعاونين من أماكن متعددة في تنفيذ المشروعات لكنها ظلت من الناحية العلمية غير معروفة خارج نطاق نشاط وكالة مشروعات البحوث المتقدمة، وفي 02 جانفي 1969 عندما شكلت وزارة الدفاع الأمريكية فريقا من العلماء للقيام بمشروع بحثي

[1]- زكريا أحمد عزام وآخرون: **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن،2009،ط2، ص ص:427-428.

[2]- يوسف عثمان يوسف محمد: **فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السنة الجامعية:2014/2013، ص: 95.

[3]- زكريا أحمد عزام وآخرون: **مرجع سبق ذكره**، ص: 428.

عن تشبيك الحسابات، وركزت التجارب على تجزئة الرسالة المراد بعثها إلى موقع معين في الشبكة، ومن ثم نقل هذه الأجزاء بشكل وطرق مستقلة حتى تصل مجمعة إلى هدفها، ومن ثم تطور المشروع وتحول إلى الاستعمال السلمي، حيث انقسم عام 1983 إلى شبكتين احتفظت الشبكة الأولى باسمها الأساسي (arpa net)، كما احتفظت بغرضها الأساسي وهو خدمة الاستخدامات العسكرية، وسميت الشبكة الثانية باسم (mil net) للاستخدامات المدنية،أي تبادل المعلومات وتوصيل البريد الالكتروني ومن ثم ظهر المصطلح "الانترنت" حيث أمكن تبادل المعلومات بين هاتين الشبكتين، وفي عام 1986 تم ربط خمس مراكز لشبكات الكمبيوترات العملاقة وسميت national science fondation net (nsf net)،والتي أصبحت العمود الفقري وحجر الأساس لنمو وازدهار الانترنت في أمريكا ومن ثم في دول العالم الأخرى.

وتزايد عدد مستخدمي الانترنت حتى وصل حسب الإحصائيات لسنة 2013 إلى 3.29مليار مستخدم حول العالم، وهذا العدد في حالة تصاعد مستمر مع زيادة الأجهزة والتقنيات التي يمكن من خلالها تصفح الانترنت.

وكان النمو الحقيقي للانترنت في عام 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بربط ستة مراكز للحسابات العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة من خلال ما يعرف بالبريد الالكتروني email، أما التطور الثاني الرئيسي الذي طرأ على الانترنت واستخداماتها فقد جاء في عام 1989 عندما طور "temberners lee" مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (نصوص ، صور ، أصوات ، فيديو) مخزنة في الحواسيب التي تؤلف الانترنت وهو ما يعرف اليوم ب world wide web (www)،وقد انتشر استخدام الانترنت في عام 1993 مع استخدام برمجيات التصفح والتي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية التنقل بسهولة ويسر من موقع إلى آخر عبر الانترنت.

وفي عام 1989 قررت الحكومة الأمريكية وقف تمويل "الأربانت " ووصف خطط لإنشاء خلف تجاري لها في شكل شبكة تقرر تسميتها الانترنت، وقد اشتقت الاسم من اسم البروتوكول

الأساسي للاتصالات وظل أغلب مشتركي الانترنت من بين العلماء داخل الجامعات والشركات العاملة في صناعة الكمبيوتر الذين استخدموها لتبادل البريد الالكتروني.[1]

3- خصائص شبكة الانترنت:

نظرا لتطور الوسائل الرقمية وإمكانياتها فإن نظام الاتصال الرقمي قد تجاوز الكثير من الفروق وأوجد مجموعة من الخصائص الموحدة التي تتسم بها أشكال الاتصال الرقمي هي:

- **التفاعلية:** وهي آلية الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف العملية الاتصالية الأدوار،ويكون لكل طرف فيه القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها مناسبة، فأطراف العملية الاتصالية هنا أصبحت مشاركة ومتفاعلة في العملية الاتصالية.
- **التنوع:** تطور وسائل الاتصال الرقمية وتعددها وارتفاع القدرة على التخزين أدى إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال.
- **التكامل:** وهو الإمكانية المتوفرة للمستخدم بحيث يمكنه أثناء تعرضه لمواد إعلامية أن يختار من بينها ما يراه مطلوبا للتخزين أو الطباعة أو التسجيل على الأقراص المدمجة، أو إعادة إرسالها إلى أشخاص آخرين من خلال البريد الالكتروني.[2]
- **الفورية(الآنية):** حيث يمكن للمرسل أن يرسل رسالته، أو يبث موقعه، ويتلقاه المستقبل في وقت قياسي في أي موقع بالعالم مادام متصلا بالشبكة.[3]
- **حرية التعبير عن الرأي بدون قيود:** تمثل الانترنت عالما جديدا في تحقيق الديمقراطية حيث أصبحت مواقع التواصل التي تستخدم الانترنت برلمانا مفتوحا يعبر فيه كل من يشاء على رأيه، ويشارك في اتخاذ القرارات ويصنعها بنفس الوقت.[4]

---

[1]- يوسف عثمان يوسف محمد: **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 95-97.

[2]- رأفت مهند عبد الرزاق: **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 33-34.

[3]- محمد يوسف: **موسوعة التخطيط الاستراتيجي في الإعلام الجماهيري " آثار الاتصال وأدواته الالكترونية على الأمن المجتمعي ج 3**، دار الكتاب الحديث،ط1، 1013، ص 822.

[4]- نفس المرجع، ص 822.

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

إنّ الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، وهو في حاجة دائمة للاتصال والتواصل مع أفراد بني جنسه، فطبيعته تفرض عليه العيش مع الآخرين، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، وهذا ما وفرته شبكات التواصل الاجتماعي في العالم الافتراضي، حيث أتاحت الفرصة للفرد للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، وتسعى عموم الشبكات الاجتماعية إلى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، يجمع مجموعة من الأشخاص من أماكن مختلفة في موقع واحد، يختلفون في وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية، يهدفون للتعارف أو التشاور أو الاستطلاع والاكتشاف أو التعلم والاطلاع...، والشخص المنتمي إلى هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث.

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته بعد أن عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا،وأطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، وتشير أيضا إلى الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.[1]

وهي عبارة عن مجموعة من البرامج والأدوات على الانترنت يستخدمها جمهور المستخدمين لتبادل المحتوى والآراء، والأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر وسيلة إعلام تعمل على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس عبر الانترنت.[2]

---

[1]- حموة أحمد أمين: **أهمية التخطيط الاتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بخطورة المخدرات**- بحث مقدم في مؤتمر نحو استراتيجيات فعالة للتوعية بأخطار المخدرات وأضرارها، مركز النشر العالمي بجامعة الملك عبد العزيز، 2011، ص: 3.

[2]- رأفت مهند عبد الرزاق: **مرجع سبق ذكره**، ص: 39.

2- نماذج مواقع التواصل الاجتماعي:

يعج فضاء التواصل الاجتماعي اليوم بالعديد من المواقع المختلفة سنتناول أهمها من حيث الاستخدام:

أ- **فيسبوك:** هو أحد المواقع التي شكلت ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكّن للمشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة واحدة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية، ومنذ سبتمبر 2006 قرر (مارك زوكربيرج) أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، ويعرف "فيسبوك" بأنه عبارة عن شبكة للخدمات الاجتماعية المباشرة وجاءت تسميته من فكرة أنه عبارة عن دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص ببعضهم خصوصا في الجامعات الأجنبية، وقد أسس هذا الموقع (مارك زوكربيرج) في شباط عام 2004، عندما كان طالبا في جامعة "هارفرد" الأمريكية حيث كان مشهورا بولعه الشديد بالانترنت، وقد استمر الموقع قاصرا على طلاب الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، وقد وصل عدد المشتركين عالميا في "فيسبوك" بعد فترة وجيزة أي خلال سنة واحدة من انطلاقه إلى 64 مليون مشترك وذلك من سبتمبر 2006 إلى سبتمبر 2007.[1]

وفي تأثير "فيسبوك" على الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية، فالموقع قد وجهت له الكثير من الانتقادات، وتم حجبه في بعض الدول مثل: ميانمار وإيران، وفي إسرائيل، فقد فرض الجيش الإسرائيلي قيودا على المشاركة فيه، بعد ظهور صور لغرف عمليات وقواعد جوية وغواصات إسرائيلية على صفحاته، كما نشرت تقارير إعلامية أن هناك إمكانية تسريب

[1]- رأفت مهند عيد الرزاق: **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 41-42.

المعلومات الشخصية للمستخدمين من خلال إضافة تطبيق إلى مواقعهم الشخصية يتم من خلاله سحب البيانات الشخصية.

إنّ شبكات التعارف الاجتماعية مثل "فيسبوك" والمجموعات التي تتشكل فيها والمنتديات والمدونات التي لاقت إقبالا هائلا في الفترة السابقة، أعادت صياغة العلاقة بين الأنظمة المختلفة في المجتمع، كما أنها أضافت أبعادا جديدة للتواصل الاجتماعي بين أفراد النظام،وأيضا استخدمت لحشد الجماهير المتفرقة جغرافيا وعقائديا للضغط على الأنظمة السياسية للمطالبة بمزيد من الحقوق والتعبير بحرية كاملة عن الآراء والمعتقدات.[1]

ب- تويتر:

تم إنشاء برنامج "التويتر" في مارس 2006 من قبل ثلاثة أشخاص وهم "جاك دورسي"،"ثرستون"، " نوح كلايس"، ومن ثم تم طرحه الأسواق ليتم تداوله.[2]

ويعرّف على أنّه "أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي حيث يقدم خدمة التدوين والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات "tweets" عن حالتهم وبأقصى حد 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع "تويتر"، أو عن طريق رسائل نصية قصيرة "sms" أو عبر برامج المحادثة الفورية، حيث تظهر هذه التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن أن يقرأها الأصدقاء مباشرة من صفحاتهم الخاصة، أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الالكتروني وخلاصة الأحداث "RSS" وعن طريق رسائل "SMS"، وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في كل من الولايات المتحدة وكندا والهند، بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة[3].

ولعب "تويتر" دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط ومنها تونس ومصر، كان موقعا مثل "تويتر" ركيزة أساسية في نشر الأحداث

---

[1]- رأفت مهند عيد الرزاق: **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 43-44.

[2]- twitter 01- 08- 2013،**http ://en.wikipedia org/wiki/twitter**، يوم 09-03-2018، 19:35.

[3]- رأفت مهند عبد الرزاق: **مرجع سبق ذكره**، ص: 44.

في الشوارع لما كان لهذا الموقع من أثر في تغيير الأنظمة الحاكمة في تلك البلدان، وتصدرت شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة ثلاث مواقع رئيسية، حيث لعبت دورا مهما جدا في أحداث ما يسمى بثورات "الربيع العربي" وهي: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وأخذ "تويتر" اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بالكتابة.[1]

ت- اليوتيوب:

هو أحد المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملف يتكون من مقاطع تصوير فيديو، على شبكة الانترنت، بحيث تكون متاحة لملايين الأشخاص حول العالم دون أي تكلفة مادية، وفكرة إنشاء هذا الموقع تعود إلى ثلاثة أصدقاء،التقطوا مقاطع فيديو في حفلة وأرادوا نشرها بين زملائهم، وفكروا بطريقة مناسبة، لكنهم لم يجدوا شيئا ملائما خصوصا أن "الإيميل" كان لا يقبل الملفات الكبيرة، من هنا أتت فكرة موقع لرفع أفلام الفيديو، وقد استفاد "فيسبوك" في 2011 من خدمة "اليوتيوب" من خلال إرسال مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في البلدان العربية.

ونظرا لحجم خطورة هذا الموقع فقد قامت العديد من الدول بحظر خدمة "يوتيوب" مثل: إيران في 03 ديسمبر 2002 باعتباره موقع غير أخلاقي، المغرب في 25 نوفمبر 2007 منعت اتصالات المغرب الموقع، ثم تم إزالة المنع بعد 05 أيام بعد أن ذكرت الشركة بأن ذلك كان خطأ تقني، وفي تركيا منع "يوتيوب" في 06 مارس 2007 بسبب وضع أفلام تشتم الأتراك إثر تصعيد ما يسمى بالحرب بين اليونانيين والأرمن والأكراد والأتراك، كذلك كان الأمر في تونس وسوريا.

كما لا توجد رقابة على المحتوى المنشور على "يوتيوب"، وبالتالي فإن محتواه قد لا يتفق مع العادات والقيم الخاصة لكل الشعوب، فالموقع يحتوي على الغث والسمين، ومنها الأفلام التي تقوم بنشر مواد سياسية محظورة، كمشاهد لسياسيين أو حكومات أو رؤساء دول

[1]- رأفت مهند عبد الرزاق: **مرجع سبق ذكره**، ص:46.

كبرى،ولعلّ المثل الأشهر لهذا النوع من الأفلام الذي يصور الصحفي "منتظر الزيدي" وهو يضرب الرئيس الأمريكي "جورج بوش" تعبيرا عن استيائه مما فعلته إدارته بالعراق.[1]

3- **خصائص وميزات مواقع التواصل الاجتماعي:** تبرز أهم المميزات والخصائص لمواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

أ- **المشاركة:** هذه المواقع تشجع على المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المنتسبين لها، حيث أنها تلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

ب- **الانفتاح:** أصبحت وسائل الإعلام اليوم تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أو إنشاء أو تعديل الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات، وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

ت- **المحادثة:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية اجتماعية على نظيرتها التقليدية بإتاحتها المحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

ث- **المجتمع:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات المحلية تشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم تربط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو التعليم، أو البرامج التلفزيونية المفضلة، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.

ج- **الترابط:** تتميز هذه المواقع بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض،وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط المستخدم بمواقع أخرى لها علاقة بها.

وإذا تحدثنا على شعبيتها، ليس من حيث عدد المستخدمين ولا كيفية استخدامها بل من حيث توظيف المستخدمين لها في مصالحهم وتجسيدها وفهمها لما يراد لها، حالها حال أي تقنية تظهر، فكانت الشبكات شخصية اجتماعية علمية تعليمية، كل منها يهدف

[1]- رأفت مهند عبد الرزاق، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 46-47.

لمبتغاه،فأخذ بها من على أرض الواقع في الشركات والمؤسسات وغيرها في أعمالهم، وأخذت بها المواقع والمدونات، كحال موقع عالم التقنية الذي استخدمها كوسيلة في نشر مواضيعه للتفاعل أكثر معها[1].

المطلب الثالث: الترويج السياسي الالكتروني والشبكات الاجتماعية:

إن خصائص وميزات التكنولوجيا الرقمية الحديثة جعلت الفاعل السياسي يهتم بها، فانتقل من وسائل المتابعة التقليدية إلى ساحات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، لما تمنحه من سرعة تداول الخبر والرأي والأفكار، وهو ما مكنها من تبؤ مركز ريادي في إدارة الحراك الديمقراطي عبر منح الكثير من المواطنين ومن خلال تواجدهم فرصة المساهمة في التعبئة على المستوى السياسي، وبالتالي أخذ مكانة ثابتة في عملية بناء قواعد اللعبة السياسية.[2]

1- بدايات استخدام الشبكات الاجتماعية في الترويج السياسي:

تعتبر التجربة الأمريكية تجربة رائدة في مجال استخدام الإعلام الحديث بشكل عام، وشبكات التواصل الاجتماعي في الحملات التسويقية السياسية بشكل خاص، وفي هذا السياق سعت حملة الرئيس الأمريكي السابق "باراك أوباما " عام 2008 إلى استغلال ذلك التطور التكنولوجي من أجل تقديم المنتج السياسي (شخصية المرشح أوباما) للناخبين على أنه شخصية ملهمة لديه رؤية نافذة للمستقبل وإظهاره كرجل عائلة، عكس الانطباع الأمريكي عن الرجل الأفريقي بكونه لا يهتم بأسرته فقد استخدمت حملة المرشح "باراك أوباما" الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل أذهل المتابعين، وجعل العديد يرجع فوزه بعهدته الرئاسية الأولى على منافسه "جون ماكين" إلى فعالية حملته الانتخابية على الشبكة العنكبوتية، والتي كانت المرة الأولى التي تدخل فيها الوسائط الالكترونية الحديثة في الحملات الانتخابية للمرشحين.

---

[1]- عزيزة العربي و زهرة حبيب: **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك " على التحصيل الدراسي**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية: 2015-2016، ص ص: 29-30 .

[2]- عبد الرحمان بخاري: **الحراك السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، موقع الشروق أونلاين: **www .echoroukonline.com**، نشر يوم 29 مارس 2014، وتم الاطلاع عليه يوم 03-03-2018، 17:15.

وهنا ينبغي التنويه إلى أن تلك الاستفادة لم تكن لتؤدي أثرها دون وضوح الهدف من وراء استخدام شبكة المعلومات، فالهدف لم يكن مجرد استخدام الشبكة لجمع التمويل كما كان الحال بالنسبة لحملة "ماكين" 2000، ولا استخدام التكنولوجيا من أجل التأييد، أو كبديل استراتيجيات أخرى كما كان الحال في حملة "هوارد دين" سنة 2004، وإنما كان الهدف هو استخدام الانترنت لبناء شبكة اجتماعية واسعة من المؤيدين وتعبئتها، وتوسيع نطاق تلك الشبكة باستمرار، فضلا عن ربط كل ذلك بمجمل أنشطة الحملة وفعالياتها الأخرى، ومن هنا لم يكن الموقع الرسمي للحملة هو وحده الذي يلقى عناية، رغم أهميته، فقد تواجدت الحملة على مواقع أخرى كثيرة.

وإذا تمت العودة إلى الموقع الرسمي للحملة، فإنه كان بالغ الحيوية واللامركزية بما لا يقارن بأي من منافسي " أوباما"[1]، فقد أتاح الموقع للمستخدم البحث من خلاله عن أهم اللقاءات أو الفعاليات الخاصة بالحملة، والتي ستعقد في نطاق قريب من مسكنه، ثم يوفر الموقع للمستخدم كل المعلومات عن الحدث وكيفية الحجز للمشاركة، وبمجرد أن يسجل المستخدم بياناته يتلقى على الفور رسالة الكترونية تؤكد الحجز.[2]

وإلى جانب الموقع الرسمي لحملة "أوباما"، كان للحملة وجود على أغلب الشبكات الاجتماعية، خصوصا التي يرتادها الشباب بأعداد كبيرة مثل "فيسبوك"، "تويتر"، "ماي سبيس"،فضلا على أن "أوباما" وزوجته "ميشيل" كان لكل منهما موقعه الخاص على "فيسبوك" الذي كان يتم تحديثه يوميا، وكان للحملة طوال الوقت وجود بالغ القوة على "يوتيوب" الذي كان وسيلة جديدة ليرى الناخبون "أوباما" بشكل مباشر من خلال خطبه وتصريحاته، فقد أمضى الجمهور 14 مليون ساعة يشاهدون شرائط فيديو متعلقة بحملة "أوباما" على "اليوتيوب" لما مجموعه 50 مليون مشهد.

[1]- منار الشوربجي: **دور تكنولوجيا المعلومات في حملة أوباما الانتخابية**، الأهرام الرقمي:**digital ahram.org .eg**، تم نشره يوم 01 أفريل 2010، تم الاطلاع عليه يوم 15-01-2018.

[2]- نوال فرقش: **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 97-98.

غير أن الأهم من ذلك كله أن حملة "أوباما" لم تستخدم تلك الشبكات الاجتماعية فقط، وإنما أنشأت لنفسها شبكة خاصة بها أطلق عليها اسم "ماي باراك أوباما"(my bo)، وهي شبكة اجتماعية تعمل بالطريقة نفسها التي تعمل بها شبكات مماثلة مثل: فيسبوك، وماي سبيس.[1]

ولم تنس حملة "أوباما" أهمية البريد الالكتروني من خلال جولات "أوباما" في طول البلاد وعرضها، كان مساعدوه يجمعون أسماء من يريدون من المؤيدين وبريدهم الالكتروني، ليتلقوا لاحقا رسائل من موقع الحملة وأحيانا موقع زوجة "أوباما"، وهكذا تكونت قاعدة بيانات ضخمة تضم 13 مليون مؤيد، كانت تتم مراسلتهم بشكل مستمر بواقع 5 إلى 20 رسالة في الشهر الواحد، وقد كانت قاعدة البيانات تلك عالية التقنية[2].

2- التجربة العربية في الترويج السياسي الالكتروني:

مع تمدد واتساع رقعة استعمال الانترنت والمواقع الاجتماعية، بدأت إرهاصات التغيير والتحولات السياسية التي فرضتها الشبكة تصل إلى الوطن العربي، لتجد البيئة مناسبة لمحاولة تطبيق نماذج التغيير الديمقراطي، الذي مس العديد من دول العالم، فقد استطاعت فئة من الشباب وبمساعدة شبكات التواصل الاجتماعي كشف تجاوزات انتهاك السلطة لحقوق الإنسان والحريات المدنية، ومنه إجبار الحكومات على اتخاذ إجراءات بسيطة تمثلت في معاقبة بعض المتسببين في تلك التجاوزات وتعديل طفيف على بعض القوانين.[3]

وفي الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2011، حدث تحول كبير في طرق استخدام العالم العربي لشبكات التواصل الاجتماعي، التي تحولت إلى أداة حشد للجماهير، وتنظيم المظاهرات المؤيدة والمعارضة للحكومات، ومثال على ذلك التجربتين التونسية والمصرية كنماذج توضيحية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة عملية التغيير السياسي، وكيف ساعدت في تفكيك

[1]- نوال فرقش: **مرجع سبق ذكره،** ص: 98.
[2]- نفس المرجع، ص: 99.
[3]- نفس المرجع، ص:100.

الأنظمة الحاكمة، سواء كان هذا التفكك ذو طابع شامل أو جزئي عن طريق مباشرة إصلاحات سياسية دستورية واقتصادية[1].

وقد جعل تسارع الأحداث في التجربة التونسية والمصرية من الاحتجاجات أو ما أصبح يعرف بما يسمى "ثورات الربيع العربي" تنتقل إلى جميع أنحاء الوطن، والأمر البارز الذي أظهرته كل تلك الاحتجاجات، هو الدور الذي أدته وسائل الإعلام الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأفكار والترويج لها، ومن ثم صناعة الرأي العام، من خلال إحداث حالة من التقاطب المجتمعي عبر التركيز على موضوعات ذات حساسية لدى فئات متعددة من الجمهور، وفي إطار هذا الدور، وجدت كل الجهات السياسية أنه من الضروري تواجدها في العالم الالكتروني من خلال صفحات رسمية لها للتواصل مع قطاع كبير من الشباب وكافة مستخدمي الانترنت للتعبير عن مواقفها السياسية، ومن ثم التأثير في اتجاهات الجمهور وتوجيهها لخدمة مصالحها[2].

وبعد أن التمست أهمية الترويج الالكتروني من خلال شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت جل المنظمات السياسية والشخصيات السياسية العربية تروج لأفكارها عن طريق المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" و"اليوتيوب" و"تويتر"، والمواقع التي أنشأتها المنظمات الحزبية فضلا عن مواقع مختلف الصحف الرقمية، وهذا من أجل فتح آفاق جديدة للتعبير عن آرائهم بشأن قضايا محل أهمية بالغة بالنسبة للوطن والمواطن، أو حتى الترويج والتنظير لأفكار يرى أصحابها أنها الخلاص الأمثل للمشاكل والعقبات والتهديدات التي تحاك لضرب استقرار الوطن وأمته سواء على المستوى السياسي، أو الاقتصادي أو الاجتماعي، أو الثقافي[3].

ووضع المستهلك السياسي اليوم غير الذي كان عليه في الماضي القريب، حيث غدا صاحب السبق الالكتروني، وأصبح بوسعه أخذ أي معلومة مهمة أو لقطة عابرة ليستعملها

---

[1]- يوسف زروال: **الإعلام الجديد ودوره في الحراك الديمقراطي العربي: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا**، المجلة الأفريقية للعلوم السياسية، موقع www.bchaib.net، تم الاطلاع عليه يوم 15-01- 2018.

[2]- نوال فرقش: **مرجع سبق ذكره**، ص: 101.

[3]- عبد الرحمان بوخاري: **مرجع سبق ذكره**، 03-03-2018.

في توجيه الرأي العام بشأن قضية ما، وهو ما حدث فعلا في كثير من الأحيان، ولعل أوضح مثال كان حينما سقط سياسيون كبار في زلّات كلامية أصبحت وبالا عليهم في لمح البصر،فقط لأنّ هناك وفي مكان ما مستهلك سياسي استطاع أن يتصرف بتكنولوجيا الاتصال،وأن ينقل تلك الزلّة أو ذلك التصريح ويضعه أمام جمهور عريض يقدر بالملايين.[1]

لذا فقد أصبح من المؤكد للجميع مهما كانت توجهاتهم السياسية، أن الطفرة التكنولوجية في وسائل الاتصال والترويج وانفتاح المجتمع على فضاءات جديدة، قد فرض نفسه على الكل، وأصبح السياسي المحنك مخطئ إذا اعتقد أن بوسعه الاتكال على الأسلوب القديم في النضال والترويج، نظرا لثقل وزن تلك الأداة الترويجية الحديثة في تكوين الرأي العام وتوجيهه.[2]

[1]- عبد الرحمان بوخاري: **مرجع سبق ذكره**، 03-03-2018.

[2]- نوال فرقش: **مرجع سبق ذكره**، ص: 103.

خلاصة:

نستخلص مما سبق أن الحملات الانتخابية في الجزائر مرت بعديد المراحل مع تعاقب الزمن، وكانت مرتبطة أشد الارتباط بالأوضاع السياسية السّائدة من مرحلة سياسية إلى أخرى، فكانت بعد الاستقلال خاضعة لسياسة الحزب الواحد، وكان حزب جبهة التحرير الوطني مسيطر على المشهد الحزبي آنذاك، ولكن وبعد أحداث 1988 دخلت الجزائر فيما سمي بالتعددية الحزبية، وخاضت غمار الانتخابات التشريعية والمحلية بتشكيلة حزبية متنوعة،وتماشيا مع هذه المراحل كان النظام القانوني يؤطّر الانتخابات وحملاتها، وبذلك فالحملات الانتخابية تطورت من مرحلة إلى أخرى، والترويج السياسي هو الآخر تأثر بما لحق وسائل الاتصالات الحديثة من تطور، فقد أضحت شبكة الانترنت والمواقع الاجتماعية أداة أخرى من أدوات الترويج للأفكار والمواقف السياسية، وأصبحت تتفوق على الأدوات التقليدية في الطرح والتفاعل وسرعة نقل المعلومة وتدعيمها بالصور الحية والمعبرة.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: تحليل مضمون صفحة الفايسبوك لحزب RND بالمدية

المبحث الأول: نبذة عن حزب التجمع الوطني الديمقراطي ومزيجه التسويقي.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل.

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

تمهيد

يقدم هذا الفصل فحصا وتحليلا لمضمون صفحة الفيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، وهذا خلال فترة حملته الانتخابية للانتخابات المحلية، وما سنتناوله بالتحليل هو كل ما نشر في الصفحة من بداية الحملة الانتخابية 31 أكتوبر 2017 إلى غاية انتهاء الحملة في 20 نوفمبر 2017 أي قبل يومين من الانتخابات، ولهذا فقد استعنّا بأداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، بغية الوصول إلى كيفية استغلال الإمكانات الاتّصالية لصفحة الفيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء حملة محليات 2017، وسنركز في تحليلنا على ما نشر من طرف القائمين على الصفحة، وليس على التعليقات من طرف الزائرين لها، وقد قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

المبحث الأول: نبذة عن حزب التجمع الوطني الديمقراطي ومزيجه التسويقي.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل.

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون.

المبحث الأول: نبذة عن حزب التجمع الوطني الديمقراطي ومزيجه التسويقي

بهدف معرفة كيفية استغلال الإمكانات الاتصالية لصفحات الفيسبوك السياسية الجزائرية، وقع الاختيار على حزب التجمع الوطني الديمقراطي، والذي سنتناول بالتحليل صفحته على الفيسبوك الخاصة بالمكتب الولائي لولاية المدية، وعليه سيتم التعرض في المطالب المدرجة إلى هذا الحزب ومزيجه التسويقي.

المطلب الأول: لمحة عن حزب التجمع الوطني الديمقراطي

هو حزب سياسي جزائري، تأسس في فيفري 1997، ويعد القوة السياسية الثانية في البلاد بعد حزب جبهة التحرير الوطني، يقوده الأمين العام أحمد أويحي منذ 05 ماي 2016.

1-سمات حزب التجمع الوطني الديمقراطي كمنتج سياسي:

يتضمن حزب التجمع الوطني الديمقراطي في تركيبته الداخلية إطارات عليا في الدولة، وهو يتمتع بقوة سياسية اكتسبها من انتقال بعض الأعضاء والقياديين إليه من الحزب العتيد(الأفلان) وهذا ما ساعده في الهيمنة على المجالس المنتخبة في مدة ثلاثة أشهر من تأسيسه، وحسب القانون الأساسي لهذا الحزب فإن هذا التجمع "مؤسس على مبادئ وأهداف بيان الفاتح من نوفمبر 1954 ومتفتح لا يدّعي الاحتكار ولا يسلك الإقصاء ولا يتنكّر لانتماء الأمة الحضاري،والمرجعية الفكرية للحزب هي الرصيد التاريخي للحركة الوطنية للأمة"[1] ، ويدعوا هذا الحزب إلى نموذج اقتصادي "ليبرالي وسطي" ويصنف مع الديمقراطيين في الجزائر.

ويقول "صدّيق شهاب" الناطق الرسمي للحزب أن حزب التجمع الوطني الديمقراطي حزب مقاوم نشأ في مرحلة كانت فيها الساحة بحاجة لقوى سياسية تقاوم، بعد أن هجرت جبهة التحرير الوطني معسكر المقاومة رغم اعتبارها ممثل التيار الوطني، واختارت المقاربة التفاوضية

[1]- وثيقة القانون الأساسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي المصادق عليه من طرف المؤتمر الخامس العادي المنعقد بالجزائر العاصمة أيام 5و6و7 ماي 2016، المادة الخامسة، ص: 03 موقع التجمع الوطني الديمقراطي**http://www.rnd.dz.com**، يوم 05 أفريل 2018، الساعة 15:00.

مع جبهة الإنقاذ بعد وقف المسار الانتخابي، وهو ما جعل ميلاد التجمع الوطني الديمقراطي ضرورة ملحة آنذاك[1].

2-البرنامج الانتخابي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي:

يعتمد الحزب في برنامجه الانتخابي على مشاريع عدّة كان أبرزها حسب الانتخابات المحلية (2012) العناصر الموالية التي أدرك الحزب وجودها:

- التأخر في مجال التكفل بالمواطنين: يعمل على مواصلة تدارك هذا التأخر لاسيما بالنسبة للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، والمسنين والنساء والأطفال في حالة خطر.
- تمركز ديمغرافي في المدن: ويسعى لكبح هذه الظاهرة والحد من اكتظاظ السكان في المناطق الحضرية والتصدي لنزوح سكان الأرياف بالعمل على إعادة استقرارهم وتلبية احتياجاتهم وتشجيع تنمية هذه المناطق.
- منشآت مدرسية بحاجة إلى عناية: ويعمل على تنمية هذه المنشآت الأساسية، بفتح مطاعم مدرسية وداخليات وتعميم النقل المدرسي لفائدة التلاميذ في المناطق الريفية.
- مرافق صحية بحاجة إلى إعادة التأهيل: ويعمل على ضمان حق المواطن في خدمات صحية وقائية واستشفائية مقبولة من خلال تعزيز قدرات المنشآت الصحية الجوارية لاسيما عيادات التوليد.
- عجز في السكن: ويسهر على تلبية الطلب المتزايد على السكن بمختلف أشكاله،وتخصيصه لأكثر الناس حرمانا.
- تدهور شبكة الطرق: ويسهم بصيانتها وبفتح طرق ومسالك جديدة لفك العزلة عن المواطنين كلما تطلب الأمر ذلك.

[1]- صديق شهاب (الناطق الرسمي باسم الحزب) في حوار مع جريدة الشروق اليومي 02/22/ 2016، موقع الشروق أونلاين: http://www.echoroukonline.com، يوم 05 أفريل 2018 ، الساعة 15:10.

- بطالة: تقتضي إيجاد صيغ إضافية للتكفل بالطلب المتزايد على الشغل خارج إطار الشبكة الاجتماعية وعقود ما قبل التشغيل، من خلال تشجيع المؤسسات الاقتصادية على التواجد محليا، وتنمية الصناعة التقليدية المحلية، وتوجيه وترقية مشاركة المرأة الماكثة في البيت في استحداث الثروة وتحسين الدخل.
- تقصير في أداء الجماعات المحلية: ويعمل على تحسين الخدمة العمومية في مقدمتها البلدية باعتبارها ممثلة للدولة سواء من حيث تحسين نوعية الخدمة أو ترشيد تكاليفها أو تقريبها من المواطنين بفتح ملحقات إدارية في الأحياء الكبرى وتحسين خدمات مصلحة الحالة المدنية[1] .

3-التوزيع السياسي لحزب التجمع الوطني الدّيمقراطي:

يتوزع الحزب على المستوى القاعدي بالاعتماد على هيئات محلية تشمل الخلية، الجمعية العامة للبلدية، المجلس البلدي، المكتب البلدي وهي هيئات قاعدية على مستوى إقليم البلدية في حين تشكل لجنة التنسيق للدائرة ومكتب الولاية المنتدبة، الهيئات التنظيمية على مستوى الدائرة، أما على المستوى الولائي فيوجد المجلس والمكتب الولائيين، وطبقا لذلك فإن الخلية هي الأداة المناسبة والناجعة لنشر مبادئ وأهداف التجمع في أوساط المستهلكين السياسيين،كونها تنشأ على مستوى التجمعات السكانية والأحياء والقرى.

وبغية توسيع صفوف التجمع وتعزيز هياكله، صادق المجلس الوطني للتجمع الوطني الديمقراطي المجتمع في دورته الأولى العادية يومي 3و 4جوان 2016 بزرالدة، على برنامج عمل الحزب للفترة المتبقية من السنة الجارية، الذي من بينه النقاط الموالية:

- تنصيب مكاتب ولائية منتدبة للحزب، بالولايات المنتدبة المنشأة من طرف الدولة عبر ولايات جنوب البلاد، وذلك قبل نهاية شهر سبتمبر القادم.

[1]- اللجنة الوطنية المكلفة بالإشراف على مشاركة التجمع الوطني الديمقراطي في الانتخابات المحلية 2012، البرنامج الانتخابي للحزب بمناسبة الانتخابات المحلية المقبلة (المحتوى وآليات التسويق)، ص ص:14-16، موقع حزب التجمع الوطني الديمقراطي http://www.rnd.dz.com، يوم 05أفريل 2018 .

- تضمين في كل مكتب بلدي ممثلة عن النساء، وممثل عن الشباب دون 35 سنة.
- يكلف أمناء المكاتب الولائية، تحت سلطة الأمين الولائي وبمساعدة المكتب الوطني بوضع حيز التنفيذ وبدون أجل الأحكام الجديدة للنظام الداخلي المتعلقة بتسليم بطاقات المناضلين والمتعاطفين، وهم مدعوون أيضا لتنشيط استقطاب مناضلين ومتعاطفين جدد من طرف مسؤولي المكاتب البلدية.
- يكلف الأمين العام بإطلاق موقع الحزب المخصص للانتماء الإلكتروني للمناضلين والمتعاطفين على شبكة الانترنت، مع السهر أيضا على ضبط التدابير الواجب إتباعها في هذا الشأن، وهو الإجراء الذي سيسمح بتوسيع القاعدة النضالية وضمان عدد أكبر من أصوات الناخبين، التي ستصب لصالح مرشحي الحزب، مما يزيد من حظوظ ثاني أكبر حزب للسلطة لزحزحة غريمه التقليدي أو على الأقل زيادة نفوذه داخل قبة البرلمان في تشريعات 2017[1].

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي

يعد الترويج السياسي عنصرا فاعلا في بناء كيان الحزب السياسي بين أوساط جماهيره، وبفضل التطور الهائل في التكنولوجيات الحديثة تم الاستفادة منها من طرف الأحزاب السياسية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ومحاولة إقناعه بأفكاره وبرامجه السياسية، وهذا حال حزب التجمع الوطني الديمقراطي كحزب سياسي جزائري.

- **الترويج السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي:**

يؤكد حزب التجمع الوطني الديمقراطي على أهمية الترويج والاتصال مع البيئة الداخلية والخارجية للحزب ويأمر بضرورة الارتقاء أكثر بالقدرات الذاتية والوسائل

[1]– وثيقة القانون الأساسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي، **مرجع سبق ذكره**،5و 6و 7 ماي 2016، ص:10

الخاصة للحزب في هذا المجال، ومن بين الوسائل التي يعتمد عليها في هذا السياق ما يلي:

- تنظيم ندوات محلية لفائدة المناضلين حول محتوى النصوص الأساسية للتجمع ، يشرف عليها أمناء المكاتب الولائية، وبمساهمة كفاءات الحزب عندما يسمح الأمر بذلك حتى يكون العضو أو المناضل في الحزب بمثابة لسان حال الحزب.
- النشر الدوري للاستبيانات الموجّهة للمناضلين من أجل إثارة النقاش واستطلاع آرائهم حول المواضيع المهمة للحزب.
- تطوير موقع الحزب على شبكة الانترنت وتحيينه بالمعلومات بانتظام، مع تجنيد كفاءات الحزب وشبابه للقيام بذلك من خلال نشر معطياته وتحاليله وكذا بالمشاركة الفعالة في الحوارات التي تدور على مستوى هذه الشبكة.

وعلى هذا الأساس تم إطلاق الصفحة الرسمية للحزب على الفيسبوك التي أطل "أويحي" من خلالها عبر أربعة فيديوهات تحدث فيها بأربع لغات وهي العربية، الأمازيغية، الفرنسية والانجليزية لأول مرة، ودعاهم من خلالها للانخراط في صفوف الحزب وتزويده بالأفكار والرؤى.

وما ينبغي التنويه إليه هنا، هو أنه للمنخرط أو المتعاطف بالطريقة الالكترونية الحق في الاطلاع على كل وثائق الحزب والرسائل الخاصة لصفحته في شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، كما له الحق في المشاركة في سبر الآراء والنقاشات التي ينظمها الحزب على موقعه الالكتروني، وله أن يشارك أيضا بكل مساهمة يراها مفيدة بهذا الخصوص.

- الاستعانة بالصحافة سواء مباشرة أو غير مباشرة، حيث تقوم الطريقة الأولى على شراء مساحات إعلانية في الصحافة المستقلة بغية نشر مضامين تحرص على تقديم فكرة أو

صورة جيدة عن الحزب، مع اشتراط أن لا تقوم الصحيفة التي ينشر فيها الموضوع بالتعديل أو إعادة المعالجة التي تتم من قبل الحزب، أما الطريقة الثانية فتقوم على الاستعانة بعلاقات الحزب مع الصحفيين للدفاع والترويج لمبادئ ومواقف الحزب الذي يتعاطف معه الصحفي، وهذا ما ينعكس من خلال المضامين التي تطرحها الصحف وطريقة تغطيتها وتعبيرها عن الحدث، ومثال ذلك موقع النشر من الصفحة،اختيار المادة الصحفية التي تتناول تجمع جماهيري لحزب ما، وذكر أهم ما جاء فيه من أفكار، أو تغطية الجانب الشكلي من الحدث، كالحديث عن عدد الحضور وتجاوب أو فتور الحضور مع المرشحين السياسيين، وإهمال تغطية تجمع شعبي قد يكون أضخم وأكبر لحزب سياسي آخر...

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

يقصد بفئات الشكل هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته،وعادة ما تحاول الإجابة عن السؤال: كيف قيل؟ أحد ركائز تحليل المحتوى، فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين...من خلال مختلف قنوات الاتصال يعد بالأهمية التي تجعل هؤلاء يميلون إلى الاضطلاع على المضمون أولا[1]،ولذلك أثرنا أن نقدم في دراستنا هذه تحليلا لشكل صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي من خلال فئات الشكل التالية: الأجناس الإعلامية، اللغة المستخدمة، الاستمالات الإقناعية، والعناصر الطبوغرافية.

المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات الشكل

نستعين بالتحليل الكمي في هذا الإطار لبناء قاعدة إحصائية يمكن من خلالها تكميم محتوى صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية، أثناء الحملة الانتخابية لمحليات 2017.

[1]– يوسف تمار: **مرجع سبق ذكره**، ص:44.

1- فئة الأجناس الإعلامية:

الجدول رقم (1) يمثل فئة الأجناس الإعلامية:

الأجناس الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية
الخبر	18	%32,72
التقرير	14	%25,45
التعليق	23	%41,81
الريبورتاج	0	%0
البورتري	0	%0
التحقيق	0	%0
المجموع	55	%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(01) الذي يمثل فئة الأجناس الإعلامية المستخدمة في صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية، أن التعليق حاز على أكبر نسبة والتي قدرت ب(41,81%)، يليها الخبر بنسبة (32,72%)، واستخدم التقرير بنسبة (25,45%) بينما انعدم تماما استخدام الريبورتاج والبورتري والتحقيق في الصفحة أثناء حملة الانتخابات المحلية 2017.

2-فئة اللغة المستخدمة:

الجدول رقم (02) يمثل فئة اللغة المستخدمة:

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
الفصحى	0	%0
الفصحى البسيطة	54	%98,18
العامية	1	%1,81
مزيج بين الفصحى والعامية	0	%0
المجموع	55	%100

تشير بيانات الجدول رقم (02) إلى فئة اللغة المستخدمة في صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية، ونلاحظ ارتفاع نسبة استخدام الفصحى البسيطة، التي قدرت نسبتها ب(98,18%)، تليها استخدام العامية بنسبة (1,81%)، بينما انعدم تماما استخدام الفصحى واستخدام المزج بين الفصحى والعامية في الصفحة أثناء حملة الانتخابات المحلية2017.

3-فئة الاستمالات الإقناعية:

الجدول رقم(03) يمثل فئة الاستمالات الإقناعية:

الاستمالات الإقناعية	التكرار	النسبة المئوية
استمالات عقلية	76	%75,24
استمالات عاطفية	25	%24,75
المجموع	101	%100

أشارت النتائج في الجدول رقم (03) الذي يبيّن فئة الاستمالات الإقناعية في صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية، فقد طغى استخدام الاستمالات العقلية في الصفحة بنسبة قدرت ب(75,24%)، بينما استخدمت الاستمالات العاطفية بنسبة (24,75%)، وهذا أثناء فترة حملة الانتخابات المحلية 2017.

4-فئة العناصر التيبوغرافية:

يتم تحديد فئة العناصر التيبوغرافية في الألوان والصور والفيديو والنص، التي نشرت في صفحة الفيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية أثناء فترة حملة الانتخابات المحلية.

أ- عنصر الألوان المستخدمة:

الجدول رقم(04): يمثل عنصر الألوان المستخدمة:

الألوان	التكرار	النسبة المئوية
الألوان الداكنة	22	%22
الألوان الخفيفة	71	%71
الألوان الجذابة	7	%7
المجموع	100	%100

يشير الجدول رقم (04) إلى عنصر الألوان لفئة العناصر الطبوغرافية في مادة التحليل،حيث لاحظنا استخدام الألوان الخفيفة بأكبر نسبة قدرت ب(71%) تليها نسبة استخدام الألوان الداكنة ب(22%)، وفي المرتبة الأخيرة كان استخدام الألوان الجذابة بنسبة(7%)، وهذا في منشورات حملة محليات 2017.

ب- عنصر الصور المستخدمة:

الجدول رقم(05): يمثل عنصر الصور المستخدمة في فئة العناصر الطبوغرافية:

نوع الصورة	التكرار	النسبة المئوية
فوتوغرافية	49	%53,26
مركبة	11	%11,95
أخرى	2	%2,17
ألبوم صور	30	%32,60
المجموع	92	%100

يبين الجدول رقم (05) عنصر الصورة لفئة العناصر التيبوغرافية في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية، ومن خلال المعطيات يتضح أن الصور الفوتوغرافية استخدمت بأكبر نسبة قدرت ب(53,26%)، يليها استخدام ألبوم الصور الفوتوغرافية بنسبة(32,60%)، بينما استخدمت الصور المركبة بنسبة (11,95%)، واستخدمت صورا لبرنامج الحملة بنسبة (2,17%)، أثناء حملة الانتخابات المحلية 2017.

ج- عنصر الفيديوهات المستخدمة:

الجدول رقم (06) يمثل عنصر الفيديو في فئة العناصر التيبوغرافية:

الفيديوهات المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
الفيديوهات ذاتية المصدر	5	%71,42
الفيديوهات المنقولة	2	%28,57
المجموع	7	%100

يتضح من خلال الجدول رقم(06) الذي يمثل عنصر الفيديو في فئة العناصر التيبوغرافية، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة كانت في استخدام الفيديوهات ذاتية المصدر أي القائمين على الصفحة هم من أصدروها بنسبة قدرت ب(71,43%)، أما نسبة (28,57%) كانت باستخدام فيديوهات منقولة أي تمت مشاركتها من صفحات أخرى ذات صلة.

د- عنصر النص في فئة العناصر التيبوغرافية:

الجدول رقم (07) يمثل عنصر النص في فئة العناصر التيبوغرافية:

النص	التكرار	النسبة المئوية
بنط غليظ	0	%0
بنط عادي	55	%100
المجموع	55	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(07) الذي يمثل عنصر النص في فئة العناصر التيبوغرافية لصفحة فيسبوك حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية، نلاحظ أن بنط الكتابة على طول فترة التحليل كان بنط عادي بنسبة كلية (100%)، دون أي تمييز بالبنط الغليظ على طول فترة الحملة الانتخابية.

جدول رقم (08) يمثل فئة العناصر التيبوغرافية:

العناصر التيبوغرافية	التكرار	النسبة المئوية
الصور	92	%59,74
الفيديوهات	7	%4,54
النصوص	55	%35,71
المجموع	154	%100

أشارت النتائج في الجدول رقم (08) الذي يبين فئة العناصر التيبوغرافية، أن استخدام الصور كان بالنسبة الأكبر وقدرت ب(59,74%)، تليها نسبة استخدام النصوص ب(35,71%)، بينما حاز استخدام الفيديوهات على نسبة قدرت ب(4,54%)، وهذا أثناء حملة محليات 2017.

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات الشكل

نحاول في هذا المطلب تفسير ما جاء به التحليل الكمي من نتائج في سياق ما حملته صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية، أثناء حملة الانتخابات المحلية 2017.

1-التحليل الكيفي لفئة الأجناس الإعلامية:

تعنى هذه الفئة بفنون الكتابة الصحفية أو أي أنواع الكتابات الأخرى، وهي تسعى إلى تقسيم المحتوى المراد تحليله إلى أنواع كتابية من مثل: الخبر، المقال، الحديث، التحقيق، القصص والأحاديث الصحفية، الافتتاحية، العمود الصحفي...، إلى غير ذلك من الأنواع المختلفة من تقنيات التحرير[1].

وقد لاحظنا من خلال التحليل الكمي لصفحة فيسبوك حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية، أن النسبة التي احتلها استخدام التعليق أثناء حملة الانتخابات المحلية 2017 هي الأكبر، والقصد هنا بالتعليق ليس مقال التعليق المتعارف عليه في الأجناس الإعلامية، وإنما قد وظّف في الصفحة بمعناه من حيث أنه يقدم وجهة نظر محددة ورأي واضح حول الحدث،واستخدام التعليق بشكل طاغي على الأجناس الإعلامية الأخرى هنا مبرر، كون الصفحة تهدف إلى استمالة وجذب المصوتين إلى انتخاب مرشحي الحزب، كما أن أغلب هذه التعليقات كانت مصاحبة للصور المنشورة في الصفحة، وهذا قصد التعليق عليها وشرحها وتفسيرها بما يخدم الترويج للحزب، وجاءت في عدد قليل من الكلمات والجمل، مثال ذلك ما جاء مصاحبا لصورة إحدى القوائم البلدية: "القائمة الأحسن...القائمة الأفضل، انتخب القائمة رقم 3"، وما جاء مصاحبا لألبوم صور إحدى التجمعات: "المفاجأة جاءت من بلدية مجبر،كانت أمسية الفوز بجدارة واستحقاق، هنيئا لمرشحي التجمع الوطني الديمقراطي في بلدية مجبر".

وقد حاز الخبر على نسبة (32,72%) من حيث الاستخدام في الصفحة فالخبر يعرف بأنه "معلومات حديثة تنقل بأمانة ودقة عن أحداث جارية أيّاً كان نوعها وفي أي مكان"[2] ، وبهذا فالحزب قد طبق إستراتيجية إعلامية من خلال صفحته على فيسبوك ، فقد قدمت الصفحة

[1]- يوسف تمار: **مرجع سبق ذكره**، ص:52.

[2]- جواد عبد الستار: **فن كتابة الأخبار**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 1999، ص: 46.

قاعدة بيانات عن أجندة الحملة في بعض أرجاء الولاية، وكذلك قدمت الصفحة معلومات عن أنشطة وفعاليات الحزب على المستوى الوطني والولائي والبلدي، والأخبار في المواقع الالكترونية تملك سمكا أكبر مما لو نشرت في وسائل الإعلام الكلاسيكية التي تعاني من ضيق الوقت والمساحة، إذ أنها تستوعب كل ما يستجد ويطرأ على الحدث ويبث في آنه.

واستخدم التقرير كذلك لذات الأغراض في الصفحة بنسبة (25,45%) كونه يقدم المعلومات مع الشرح، وكان في غالب الأحيان يأتي في الصفحة للإعلام على النشاطات التي يقوم بها الأمين العام للحزب في جميع الولايات، وهذا راجع إلى أن مثل هكذا أخبار تحتاج للشرح أكثر،وإعطاء معلومات أكثر عليها.

كما لاحظنا أنه تم إهمال الأنواع الصحفية الأخرى رغم ما لها من أهمية خاصة الريبورتاج والبورتري والتحقيق، والتي تلعب دورا كبيرا في عملية الترويج السياسي وهذا راجع إلى أن الكوادر القائمة على الصفحة ليسوا من أهل الاختصاص، فالقائم على الاتصال الالكتروني في المكتب الولائي للحزب متحصل على دبلوم دراسات عليا في الرياضيات تخصص تحليل،والمكلف بالإعلام أثناء الحملة هي مهمة قد أوكلت إلى أحد أعضاء المكتب الولائي دون مراعاة لتكوينه وتخصصه، وفي إطار التنويع في الأجناس الإعلامية كان بالإمكان استخدام البورتري في تقديم معلومات عن الشخصيات والمرشحين وتدعيمها بالصور، أو من خلال البورتري المصور وعرضه في الصفحة وهذا كونه يتميز بعرض حياة الشخصية وأعماله ونشاطاته بأسلوب متميز، والريبورتاج كذلك هو نوع صحفي من خلاله يتم تقديم الأخبار والمعلومات باستخدام الوصف الدقيق وهذا ما يمكن المرشح من عرض برنامجه بالوصف والتدقيق، والتحقيق الصحفي الذي هو "يتناول خبرا أو قضية أو فكرة بنوع من الشرح والتحليل والتفصيل وسرد البيانات والمعلومات والآراء ووجهات النظر المختلفة للوصول إلى قرار أو حل

أو رأي في القضية أو الموضوع المطروح"[1] ، وبهذا فهو يعطي للحزب فرصة إبداء الرأي حول القضايا بطريقة استقصائية منطقية تجعل المطّلع عليها يقتنع ببرنامج الحزب.

2-التحليل الكيفي لفئة اللغة المستخدمة:

إن للّغة المستخدمة أهمية في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية، ذلك أنها الواصل بين المرسل والمتلقي، وفي الكثير من الأحيان يقع التشويش على الرسالة بسبب اللغة المستعملة من طرفه، وعليه يعد تحليل اللغة في مضمون وسائل الإعلام من الأهمية التي تجعل كل الرسالة مرتبطة بطبيعتها[2] .

حيث يكشف التحليل الكمي للجدول رقم(02) أن اللغة العامية قد استعملت بصفة قليلة وغلب عليها استعمال اللغة الفصحى البسيطة، وذلك لأن الصفحة الرسمية تعبر على لسان حال حزب سياسي، وتعد صورته بين أوساط الجماهير الالكترونية بحجمها الكوني، فاستخدمت الفصحى البسيطة لتكون قريبة من فهم عموم الناس ممن يعرفون القراءة والكتابة، ولو استخدمت الصفحة اللغة الفصحى القحّة لظهرت بمظهر المتعالي على أطياف مختلفة من الجماهير الجزائرية، ورغم ذلك إلا أن الصفحة والقائمين عليها لم يراعوا خصوصيات جمهور الفيسبوك الذي يتكون من غالبية شبابية كما تشير إليه الدراسات، وبما أن لغة الخطاب السياسي يجب أن تخاطب الذائقة اللغوية والتعبيرية للجمهور إلا أن الصفحة لم تستخدم اللغة التي تناسبه من خلال المزج بين الفصحى والعامية.

وقد لاحظنا كذلك أن أهم الخصائص للوسائل الحديثة الالكترونية وهي خاصية الترجمة الفورية التي تمكن من ترجمة النصوص إلى أي لغة، ورغم ما تمنحه هذه الخاصية من تسهيلات لجمهور المتصفحين من جميع أرجاء العالم، وكون الصفحة الآن هي نافذة إلى

[1]- عبد العزيز شرف: **الأساليب الفنية في التحرير الصحفي**، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة،2000، ص: 312.

[2]- يوسف تمار: **مرجع سبق ذكره**، ص: 54.

الحزب على العالم، فبغياب الترجمة لن يتمكن هذا الجمهور من الاطلاع على مضمون الصفحة.

3-التحليل الكيفي لفئة الاستمالات الإقناعية:

تشير هذه الفئة إلى الأساليب الإقناعية المستخدمة في صفحة الحزب، إن كانت تعتمد على حجج عاطفية لجذب انتباه الجمهور للمحتوى، أم تعتمد على حجج وبراهين عقلية.

ومن خلال الجدول رقم (03) يكشف لنا التحليل الكمي أن الصفحة قد وظفت الاستمالات العقلية من خلال تحليل وعرض برامجهم، وبتقديم صور لإقناع الجمهور بشكل منطقي وعقلاني بشعبية الحزب بين أوساط الجمهور، أما الاستمالات العاطفية نجدها قد وظفت بكثرة في التعليقات على النشاطات التي يقوم بها المرشحون كالاحتفال بذكرى الفاتح نوفمبر 1954،واستخدام الأطفال للترويج للحزب ووصفهم بالبراءة وهم يحملون ملصقات ولافتات الحزب.

غير أنّه تجدر الإشارة أن الاعتماد بشكل كبير على الاستمالات الإقناعية العقلية أكثر من العاطفية هو الأمر الذي يعتبر قصورا من طرف القائمين على الصفحة، كون الإقناع العاطفي اليوم يمثل قوة كبيرة في التأثير على الآخر خاصة في مجال الترويج، "فالاكتشافات الجديدة للعلماء جعلتهم يعيدون النظر في التشبيه الأفلاطوني للعقل باعتباره سائق عربة يقوده حصانان توأمان يمثلان العقل والعاطفة، لقد أكدوا أن التشبيه صحيح غير أن العقل فرس صغير بينما العاطفة فيل كبير"[1].

[1]- باية بوزة: **سيكولوجية الاتصال الاقناعي**، تشيكو للطباعة والنشر، الجزائر، 2015، ص: 96.

4-التحليل الكيفي لفئة العناصر التيبوغرافية:

يقصد بفئة العناصر التيبوغرافية، الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية، ويعد هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في التأثير على نفسية القراء والمستمعين أو المتفرجين، حيث يرتاحون لحسن تقديم المادة ويطلعون على المزيد منها[1].

ولقد قمنا بتحليل كل عنصر على حدا من العناصر التيبوغرافية لصفحة فيسبوك حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية وهي:

أ- التحليل الكيفي لعنصر الألوان المستخدمة:

تستخدم الألوان في وسائل الإعلام لزيادة انتباه القارئ أو المتفرج لفكرة ما أو موضوع معينين، ومن حيث الانتباه تعد الألوان الأكثر جذبا لما لها من تأثير في نفسية الفرد وإدراكه للأشياء، علاوة على ثبوتها في الذاكرة أكثر من أي شيء آخر[2].

وخلال القراءة الكمية للجدول رقم(04) نستنتج أن استخدام الألوان كان متنوعا باستخدام الألوان الخفيفة والداكنة والجذابة، إلا أن الألوان الخفيفة كانت طاغية كاللون الأخضر الفاتح والأزرق الفاتح والأبيض، وهي الألوان التي استخدمت في تصميم الملصق الانتخابي للحزب،وقد تم استخدامها كونها تعبر عن ألوان "لوغو" الحزب، والذي صمم بالأخضر، والنجمة والهلال بالأحمر، بالإضافة إلى الخلفية الزرقاء، وهذه الألوان تعطي الطمأنينة والراحة لعين الناظر لها، أما اللون الداكن فقد عبرت عليه في غالبية الأحيان الصور المأخوذة بعدسة الكاميرا أثناء التجمعات واللقاءات، فغالبيتها يسودها الظلام، وقد استخدمت الألوان الجذابة كالأحمر والبنفسجي في الإعلانات، وهي تدل على كل ما هو ممنوع أو محظور، إلا أن دلالتها في الصفحة كانت للفت الانتباه إلى التغييرات والمستجدات الحاصلة، وتعتبر غالبية الألوان المستخدمة في الصفحة غير موظفة في سياقها الدلالي المنوط بها، وإنما وضعت من

[1]- يوسف تمار: **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 55-56.

[2]-نفس المرجع، ص: 57.

قبل القائمين بطريقة عفوية، فمن خلال مقابلة القائم على الاتصال الالكتروني في الحزب والقائم على الصفحة عند سؤالنا عن توظيفهم للألوان كان رده أن الصور التي يصممها أختار فيها الألوان التي يرتاح لها ويحبها، والتي يرى أنها مناسبة لذوقه الخاص.

ب- التحليل الكيفي لعنصر الصور المستخدمة:

تعتبر الصورة شكل من أشكال التعبير عن جزء من الواقع بطريقة الرسومات أو الصور الفوتوغرافية، وهي ذات أهمية بالغة في مجال الاتصال إلى جانب اللغة، وكما يقول المثل "الصورة أصدق تعبيرا من ألف كلمة"، ولذلك فهي تعتبر رموزا مطبوعة غير لغوية يمكن أن تخضع لقواعد المنهج العلمي في التحليل، ففئة الصورة هي عبارة عن عملية جزء وتحليل محتواها وألوانها وموقعها من المادة محل الدراسة[1].

نلاحظ من خلال التحليل الكمي للجدول رقم(05) تفاوت في النسب بالنسبة لاستخدام الصور، ويرجع هذا التفاوت إلى اهتمام القائمين على الصفحة بالصور الفوتوغرافية مقارنة بالصور الأخرى، خصوصا وأننا نجد غالبية هذه الصور هي للمرشحين في الحزب للانتخابات المحلية، أو كبار الشخصيات في الحزب الذين كانوا ينشطون أثناء الحملة، كالأمين العام للحزب أحمد أويحي، وصديق شهاب الناطق الرسمي باسم الحزب، وبودراجي المسعود رئيس المكتب الولائي للولاية المدية، وقد استخدمت الصور المركبة في الدعوات الموجهة للجماهير،لحضور التجمعات، أو للإعلانات عن الأحداث الجديدة والطارئة، والصور في صفحات الفيسبوك تأخذ الأهمية الكبرى، والدعامة الأساسية للتواصل بين متصفحي الفيسبوك، فمن يدخل صفحة فيسبوك عبر الهاتف الذكي، تكون الصفحة عبارة عن صور مصفوفة تباعا تملأ كل الشاشة، أما المتصفحين من خلال جهاز الحاسب الآلي فالصورة تأخذ ثلاثة أرباع مساحة الشاشة، وإدراك القائمين على الصفحة لأهمية الصورة وما تحمله من دلالات ورموز دفعهم إلى الاعتماد عليها بكثرة، وعرضها بصورة مستمرة على الصفحة.

[1]- يوسف تمار: **مرجع سبق ذكره**، ص: 58.

ج- التحليل الكيفي لعنصر الفيديو:

الفيديو هو عبارة عن تسجيل لانعكاس صورة الأجسام في الخارج عبر تسجيل الفيلم أو الشريحة الرقمية للضوء الساقط عليها مرورا بالعدسة، وهو عبارة عن الأشعة الضوئية المنعكسة عن الأجسام والتي تمر عبر العدسة ليسجلها الفيلم عبر تأثير الضوء عليه كيميائيا، أو تسجلها الشريحة الرقمية وترسلها للذاكرة في الكاميرا الرقمية الحديثة، ويختلف الفيديو عن الصورة الفوتوغرافية كونه يصور لقطات ثابتة متلاحقة بين 24و 30 لقطة ثابتة في الثانية، وعند عرضها السريع تراها العين متحركة ولا تدرك ثبات اللقطات[1].

لذا أهمية شريط الفيديو ودوره يتعزز من خلال إيصال المعلومات والرسائل والأفكار بطريقة حيوية لاحتوائه على عنصري الصورة والصوت معا، لذا كان لا بد من تحليل الفيديوهات المنشورة في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية، وهذا أثناء الحملة الانتخابية لمحليات 2017.

ويكشف لنا التحليل الكمي للجدول رقم(06) أن عنصر استخدام الفيديو قد صنف في التحليل من خلال المصدر، فكان غالبية الفيديوهات المنشورة هي ذاتية المصدر، ما يعني خمس فيديوهات من أصل سبعة كانت قد نشرت في صفحة الحزب أثناء الحملة الانتخابية هي فيديوهات أصدرها المكتب الولائي للحزب، وهذا راجع للتطور التكنولوجي الحاصل والتكلفة الزهيدة لإنتاج هذه الفيديوهات.

وقد كانت مدة هذه الفيديوهات لا تتجاوز الخمس دقائق، من الفيديوهات المنشورة الفيديو الذي نشر في الفاتح من نوفمبر 2017 والذي يحمل مشاهد احتفالية بالمناسبة في ولاية المدية، والواضح أن هذا الفيديو قد أخذ بالهاتف النقال، كما أن طريقة التصوير وزوايا الالتقاط

[1]- فهد بن سالم باهمام: **التصوير الفوتوغرافي وتصوير الفيديو** www.fikhguide.com/Touriste/tourist/264، بتاريخ(2018/04/20) الساعة15:10.

والخطة المتبعة في شريط الفيديو لم تكن في مستوى جيد، والفيديوهات الذاتية المصدر تقريبا نفسها من حيث مستوى التصوير والجودة.

أما الفيديوهات الأخرى المنقولة من صفحات أخرى، كانت لتقارير عرضت في قنوات تلفزيونية حول الحملة الانتخابية للحزب، الفيديو الأول فيديو من قناة النهار حول تجمع نظمه الأمين العام للحزب في الجزائر العاصمة، والفيديو الثاني كان من القناة الأرضية حول تنظيم عضو المكتب الوطني للتجمع الشعبي بولاية المدية.

ومن الملاحظ أن ما تناولته جميع أشرطة الفيديو للحملة هو من الفلكلور السياسي في الحملات الانتخابية في الجزائر، فيها تجمعات نمطية عهدناها منذ تكون الحياة الديمقراطية في الجزائر.

د- التحليل الكيفي لفئة النص:

وهنا نحلل الكيفية التي تقدم بها النصوص والعناوين، فنحدد بنط الكتابة، فأهمية الخبر تتضح حسب الشكل والمضمون عن طريق دلالة الأنماط المستعملة في الكتابة من حيث الحجم.

نلاحظ من خلال التحليل الكمي في الجدول رقم(07) أن الاتجاه العام في بنط الكتابة لصفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي كان باستخدام بنط كتابة عادي بحجم 11، وقد انعدم أي تمييز لعناصر معينة على الأخرى، وهذا راجع إلى أن الصفحة تهتم بالصور أكثر من النصوص المكتوبة، لهذا نلاحظ في الصور المركبة أن بنط الكتابة وحجمها ولونها متغير وذا دلالات، فنجد في صور الملصقات للقوائم البلدية والقائمة الولائية قد تم استخدام ثلاث لغات في كتابة اسم الحزب بالعربية والأمازيغية والفرنسية، وهذا للدلالة على لغات الجزائر الرسمية المعتمدة، وهذا ما يدعم وطنية الحزب، كما نلاحظ أن هناك أحجام مختلفة الكتابات،وألوان مختلفة كذلك، مع بروز للرقم 3 باللون الأحمر والحجم الكبير، وهذا ليتم حفظه

في ذاكرة المصوتين، كما أن هناك صور مركبة للدعوات، والبارز فيها نوع الكتابة المزخرف بالبنط الغليظ، مع إدخال اللون الأحمر البارز لإظهار الموعد والمكان، وباستخدام ألوان "الوغو" المعتمد في الحزب وشعاره.

وهنا الصورة كانت الآلية الأهم في التعبير عن الرسائل التي يريد الحزب إظهارها، كما أن النصوص المرافقة للصور كانت غالبيتها موجزة إلى درجة يمكن اعتبارها عنوان لهذه الصور.

هـ- التحليل الكيفي لفئة العناصر التيبوغرافية:

من خلال الجدول رقم (08) والذي يوضح مقارنة حجم استخدام الصور مع الفيديو والنصوص، في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء حملة الانتخابات المحلية 2017، فنلاحظ تفوق استخدام الصورة ، وهذا راجع إلى أن صفحات الفيسبوك كلها تعتمد بشكل كبير على الصور ، وتكون مصاحبة للنص في الغالب، أو تكون منفردة في أحيان أخرى، وهذا من خلال التصميم العام لصفحات فيسبوك، ونلاحظ في الجدول أن العناصر التيبوغرافية المستخدمة لا تكون في شكل فيديو إلا بنسبة قليلة جدا، وقد أرجعنا ذلك إلى السرعات البطيئة للانترنت في الجزائر، وهذا لا يشجع الكثير من المواقع على رفع فيديوهات، وكذلك لا يشجع الزوار على مشاهدة هذه الفيديوهات.

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

يعتمد تحليل المضمون بالإضافة إلى فئات الشكل، على فئات المضمون أيضا، أي تحليل مضمون الرّسالة بالاعتماد على فئات تتناسب والمادة محل التحليل، وإذ قلنا أننا في تحليل فئات الشكل نطرح سؤال: كيف قيل؟ ففي فئات المضمون فالسؤال الذي يطرح هو: ماذا قيل؟ وسوف نتطرق فيما سيأتي إلى تحليل مجموعة من فئات المضمون وهي: فئة الموضوع، فئة الشخصيات الفاعلة، كما سنتطرق إلى فئة تم استحداثها لما يتناسب والمادة محل التحليل وهي فئة التفاعل.

المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات المضمون

لا بد للباحث في تحليل المضمون أن يقدم تحليلا كميا للمادة قيد التحليل، وهذا كون التحليل الكمي يسهل عملية التحليل الكيفي، فهو يشكل للباحث مقدمة لما سوف يتم تحليله كيفيا،وبالتالي فهو يعطي الدقة والاتجاه اللازمين لحدود الدراسة.

1-التحليل الكمي لفئة الموضوع:

الجدول رقم (09) يمثل فئة الموضوع:

المواضيع المنشورة	التكرار	النسبة المئوية
الترويج للقوائم البلدية والقائمة الولائية	47	%46,53
الإعلانات للأحداث والمستجدات	9	%8,91
الترويج للنشاطات والتجمعات اليومية	36	%35,64
الترويج من خلال الشعارات	9	%8,91
المجموع	101	%100

تحصلت المنشورات الخاصة بالترويج للقوائم البلدية، والقائمة الولائية، في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية على أعلى نسبة(46,53%)، مقارنة بالمنشورات ذات المواضيع الأخرى، فقد تحصلت المنشورات التي تروج للمرشحين من خلال النشاطات والتجمعات اليومية على نسبة (35,64%)، بينما تعادلت منشورات الترويج من خلال الشعارات، وكذلك الإعلانات للأحداث والمستجدات بنسبة (8,91%) لكل موضوع.

2-التحليل الكمي لفئة الشخصيات الفاعلة:

الجدول رقم (10) يمثل فئة الشخصيات الفاعلة:

الشخصيات الفاعلة	التكرار	النسبة المئوية
الأمين العام للحزب	7	%6,54
الوزراء	14	%13,08
المرشحين	50	%46,72
جموع من الناس	36	%33,64
المجموع	107	%100

توضح بيانات الجدول السابق رقم(10) تحليلا كميا للشخصيات الفاعلة على صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية، فقد نالت المنشورات التي تناولت شخصيات المرشحين في الانتخابات المحلية إن كانت القائمة الولائية أو القوائم البلدية، على أعلى نسبة قدرت ب(46,72%)، تليها نسبة منشورات جموع الناس، فقد نالت نسبة (33,64%)، وكانت نسبة تناول الشخصيات البارزة أي الوزراء وكبار الشخصيات في الحزب على (13,08%) وأخفض نسبة قد لاحظناها هي المنشورات الخاصة بشخصية أمين حزب التجمع الوطني الديمقراطي أحمد أويحي بنسبة (6,54%).

3-التحليل الكمي لفئة التفاعل:

الجدول رقم (11) يمثل فئة التفاعل في صفحة حزب rnd:

التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
الإعجاب	2141	%74,72
التعليق	268	%9,35
المشاركة	456	%15,91
المجموع	2865	%100

من خلال الجدول رقم (11) الذي يمثل فئة التفاعل في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية، ففيما يخص التفاعل من خلال الإعجاب بالمنشورات فقد لاحظنا أنها نالت أعلى نسبة قدرت ب (74,72%)، وكانت النسبة التي تليها لمشاركات المنشورات ب (15,91%)، وكانت أخفض نسبة للتفاعل من خلال التعليقات والتي قدرت ب (9,35).

4-التحليل الكمي لعلاقة التفاعل بالعناصر التيبوغرافية:

الجدول رقم (12) يمثل العلاقة بين فئة التفاعل وفئة العناصر التيبوغرافية:

التفاعل / العناصر	الإعجاب		التعليق		المشاركة		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الصور	1953	75,28	233	8,98	408	15,72	2594	90,54
النصوص	60	55,55	20	18,51	28	25,92	108	3,76
الفيديوهات	128	78,52	15	9,20	20	12,26	163	5,68
المجموع	2141	100	268	100	456	100	2865	100

نلاحظ أن الاتجاه العام في التفاعل يكون مع الصور بنسبة(90,54%)، يليها التفاعل مع الفيديو بنسبة (5,68%)، أما التفاعل من النصوص فكان بأقل نسبة قدرت ب(3,76%)،ونلاحظ تفاعل المتصفحين الفيسبوك حزب التجمع الديمقراطي بالإعجاب كان بالنسبة الأكبر مع منشورات الفيديو بنسبة (78,52%)، تليها منشورات الصور بنسبة (75,28%) وأخيرا مع النصوص بنسبة (55,55%)، أما التفاعل من خلال التعليق والمشاركة فنجد الاتجاه العام يذهب للنصوص بنسبة (18,51%) بالتعليق و(25,92%) بالمشاركة،بينما تقوم نسبة (15,72%) بمشاركة الصور المنشورة في الصفحة، و(12,26%)يقومون بمشاركة الفيديوهات، بينما نسبة (9,20%) يعلقون على الفيديو، و(8,98%) يعلقون على الصور.

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون.

سنحاول في هذا المطلب إعطاء تحليلا كميا لما تقدم في المطلب الأول من تحليل كيفي،وهذا في فئات المضمون لصفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية.

1-التحليل الكيفي لفئة الموضوع:

نستخدم فئة الموضوع وهي من أكثر الفئات استخداما في بحوث الإعلام والاتصال، وهذا للسهولة النسبية التي تتطلبها، إذ أنها تحاول الإجابة على السؤال: علاما يدور المحتوى[1]، وقد قسمنا فئة الموضوع إلى أربعة موضوعات كانت قد أدرجت في الصفحة محل التحليل وهي: الترويج للقوائم البلدية والقائمة الولائية، الإعلانات للأحداث والمستجدات، الترويج من خلال النشاطات والتجمعات اليومية، والترويج من خلال الشعارات.

ولاحظنا من خلال التحليل الكمي للجدول رقم (09)، أن النسبة الأكبر كانت من نصيب الترويج للقوائم البلدية والقائمة الولائية، وهذا بنشر صور قوائم بعض البلديات في الولاية، كما تم إعادة نشر البعض الآخر منها لأكثر من مرة، وهذا يعد توزيعا غير عادل في حق الترويج لهذه القوائم، كما أن صور بعض القوائم كانت لصور مرفقة بنصوص محفزة مثل: "القائمة الأحسن... القائمة الأفضل قائمة بوغار"، "انتخب القائمة 3 في بلدية مجبر"، والبعض الأخر وضع بدون نصوص، وهذا يعد دعما لبعض البلديات على حساب الأخرى.

كما كانت النسبة الثانية من نصيب الترويج من خلال النشاطات والتجمعات اليومية بنسبة (35,64%)، وهذا من خلال النشر المكثف لصور التجمعات التي تقام على كامل تراب الولاية، من خلال البوم صور في المنشور الواحد يتجاوز عدد الصور في الألبوم الواحد في كثير من الأحيان ال100 صورة، وهي بذلك تأرشف لهذه التجمعات من خلال النشر.

[1]- يوسف تمار: **مرجع سبق ذكره**، ص:67.

وكانت نسبة نشر موضوعات خاصة بالإعلانات للأحداث والمستجدات، والترويج من خلال الشعارات متعادلة بنسبة (8,91%)، وهذا من خلال صور مركبة وضعت من قبل المكتب،وكان البارز في هذه الصور هي صور الشعارات، وهي باستخدام خاصية في الفيسبوك تمكن الناشر من كتابة ما يشاء من عبارات ثم وضعها في إطار صورة باختيارات متعددة من حيث الشكل واللون، وقد اختارت صفحة الحزب في كل مرة ألوان جذابة كالأحمر والبنفسجي، ومثال على ذلك صورة كتب فيها "RND الفوز في المحليات ليس فوزا بالألقاب والمناصب بل هو فوز بثقة الشعب قولا وعملا في الميدان"، وهنا يرفعون شعار الفوز قبل الحملة، وهذا للدلالة على الثقة بالنفس وثقة في البرنامج المطروح من قبلهم، ووعد ضمني بأنه في حالة الفوز، سيثبتون جدارتهم من خلال القول والعمل في الميدان.

والملاحظ هو عدم نشر أي موضوعات لها علاقة ببرنامج الحزب في أي مجال، لا الموضوعات الاجتماعية ولا الاقتصادية ولا الثقافية...، وبهذا فهي تهتم في حملتها على الأشخاص وليس على البرامج، وهذا هو حال الترويج السياسي في الجزائر نظرا لذهنية الناخب الجزائري، الذي يصوت في هذه الانتخابات لاعتبارات شخصية قبلية وعصبية عروشية، لهذا نرى غياب تام للشرح والتفسير من خلال الروابط، وهي الميزة التي تعطينا المواقع على الويب، فكان بالإمكان دعم مجال معين في المجتمع كدعم المحافظة على البيئة ووضع روابط في الصفحة، تقدم شروحا وتفسيرات على حال البيئة في الجزائر والعالم وسبل المحافظة عليها.

كذلك فيما يخص المعلومات عن الأجندة اليومية وتحديثها، فقد تم طول فترة الحملة وضع جدولان فقط لأجندة الحملة في الولاية لفترة أقل من 10 أيام، وهذا غير كافي نسبيا، فإن كانت الصفحة تروج للحملة ولا تحدث أي معلومات عن الأجندة يوميا فما عملها؟ وكما نلاحظ كذلك غياب لتقديم المواد الإعلامية الخاصة بوسائل الإعلام الأخرى باستثناء 2 فيديو تم نشرهما في فترة الحملة الانتخابية، حيث لو تم نشر ما تقوله الصحف والإذاعة والتلفزيون الجزائري

على الحملة، كانت لتكون مادة غنية تقدم من خلالها معلومات بأساليب مختلفة ولموضوعات مختلفة، الصفحة قاصرة عنها نظرا لعدم احترافية القائمين عليها في المجال الإعلامي.

2-التحليل الكيفي لفئة الشخصيات الفاعلة:

تبحث هذه الفئة عن المحركين الأساسيين في المضمون، أي مجموعة الأشخاص أو الهيئات أو الأحزاب أو المنظمات التي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل[1].

وتظهر الشخصيات الفاعلة في مضمون صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي من خلال شخصية الأمين العام للحزب، وشخصيات الوزراء، وشخصيات المرشحين، وشخصيات جموع الناس.

وبتحليل الجدول رقم (10) كميا توصلنا إلى أن الصفحة قد استخدمت منشورات لشخصيات المرشحين في الانتخابات بأكبر نسبة قدرت ب(46,72%)، وهذا كونهم محور الحملة، وكما أسلفنا الذكر فحملة المحليات في الجزائر تعتمد على الأشخاص لا البرامج، إلا أنه كان هناك عدم ذكر لأي معلومات من شأنها رسم صورة ذهنية له عند الجمهور، وهذا هو الذي قامت به حملة أوباما 2008 فقد صورته هذه المواقع الاجتماعية على أنه رب العائلة المتوازن والمحترم،من خلال نشر كل ما له علاقة بعائلته وسلوكياته تجاهها، وهذا ما لا نجده في الترويج السياسي في الصفحة محل الدراسة والتحليل، وبهذا فالتصويت لا يعتمد على كفاءة الشخص بحد ذاته بل على المعرفة الشخصية له، وكذلك لانتمائه القبلي والعروشي، أي من حيث المنطقة والنسب.

والنسبة الثانية كانت بوضع منشورات لجموع الناس من خلال عرض الصور وحتى في الفيديو، وهذا بصور تظهر عفوية تلقائية، ويرجع هذا في تقديرنا إلى سعي القائمين على الصفحة في إبراز شعبية الحزب ومرشحيه لدى جموع الناس، وإبراز مدى التفاف الناس

[1]- يوسف تمار: **مرجع سبق ذكره**، ص: 60.

حول مناضلي الحزب، وشخصياته القيادية، وهذا الأمر راجع إلى نفسية الفرد التي تميل إلى الجنوح تحت لواء الجماعة، والخوف من العزلة.

وكانت أقل النسب هي لشخصيات الأمين العام للحزب والوزراء وكبار الشخصيات في الحزب، وهذا مبرر كونهم غير معنيين في هذه الحملة وغير مرشحين في الانتخابات المحلية، غير أن توظيفهم في المنشورات يعطي دعما ودلالة إلى قوة الحزب على مستوى رئاسته، فكلما نشرت منشورات حول الأمين العام يتم التذكير في ثنايا المنشور على أنه أمين الحزب، ورئيس الحكومة الجزائرية، كذلك الأمر بالنسبة لشخصيات الوزراء، فكل الشخصيات التي تم نشرها هي شخصيات مناضلة في الحزب بالإضافة إلى منصبها في الوزارة، وهذا لأن ذهنيات الفرد الجزائري وسكان ولاية المدية على الخصوص، دائما عندهم مكانة واعتبار للكبير باعتباره المرجعية والقوة التي يتحكّم عليها.

3- التحليل الكيفي لفئة التفاعل:

يعد التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي من مميزاتها الأساسية، حيث من خلال عنصر التفاعل نرقب كم الاطلاع والتأثر بالمادة المنشورة، وفي فيسبوك ومن خلال تصميم صفحاته نجد أنه هناك ثلاث اختيارات أو خانات للمتصفح تمكنه من التعبير على رأيه في هذا المنشور بإبداء الإعجاب أو التعليق من خلال كتابة ما يفكر به، أو إعادة نشر هذا المنشور على الصفحة الخاصة بالمتصفح أو على أي مجموعة قد انظم إليها آنفا.

ومن خلال القراءة الكمية للجدول رقم(11) نستنتج أن الإعجاب قد طغى على أصناف التفاعل الأخرى بالنسبة الأكبر والتي قدرت ب (74,72%)، وهذا كون طريقة إبداء الإعجاب هي الأسهل، تتم بالنقر على أيقونة الإعجاب أسفل المنشور، ويمكن ذلك في كثير من الأحيان حتى بدون الربط بالانترنت، بينما في التعليق ومشاركة المنشور، فالنقر على الأيقونة

المخصصة لذلك تظهر قائمة تمكن من ذلك، وفي حالة كان الربط بالانترنت ضعيف، فيتعذر ذلك ولهذا نجد الإعجاب بالمنشورات يتفوق على التعليق والمشاركة.

وهذه المواقع من مميزاتها وخصائصها، أنه يمكن للمستقبل أن يكون مرسلا، وفي فيسبوك بانضمام الشخص أو إعجابه بصفحة رسمية يمكنه النشر فيها باسمه على صفحته الخاصة أو باسم الصفحة نفسها، إلا أن هذه الميزة لم تستغل في الصفحة محل التحليل، وبهذا فقد خسرت تفاعل "الأدمن" على صفحات الفيسبوك، وخسرت ما كان يمكن أن يقدموه من منشورات حول الحملة من جميع أرجاء الجزائر وحتى من خارجها، وهذا ما كان نقطة قوة في حملة أوباما باعتمادها كمرجع، والتي فتحت الفرصة للمتصفحين بالنشر والترويج لها على صفحتها خاصة وأنه يمكن توظيف حارس بوابة لما ينشر في الصفحة من قبل الأشخاص غير أولائك الذين يملكون اليد في النشر عليها.

والصفحة تمكن المتصفح من تنزيل الصور المنشورة عليها، لكن فيما يخص الفيديو فيتعذر ذلك، وهذا أيضا يعد تغييبا لعناصر عدة مميزة لهذه المواقع على الويب، التي كانت ستفيد عملية الترويج من عدة زوايا خاصة في التفاعل مع الجمهور المتصفح.

4-التحليل الكيفي لعلاقة فئة التفاعل وفئة العناصر التيبوغرافية:

من خلال التحليل الكمي للجدول رقم(11) نلاحظ أن الاتجاه العام لتفاعل جمهور صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية كان مع الصور بنسبة (90,54%) ونرجع الأمر إلى أن للصورة أهمية كبيرة في هذا الحامل الإعلامي، كما أنها كما يقول المثل "الصورة أصدق تعبيرا من 100 كلمة"، بالإضافة إلى خصائص الصورة من ألوان وتصوير للشخصيات والأحداث، أي تصوير الواقع كما هو، فبهذا تجذب المشاهد وبالتالي تجعله يتفاعل معها.

وقد أخذ الفيديو نسبة (5,68%) كتفاعل عام، غير أن الملاحظ أن تفاعل الجمهور من خلال الإعجاب كان بالنسبة الأكبر مع الفيديو ب (78,52%)، والسبب كونه يحمل

خصائص الصورة بالإضافة إلى الصوت، كذلك الديناميكية، وأغلب الفيديو المنشورة في الصفحة كما أسلفنا الذكر هي فيديوهات ذاتية المصدر، وبالتالي فهي مأخوذة لمناطق بولاية المدية، وبهذا الشكل الجمهور سيتفاعل لزوما مع المنشورات التي تعرض مناطق ينتمي إليها، وشخصيات يعرفها ويحتك بها يوميا، وهذه النتيجة يجب أن تغير نظرة القائمين على الصفحة، في كم الفيديوهات المنشورة، فبما أن الجمهور يحب ويتفاعل مع الفيديو فلا بد أن تكون الحامل للرسائل التي يريد الحزب إيصالها من خلال الصفحة، خاصة مع ميزة الفيديو المباشر التي أطلقها موقع فيسبوك العام الماضي، والتي تمكن من التقاط فيديو مباشر بشكل شخصي لمدة ليست بالطويلة، يقول فيها ما يفكر به، وما يخطر بباله.

النتائج العامة للدراسة:

تصب نتائج الدراسة فيما يلي:

- ركزت صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي على الترويج للقوائم البلدية والقائمة الولائية، وهذا أثناء حملة الانتخابات المحلية 2017، حيث أنها لم تولي أهمية إلى نشر المواضيع الأخرى بما فيها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية...التي لها صلة ببرنامجها الانتخابي، وهذا راجع إلى التركيز في حملتها على الترويج للأشخاص على حساب البرامج الانتخابية.
- استخدمت صفحة الفيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي التعليق كجنس إعلامي بنسبة غالبة على الأجناس الإعلامية الأخرى، وهذا في حملتها الانتخابية لمحليات 2017، وهذا قصد جذب واستمالة جمهور الناخبين في الصفحة لانتخاب مرشحيه،وكذلك لخصوصيات هذا الموقع بنشره للصور مرفقة بتعاليق تخدم الترويج للمرشحين من الحزب في هذه الانتخابات، كما اعتمدت على الإستراتيجية الإعلامية باستخدام الخبر والتقرير، وقد تم إهمال أنواع صحفية كالريبورتاج والبورتري والتحقيق والتي لها أهمية في مجال الترويج السياسي، وهذا نظرا لانعدام كوادر متخصصة في مجال الإعلام والاتصال، في مكتب حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية.
- طغى استخدام اللغة الفصحى البسيطة على باقي اللغات المستخدمة الأخرى، أن كانت العامية أو المزج بين العامية والفصحى، أو الفصحى القحّة، وهذا قصد مقاربة الفهم عند أكبر نسبة من المطلعين على الصفحة، كما أن الصفحة لم تستفد من خصائص صفحات الفيسبوك في الترجمة الفورية مما يحصر جمهورها في جمهور القراء بالعربية فقط، وهذا لا يتوافق مع ميزة المواقع الاجتماعية في أنها كونية، وتستدعي استخدام أكثر من لغة.

- تميل صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي لاستخدام استمالات إقناعية عقلية أكثر من الاستمالات العاطفية، وبهذا لم تستغل قوة الإقناع العاطفي في التأثير والإقناع، خاصة أن صفحتها في هذه الفترة قيد التحليل، هدفها الأول هو إقناع الجمهور بمرشحيها في الانتخابات المحلية.
- كان تفاعل رواد صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء حملة محليات 2017، من خلال الإعجاب بالمنشورات بالنسبة الأكبر، أكثر من التعليقات والمشاركات، وهذا نظرا لاعتبارات منها سهولة النقر على الإعجاب، ومن خلال التحليل توصلنا إلى أن ميزة تفاعل الجمهور مع الصفحة بالنشر فيها غير موجود، وبهذا خسرت الصفحة مادة كانت لتكون داعما لحملاتها، خاصة وأن القائمين على صفحة الحزب محل الدراسة يملكون اليد في التحكم فيما ينشر، كما أن التفاعل مع الفيديو كان أكثر من التفاعل مع باقي أنواع المنشورات كالصور والنصوص، مما يستدعي استعمال الفيديو كآلية لنشر الرسائل في صفحة فيسبوك بصورة أكبر من تلك التي لاحظناها في الصفحة.

وعليه فالصفحة محل التحليل لم تستخدم كل إمكانات وخصائص وميزات موقع فيسبوك للترويج لمرشحيها في حملة الانتخابات المحلية 2017، كتفعيل خاصية المشاركة والتفاعل مع الجمهور بالسماح له بالنشر في الصفحة وعدم حصر التفاعل في الإعجاب والتعليق والمشاركة فقط، وإلغاء أي حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى، وكذلك الاستفادة من خاصية الترجمة والترابط بتوفير روابط لصفحات أخرى لها علاقة بالصفحة وتوجهها، وعدم إهمال كل العناصر الأخرى كالديناميكية واستخدام الألوان المناسبة، والفيديو خاصة الفيديوهات المباشرة التي تتيحها صفحات الفيسبوك...، كل هذه الخصائص والميزات كانت لتنشط صفحة الحزب إلا أن القائمين على الاتصال في الحزب استخدموا صفحة الفايسبوك للحزب من باب أنها كماليات لا أكثر.

الاقتراحات:

في ضوء ما توصلت إليه الباحثة من نتائج فإنها تقترح ما يلي:

- حث القائمين على صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية على تفعيل الصفحة، من خلال تطويرها بإضافة الخصائص التي تتيحها الصفحات الالكترونية من ديناميكية وحركية وتفاعل...، بما يخدم الترويج لهذا الحزب.
- تكوين وتدريب القائمين على الصفحة في مجالات الترويج السياسي بصفة عامة، والترويج السياسي الإلكتروني بصفة خاصّة، وهذا لتطوير مهاراتهم في هذا المجال.
- حث وتشجيع قادة الأحزاب والوزراء والسياسيين وأصحاب القرار... بإنشاء حسابات لهم على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ومعرفة رغباته وميولاته قصد إقناعه بآرائهم وأفكارهم.
- استثمار الشبكات الاجتماعية بشكل فعال وإيجابي، من كل الجوانب الفنية ، الاتصالية، التقنية، كونها فرصة ملائمة لمساعدة السياسيين في مساعيهم من خلال التوجه برسائلهم عبر هذه المواقع واستقطاب الشباب بوسائل واقعية وملائمة تحاكي حياتهم اليومية بلغة بسيطة بعيدة عن التعقيد والتركيب.
- إخضاع الشبكات الاجتماعية لمزيد من الدراسات المتعمقة التحليلية والميدانية للاستفادة منها في شؤون الحياة العامة، وفي الشأن السياسي على وجه الخصوص، ولا بدّ من أن تتواكب مناهج الإعلام مع كل المستحدثات في هذا الموضوع.
- ضرورة القيام بدراسات مشابهة لهذه الدراسة على المواقع الالكترونية المختلفة، وبيان إمكاناتها، وآثارها السلبية والإيجابية في جميع المجالات، حتى تكون النتائج قابلة للتعميم بشكل أمثل، حيث تبقى نتائج هذه الدراسة محدودة ضمن عينة البحث وهي صفحة فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية.

- تفعيل مشاركة المواطنين في مواقع الإعلام، كون المواطن أصبح صانع الحدث الإعلامي وهو بالتالي يحظى باهتمام وثقة متزايدين من الجمهور العادي.
- ضرورة أن تتولى كليات ومعاهد الإعلام الاهتمام بدراسة التحرير الصحفي الخاص بشبكات التواصل الاجتماعي التي أضحت لها سماتها وخصائصها وأسلوبها الذي يختلف كليا من الناحيتين الكمية والنوعية عما تتداوله وسائل الإعلام الجماهيرية.
- دراسة الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية ومدى تكاملها مع بعضها البعض من خلال مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة.

خاتمة

خاتمة

إنّ إعلام التكنولوجيات الحديثة المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة "فيسبوك" قد حظي بأهمية بالغة الأثر على المستوى العالمي، نظرا لما يؤديه من دور في حشد الرأي العام على جميع الأصعدة وبزمن قياسي، ما جعله يتميز بتفوق على الإعلام التقليدي ويعود ذلك إلى سبب تحرره من الرقابة السلطوية والضغوط السياسية للأنظمة الحاكمة، وأيضا رخص الحصول على وسائل الإعلام الجديدة واستخدامها، فبإمكانها إلى درجة كبيرة أن تساوي بين جميع السياسيين والأحزاب، ونجد أن شبكات التواصل الاجتماعي وفرت بيئة مناسبة لتطوير ودعم الاتصال السياسي وتطوير أساليب الحركة السياسية الترويجية، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الموضوعة من طرف السياسيين أو المنظمات السياسية، ومن خلال إمكانات هذا الحامل الإعلامي في العملية التواصلية وما يوفره من تفاعل وفورية في نقل الأخبار، وديناميكية...، وعلى الرغم من كل هذا ومما يقال عن ثورة الفايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها لم تستخدم بالشكل المنوط بها في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية أثناء حملة محليات 2017، ولم تفعّل إمكانياتها التواصلية والتقنية التي توفرها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها الفايسبوك، من مشاركة وانفتاح والمحادثة والاجتماعية، والربط، والديناميكية، والترجمة...، وبذلك لا يمكن أن تكون مؤثرة ومقنعة لجمهور المتصفحين والمتتبعين لهذه الصفحة، ولا تستقطب جمهور جديد من رواد هذه المواقع.

وعليه فإن خصوصيات العصر التكنولوجي تفرض علينا الاستفادة من تقنياتها وتوظيفها في خدمة القضايا السياسية والاجتماعية، مع استثمار قدرات وطاقات الشباب في هذا المجال،وتفعيل استخدام هذه الشبكات في القضايا السياسية خاصة، والتي تعتبر مصيرية وهامة في تقرير مصير الأمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا: الكتب:

1. إبراهيم مروان عبد المجيد: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
2. أبو قحف عبد السلام: **التسويق السياسي**، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
3. أبو قحف عبد السلام: **التسويق السياسي فت البيع –التفاوض**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
4. أبو قحف عبد السلام: **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
5. أحمد عزام زكريا وآخرون: **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
6. أنجرس موريس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر 2004.
7. الجمال راسم محمد و عياد خيرت معوض: **التسويق السياسي والإعلام**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005.
8. الساري عبد الكريم فهد و الألوسي سؤدد فؤاد: **الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
9. العنزي عبد ربه عبد القادر: **نظرية التسويق السياسي**، المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، جامعة الأزهر، فلسطين، 2016.
10. بريتور فليب: **سوسيولوجيا التواصل السياسي**، ترجمة خليل احمد خليل، دار الفرابي، بيروت 2008.
11. البشر سعود: **مقدمة في الاتصال السياسي**، مكتبة العبيكان، الرياض: 1997.
12. بن خرف الله الطاهر: **الوسيط الجزء الأول**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.

13. بوزة باية: **سيكولوجية الاتصال الاقناعي**، تشيكو للطباعة والنشر، الجزائر، 2015.
14. تمار يوسف: **تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين**، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
15. جاسم محمود و الصميدعي محمد: **مداخل التسويق المتقدم**، دار زهران للطباعة، عمان الأردن، 1999.
16. حجاب محمد منير: إدارة الحملات الانتخابية طريقة للفوز في الانتخابات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
17. حسين سمير: **تحليل المضمون**، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
18. دليو فضيل وآخرون: **الاتصال السياسي في الجزائر**، مخبر علم الاجتماع والتنمية، قسنطينة، 2010.
19. شرف عبد العزيز: **الأساليب الفنية في التحرير الصحفي**، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
20. عبد الستار جواد: **فن كتابة الأخبار**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 1999.
21. عطوي جودت عزت: **أساليب البحث العلمي**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2007.
22. عوض فاطمة صابر و علي خفاجة ميرفت: **أسس ومبادئ البحث العلمي**، ط1، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
23. القصبي عبد الغفار رشاد: **الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي**، مكتبة الآداب، القاهرة، مصر،2002.
24. محمد عبد الحميد: **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979.
25. محمد يوسف: **موسوعة التخطيط الاستراتيجي في الإعلام الجماهيري "آثار الاتصال وأدواته الالكترونية على الأمن المجتمعي" ج 3**، دار الكتاب الحديث، بدون بلد،2013.

ثانيا: الرسائل الجامعية:

1. فرقش نوال: **دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2016/2015.
2. محمد يوسف عثمان يوسف: فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السنة الجامعية: 2014/2013.
3. بن ثامر كلثوم: **استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص،** رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، السنة الجامعية 2006/2005.
4. جربوعة عادل: **الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري،** رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2008/2007.
5. رزاق لحسن: **الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة،** رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2010/2009.
6. عبد الرزاق رأفت مهند: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي،** رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة البترا الأردنية، كلية الآداب والعلوم، السنة الجامعية 2014/2013.
7. فؤاد وهيب إستبرق: **المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق تحليل مضمون مجلة نيوزويك النسخة العربية،** رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام ، السنة الجامعية 2009.

8. العربي عزيزة و حبيب زهرة: **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" على التحصيل الدراسي**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية: 2015-2016.

9. معاوي شيماء: **دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2014/2013.

ثالثا: المداخلات:

1. العنصر العياشي: **التعددية السياسية في الجزائر: الواقع والآفاق**، ورقة مقدمة للندوة التي نظمتها جامعة آل البيت والمعهد الدبلوماسي الأردني حول "الانتقال الديمقراطي في المنطقة العربية " الأردن:18-19ماي1999.

2. حموة أحمد أمين: **أهمية التخطيط الاتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بخطورة المخدرات** – بحث مقدم في مؤتمر نحو استراتيجيات فعالة للتوعية بأخطار المخدرات وأضرارها، مركز النشر العالمي بجامعة الملك عبد العزيز، 2011.

3. محمودي رقية و معتوق جمال: **شبكات التواصل الاجتماعي والتغير السياسي**، ورقة مقدمة في الملتقى الدولي الصورة والحدث في الإعلام الجديد، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية ومخبر الاتصال الجماهيري وسيميولوجية الأنظمة البصرية، الجزائر:08/07 ماي 2013.

رابعا: المجلاّت:

1. الزاوي محمد الطيب وقندوز عبد القادر: **تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائري**، مجلة دفاتر سياسية، عدد خاص أفريل 2011.

2. راضي زاهر: **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي**، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.

3. سويقات أحمد: "**التجربة الحزبية في الجزائر 1962-2004**"، مجلة الباحث تصدر عن كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، عدد04، 2006.

خامسا: المواقع الالكترونية:

1. صديق شهاب (الناطق الرسمي باسم الحزب) في حوار مع جريدة الشروق اليومي 02/22/ 2016، موقع الشروق أونلاين: http://www.echoroukonline.com، يوم 05 أفريل 2018، الساعة 15:10.

2. عبد الرحمان بخاري: الحراك السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الشروق أونلاين: **www .echoroukonline.com**، نشر يوم 29 مارس 2014، وتم الاطلاع عليه يوم 03-03-2018، 17:15.

3. فهد بن سالم باهمام: **التصوير الفوتوغرافي وتصوير الفيديو** www.fikhguide.com/Touriste/tourist/264، بتاريخ(2018/04/20) الساعة15:10.

4. اللجنة الوطنية المكلفة بالإشراف على مشاركة التجمع الوطني الديمقراطي في الانتخابات المحلية 2012، البرنامج الانتخابي للحزب بمناسبة الانتخابات المحلية المقبلة (المحتوى وآليات التسويق)، موقع حزب التجمع الوطني الديمقراطي http://www.rnd.dz.com، يوم 05أفريل 2018.

5. منار الشوربجي، دور تكنولوجيا المعلومات في حملة أوباما الانتخابية، الأهرام الرقمي **digital ahram.org .eg:**، تم نشره يوم 01 أفريل 2010، تم الاطلاع عليه يوم 15-01-2018.

6. -وثيقة القانون الأساسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي المصادق عليه من طرف المؤتمر الخامس العادي المنعقد بالجزائر العاصمة أيام 5و6و7 ماي 2016، المادة الخامسة، موقع التجمع الوطني الديمقراطي**http://www.rnd.dz.com**، يوم 05 أفريل 2018، الساعة 15:00.

7. يوسف زروال: الإعلام الجديد ودوره في الحراك الديمقراطي العربي: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا، المجلة الأفريقية للعلوم السياسية، موقع www.bchaib.net، تم الاطلاع عليه يوم 15-01- 2018.

8. witter 01- 08- 2013، **http ://en.wikipedia org/wiki/twitter**، يوم 09-03-2018، 19:35.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

تتضمن قائمة الملاحق ما يلي:

1-نسخة عن استمارة تحليل المحتوى الخاصة بالدراسة التحليلية.

2-قائمة الأساتذة المحكمين لصدق أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة (استمارة تحليل المحتوى).

3-نسخة عن مادة التحليل (صفحة فيسبوك حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالمدية).

الملحق رقم(01):

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام الاتصال

استمارة تحليل مضمون

هذه استمارة نقدمها في إطار إنجاز مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال،

تحت عنوان" التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لحملة الانتخابات

المحلية 2017 عبر موقع فيسبوك"، مستعملة بذلك أداة تحليل المضمون التي اخترنا فيها فئات الشكل والمضمون، وكان اعتمادنا على وحدة المنشور كوحدة للتحليل.

لذلك نطلب من سيادتكم :

التمعن في الاستمارة والاطلاع على دليلها.

الرجاء كتابة الملاحظات التي ترونها في المكان المخصص لها، أو في ورقة مستقلة.

شكرا.

اسم ولقب الباحثة: اسم ولقب الأستاذة المشرفة:

مليكة شنيني د: فندوشي ربيعة

السنة الدراسية:2017/2017

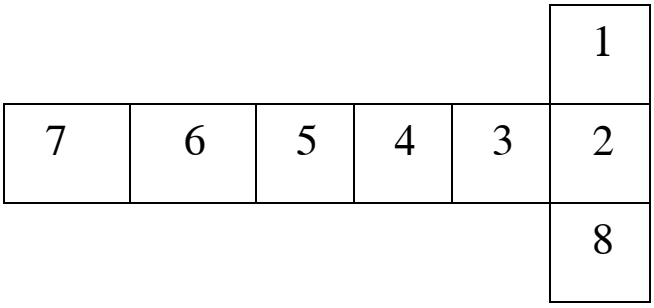
استمارة التحليل (ترميز)

1- معلومات عامة عن الصفحة:

اسم الصفحة:

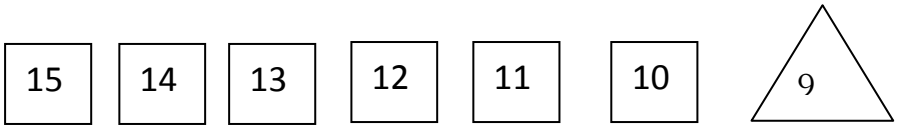
زمن التحليل:

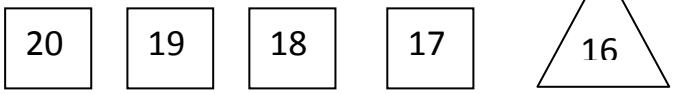
المساحة:

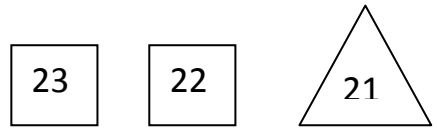


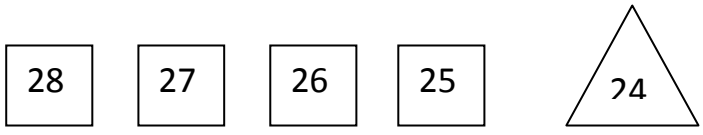
2- تحليل البيانات:

أ- فئات الشكل:

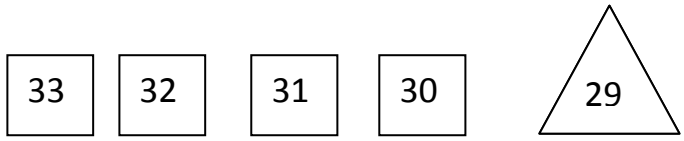


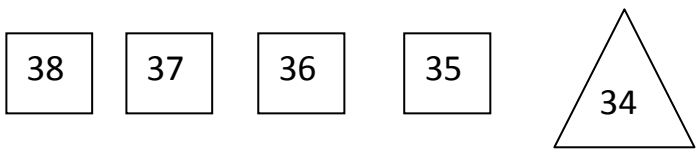




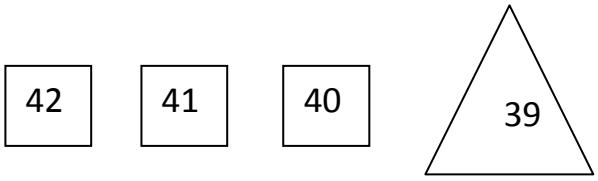


ب- فئات المضمون:





ج- أخرى:



3- الملاحظات:

دليل الاستمارة

تنقسم استمارة التحليل إلى ثلاثة عناصر:

1- بيانات خاصة بالصفحة:

يشير المربع المرقم ب1 إلى اسم صفحة فيسبوك محل التحليل، أما المربعات من 2 إلى 7 فتشير إلى تاريخ بداية زمن التحليل ونهايته في صفحة فيسبوك محل التحليل، إذ يشير المربع رقم 2 إلى اليوم، والمربع رقم 3 إلى الشهر، والمربع رقم 4 إلى السنة، ثم المربع 5 اليوم، والمربع رقم 6 الشهر، والمربع رقم 7 فيشير إلى السنة، أما المربع رقم 8 فيشير إلى المساحة محل التحليل.

2- بيانات التحليل:

بالنسبة للجزء الثاني فهو خاص بفئات التحليل، مقسم إلى قسمين، قسم لفئات الشكل، وقسم لفئات المضمون، وفيما يخص فئات الشكل فالمثلث رقم 9 يرمز إلى الأجناس الإعلامية المعتمدة في الصفحة، ويتفرع إلى المربع رقم 10 الذي يدل على الخبر، والمربع رقم 11 والذي يدل على التقرير، والمربع رقم 12 والذي يدل على التعليق، والمربع رقم 13 والذي يدل على الريبورتاج، والمربع رقم 14 والذي يدل على البورتري،والمربع رقم 15 فيدل على التحقيق أما المثلث رقم 16 فيدل على اللغة المستخدمة في صفحة فيسبوك ويتفرع بدوره إلى مربع رقم 17 يدل على اللغة الفصحى، والمربع رقم 18 والذي يدل على الفصحى البسيطة، والمربع رقم 19 والذي يدل على العامية، والمربع رقم 20 والذي يدل على المزج بين العامية والفصحى، أما بالنسبة للاستمالات الاقناعية المعتمدة في الصفحة فهي مرقمة في المثلث رقم 21، ويتفرع إلى مربع رقم 22 والذي يدل على الاستمالات العقلية، والمربع رقم 23 والذي يدل على الاستمالات العاطفية.

أما المثلث رقم 24 فيدل على فئة العناصر الطبوغرافية، حيث يدل المربع رقم 25على الألوان المستخدمة في الصفحة، أما المربع رقم 26فيدل على الصور المستخدمة في الصفحة، أما المربع رقم 27 فيدل على الفيديو المستخدم في الصفحة، والمربع رقم28 فيرمز إلى كتابة النصوص في الصفحة.

وقد احتوى القسم الخاص بفئات المضمون المثلث رقم 29 الدال على فئة الموضوع، والذي ينقسم إلى المربع رقم 30 والذي يشير إلى الترويج للقوائم البلدية والقائمة الولائية، والمربع رقم 31 الذي يشير إلى الإعلان للأحداث والمستجدات، والمربع رقم 32 والذي يشير إلى الإعلان من خلال النشاطات والتجمعات اليومية، والمربع رقم 33 فيشير إلى الترويج من خلال الشعارات.

أما المثلث الثاني في فئة المضمون والذي يحمل رقم34 فهو يدل على فئة الشخصيات الفاعلة في الصفحة محل التحليل، ويشير المربع رقم 35إلى شخصية الأمين العام للحزب، أما المربع رقم36 فيشير إلى شخصيات الوزراء، أما المربع رقم 37 فيشير إلى شخصيات المرشحين، والمربع رقم 38 فيشير إلى شخصيات جموع الناس.

والمثلث الأخير والذي يحمل رقم 39 فهو يعبر عن فئة استحدثت لما يتناسب والمادة محل التحليل والدراسة، وهي فئة التفاعل، حيث يشير المربع رقم 40 إلى الإعجاب، والمربع رقم 41 فيشير إلى التعليقات، والمربع رقم 42 يشير إلى المشاركات.

3- الملاحظات:

الملحق رقم(02):

الرقم	الإسم واللقب	الرتبة والتخصص	المؤسسة الجامعية
01	د. بلعاليا زهرة	أستاذة في علوم الإعلام والاتصال	جامعة يحي فارس (المدية)
02	د. معياش إدير	أستاذ في علوم الإعلام والاتصال	جامعة يحي فارس (المدية)
03	د. بوزة باية	أستاذة في علوم الإعلام والاتصال	جامعة يحي فارس (المدية)

الملحق رقم(03):

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر	
الإهداء	
مقدمة	**2**
الإطار المنهجي	
1.الإشكالية.	**6**
2.التساؤلات.	**7**
3.تحديد المصطلحات	**8**
4.أسباب اختيار الموضوع	**10**
5.أهداف الدراسة.	**11**
6.أهمية الدراسة	**12**
7.مجتمع البحث.	**12**
8.عينة الدراسة	**13**
9.منهج الدراسة.	**15**
10.أدوات الدراسة	**16**
11.حدود الدراسة	**18**
12الدراسات السابقة	**18**
الإطار النظري **الفصل الأول: التسويق السياسي والحملات الانتخابية**	
تمهيد	**28**
المبحث الأول: ماهية التسويق السياسي.	**29**
المطلب الأول: مفهوم التسويق السياسي	**29**
المطلب الثاني: أسباب زيادة الاهتمام بنشاط التسويق السياسي	**31**
المطلب الثالث: مضامين التسويق السياسي.	**33**

المطلب الرابع: الأطر العامة للتسويق السياسي.	**36**
المبحث الثاني: الحملات الانتخابية كآلية للتسويق السياسي	**40**
المطلب الأول: مفهوم الحملات الانتخابية	**40**
المطلب الثاني: أدوات الاتصال في الحملة الانتخابية	**43**
المطلب الثالث: عوامل نجاح وفشل الحملات الانتخابية	**48**
خلاصة	**50**
الفصل الثاني: الحملات الانتخابية الجزائرية والتسويق الالكتروني	
تمهيد.	**52**
المبحث الأول: الحملات الانتخابية في الجزائر	**53**
المطلب الأول: الأحزاب السياسية في الجزائر	**53**
المطلب الثاني: تنظيم الحملات الانتخابية من خلال القانون الجزائري	**58**
المطلب الثالث: وسائل الإعلام التقليدية الحديثة في الحملات الانتخابية	**61**
المبحث الثاني: الترويج السياسي الالكتروني	**63**
المطلب الأول: مدخل إلى الانترنيت	**63**
المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها	**67**
المطلب الثالث: الترويج السياسي عبر الانترنيت والشبكات الاجتماعية	**72**
خلاصة	**77**
الإطار التطبيقي **الفصل الثالث: تحليل مضمون صفحة الفايسبوك لحزب RND بالمدية**	
تمهيد.	**80**
المبحث الأول: نبذة عن حزب التجمع الوطني الديمقراطي ومزيجه التسويقي	**81**
المطلب الأول: لمحة عن حزب التجمع الديمقراطي	**81**
المطلب الثاني: المزيج التسويقي لحزب التجمع الديمقراطي	**84**
المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل	**86**
المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات الشكل	**86**
المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات الشكل	**91**
المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون.	**100**
المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات المضمون.	**101**
المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات المضمون.	**104**

النتائج العامة للدراسة	110
الاقتراحات	112
4.الخاتمة	115
6.قائمة المراجع	117
7.الملاحق.	119
فهرس المحتويات	148
قائمة الجداول	151

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	فئة الأجناس الإعلامية	87
02	فئة اللغة المستخدمة	88
03	فئة الاستمالات الاقناعية	89
04	عنصر الألوان المستخدمة	89
05	يمثل عنصر الصور المستخدمة في فئة العناصر الطبوغرافية	90
06	يمثل عنصر الفيديو في فئة العناصر التيبوغرافية	91
07	يمثل عنصر النص في فئة العناصر التبوغرافية	91
08	يمثل فئة العناصر التبوغرافية	92
09	يمثل فئة الموضوع	102
10	فئة الشخصيات الفاعلة	103
11	يمثل فئة التفاعل في صفحة حزب rnd	104
12	يمثل العلاقة بين فئة التفاعل وفئة العناصر التيبوغرافية	104

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	اختصارات لمحتوى الشكل رقم (02).	57
02	الهيكل التنظيمي للأحزاب السياسية الجزائرية	57