

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
الكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية  
القسم: قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات  
مخبر التوطين: مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال



## التسويق السياسي في الجزائر عبر وسائط الإعلام الجديد دراسة تحليلية لحسابات عينة من الأحزاب الجزائرية على الفيسبوك

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ الدكتور:

حموش عبد الرزاق

إعداد الطالب:

بوساحية هشام

### أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د/ منية دحدوح	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة	رئيسا
أ.د/ عبد الرزاق حموش	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة	مشرفا ومقررا
أ.د/ أحسن خشة	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة	عضوا مناقشا
أ.د/ عبد الغني عراب	أستاذ التعليم العالي	جامعة باجي مختار - عنابة	عضوا مناقشا
أ.د/ رضوان بلخيري	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة	عضوا مناقشا
أ.د/ علي سردوك	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2023

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(( رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ

أَمْرًا رَشَدًا ))

صدق الله العظيم

الآية 10 سورة الكهف



# شكر وتقدير



الحمد لله أولاً وقبل كل شيء....

أتقدم بأسمى عبارات الشكر الوافر والتقدير للأستاذ المشرف  
الأستاذ الدكتور "محمد الرزاق حموش" على كافة الملاحظات العلمية  
والمنهجية التي لم يبخل بها علينا، ومتابعته المتواصلة لكل مراحل  
الدراسة دون ملل، وما أبداه من تواضع وصدق وأمانة ومعاملة طيبة  
فكان بمثابة الأخ فله مني وافر الثناء و خالص الدعاء.

الشكر موصول لكل من علمني حرفاً، وأرشدني إلى درج العلم  
والمعرفة من معلمين وأساتذة لهم خالص التقدير والاحترام.

كما لا يفوتني أن أشكر أساتذتي الموقرين وكل الزملاء الذين ساهموا  
في إثراء هذا العمل، وأسأل الله أن يجزيهم عني خيراً و أن يجعل عملهم  
في ميزان حسناتهم.



إلى التي أنارت دربي وأعانني بالصلوات والدعوات، إلى التي لن أوفها حقها مهما فعلت ومهما قلت قرة عيني "أمي" أدامها الله بيننا

إلى رمز العطاء "والدي" العزيز أطال الله في عمره.

إلى روح "جدي" و"جديتي"

إلى إخوتي : أمال، خالد، حاتم، جمال.

إلى أعز الأحبّة: مراد، رمزي، دودو، أمير، خليل، زهير

إلى ملاكي في الحياة أينما كانت

إلى أصدقائي ورفقاء دربي من داخل الجامعة و خارجها.

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغى بها

إلا وجه الله و منفعة الناس.

إلى كل من وسعهم ذاكرتي ولم تسعهم أطروحتي

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

## الملخص بالعربية:

تتناول هذه الأطروحة موضوع التسويق السياسي في الجزائر عبر وسائط الإعلام الجديد وهي عبارة عن دراسة تحليلية أجريت على مجموعة من الصفحات الفايسبوكية لأحزاب سياسية جزائرية، واعتمدنا على عينة قسدية تتكون من ثلاثة صفحات فايسبوكية لأحزاب جبهة التحرير الوطني، جبهة التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، حزب جبهة العدالة والتنمية، حيث مثلت عينة من المجتمع الأصلي للبحث، واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وبينت الدراسة مدى مساهمة القنوات الاتصالية التي توفرها وسائط الإعلام الجديد على غرار الفايسبوك في بناء حملات التسويق السياسي الفعالة، وتبيين ماهية التسويق السياسي كمصطلح حديث النشأة ضمن الدراسات الإعلامية، مع إبراز أهم الكيفيات والأساليب التي تنتهجها الأحزاب السياسية في صفحاتها الفايسبوكية، لذلك انطلقت هذه الدراسة من إشكالية رئيسية وهي: كيف يتم توظيف الصفحات الفايسبوكية للأحزاب السياسية الجزائرية في حملات التسويق السياسي؟

وبعد البحث في هذه الإشكالية من خلال الجانب النظري والتطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية :

- إن لمواقع التواصل الاجتماعي مكانة كبيرة لدى الأحزاب السياسية وهو ما يجسد توظيفها الدائم لصفحتها الفايسبوكية والتي تعتبر القناة الاتصالية الأهم، وعبرها يتم بناء حملاتها التسويقية.

- تباينت القوالب والأشكال الاتصالية حيث هيمنت الصور المدعومة بنصوص على مختلف منشورات الأحزاب السياسية، كما كانت الألوان الوطنية هي السائدة في غالبية المنشورات.

- مثلت العربية، الفرنسية، العامية أبرز اللغات التي يتم توظيفها ضمن حملات التسويق السياسي الجزائري وهي تعكس التنوع اللغوي في الجزائر بصفة عامة، ووظفت انطلاقا من خصوصية كل حزب.

- تعتمد الأحزاب السياسية على زيادة منشوراتها وفقا وميولات المستخدمين حيث أن التفاعل عبر خاصية المشاهدة وهو الأكثر استخداما، في حين كان الرد بالتعليقات المكتوبة هو الميزة التفاعلية الأكثر من قبل

مسيرتي الصفحات الحزبية.

## ملخص الدراسة.....

- هيمنت القضايا السياسية على مختلف منشورات الأحزاب وبدرجات أقل جاءت القضايا الاجتماعية.
  - البعد الوطني هو الطاعي في بناء حملات التسويق السياسي حيث أن هذا النوع من المنشورات كان هو الركيزة الأساسية للأحزاب الثلاثة، بالإضافة للأهداف أخرى كالتعبئة لصالح الحزب وتوجيه الرأي العام.
- الكلمات المفتاحية:** التسويق السياسي، الأحزاب السياسية الجزائرية، الإعلام الجديد، الفيسبوك.

### **Abstract:**

This research deals with the issue of political marketing in Algeria through the new media, which is an analytical study conducted on a group of Facebook pages of Algerian political parties, where we relied on an intentional sample of three Facebook pages for three political parties which are: The Natiopna Liberation Front Party, The Rally Front for Culture and Democracy and The Justice and Development Front Party.

These parties represent a sample of the original community for research and we relied in this study on the descriptive and analytical approach in describing and analyzing the phenomenon. Also, the study showed the effectiveness and the efficiency of the political marketing campaigns and clarifying what political marketing is as a new term within media studies in addition to how new media affects it by working to increase the role of social networking sites in political marketing operations at the partisan level and highlighting the most important ways and methods adopted by political parties on their official Facebook pages.

Therefore, this study started from a major problem which is: How do Facebook pages of the Algerian political parties work on the political marketing campaigns? After researching this problem through the critical and applied sides, we reached the following results:

- Social network sites have a great status with political parties which is reflected in their constant use of their Facebook page, which is considered their first communication channel, through which various audiences are targeted and marketing campaigns are built.
- Communication templates and forms are varied, as images supported by texts dominated the various publications of political parties, and the national colours prevailed in of publications.
- The triangle of Arabic, French and Colloquial represented the most prominent languages that are employed with the Algerian political marketing campaigns, and they reflect the linguistic diversity in Algeria in general, and were used by the studied parties based on the specificity of each.
- Political parties rely on increasing their publications according to the preferences of the users, as interactions is through the viewing feature, which is of political parties, the most used,

while responding with written comments is the most interaction feature by admins of political pages.

- Political issues dominated the most of publications of political parties, and social issues were in lesser degree.

- National dimension is dominating the building of political marketing campaigns and which was the primary pillar of political parties, in addition to other objectives such as mobilization for the benefit of the party and direct the public opinion.

**Key words :** Political marketing, Algerian political parties, New media, Facebook.

---

# فهرست

	أولاً: فهرست المواضيع
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	الملخص
	الفهارس (فهرست المحتويات، فهرست الجداول، فهرست الأشكال)
أبجد	مقدمة.....

## الإطار المنهجي للدراسة

84-07	الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها	
08	1- إشكالية وتساؤلات الدراسة.....	
12	2- أسباب اختيار الموضوع.....	
13	1-2 الأسباب الذاتية.....	
13	2-2 الأسباب الموضوعية.....	
14	3- أهمية الدراسة.....	
14	1-3 الأهمية العلمية.....	
14	2-3 الأهمية العملية.....	
15	4- أهداف الدراسة.....	
15	1-4 أهداف علمية.....	
16	2-4 أهداف عملية.....	
16	5- حدود للدراسة.....	
16	1-5 المجال الزمني.....	
17	2-5 المجال المكاني.....	
17	6- تحديد المفاهيم.....	
17	1-6 التسويق السياسي.....	
17	1-1-6 لغة.....	
18	2-1-6 اصطلاحاً.....	
19	3-1-6 إجرائياً.....	
19	2-6 الإعلام.....	



19	.....1-2-6 لغة		
19	.....2-2-6 اصطلاحا		
20	.....3-2-6 إجرائيا		
20	.....الإعلام الجديد	3-6	
20	.....1-3-6 اصطلاحا		
21	.....2-3-6 إجرائيا		
21	.....شبكات التواصل الاجتماعي	4-6	
21	.....1-4-6 لغة		
22	.....2-4-6 اصطلاحا		
22	.....3-4-6 إجرائيا		
22	.....الفايسبوك	5-6	
22	.....1-5-6 اصطلاحا		
23	.....2-5-6 إجرائيا		
23	.....الأحزاب السياسية	6-6	
23	.....1-6-6 لغة		
24	.....2-6-6 اصطلاحا		
24	.....3-6-6 إجرائيا		
24	.....الدراسات السابقة	-7	
25	.....الدراسات المحلية	1-7	
49	.....الدراسات العربية	2-7	
62	.....الدراسات الأجنبية	3-8	
64	.....المقاربة النظرية للدراسة	-8	
65	.....الخلفية التاريخية للنظرية	1-8	
65	.....1-1-8 مفهوم وضع الأجندة (ترتيب الأولويات)		
66	.....2-1-8 فروض نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات)		
67	.....مراحل وخطوات بناء النظرية	2-8	
67	.....1-2-8 انتقاء القضايا		
67	.....2-2-8 تركيز وزيادة التغطية اتجاه القضايا المستهدفة		
68	.....3-2-8 حرفية وسهولة التغطية		

68	.....أنواع الأجندة.....	3-8	
68	.....(Agenda Media) أجندة الوسيلة	1-3-8	
68	.....(Agenda Public) أجندة الجمهور	2-3-8	
68	.....(Agenda Political) الأجندة السياسية	3-3-8	
69	.....الانتقادات الموجهة للنظرية.....	4-8	
69	.....توظيف النظرية في دراستنا.....	5-8	
70	.....الإجراءات المنهجية للدراسة.....	-9	
70	.....نوع الدراسة.....	1-9	
70	.....المنهج المتبع.....	2-9	
72	.....أدوات الدراسة.....	3-9	
73	.....مجتمع البحث.....	4-9	
74	.....عينة الدراسة.....	5-9	
80	.....تحديد وحدات التحليل.....	6-9	
80	.....1-6-9 صدق وثبات التحليل.....		
81	.....2-6-9 صدق التحليل (Validité).....		
81	.....3-6-9 تحديد فئات التحليل.....		
83	.....4-6-9 ثبات التحليل (Fiabilité).....		

### الإطار النظري للدراسة

135-85	الفصل الثاني: الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب		
89	.....الاتصال السياسي وخصائصه.....	1	
89	.....مدخل مفاهيمي للاتصال السياسي.....	-1	
89	.....تعريف الإتصال.....	1-1	
90	.....1-1-1 عناصر العملية الاتصالية.....		
91	.....2-1-1 أنواع الإتصال.....		
91	.....تعريف الاتصال السياسي.....	2-1	
93	.....1-2-1 نشأة الاتصال السياسي.....		
96	.....مكونات ووظائف الاتصال السياسي.....	-2	
96	.....مكونات الاتصال السياسي.....	1-2	
96	.....1-1-2 المرسل.....		

96	.....2-1-2 الرسالة			
97	.....3-1-2 الوسيلة			
97	.....4-1-2 المستقبل (المتلقي)			
97	.....5-1-2 التغذية الراجعة			
98	.....6-1-2 الفاعلون السياسيون			
100	.....وظائف الاتصال السياسي	2-2		
100	.....1-2-2 وظيفة المراقبة			
100	.....2-2-2 وظيفة الترابط			
100	.....3-2-2 نقل الميراث الاجتماعي			
103	.....وسائل ونماذج الاتصال السياسي		-3	
103	.....وسائل الاتصال السياسي	1-3		
103	.....1-1-3 التسويق السياسي			
104	.....2-1-3 الإعلان السياسي			
107	.....نماذج الاتصال السياسي	2-3		
107	.....1-2-3 النموذج النسقي			
108	.....2-2-3 النموذج الوظيفي			
109	.....3-2-3 النموذج السلوكي			
109	.....4-2-3 النموذج النقدي			
109	.....مدخل عام للتسويق السياسي			II.
110	.....ماهية التسويق السياسي		-1	
110	.....مفهوم التسويق	1-1		
110	.....1-1-1 المفهوم اللغوي للتسويق			
111	.....2-1-1 المفهوم الاصطلاحي للتسويق			
111	.....مفهوم التسويق السياسي	2-1		
114	.....مراحل تطور التسويق السياسي	3-1		
114	.....1-3-1 المرحلة الأولى: مرحلة التوجه نحو المنتج			
115	.....2-3-1 المرحلة الثانية: مرحلة التوجه نحو المبيعات			
115	.....3-3-1 المرحلة الثالثة: مرحلة التوجه نحو التسويق			
116	.....أهمية التسويق السياسي	4-1		

117	.....خصائص ووظائف التسويق السياسي		-2	
117	.....خصائص التسويق السياسي	1-2		
119	.....وظائف التسويق السياسي	2-2		
120	.....1-2-2 وظيفة الإنتاج (Product)			
120	.....2-2-2 وظيفة التوزيع (Distribution)			
121	.....3-2-2 وظيفة التكلفة (Cost)			
121	.....4-2-2 وظيفة الاتصال (Communication)			
122	.....5-2-2 وظيفة إدارة الأخبار (News Management)			
122	.....6-2-2 وظيفة زيادة التمويل (Fund Raising)			
123	.....7-2-2 تطبيق إدارة الحملات المتوازية (Parallel Campaign Management) ..			
123	.....8-2-2 وظائف إدارة الترابط الداخلي			
125	.....عناصر التسويق السياسي		-3	
125	.....السوق السياسي	1-3		
125	.....المنتج السياسي	2-3		
125	.....الأحزاب السياسية	3-3		
126	.....الاتصال الجماهيري	4-3		
127	.....مزيج التسويقي السياسي			III.
127	.....المنتج (Product)		-1	
127	.....المنتج السياسي	1-1		
128	.....خصائص المنتج السياسي	2-1		
128	.....1-2-1 المنتج السياسي متعدد المكونات			
128	.....2-2-1 المنتج السياسي هو وعد بتقديم خدمة			
128	.....3-2-1 المنتج السياسي قابل للتغيير			
128	.....السعر السياسي (Price)		-2	
130	.....استراتيجيات التسعير في التسويق السياسي	1-2		
130	.....1-1-2 إستراتيجية تسليط الضوء على احتياجات الرأي العام			
130	.....2-1-2 إستراتيجية بناء الثقة عبر مرحلتين			
130	.....3-1-2 إستراتيجية التركيز على عواطف الجمهور			
130	.....الترويج (Promotion)		-3	

131	عناصر مزيج الترويج السياسي.....	1-3		
131	1-1-3 الدعاية السياسية.....			
131	2-1-3 البيع الشخصي.....			
132	3-1-3 العلاقات العامة.....			
133	الموقع (Placement).....	-4		
133	استراتيجيات التوزيع السياسي .....	1-4		
133	1-1-4 إستراتيجية المظهر الخارجي.....			
134	2-1-4 إستراتيجية العامل المتطوع.....			
172 -136 الفصل الثالث: وسائل الإعلام الجديد والأحزاب السياسية				
139	1. ماهية الإعلام الجديد.....			
139	-1 تعريف الإعلام الجديد.....			
140	1-1 عوامل بروز الإعلام الجديد.....			
141	1-1-1 عوامل تقنية.....			
141	2-1-1 عوامل اقتصادية.....			
141	3-1-1 العامل السياسي.....			
142	-2 أنواع الإعلام الجديد.....			
142	1-2 إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة.....			
142	2-2 إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة.....			
143	3-2 إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة.....			
143	-3 خصائص ووظائف الإعلام الجديد.....			
143	1-3 خصائص الإعلام الجديد.....			
143	1-1-3 التفاعلية.....			
144	2-1-3 اللاجماهيرية.....			
144	3-1-3 التنوع.....			
144	4-1-3 تجاوز الحدود الثقافية.....			
144	5-1-3 تجاوز الحدود الزمانية والمكانية.....			
145	6-1-3 المحتوى (الرسالة).....			
145	7-1-3 التوزيع (الوسيلة).....			
145	8-1-3 التلقي.....			

146	وظائف الإعلام الجديد.....	2-3		
146	وظيفة التواصل اللامشروط.....1-2-3			
146	الوظيفة الإخبارية.....2-2-3			
146	الوظيفة الدعائية.....3-2-3			
147	الوظيفة التعليمية.....4-2-3			
147	الوظيفة التسويقية.....5-2-3			
147	الوظيفة الترفيهية.....6-2-3			
147	ايجابيات وسلبيات الإعلام الجديد.....		-4	
147	ايجابيات الإعلام الجديد.....	1-4		
148	سلبيات الإعلام الجديد.....	2-4		
149	II. مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي.....			
149	مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....		-1	
151	نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.....		-2	
151	ظهور الجيل الأول.....	1-2		
152	ظهور الجيل الثاني.....	2-2		
152	ظهور الجيل الثالث.....	3-2		
154	أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.....		-3	
154	مواقع التواصل الاجتماعي المختصة بالاتصال وتبادل المعلومات.....	1-3		
154	المدونات (blogs).....1-1-3			
154	المدونات المصغرة (Micro Blog).....2-1-3			
154	مواقع التواصل الاجتماعي المختصة بالتدوين وتبادل المعلومات.....	2-3		
155	الفايسبوك (Facebook).....1-2-3			
156	خصائص الفايسبوك (Facebook).....2-2-3			
157	التويتير (Twitter).....3-2-3			
157	ماي سبيس (MySpace).....4-2-3			
158	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....			
158	التفاعلية (Interactive).....	1-4		
158	استخدام الوسائط المتعددة (MultiMedia).....	2-4		
158	اللاتزامنية.....	3-4		

158	تجاوز النموذج الاتصالي التقليدي.....	4-4		
158	التخصيص.....	5-4		
159	السرعة والآنية.....	6-4		
159	الأحزاب السياسية في الجزائر.....		III.	
160	نشأة وتعريف الأحزاب السياسية.....	-1		
160	نشأة الأحزاب السياسية.....	1-1		
160	1-1-1 الأحزاب البرلمانية (أحزاب داخلية النشأة).....			
160	2-1-1 أحزاب خارجية النشأة.....			
161	تعريف الأحزاب السياسية.....	2-1		
161	1-2-1 التعريف اللغوي للحزب.....			
161	2-2-1 التعريف الاصطلاحي.....			
161	1-2-2-1 الحزب في الفكر الليبرالي.....			
162	2-2-2-1 الحزب في الفكر الماركسي.....			
162	3-2-2-1 الحزب في الفكر العربي.....			
163	وظائف الأحزاب السياسية وأبرز تصنيفاتها.....	-2		
163	وظائف الأحزاب السياسية.....	1-2		
163	1-1-2 تجميع المصالح.....			
164	2-1-2 التجنيد السياسي.....			
164	3-1-2 التنشئة السياسية.....			
164	4-1-2 الرقابة والمحاسبة.....			
164	5-1-2 وظيفة إضفاء الشرعية.....			
164	تصنيفات الأحزاب السياسية.....	2-2		
165	1-2-2 أحزاب الأطر (الكوادر).....			
165	2-2-2 الأحزاب الجماهيرية.....			
165	3-2-2 أحزاب الأعيان.....			
165	4-2-2 أحزاب التجمع.....			
166	السياق التاريخي والسياسي للظاهرة الحزبية في الجزائر.....	-3		
166	1-3 خلال فترة الاستعمار.....			
167	1-1-3 التيار الإصلاح الديني.....			

167	.....2-1-3 التيار الوطني الاستقلالي			
167	.....3-1-3 التيار الإصلاحى الاندماجى			
167	.....خلال مرحلة الحزب الواحد	2-3		
168	.....مرحلة التعددية الحزبية	3-3		
169	.....1-3-3 المعيار الزمنى			
169	.....2-3-3 المعيار الإيدىولوجى			
170	.....مرحلة التكتلات الحزبية خلال فترة الحراك الشعبى	4-3		
171	.....1-4-3 جبهة الموالاتة			
171	.....2-4-3 جبهة المعارضة			

### الإطار الميدانى للدراسة

396 -174		الفصل الرابع: نتائج الدراسة التطبيقية		
176	.....ا. تقديم الأحزاب السياسية محل الدراسة			
176	.....-1 حزب جبهة التحرير الوطنى			
177	.....1-1 التعريف بالحزب ونشأته			
178	.....-2 حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية			
178	.....1-2 التعريف بالحزب ونشأته			
180	.....-3 حزب جبهة العدالة والتنمية			
180	.....1-3 التعريف بالحزب ونشأته			
182	.....ب. قراءة وتحليل بيانات الدراسة			
182	.....-1 التحليل الكمي لفئات الشكل			
182	.....1-1 فئة طبيعة المادة المنشورة			
187	.....2-1 فئة استخدام الألوان			
192	.....3-1 فئة اللغة المستخدمة			
197	.....4-1 فئة التفاعل مع الصفحة			
204	.....5-1 فئة تفاعلية القائم بالاتصال			
210	.....6-1 فئة مدى التحيين			
216	.....-2 التحليل الكمي لفئات المضمون			
216	.....1-2 فئات الموضوع			
216	.....1-1-2 فئة القضايا المطروحة			



224	.....فئة 2-1-2 مجالات القضايا المطروحة.....			
231	.....فئة 3-1-2 الهدف من المنشور.....			
239	.....فئة 4-1-2 الجمهور المستهدف.....			
245	.....فئات الاتجاه.....	2-2		
251	.....فئات الفاعل.....	3-2		
251	.....فئة 1-3-2 الجهات البارزة في المنشور.....			
259	.....التحليل الكيفي لفئات الشكل.....		-3	
259	.....فئة طبيعة المادة المنشورة.....	1-3		
272	.....فئة استخدام الألوان.....	2-3		
278	.....فئة اللغة المستخدمة.....	3-3		
285	.....فئة التفاعل مع الصفحة.....	4-3		
295	.....فئة تفاعلية القائم بالاتصال.....	5-3		
306	.....فئة مدى التحيين.....	6-3		
313	.....التحليل الكيفي لفئات المضمون.....		-4	
313	.....فئات الموضوع.....	1-4		
313	.....فئة 1-1-4 القضايا المطروحة.....			
326	.....فئة 2-1-4 مجالات القضايا المطروحة.....			
336	.....فئة 3-1-4 الهدف من المنشور.....			
344	.....فئة 4-1-4 الجمهور المستهدف.....			
349	.....فئات الاتجاه.....	2-4		
349	.....1-2-4 الاتجاه الايجابي.....			
352	.....2-2-4 الاتجاه السلبي والمحايد.....			
355	.....فئات الفاعل.....	3-4		
355	.....فئة 1-3-4 الجهات البارزة في المنشور.....			
364	.....استنتاجات الدراسة.....			III.
364	.....نتائج الجانب الشكلي للمحتوى.....		-1	
357	.....فئة طبيعة المادة المنشورة.....	1-1		
367	.....فئة استخدام الألوان.....	2-1		
369	.....فئة اللغة المستخدمة.....	3-1		

373	.....فئة التفاعل مع الصفحة.	4-1		
374	.....فئة تفاعلية القائم بالاتصال.	5-1		
376	.....فئة مدى التحيين.	6-1		
377	.....نتائج فئات مضمون المحتوى.	-2		
377	.....فئة القضايا المطروحة.	1-2		
379	.....فئة مجالات القضايا المطروحة.	2-2		
381	.....فئة الهدف من المنشور.	3-2		
382	.....فئة الجمهور المستهدف.	4-2		
383	.....فئة الاتجاه.	5-2		
384	.....فئة الجهات البارزة في المنشور.	6-2		
385	.....النتائج العامة للدراسة.	-3		
385	أبرز الأشكال التي اعتمدها الأحزاب السياسية للنشر في صفحاتها الرسمية على الفايسبوك.....	1-3		
386	.....دلالة الألوان التي توظفها الأحزاب السياسية في منشوراتها.	2-3		
387	أبرز اللغات التي يتم توظيفها من قبل الأحزاب السياسية في نشر مختلف القضايا.....	3-3		
389	.....كيفية تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية.	4-3		
390	.....مستويات تفاعل القائم بالاتصال مع تعليقات جمهور صفحات الأحزاب.....	5-3		
391	.....أكثر القضايا التي نالت اهتمام الصفحات الفايسبوكية للأحزاب السياسية.....	6-3		
392	الأهداف التي سعت الأحزاب السياسية محل الدراسة تحقيقها من خلال منشوراتها عبر صفحاتها في الفايسبوك.....	7-3		
393	.....الجمهور المستهدف من منشورات الأحزاب السياسية.	8-3		
394	.....آفاق وصعوبات الدراسة.	-4		
394	.....آفاق الدراسة.	1-4		
394	.....1-1-4 على مستوى الأحزاب السياسية.			
395	.....2-1-4 على مستوى الجمهور المستهدف.			
395	.....صعوبات الدراسة.	2-4		
397	.....خاتمة			
400	.....قائمة المراجع			



ثانيا: فهرست الجداول

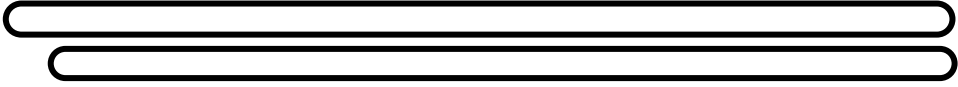
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
74	جدول يمثل عينة صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة الإطار الزمني الخاص بالدراسة	1
175	جدول يمثل أشكال المادة المنشورة بصفحة حزب جبهة التحرير الوطني	2
176	جدول يمثل أشكال المادة المنشورة بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية	3
177	جدول يمثل أشكال المادة المنشورة بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	4
178	جدول يمثل أشكال المادة المنشورة بصفحات الأحزاب السياسية المدروسة	5
180	جدول يمثل الألوان المستخدمة في صفحة حزب جبهة التحرير الوطني	6
181	جدول يمثل الألوان المستخدمة في صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية	7
182	جدول يمثل الألوان المستخدمة في صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	8
183	جدول يمثل الألوان المستخدمة في صفحات الأحزاب السياسية المدروسة	9
185	جدول يمثل اللغة المستخدمة في صفحة حزب جبهة التحرير الوطني	10
187	جدول يمثل اللغة المستخدمة في صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية	11
188	جدول يمثل اللغة المستخدمة في صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	12
189	جدول يمثل مستويات اللغة المستخدمة في صفحات الأحزاب السياسية المدروسة	13
190	جدول يمثل أشكال التفاعل في صفحة حزب جبهة التحرير الوطني	14
192	جدول يمثل أشكال التفاعل في صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية	15
194	جدول يمثل أشكال التفاعل في صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	16
195	جدول يمثل أشكال التفاعل في صفحات الأحزاب السياسية المدروسة	17
197	جدول يمثل تفاعلية القائم بالاتصال بصفحة حزب جبهة التحرير الوطني	18
198	جدول يمثل تفاعلية القائم بالاتصال بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية	19
200	جدول يمثل تفاعلية القائم بالاتصال بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	20
201	جدول يمثل تفاعلية القائم بالاتصال على صفحات الأحزاب السياسية المدروسة	21
203	جدول يمثل فترة تحيين صفحة حزب جبهة التحرير الوطني	22
204	جدول يمثل فترة تحيين صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية	23
206	جدول يمثل فترة تحيين صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	24
207	جدول يمثل فترة تحيين صفحات الأحزاب السياسية المدروسة	25
209	جدول يمثل القضايا المطروحة على صفحة حزب جبهة التحرير الوطني	26
211	جدول يمثل القضايا المطروحة على صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية	27
212	جدول يمثل القضايا المطروحة على صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	28
213	جدول يمثل القضايا المطروحة على صفحات الأحزاب السياسية المدروسة	29
217	جدول يمثل مجالات القضايا بصفحة حزب جبهة التحرير الوطني	30

..... فهرست الجداول

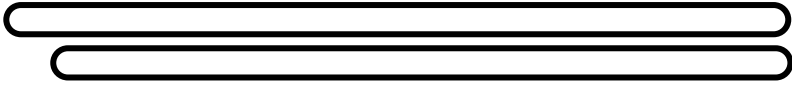
218	جدول يمثل مجالات القضايا بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية	31
219	جدول يمثل مجالات القضايا بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	32
220	جدول يمثل مجالات القضايا المطروحة على صفحات الأحزاب السياسية المدروسة	33
224	جدول يمثل الهدف من المنشورات بصفحة حزب جبهة التحرير الوطني	34
225	جدول يمثل الهدف من المنشورات بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية	35
227	جدول يمثل الهدف من المنشورات بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	36
228	جدول يمثل الهدف من المنشورات على صفحات الأحزاب السياسية المدروسة	37
232	جدول يمثل الجمهور المستهدف بصفحة حزب جبهة التحرير الوطني	38
233	جدول يمثل الجمهور المستهدف بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية	39
234	جدول يمثل الجمهور المستهدف بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	40
235	جدول يمثل الجمهور المستهدف بصفحات الأحزاب السياسية المدروسة	41
238	جدول يمثل فئات الاتجاه بصفحة حزب جبهة التحرير الوطني	42
239	جدول يمثل فئات الاتجاه بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية	43
241	جدول يمثل فئات الاتجاه بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	44
242	جدول يمثل فئات الاتجاه بصفحات الأحزاب السياسية المدروسة	45
244	جدول يمثل الجهة البارزة بصفحة الفاييبوك الرسمية لحزب جبهة التحرير الوطني	46
245	جدول يمثل الجهة البارزة بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية	47
247	جدول يمثل الجهة البارزة بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	48
248	جدول يمثل الجهة البارزة بصفحات الأحزاب السياسية المدروسة	49

ثالثا: فهرست الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
86	يمثل الشكل عملية الإتصال	1
95	يمثل الشكل عملية الاتصال السياسي	2
109	يمثل الشكل دورة العمليات في التسويق السياسي والتسويق التجاري	3
120	يمثل الشكل الوظائف الأساسية للتسويق السياسي	4
122	يمثل الشكل سير العناصر الأساسية في عملية التسويق السياسي	5
128	يمثل الشكل العناصر الأساسية في مزيج الترويج السياسي	6
130	يمثل الشكل عناصر مزيج التسويق السياسي	7
134	يمثل الشكل تورايج تطور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي	8
170	يمثل الشكل الهيكل التنظيمي لحزب جبهة التحرير الوطني	9
173	يمثل الشكل الهيكل التنظيمي لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	10
174	يمثل الشكل الهيكل التنظيمي لحزب جبهة العدالة والتنمية	11



مقدمة



منذ القدم والإنسان يتعامل مع الاتصال بكونه مسلماً لا يمكن الإستغناء عنها في تواصله مع الآخرين أو مع محيطه الاجتماعي، حيث يعمل جاهداً على تطوير مهاراته الاتصالية عن طريق زيادة فعاليته أدواته الاتصالية من أجل الرقي بالفهم المتبادل بينه وبين مختلف الجماعات التي يتفاعل معها، كما يعد الاتصال أساس العملية الاجتماعية بكونه الوسيلة التي يعتمد عليها الفرد لتنظيم علاقته على مستوى الحياة العامة وضمن بيئته الاجتماعية التي تكون المنظمات المجتمعية في مقدمتها الأحزاب السياسية العنصر الأكثر فعالية فيه، فبدون الاتصال لا يمكن لأي جماعة أو منظمة أن تنشأ أو تتطور أو تستمر، فدون تواجد شبكة من القنوات الاتصالية تجمع بين أعضائها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي تتلاشى هذه الأخيرة.

وبتعاظم دور الاتصال وتحوله إلى ضرورة حتمية بالنسبة للمجتمعات المعاصرة خاصة مع بروز وسائل اتصالية حديثة أفرزتها الثورة التكنولوجية التي مست مختلف جوانبه ما أدى إلى تزايد دوره وتداخله في أغلب مناحي حياة الإنسان سواء كانت اجتماعية، اقتصادية أو سياسية؛ حيث برز هذا التأثير المتنامي عبر تحول الاتصال باختلاف وسائله لأداة تسييرية هامة من خلالها يتم تسيير الشأن العام المجتمعي عبر تنظيمات مدنية فاعلة في شاكلة أحزاب سياسية.

فأسهم هذا التطور في بروز أشكال اتصالية حديثة على غرار الاتصال السياسي الذي يلعب دوراً هاماً ضمن البيئة السياسية وهذا لتعدد أدواته وتنوعها والتي من خلالها يتم خلق أجواء ملائمة للتنافس بين الفاعلين السياسيين بتوظيفها لتكنيكات تسويقية تسهل للجمهور المفاضلة بين هذه الأحزاب.

ومع التطور الكبير الذي عرفته الحياة السياسية ما أدى لبروز أشكال حديثة من الأنظمة السياسية التي تتيح التعددية الحزبية والتنافس السلمي، وهو ما وضع الأحزاب في أدواراً ريادية مجتمعياً بحيث صار لزاماً عليها تنمية وتطوير أساليبها الاتصالية ضمن بيئتها الداخلية والخارجية ما أفرز صوراً جديدة للتواصل الحزبي والتي يتم فيها توظيف مختلف تكنيكات التسويق ما أسهم في بروز مفهوم "التسويق السياسي" كتعبير



عن الجهود والممارسات والأساليب التي يتم من خلالها بناء حملات تسويقية الغرض منها تقديم شخصية سياسية أو حزب سياسي بما يتلاءم والطلب لدى الجمهور .

فصارت الآليات الإقناعية التي يتم استخدامها ضمن التسويق السياسي الحزبي أبرز سمات الاتصال السياسي الحديثة خاصة مع تنامي وسائل الإعلام الجديد و بروز وسائله الرقمية التي أضحت أرضية خصبة للممارسة السياسية كون الغالبية الجماهيرية تتواجد ضمن الفضاءات الافتراضية بها وهو ما حول بوصلة الأحزاب السياسية وجعلها تتجه نحو وسائل الإعلام الجديد بجعلها حاضنة لمختلف الأنشطة السياسية التي تعمل الأحزاب على إيصالها لمختلف فئات جمهورها، وهو ما جعل مختلف الكيانات السياسية تعتمد حسابات رسمية على هذه المنصات الرقمية كالفيسبوك، التويتر، وتحويلها لمركز إعلامي يتم من خلاله بناء حملات التسويق السياسي الخاصة بها والتي عبرها يتم تجاوز عقبات الحدود الزمانية والمكانية، وإتاحة معدلات عالية من التواصل مع مختلف الجماهير المستخدمة لهذه الوسائط التفاعلية.

وفي الجزائر كغيرها من بلدان العالم العربي عاشت الساحة السياسية بها جملة من تطورات انطلاقا من أحداث أكتوبر 1988 التي أفرزت ما يعرف بالتعددية الحزبية؛ وصولا إلى مرحلة التكتلات والتحالفات بين مختلف الكيانات السياسية خلال فترة حكم الرئيس الراحل "عبد العزيز بوتفليقة" أو ما سمي بالتحالف الرئاسي والتي سعت من خلالها أحزاب هذا التكتل إلى تسويق صورة الرئيس وبرامجه التنموية من خلال توظيف وسائل الإعلام خاصة الجماهيرية منها في بناء حملات تسويق سياسي فاعلة.

ومع وصول الجزائر لمرحلة الاستخدامات المتنامية لوسائل الإعلام الجديد وتراجع الدور الريادي لوسائل الإعلام التقليدية عرفت الساحة السياسية ديناميكية وحركية كبيرة خاصة مع بروز تيارات حزبية وأصوات شبابية تدعو لإعادة بناء الساحة السياسية وتغيير صورة النظام ما أدى لتنامي المطالب وتحويلها إلى حراك شعبي كبير انعكس على مختلف الكيانات السياسية ودفعها إلى إعادة بناء استراتيجياتها الاتصالية اتجاه هذه الفئة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) ومحاولة إعادة تسويق صورها وآرائها اتجاه مختلف القضايا.

غير أن موجة التغيير التي طغت على الساحة السياسية الجزائرية وألقت بظلالها على مختلف الأحزاب سواء كانت عريقة على غرار حزب "جبهة التحرير الوطني" أو تيارات حديثة النشأة كحركة "جبهة العدالة والتنمية" واجهت العديد من الصعوبات خاصة وأن عملية التسويق السياسي لهذه الأحزاب انتقلت من البيئة الفيزيائية الكلاسيكية إلى البيئة الافتراضية موظفة مختلف وسائط الإعلام الجديد في مقدمتها صفحات الفايسبوك التي أضحت المكان الأبرز لممارسة الأنشطة السياسية وتحولها إلى الوسيلة الاتصالية الأبرز لدى مختلف الأحزاب السياسية.

وبالنظر إلى العلاقة المهمة التي تكتسيها مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك في البيئة السياسية الجزائرية وإمكانية تحسين التسويق السياسي للأحزاب عبر توظيف هذه الأخيرة للصفحات الفايسبوكية كمنصات تسويقية فقد جاء موضوع دراستنا بالعنوان التالي: "التسويق السياسي في الجزائر عبر وسائط الإعلام الجديد، دراسة تحليلية لحسابات عينة من الأحزاب الجزائرية على الفايسبوك"، وأجريت الدراسة على عينة من صفحات الفايسبوك الخاصة بثلاثة أحزاب سياسية جزائرية.

وقد ارتأينا الاعتماد على خطة ضمت إطارا منهجيا، قسم نظري وآخر ميداني، حيث اشتمل الإطار المنهجي على الفصل الأول المعنون بإطار الدراسة ومنهجيتها على إشكالية الدراسة والتي تفرعت عنها أسئلة فرعية فرضتها متطلبات البحث، كما تناولنا فيه أسباب إختيارنا للموضوع وأهميته وأهدافه العلمية والعملية، ثم حددنا أبرز مفاهيم الدراسة، وبعدها تطرقنا لأهم الدراسات السابقة حول موضوع البحث التي جاءت ما بين دراسات جزائرية ومجموعة من البحوث العربية والأجنبية، وتطرقنا أيضا إلى المقاربة النظرية للدراسة، وتم تبين المنهج المتبع وأداة الدراسة، مع توضيح مجتمع وعينة الدراسة وإجراءات الصدق والثبات.

ويليه الإطار النظري والذي قسم إلى فصلين، وجاء كالتالي:

الفصل الثاني: فقد كان عنوانه "الاتصال والتسويق السياسي لأحزاب"، وقسم لثلاثة عناصر أساسية، حيث جاء أول عنصر بعنوان "الاتصال السياسي وخصائصه" والذي أبرزنا ضمنه تاريخ نشأت الاتصال السياسي

وتعريفه لدى غالبية الباحثين، وأهم مكونات عملية الاتصال السياسي مع التطرق لأهم أدواته، ثم الانتقال لإبراز أهم الوظائف التي يؤديها الاتصال السياسي ضمن بيئة نشاطه، وأخيرا تم التطرق لأبرز الوسائل التي يتم استخدامها ضمن الاتصال السياسي وأهم نماذجه.

أما الفصل الثالث: فقد كان عنوانه "وسائل الإعلام الجديد والأحزاب السياسية" وقسم لثلاثة عناصر جاءت كعناصر ذات بعد مفاهيمي في غالبيتها، فتم التعريف بالإعلام الجديد وذكر أبرز أنواعه والتفصيل مع إعطاء قراءة في أبرز خصائصه وما يشوبه من سلبيات وإيجابيات، ثم تطرقنا إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتفصيل في مفهومها وتاريخ نشأتها، بالإضافة لأهم أنواعها؛ كما حاولنا أن نبرز خصائصها.

كما أفردنا العنصر الأخير للأحزاب السياسية وعملنا على التفصيل فيها انطلاقا من التطرق لنشأة الحزب السياسي وتوضيح البعد المفاهيمي له، ثم تحديد الوظائف التي تؤديها الأحزاب السياسية وإدراج أهم تصنيفاتها، وفي ختام هذا العنصر تم التطرق للسياق التاريخي والسياسي للظاهرة الحزبية في الجزائر.


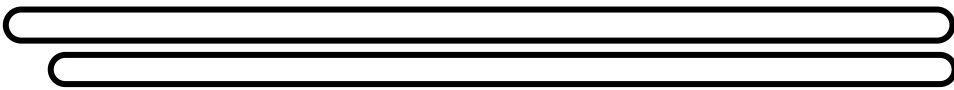
وختاما جاء الإطار الميداني للدراسة فقد اشتمل على الفصل الرابع: نتائج الدراسة التطبيقية فقد شمل هذا الفصل الدراسة التحليلية، وهو الذي خصصناه لتحليل عينة من الصفحات الفايبوكية الخاصة بأحزاب السياسية جزائرية والتي حددت بثلاثة أحزاب وهي على التوالي: (حزب جبهة التحرير الوطني، حزب جبهة العدالة والتنمية، حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية) وقد جاء في هذا الفصل تقديم شامل بالأحزاب السياسية التي شملتها الدراسة، ثم تطرقنا لبناء وقراءة نتائج الدراسة انطلاقا من التحليل الكمي لفتي الشكل والمضمون، ثم التحليل الكيفي لذات الفئات، وأضفنا استنتاجات جزئية وأخرى عامة وختمنا هذا الفصل بإعطاء آفاق لهذه الدراسة مع ذكر أبرز الصعوبات التي واجهتنا خلالها.

وأخيرا الخاتمة واحتوت على خلاصة البحث.



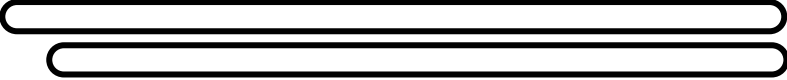
# الإطار المنهجي للدراسة





# الفصل الأول :

## إطار الدراسة ومنهجيتها



# الفصل الأول : إطار الدراسة ومنهجيتها

---

---

- 1- إشكالية وتساؤلات الدراسة.
- 2- أسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- حدود الدراسة.
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 7- الدراسات السابقة.
- 8- المقاربة النظرية للدراسة.
- 9- الإجراءات المنهجية للدراسة.

### 1 - إشكالية وتساؤلات الدراسة:

تعد الثورة التكنولوجية المتسارعة الميزة الأساسية للقرن الحالي والذي يمكن وصفه بعصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات خاصة مع تنامي تأثير هذه الثورة على أغلب القطاعات والميادين عبر ظهور العديد من شبكات التواصل وتزايد تأثيرات التقنية على المحتوى كطبيعة العرض والاستخدام والتأثير بالإضافة إلى تسريع التداول ونشر المعلومات، الأمر الذي يمكن اعتباره تغيير جذري في العملية الاتصالية التي أضحت التفاعلية ونشر وتخزين وتبادل المعلومات هي ميزتها الأساسية متجاوزة بذلك الإعلام التقليدي بمختلف وسائله وأدواته، لتصبح هذه الوسائط المتعددة أفضل وسيلة يحقق من خلالها التواصل بين الأفراد والمجتمعات والوصول لإشباع احتياجاتهم الأساسية عبر القدرة على صياغة المضامين الإعلامية وإنتاج الرسائل الاتصالية والترويج لها، الأمر الذي جعل هذا الجيل الحديث من الإعلام والذي يعرف بالإعلام الجديد (**New Media**) بمختلف شبكاته التواصلية يضع نفسه كخيار مناسب وبديل أساسي للإعلام التقليدي نتيجة تنامي إقبال المستخدمين عليه بسبب حرية التعامل بواسطتها دون مواجهة العراقيل والقيود التي ميزت العمليات الاتصالية في الإعلام التقليدي.

فعملية الاتصال في ظل الإعلام الجديد الذي يبني أساسا من شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، التويتر، الأنستغرام، التي صارت الركيزة الأساسية للتفاعل الاجتماعي حيث شمل استخدامها جميع مناحي الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والبيئية والسياسية، كون عملية الاتصال التي تتم على مستوى هذه الشبكات تستند أساسا للتطور الذي شمل الوسيلة والتي أثرت بالمقابل على الوظائف الاتصالية والإعلامية بمختلف أدوارها وحولها من وسيلة للتواصل بين الأفراد إلى الأداة الأهم في ترتيب أولويات الجمهور والأكثر تأثيرا للرأي العام اتجاه مختلف القضايا؛ الأمر الذي جعل مختلف الكيانات الاجتماعية والسياسية تتجه نحو اعتماد هذه الشبكات كوسيلة أساسية لطرح وتسويق مختلف الأفكار والآراء السياسية اتجاه مختلف القضايا.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

ومع تجاوز الفيسبوك عتبة 2.5 مليار مستخدم بداية 2021<sup>1</sup> ومع تربيته على عرش منصات التواصل الاجتماعي صار فيسبوك الأكثر استقطابا لمختلف الهيئات السياسية كالحكومات والأحزاب ومختلف الفاعلين السياسيين؛ التي توظفه من أجل الوصول لملايين المستخدمين المتصلين عبره يوميا بهدف استمالتهم وإقناعهم وكسب تأييدهم عبر استغلال خصائص التفاعلية وتبادل المعلومات في بناء إستراتيجية اتصال سياسي ناجحة؛ خاصة وأن الاتصال السياسي يعتبر همزة الوصل بين الفاعل السياسي والجمهور المستهدفة عبر فتح مجال للتواصل والنقاش وإبداء الآراء حول مختلف القضايا، فنجاح الأنشطة السياسية المبرمجة من قبل الأحزاب مرهونة بنجاح عمليات الاتصال السياسي لها، وبالتالي فتنامي الوظائف السياسية لمنصة الفيسبوك ما هو سوى انعكاس لتراجع الدور السياسي لوسائل الإعلام التقليدية، خاصة وأن مختلف الدراسات التي اهتمت بالاتصال السياسي أكد على أهمية عنصر التأثير والتأثر بين الفاعل السياسي والجمهور المستهدف في ظل وجود قناة اتصالية تضمن التفاعل بينهما وهو ما تضمنه مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأن النظام الاتصالي السياسي ما هو إلا تدفق للمعلومات بين النخبة السياسية والجمهور في عملية تفاعلية تضمنها قناة اتصالية كمنصة فيسبوك.<sup>2</sup>

وعلى أساس العلاقة المتداخلة بين وسائل الإعلام بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة من جهة ومختلف الأنشطة السياسية من جهة أخرى، فقد اهتمت الكثير من الدراسات في حقل علوم الإعلام والاتصال بهذه العلاقة وخلصت في مجملها بأن مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمها الفيسبوك صارت تشكل الوسيلة الاتصالية الأبرز لمختلف الأحزاب السياسية، كون هذه الأخيرة تسهل من عمليات توجيه الرأي العام وجعله عرضة للتغيير عبر الاعتماد على قدرات هذه الأخيرة في تنظيم تدفق المعلومات للجمهور في شكل حملات للتسويق السياسي بهدف الاستمالة وكسب التأييد الجماهيري.

<sup>1</sup> إبراهيم المبييضين، "فيسبوك يتربع في الصدارة"، جريدة الغد، 2 يونيو، 2021، سا: 16.30 ،  
<https://alghad.com/%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A3-%D9%8A%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7/>.

<sup>2</sup> Gabriel A. Almond ,G. Bingham Powell, **Comparative Politics Today: A World View**, 9. ed (New York Munich: Pearson, Longman, 2008), 70.



## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

وتاريخيا ارتبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالأنشطة السياسية لمختلف الهيئات بفترة الشدة الانتخابية والتي غالبا ما ترافق الحملات الانتخابية حيث تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من أول الدول التي اعتمدت وسائل الاتصال الحديثة في بناء الحملات التسويق السياسي إذ كانت وأولى التجارب خلال الانتخابات التمهيدية للحزب الديمقراطي سنة 2004 من قبل المرشح "هوارد دين" ثم جاءت الانتخابات الرئاسية للعام 2008 والتي تعتبر أول نموذج للانتخابات الالكترونية وفق وصف الدكتور محمد لعقاب لها<sup>1</sup> وهذا بسبب توظيف شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لكل من المرشحين "باراك أوباما"، "جون ماكين" من أجل حشد أكبر قدر من المناصرين والمتطوعين، أما في العالم العربي فقد كانت ثورات الربيع العربي التي اجتاحت معظم دول العربية خلال العام 2011 والتي لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما فيها بمثابة أولى المحطات التي تم توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الشأن السياسي بشكل مباشر؛ فكانت الانتخابات الرئاسية المصرية في العام 2014 أحد هاته النماذج التي وظف فيها المرشحين مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لأنفسهم طيلة فترة الحملة الانتخابية، ثم جاءت الانتخابات النيابية الأردنية التي أجريت في العام 2016 والتي عرفت توظيفا استثنائيا لمواقع التواصل الاجتماعي لاسيما الفايسبوك الذي يعرف انتشارا كبيرا داخل المجتمع الأردني.

أما في الجزائر فالنخب والهيئات السياسية لم تفتت فرصة الاستفادة من الطفرة التكنولوجية التي يعرفها العالم وعملت على توظيفها بشكل كبير حيث كانت الانتخابات التشريعية المنعقدة في عام 2012 أولى تجليات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العمل السياسي الجزائري خاصة مع تزايد مستخدمي هذه المواقع في مقدمتها الفايسبوك الأمر الذي جعل أحزابا على غرار حزب جبهة التحرير الوطني وحزب تكتل الجزائر الخضراء يشرعون في الاعتماد على الفايسبوك في بناء حملات التسويق السياسي خلال فترات الحملة الانتخابية بهدف الاستفادة من الميزات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفايسبوك وهو الأمر الذي تحول مع

<sup>1</sup> محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي.. أوباما نموذجا، 1 ط (الجزائر: دار الصباح، 2009)، 87.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

مرور الوقت واختلاف المحطات الانتخابية إلى تقليد سياسي فتعمل معظم الأحزاب السياسية على إنشاء صفحات رسمية لها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، حيث تمثل هذه صفحات الواجهة التسويقية للآراء والخطابات السياسية لمختلف الهيئات السياسية في مقدمتها الأحزاب والتي تجاوزت حقة التسويق السياسي الذي كان يتم حصرا عبر المواقع الالكترونية وبعض المدونات؛ ومع عودة النشاط السياسي في الجزائر خلال فترة الحراك الشعبي بعد ما شهدت الساحة السياسية جمودا خلال فترة العهدة الرابعة للرئيس السابق "عبد العزيز بوتفليقة" رحمه الله تحولت صفحات الفيسبوك الخاصة بمختلف النشطاء والهيئات السياسية في مقدمتها الأحزاب السياسية الجزائرية إلى ساحة مفتوحة يتم توظيفها بغرض التسويق السياسي لها، وهو المسار الذي اتبعته مختلف الأحزاب خلال عديد من المحطات السياسية كرئاسيات 2019، استفتاء تعديل الدستور 2020، الانتخابات التشريعية والمحلية 2021 والتي كان للفيسبوك الدور الأهم في بناء حملات التسويق السياسي الخاص بها.

وفي إطار دراستنا البحثية هذه سنحاول الوقوف على توظيف الأحزاب السياسية الجزائرية لصفحاتها الفيسبوكية في مجال التسويق السياسي؛ حيث تم اختبار عينة قصدية من صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية على الفيسبوك وهي: حزب جبهة التحرير الوطني، حزب جبهة العدالة والتنمية، حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، وقد تم اختبار الأحزاب الثلاثة كنماذج للدراسة بسبب الاختلاف الإيديولوجي لكل من الأحزاب الثلاثة فحزب جبهة التحرير الوطني ينتمي للتيار الوطني، أما حزب جبهة العدالة والتنمية والتي تمثل التيار الإسلامي، في حين جاء حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية كحزب ديمقراطي معارض لسلطة، بالإضافة لكونها من بين الصفحات التي تنشر بشكل دائم خلال فترة الدراسة الأمر الذي جعلها وسيلة مثالية لتحليل مضمون منشوراتها التي تحمل العديد من الأشكال والقوالب المختلفة، ولهذا اخترنا هذه الصفحات السياسية التي تمثل نماذج عن أغلب التيارات في الساحة السياسية الجزائرية بهدف الخروج بنتائج حول مضمون وشكل وحجم وطبيعة استخدام كل منها لصفحات الفيسبوك في التسويق السياسي.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

ومن خلال المنطلق السابق فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي : كيف يتم توظيف

الصفحات الفايسبوكية للأحزاب السياسية الجزائرية في حملات التسويق السياسي ؟

ولمعالجة هذه الإشكالية ستجيب دراستنا على التساؤلات الفرعية التي تحمل جزء خاص بفئات الشكل (كيف

قيل؟)، وآخر خاص بفئات المضمون (ماذا قيل؟) وهي كالتالي:

### كيف قيل؟:

- ما هي أبرز الأشكال التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية للنشر في صفحاتها الرسمية؟
- ما دلالة الألوان التي توظفها الأحزاب السياسية في منشوراتها، ما هي أبرز اللغات التي يتم توظيفها في نشر مختلف القضايا؟

- كيف تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية؟ ما هي مستويات تفاعل القائم بالاتصال مع تعليقات جمهور صفحات الأحزاب محل الدراسة؟

### ماذا قيل؟:

- ما هي أكثر القضايا التي نالت اهتمام الصفحات الفايسبوكية للأحزاب السياسية محل الدراسة ؟
- ما الأهداف التي سعت الأحزاب السياسية محل الدراسة تحقيقها من خلال منشوراتها عبر صفحاتها في الفايسبوك؟ ومن هو الجمهور المستهدف بهذه المنشورات؟
- أبرز المجالات الجغرافية التي ركزت الأحزاب السياسية منشوراتها حولها؟
- ومن هم الفاعلون ضمن المحتوى الإعلامي والسياسي داخل صفحات الأحزاب محل الدراسة ؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

وقد تضافرت عوامل وأسباب عدة كانت دافعا في اختيارنا لدراسة موضوع : التسويق السياسي عبر وسائط الإعلام الجديد في الجزائر، وهذا راجع لتنامي دور الإعلام الجديد في صناعة وتوجيه الرأي العام الأمر الذي جعل مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ حيزا كبيرا من اهتمامات الأحزاب السياسية، حيث أن غالبية الأحزاب

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

صار لهم حسابات عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي على غرار الفايسبوك وهو ما جعل منها الوسيلة الأنسب لبناء حملات تسويق سياسي ناجحة، ونظرا لكل الأهمية سالفة الذكر لدور مواقع التواصل الاجتماعي في العمل السياسي وعلاقته المباشر بالتسويق السياسي للأحزاب أردنا تسليط الضوء على هذه العلاقة ودراستها بشكل موضوعي، من أجل الوصول إلى نتائج وأهداف مقبولة، وعليه تم تقسيم الأسباب الأساسية لاختيار الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

### 1-2 الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية لنا في معالجة المواضيع ذات الصلة بالشأن السياسي.
- الحرص على تناول موضوع جديد وغير متناول سابقا خاصة من الناحية الاتصالية.
- ملاحظتنا بأن موضوع الاتصال السياسي يلقى اهتماما كبيرا من قبل الباحثين والأكاديميين، خاصة من خلال البحث في الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في نجاح التسويق السياسي.
- الرغبة في الوقوف على واقع عمل الأحزاب السياسية الجزائرية وتوظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي.

### 2-2 الأسباب الموضوعية:

- أهمية الموضوع في حد ذاته؛ خاصة وأنه يركز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمتها الفايسبوك على الميدان السياسي الذي بدوره يحمل تأثيرات مباشرة في حياة الأفراد والجماعات، الهيئات.
- التعرف على مفهوم التسويق السياسي والذي يعتبر كأحد أشكال الاتصال السياسي الحديثة خاصة في البيئة الجزائرية، ومحاولة إبراز دوره في تحقيق أهداف الأحزاب عبر التأثير في الرأي العام.
- حداثة وجدة الموضوع خاصة وأنه يعتبر غير متداول في البيئة السياسية الجزائرية.
- تقييم قدرات الأحزاب السياسية على توظيف الفايسبوك في حملات التسويق السياسي، ودرجات إلمامهم بأبجديات الاتصال السياسي.

■ بروز التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كضرورة في العمل الحزبي، الأمر الذي دفعنا لتسليط الضوء على مجموعة من الأحزاب الجزائرية.

### 3- أهمية الدراسة:

تستقي الدراسة الحالية أهميتها من أهمية الموضوع نفسه فموضوع الإعلام الجديد والتسويق السياسي يعد مسألة ذات أهمية كبيرة، لكونه على علاقة مباشرة بأحدث الأنواع الاتصالية الحديثة وهو الاتصال السياسي الذي يستهدف أبرز الفاعلين داخل المجتمع.

كما تأتي أهمية موضوع بحثنا في أنه يعالج نقطة حساسة موجودة في الواقع، وهي التأثيرات التي خلفها التغلغل الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في شتى المجالات وعلى رأسها المجال السياسي الذي أضحى لا يستطيع الاستغناء عن هذه المنصات لأجل التسويق لمختلف أفكاره وخطاباته السياسية وهي ليست مجرد تخمينات نظرية على ورق بل واقع ملموس، وتتمثل أهمية الموضوع فيما يلي:

### 3-1 الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية من تناولنا لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياسي في الجمع بين متغيرين لم ينالا حقهما من حيث الدراسة الأكاديمية والبحثية، وهما الإعلام الجديد والتسويق السياسي ودراستهما في مجال التأثير السياسي مع الوقوف على دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الوعي والإدراك السياسي اتجاه مختلف القضايا خاصة وأن كل شيء في السياسية عبارة عن اتصال، بالإضافة للعمل من أجل إسقاط أحد المقاربات العلمية التي تفسر واقع التسويق السياسي وهي نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) خاصة وأنها تفسر العلاقة بين وسائل الإعلام من جهة والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل من جهة أخرى.

### 3-2 الأهمية العملية :

■ رصد التكتيكات والاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها الأحزاب الجزائرية في صفحاتها الفيسبوكية.

- توضح للباحث القدرة على فهم مكانة الإعلام الجديد في الاتصال السياسي ودوره الفاعل في تحقيق أهدافه ونجاح حملاته التسويقية.
- تساعد في التعرف على مدى استغلال الأحزاب السياسية الجزائرية لمنصة الفيسبوك كأداة فاعلة في تسويق آرائها وخطاباتها السياسية بهدف إقناع واستمالة المواطن.
- تسليط الضوء على حقيقة وواقع الاتصال السياسي للأحزاب الجزائرية، وقياس مدى فاعلية وسائط الإعلام الجديد في خلق ونجاح حملات التسويق السياسي.
- الدراسة من شأنها إعطاء رؤية مستقبلية تساهم في تقليص الصعوبات التي تواجه عمل الأحزاب وتسهم في محو المعوقات التي تعطل تطلعات الجميع من سياسيين ومسؤولي أحزاب سياسية في تجسيد حملات تسويق سياسية ناجحة.

#### 4 - أهداف الدراسة:

نطمح من خلال هذا الموضوع إلى تحقيق بعض الأهداف سواء على مستوى الجانب النظري أو التطبيقي حيث نسعى للوصول إلى نتائج وتجييب على إشكالية دراسة موضوعنا، ففي دراستنا هذه نركز على بلوغ النقاط الأساسية التالية :

#### 4-1 أهداف علمية:

- إبراز مدى أهمية الصفحات الفيسبوكية الخاصة بالأحزاب السياسية والدور الذي تلعبه في تسويق خطاباتها وآرائها وزيادة نجاح أنشطتها وتحسين أداءها.
- تسليط الضوء على التسويق السياسي داخل الحركة الحزبية الجزائرية، خاصة وأنه يعتبر أسلوب حديث العهد داخل البيئة السياسية الجزائرية بالرغم من الظهور القديم لهذا المدخل في الولايات المتحدة الأمريكية خلال ثمانينات القرن الماضي، ما يعطي لهذه الدراسة أثرا إيجابيا بخصوص دور التسويق السياسي ودوره داخل المجتمع.

- إثراء الساحة البحثية الجزائرية بدراسة متغيرات حديثة على غرار الاتصال السياسي والمواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك نموذجاً).

### 4-2 أهداف عملية:

- التعرف على التسويق السياسي وتاريخه، خصائصه وأساليبه.
- التعرف أبرز الأشكال ودلالة الألوان التي تعتمدها الأحزاب السياسية للنشر في صفحاتها الرسمية.
- تحديد مستويات تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية، وقياس درجات تحيينها.
- تحديد أبرز القضايا التي يتم نشرها، ونوع اللغة التي يتم توظيفها بالصفحات الفاييسبوكية للأحزاب.
- رصد أبرز الأهداف التي عمل الأحزاب السياسية للوصول إليها، مع تحديد فئات جمهورها.
- توضيح درجات إسهام مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر في إنجاح حملات التسويق السياسي.

### 5- حدود للدراسة:

أجريت دراستنا في مجالين اثنين هما المجال الزمني أي المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة والمجال المكاني الذي أجريت فيه الدراسة، والهدف من ضبط حدود الدراسة هو ضبط المتغيرات التي تحملها الدراسة بدقة في شقيها الجغرافي والزمني لضمان نتائج أكثر دقة<sup>1</sup>.

**5-1 المجال الزمني:** يتمثل في مجمل الفترة الزمنية التي تشمل البدء في بناء الدراسة من شقيها المنهجي والنظري والتطبيقي التي امتدت من نهاية العام 2019-2022، أما الفترة يتم فيها إجراء الشق التطبيقي للدراسة والتي اشتملت على إجراءات تحليل المحتوى الخاص بصفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة والتي حددت من 01 جوان 2021 إلى غاية 30 نوفمبر 2021 وهو ما يقارب (06) أشهر، وقد تم اختيار هذه الفترة تحديدا لإجراء الجانب التطبيقي لكونها تصادف مجموعة من الأحداث السياسية على غرار الانتخابات التشريعية 12 جوان 2021، انتخابات المجالس الشعبية البلدية والولائية والتي انعقدت بتاريخ 27 نوفمبر 2021 وهي

<sup>1</sup> كمال دشلي، منهجية البحث العلمي (سورية: منشورات جامعة حماة كلية الاقتصاد، 2016)، 83.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

المحطات التي عادة ما يشتد فيها العمل السياسي ويبرز فيها التسويق السياسي بشكل كبير كأداة لتسيير فترات الحملات الانتخابية وبالتالي فهذه الفترة تعتبر الأنسب للدراسة.

**5-2 المجال المكاني:** ويتمثل في المكان الذي يتم فيه إجراء الدراسة، حيث تم تحديد الصفحات الفايبوكية لثلاثة أحزاب جزائرية كعينة وهي (حزب جبهة التحرير الوطني- حزب جبهة العدالة والتنمية- حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية)، خاصة وأن الدراسة تتدرج ضمن الدراسات المسحية التي تهتم بالمحتوى الإعلامي للأحزاب السياسية الجزائرية على صفحاتها الفايبوكية والتي تمثل امتداد للمجتمع بمختلف متغيراته السوسيوسياسية، كما أن الاعتماد على الصفحات الرسمية للأحزاب على فايسبوك يسهل الحصول على عينة لمختلف التيارات السياسية الجزائرية دون التنقل لمقرات الأحزاب.

### 6 - تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم مسألة الهامة في البحث بسبب تتشعب معانيها ودلالاتها، لذلك على الباحث تحديد معاني هذه المفاهيم حتى يزول الغموض لدى القارئ<sup>1</sup>، وقد حددنا مفاهيم الدراسة فيما يلي:

### 6-1 التسويق السياسي (Political Marketing):

#### 6-1-1 لغة:

فمصطلح التسويق السياسي هو مصطلح مركب من مفردتين هما "التسويق"، "السياسة" ولفهم الأصل اللغوي للمصطلح يجب العمل على كل مصطلح على حدا.

فالتسويق لغة من الفعل "سَوَّقَ" بمعنى نقل الشيء إلى محتاجه<sup>2</sup>، كما يرجع الباحثين أصل كلمة تسويق

(marketing) إلى الأصل اللاتيني (mercatus) ومعناها العام هو التسوق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، 3 ط (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2000)، 50.

<sup>2</sup> ابن المنظور الأفرقي المصري، لسان العرب (المجلد العاشر)، 6 ط (بيروت: دار صادر، 1985)، 167.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو فحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، 1 ط (مصر: مكتبة الإشعاع الفنية، 2001)، 45.



## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

أما مصطلح السياسة في اللغة من الفعل "ساس"، بمعنى قام على الدواب وروّضها<sup>1</sup>، أما لأصل اليوناني للكلمة سياسة فيعود إلى الكلمة اليونانية (**Politeia**) والتي تعني الدولة، الدستور، النظام السياسي أي كل ما يرمز لحقوق المواطن<sup>2</sup>، وعرفها عامر مصباح " بأنها إدارة شؤون المواطنين بالشكل الذي يشبع حاجاتهم ويدفع عنهم المتاعب والأضرار، أو على الأقل يخفف عنهم عبء الحياة تدريجياً، وهو أيضاً فن إشراك المواطنين في الحكم وصناعة القرارات الكبرى لسياسة الدولة كالانتخاب الديمقراطي.<sup>3</sup>

أما التسويق السياسي فأولى تعريفاته لم تبتعد عن الشق التجاري حيث عرفته "ليز مارشمينت" بأنه " عملية المزج بين التسويق والسياسة، أو الاختراق العملي للمجال السياسي من خلال التسويق".<sup>4</sup>

### 2-1-6 اصطلاحاً:

يعرفه " عبد السلام أبو قحف" بأنه " ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تنظيم وتعظيم عدد المؤيدين لمشرح سياسي أو لحزب معين، برنامج أو فكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيرية أو أي وسيلة أخرى ضرورية".<sup>5</sup>

ويعرفه "بسيوني عبد السلام" بأنه " تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي"<sup>6</sup>، ويقصد به عند Newman "تطبيق إجراءات ومبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات، هذه الإجراءات تتضمن تحليل، تطوير، تنفيذ وإدارة حملات إستراتيجية بواسطة مرشح، هيئات سياسية مختلفة كالأحزاب السياسية، حكومات".<sup>7</sup>

<sup>1</sup> الفيروز آبادي، القاموس المحيط، 8 ط (مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، 2005)، 51.

<sup>2</sup> بلال دريال، "السياسة اللغوية - المفهوم والآلية"، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري 11، عدد 1 (2014): 322، <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/104/11/1/35812>.

<sup>3</sup> عامر مصباح، معجم العلوم السياسية والعلاقات الدولية (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2009)، 349.

<sup>4</sup> أحمد حسن السمان، الإعلام والسياسة التسويق السياسي في القرن 21، 1 ط (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2018)، 52.

<sup>5</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة (القاهرة: مطابع الإشعاع الفنية، 2001)، 108.

<sup>6</sup> علاء الدين بسيوني عبد السلام، "التسويق السياسي: تأصيل نظري"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مصر، عدد 2 (2010): 307، [https://sjrbs.journals.ekb.eg/issue\\_22760\\_29510.html](https://sjrbs.journals.ekb.eg/issue_22760_29510.html).

<sup>7</sup> Bruce I. Newman, **Handbook of political marketing** (Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1999), 84.

### 6-1-3 إجرائيا:

التسويق السياسي هو عملية توظيف لمفاهيم وتقنيات التسويق داخل المجال السياسي عبر تطبيق مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تؤدي تعظيم الحشد وزيادة المؤيدين لمشرح سياسي أو هيئة سياسية معينة، أو برنامج أو فكرة سياسية معينة بهدف التعريف بها لدى الكتل الناخبة الحقيقية وخلق الفارق بيه وبين مختلف المنافسين بغرض الفوز في الانتخابات التي يطمح إليها، وهو عملية اتصالية أشمل وأكثر استمرارية من الفترات الانتخابية؛ بحيث أنه يوجد خلال فترة قبل الانتخابات ويتعاضم أثناءها ويستمر بعد انقضائها.

### 6-2 الإعلام:

#### 6-2-1 لغة : الإعلام لغة من المادة "علم"، "يعلم"، "علما" ويدل على أثر بشيء يتميز به<sup>1</sup>، جاء في

اللغة بمعنى التبليغ، يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب يقول تعالى (وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ)، والإعلام بمعناه العام وهو نقل المعلومات والأخبار والحقائق بهدف الإقناع.<sup>2</sup>

#### 6-2-2- اصطلاحا:

يعرف الإعلام على أنه "عملية نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل بصورة موضوعية مطابقة للواقع وهذا قصد التأثير في عقل الفرد تأثيرا واعيا ومقصودا وغرضه خدمة المرسل والمستقبل والمجتمع بصورة عامة في جو تسوده الثقة المتبادلة بين طرفي العملية"<sup>3</sup>، ويعرفه باسم علي "بعملية تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة أو الأخبار الصحيحة التي تساعد على تكوين رأي صائب اتجاه واقعة من الوقائع، حيث يعبر هذا الرأي عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولاتهم"<sup>4</sup>.

في حين يراه العالم الألماني "أتوجرت" على أنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في ذات الوقت"<sup>5</sup>، وبالتالي فهو عملية إظهار وتقديم الحقائق للأفراد داخل المجتمع.

<sup>1</sup> أبو الحسين أحمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة الجزء الرابع، باب العين واللام، 4 ط (لبنان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، دت)، 109.

<sup>2</sup> مكي ثروت، الإعلام والسياسة: وسائل الإتصال والمشاركة السياسية، 1 ط (القاهرة: عالم الكتب، 2005)، 20.

<sup>3</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، 4 ط (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، 20.

<sup>4</sup> باسم علي حوامدة، وسائل الإعلام والطفولة، 1 ط (الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع، 2006)، 13.

<sup>5</sup> عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، 1 ط (القاهرة: دار الفكر العربي، 1965)، 23.

### 6-2-3 إجرائيا :

الإعلام هو عملية إيصال وإطلاع الناس على مختلف المعلومات التي يحتاجونها لإشباع رغباتهم، وتتم هذه العملية عن طريق وسائط معلوماتية متخصصة توصلهم لهم هذه الأخيرة في شكل صور، ألفاظ، أصوات، فيديو هات بأهداف مختلفة كالتوعية والترفيه والإقناع والاستمالة وهو أساس العمليات السياسية.

### 6-3 الإعلام الجديد (New Media):

### 6-3-1 اصطلاحا:

يعرفه "مصطفى صادق" على أنه "إعلام في مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل واضح فهي لا زالت في حالة تطور سريع، حيث ما يظهر اليوم على أنه جديد يتقدم في اليوم التالي".<sup>1</sup>

أما جونز "Jones" بأنه "مصطلح يستخدم نوع من أنواع الاتصال الالكتروني الذي أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشتمل الوسائل التقليدية على غرار الصحافة المكتوبة والراديو، التلفزيون، التي يمكن اعتبارها وسائل ساكنة Static غير تفاعلية"<sup>2</sup>، وتعرفه كلية Sheridan التكنولوجية على أنه "الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على إدماج النص والصورة والفيديو مع توظيفه للكمبيوتر كآلية محورية في الإنتاج والعرض، مع تواجد خاصية التفاعلية والتي تعتبر الفارق الرئيسي الذي يتميز به هذا النوع الحديث من الإعلام".<sup>3</sup>

### 6-2-2 إجرائيا :

يمكن اعتبار الإعلام الجديد كمصطلح فضفاض نوعا ما ولا يمكن ضبطه بطريقة دقيقة خاصة وأنه يحمل جملة من المفاهيم المرادفة له على غرار الإعلام الالكتروني، الإعلام البديل، الإعلام التفاعلي، الإعلام

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات (عمان: دار الشروق، 2008)، 33.

<sup>2</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية ومداخله العامة، د.ت، 6.

<sup>3</sup> هواري حمزة، "مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر 7، عدد 20 (2015): 223 , <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/119/7/20/38855>.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

المجتمع، الإعلام الرقمي الشبكي، ويمكن تعريفه بأنه مجموعة التقنيات التي تعتمد على الهيئات السياسية كالأحزاب بهدف الحصول على ما تحتاجه من معلومات، بالإضافة لاستعمالها في عمليات التواصل مع مختلف فئات الجمهور بغرض إقناعها واستمالتها خلال حملاتها التسويقية عبر مختلف الوسائل التكنولوجية التي يوظفها الإعلام الجديد على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، مواقع الانترنت.

### 6-4 شبكات التواصل الاجتماعي:

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي أبرز معالم الثورة التكنولوجية التي عرفتها البشرية خلال العشرية الأخيرة، حيث أضحت البشرية في اندماج مباشر مع هذه الشبكات التي مست جميع مناحي الحياة وصارت الميزة الأهم للإعلام الجديد.

### 6-4-1 لغة:

الشبكة (Réseau) كلمة من الأصل اليوناني (**Rete**) وهي نظام مرتبط بشكل معقد بروابط متشابكة، أو مجموعة من الوصلات المترابطة فيما بينها ومتسلسلة بطريقة معينة مشكلة بذلك ما يعرف بالشبكة.<sup>1</sup> أما التواصل لغة فهو مفردة مشتقة من الأصل اللاتيني (**Communis**) تعني (**Common**) أي مشترك.<sup>2</sup>

### 6-4-2 اصطلاحا:

تعرف على أنها "مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين مواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى توفير آليات التفاعل بين الأفراد"<sup>3</sup>، وهي أيضا "مجموعة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيه بإنشاء حسابهم ربطه من خلال نظام الكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> حليلة قادري، التواصل الاجتماعي، ط 1 (عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2016)، 103.  
<sup>2</sup> تيسير الكيلاني، معجم الكيلاني لمصطلحات الكمبيوتر والانترنت إنجليزي - إنجليزي - عربي، ط 2 (بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، 2004)، 142.  
<sup>3</sup> فهمي، دينا عبد العزيز، الحماية الجنائية من إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة، ط 1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2018)، 20.  
<sup>4</sup> بن عجايمية بو عبد الله، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن كورونا، دراسة ميدانية حول عينة من الملتزمين بالحجر المنزلي"، مجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، الجزائر 9، عدد 1 (2022): 269، <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/524/9/1/184069>.

### 6-4-3 إجرائيا:

هي مواقع الكترونية اجتماعية تفاعلية تربط مجموعات من المستخدمين عبر الواقع الافتراضي من خلال إنشاء حسابات خاصة بهم سواء كانوا أشخاص أو هيئات، وتتيح لهم إمكانية النشر والتدوين والتواصل.

### 6-5 الفاييسبوك (Facebook):

#### 6-5-1 اصطلاحا:

ويعني هذا الاسم في الأصل وجه الكتاب والذي يعني في الواقع إلى الدليل الذي كان يسلم من قبل بعض الجامعات الأمريكية لطلابها الجدد ويحتوي صور لزملائهم ومعلومات مختصرة عنهم حيث يساعدهم هذا التقليد في التواصل والتعارف فيما بينهم.<sup>1</sup>

ويعرفه خالد غسان بأنه "موقع يتيح للأشخاص العاديين أو الاعتباريين مثل الشركات الهيئات، أن يبرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات موقع التواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع التواصل الأخرى".<sup>2</sup>

ويعد كذلك أحد أهم مواقع التشبيك الاجتماعي حيث أنه يعتبر الواجهة الأبرز لمختلف المستخدمين خاصة مع سهولة استعماله ومجانية تداوله بالإضافة لتواجده ضمن مختلف المنصات العالمية وحرية فتح مختلف الحسابات ضمنه، وهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط وإنما يعد أكبر قاعدة تكنولوجية والأكثر استخداما<sup>3</sup>، الأمر الذي جعله الرائد الإلكتروني الأول في مجالات التواصل والاستخدام عبر العالم.

### 6-5-2 إجرائيا:

هو عبارة عن موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي يمتلك العديد من الخصائص كالتفاعلية وبساطة الاستخدام، القدرة على تداول ونقل الأخبار بين عديد المستخدمين الأمر الذي جعله منبر إعلامي للعديد

<sup>1</sup> سعداوي فاطمة الزهراء و الحاج سالم عطية, "مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري- الفاييسبوك نموذجا دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفايسبوك", مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر 12، عدد 4 (2020): 732 , <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/119/12/4/118545>.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، 1 ط (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013)، 35.

<sup>3</sup> صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، 21.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

الشخصيات والهيئات السياسية الجزائرية، حيث يتم اعتماد صفحات فايسبوكية رسمية خاصة بالأحزاب بهدف نقل مختلف الأنشطة السياسية، التصريحات الإعلامية، وبناء حملات تسويقية لاستمالة مختلف المستخدمين ضمن هذه الوسائط الاتصالية الحديثة.

### 6-6 الأحزاب السياسية:

لا يمكن الحديث عن وجود عمل سياسي دون وجود كيانات تبعث هذه العملية عبر ممارسة أنشطتها؛ وتتمثل هذه الكيانات في الأحزاب السياسية والتي يمثل تواجدها جوهر العملي السياسي واستمرارية البيئة السياسية الحديثة خاصة مع ارتباطها بثورة مواقع التواصل الاجتماعي ودخول عمالها حيزا جديدا.

### 6-6-1 لغة:

الحزب في اللغة هو "كل جماعة من الناس شكلت أهوائهم تنظيما سياسيا معين، سواء كان هذا التنظيم له مذهب عقائدي يدعو إليه، أو منهج يلتزم به لتحقيق أهدافه"<sup>1</sup>، ونقول حزب الرجل أصحابه؛ أي جمعهم في جماعة أو طائفة، حزب فلان أحزابا أي جمعهم.<sup>2</sup>

أما مصطلح سياسي فهي من كلمة السياسة والتي ترمز إلى السلطة وكل ما يتعلق بها، وهي تعني في العموم كل ما يتعلق بالحياة السياسية من الوصول إلى تسيير السلطة.<sup>3</sup>

### 6-6-2 اصطلاحا:

يعرف الحزب السياسي "بأنه مجموعة من الناس اتحدوا في ما بينهم للعمل بمجهودهم المشترك من أجل تحقيق الصالح العام وفقا لمبدأ معين يتفقون عليه"<sup>4</sup>، ويعرف أيضا بأنه "تجمع له صفة التنظيم الرسمي، هدفه صريح ومعلن ويسعى لتحقيقه عبر التنافس مع التنظيمات الأخرى".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم مصطفى، المعجم الوسيط، 2 ط (تركيا: دار الدعوة، 1989)، 170.

<sup>2</sup> ابن منظور الأفرقي المصري، لسان العرب الجزء الأول، 1 ط (بيروت: دار لسان العرب، 1984)، 309.

<sup>3</sup> Marcel Prélot, **Histoire des idées politiques**, 9. éd, Précis Dalloz Science politique (Paris: Dalloz, 1986), 36.

<sup>4</sup> إبراهيم أبو الغار، علم الاجتماع السياسي، 1 ط (القاهرة: دار الثقافة للطباعة والنشر، 1998)، 167.

<sup>5</sup> كمال منوفي، أصول النظم السياسية، 2 ط (الكويت: شركة الربيعان للنشر والتوزيع، 1998)، 240.

### 6-6-3 إجرائيا:

هو عبارة عن تنظيم معين يجمع مجموعة من الأفراد لهم توجه وهدف معين يسعون للوصول إليه عبر توظيف مختلف آليات الاتصال السياسي التي تعتمد عديد قنوات الاتصال بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي التي توظفها هذه التجمعات للتواصل فيما بينها.

### 7- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أو المشابهة كل الدراسات أو البحوث التي سبق إجرائها من قبل باحثين آخرين في هذا الموضوع أو مواضيع مشابهة له مع التركيز على ما هي الأهداف التي سعت إلى تحقيقها، وأهم النتائج التي توصلت إليها<sup>1</sup>، أو في الجانب التطبيقي إذ يتعرف على المناهج المستخدمة وأدوات البحث وكيفية توظيفها. حيث تفرض قواعد البحث العلمي على الباحث التعمق في قراءة هذه الدراسات والتدقيق فيها، كما يمكن اعتبار الدراسات السابقة بأنها الركيزة الأساسية في مختلف الأبحاث العلمية، وبالرغم من كون دراستها وتحليلها وتمحيصها يعتبر عملا شاقا إلا أنه لا مناص من الإطلاع عليها، والوقوف على بعض الدراسات التي لها علاقة بصفة جزئية بموضوع بحثنا والتي قد نستفيد منه على مختلف مستويات بحثنا.

ومن الدراسات التي اعتمدنا عليها في موضوعنا تم توظيف مجموعة من الدراسات التي قسمت بين الدراسات

المحلية (جزائرية، العربية، الأجنبية):

### 7-1 الدراسات المحلية:

**1- الدراسة الأولى:** هي دراسة تحمل عنوان: "التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة

ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين"<sup>2</sup> من إعداد الطالبة "حنان مجاهد" وهي

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال عن جامعة العربي التبسي - تبسة، واهتمت

<sup>1</sup> منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، 1 ط (الأردن: دار المسيرة، 2007)، 230.

<sup>2</sup> حنان مجاهد، "التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين" (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة، 2018-<http://dspace.univ-2018.tebessa.dz:8080/jspui/handle/123456789/921>).

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

هذه الدراسة في البحث عن فعالية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق السياسي بهدف التأثير في المستخدمين من خلال رفع مستويات المشاركة السياسية لهم، بالإضافة لتشكيل صورة ذهنية خاصة بالأحزاب السياسية في تصورات المستخدمين؛ وانطلقت الباحثة في الدراسة من التساؤل التالي:

إلى أي مدى تأثر حملات التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية

للأحزاب السياسية لدى المبحوثين؟ وما تأثير ذلك على مشاركتهم السياسية؟

وجاءت في هذه الدراسة تساؤلات فرعية وهي:

■ هل استطاعت النشاطات والفعاليات الترويجية التي قامت بها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي جذب أفراد العينة نحو المشاركة في المشهد السياسي؟

■ ما تقييم المبحوثين لصفحات الأحزاب السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

■ ما تأثير تصورات أفراد العينة على الأداء السياسي للأحزاب السياسية على مشاركتهم السياسية؟

■ ما أهم الموضوعات التي يفضل الشباب مناقشتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

■ ما الاشباع الناتجة عن استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي؟

فرضية الدراسة: حملت الدراسة مجموعة الفرضيات التالية:

■ يساهم التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية.

هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.5 في الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية تبعا

للمتغيرات السوسوديمغرافية للمبحوثين.

■ هنالك علاقة ارتباطية بين الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

ومستوى المشاركة لدى المبحوثين.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية التي تكشف عن ماهية الظاهرة عبر جمع البيانات ومحاولة

تفسيرها وتحليلها، كما يمكن جمع عدد من المتغيرات في وقت واحد وتحليلها مجتمعة، حيث قامت الباحثة



## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

باستخدام منهج المسح مع الاعتماد على الأساليب الإحصائية الرياضية، وكأدوات منهجية تم استخدام "الاستبانة Questionnaire"، أما عينة الدراسة ضمت مجموعة من متابعي صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ضمت هذه العينة 520 مفردة من مختلف فئات الجمهور وتم انتقاؤهم عبر معانية غير احتمالية بتوظيف عينة قصدية.

وفيما يخص الجانب النظري للدراسة فقد حمل أربعة مباحث أساسية، حيث حمل المبحث الأول عنوان: **التسويق السياسي، والمبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي، المبحث الثالث: الصورة الذهنية، في حين جاء المبحث الرابع معنونا ب: المشاركة السياسية.**

### نتائج الدراسة: وكانت أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الأحزاب السياسية كان متوسطا من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة.
- لا فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى 0.5 في الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية تبعا للمتغيرات السوسيوديمغرافية للمبحوثين.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الانتساب لعضوية الأحزاب السياسية تبعا للصورة المدركة عنها مم خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

### مناقشة الدراسة الأولى:

**أوجه الاتفاق:** تماشت هذه الدراسة مع بحثنا كونها تتفق في المتغير التابع في دراستنا وهو مواقع التواصل الاجتماعي وبتحديد صفحات الفيسبوك السياسية خاصة وأن هذه الدراسة ركزت بشكل مباشر على تحليل محتوى الصفحات الرسمية للعينة من الأحزاب السياسية الجزائرية وهو ما يتماشى وطبيعة دراستنا، كما تتفق الدراستين في كونهما ينتميان للدراسات المسحية التي تهتم بمسح المحتوى الإعلامي للصفحات السياسية

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

(صفحات الأحزاب السياسية)؛ بالإضافة لكون الدراسات تستخدم المنهج المسحي والعينة القصدية، أما في ما يخص أدوات البحث فتشترك كل من الدراسات في استخدام استمارة تحليل المضمون.

**أوجه الاختلاف:** يظهر الاختلاف بين دراسة الباحثة "فائزة بوزيد" مع دراستنا في المتغير المستقل حيث ركزت الدراسة استخدامات السياسيين الجزائريين في حين ركزت دراستنا في متغيرها المستقل على التسويق السياسي من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية في صفحاتها على الفيسبوك، كما يظهر جليا هذا الاختلاف في عينة البحث والتي مثلتها في هذه الدراسة 520 مفردة من متابعي صفحات الأحزاب السياسية، وفي دراستنا فقط كانت العينة هي محتوى صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة، أما أدوات الدراسة فقط اختلفت حيث وظفت الباحثة استمارة استبيان لإتمام دراستها، أما في دراستنا فاعتمدنا أداة تحليل المضمون.

**أوجه الاستفادة:** لقد استفدنا من دراسة الباحثة بشكل كبير خاصة وإنها تشترك مع بحثنا في ذات متغيرات مع اختلاف في زاوية الدراسة ما جعلنا نستعين بها في بناء إشكالية الدراسة، الاطلاع على القائمة البيبليوغرافية لها، وبناء الإطار النظري بشكل دقيق.

**2- الدراسة الثانية:** وهي دراسة بعنوان "استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفيسبوك ومستخدميها"<sup>1</sup>، وهي دراسة من إعداد طالبة "فائزة بوزيد" وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال عن جامعة محمد خيضر - بسكرة، واهتمت هذه الدراسة في البحث مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الميدان السياسي من قبل السياسيين الجزائريين وأولويات القضايا التي تعبر عن منشوراتهم في صفحاتهم الرسمية في الفيسبوك مع التركيز على القضايا التي تعتبر أولوية للجمهور الجزائري الذي يستخدم الصفحات؛ وانطلقت الباحثة في الدراسة من التساؤل التالي:

<sup>1</sup> فائزة بوزيد، "استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفيسبوك ومستخدميها" (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2019، <http://thesis.univ-biskra.dz/5293/>).

ماهي أولويات قضايا النخب السياسية الجزائرية على صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفايسبوك، وما أولويات الجمهور المتصفح لهذه الصفحات ؟

وجاءت في هذه الدراسة تساؤلات فرعية وهي والتي تجيب عن صيغتي (كيف قيل؟)- (ماذا قيل؟):

■ ما هي أهم والموضوعات التي نتناولها النخبة السياسية عبر صفحاتها الخاصة على الفايسبوك؟

■ ما هي أهداف الاتصال للأحزاب السياسية على الفايسبوك؟

■ ما الشخصيات الفاعلة في المحتوى الإعلامي والسياسي للأحزاب السياسية ؟

■ ما الفئات المستهدفة في المحتوى الإعلامي والسياسي للأحزاب السياسية على الفايسبوك ؟

■ ما طبيعة المصادر التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية عبر صفحاتهم على الفايسبوك ؟

■ ما القوالب الفنية المستخدمة في نشر الأحزاب السياسية الجزائرية قضاياها على الفايسبوك ؟

■ ما طبيعة اللغة المستخدمة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية في عرض القضايا على الفايسبوك ؟

أما في ما يخص الأسئلة الخاصة بالجمهور المستخدم والمتابع لهذه الصفحات على الفايسبوك فهي:

■ كيف يتابع الجمهور الجزائري الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية على الفايسبوك ؟

■ ما دور الاتصال للنخبة السياسية الجزائرية عبر صفحاتها على الفايسبوك في توجيه أولويات قضايا

الجزائريين من وجهة نظر المستخدمين؟

■ ما هي أولويات قضايا الجزائريين المستخدمين لمواقع الأحزاب السياسية على الفايسبوك و العوامل

والأساليب المتحكمة في تحديدها ؟

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية الوصفية التحليلية التي تستهدف تحليل وتصوير وتقويم

خصائص مجموعة معينة، حيث قامت الباحثة باستخدام منهج المسح وهو ما تفرضه طبيعة الدراسة التي تعنى

بمسح المضمون خاص بتحليل المواد الإعلامية لأي وسيلة إعلامية بما فيها مضمون مواقع التواصل

الاجتماعي، وكأدوات منهجية تم استخدام أداتين بحثيتين وهما استمارة تحليل المضمون، "استمارة الاستبيان

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

Questionnaire"، أما عينة الدراسة ضمت مجموعة من منشورات الأحزاب السياسية عبر صفحاتها على الفاييبوك، حيث ضمت هذه العينة الأحزاب السياسية التالية: حزب التجمع الوطني الديمقراطي بـ69 منشور، حركة مجتمع السلم بـ116 منشور، جبهة القوى الاشتراكية بـ121 منشور وتم انتقائهم عبر معانية غير احتمالية بتوظيف عينة المنتظمة لضمان ثبات توزيع اختبار على إطار العينة كله خلال فترة امتدت من فيفري 2019 إلى غاية شهر جوان 2019، بالإضافة 305 مفردة خاصة بمستخدمي ومتتبعي صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة.

وفيما يخص الجانب النظري للدراسة فقد قسم إلى فصلين أساسيين، حيث يحمل الفصل الأول العناوين التالية: الإعلام الجديد : مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام تسويق السياسي، وجاءت مقسمة كالتالي: أولاً : الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي (المفهوم والخصائص)، ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام، أما الفصل الثاني فجاء كالتالي: أولاً: الإعلام السياسي وشبكات التواصل الاجتماعي، والجزء الثاني يعنون بـ: النخبة السياسية الجزائرية وأولويات القضايا في شبكات التواصل الاجتماعي.

### نتائج الدراسة: وكانت أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي:

- أظهرت النتائج فيما يتعلق بالدراسة التحليلية اتفاق الأحزاب السياسية حول الاهتمام الكبير بالقضايا والموضوعات السياسية باختلاف الحجم ونسب الاهتمام لكنها كانت الأكثر ظهوراً بين مختلف القضايا المجتمعية كالقضايا الاجتماعية والاقتصادية وغيرها.
- لم تحقق الأحزاب السياسية النجاح الكبير في إعادة بعث العلاقة الاتصالية بين الجمهور أو الرأي العام الجزائري في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة بين الطرفين الاتصاليين حيث أظهرت إعلاماً تقليدياً بوسائط جديدة وحديثة.
- اعتبر الرأي العام الجزائري المستخدم لموقع الفاييبوك والمتصفح لهذه الصفحات السياسية الرسمية أن الأحزاب السياسية الجزائرية لا تزال بعيدة عن الاستخدام المطلوب والفاعل لهذه التقنيات الاتصالية.

### مناقشة الدراسة الثانية:

**أوجه الاتفاق:** ولقد تماشت هذه الدراسة مع بحثنا كونها تتفق في المتغير التابع في دراستنا وهو مواقع التواصل الاجتماعي وبتحديد صفحات الفيسبوك السياسية خاصة وأن هذه الدراسة ركزت بشكل مباشر على تحليل محتوى الصفحات الرسمية للعينة من الأحزاب السياسية الجزائرية وهو ما يتماشى وطبيعة دراستنا، كما تتفق الدراستين في كونهما ينتميان للدراسات المسحية التي تهتم بمسح المحتوى الإعلامي للصفحات السياسية (صفحات الأحزاب السياسية)؛ بالإضافة لكون الدراستين تستخدمان ذات المنهج وهو المنهج المسحي والعينة القصدية التي ضمت ثلاثة أحزاب سياسية جزائرية، أما في ما يخص أدوات البحث فتشترك كل من الدراستين في استخدام استمارة تحليل المضمون.

**أوجه الاختلاف:** يظهر الاختلاف بين دراسة الباحثة "فائزة بوزيد" مع دراستنا في المتغير المستقل حيث ركزت الدراسة الباحثة على استخدامات السياسيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في حين ركزت دراستنا في متغيرها المستقل على التسويق السياسي من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية عبر صفحاتها على الفيسبوك، كما يظهر جليا هذا الاختلاف في اعتماد دراسة الباحثة عينة بحثية تمثل فئة من مستخدمي ومتابعي صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة والتي قدرت بـ305 مفردة، وفي دراستنا فقط كانت العينة هي محتوى صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة، أما في الجانب الميداني فقد أضافت الباحثة استمارة استبيان إلى جانب استمارة تحليل المضمون، أما في دراستنا فاعتمدنا أداة تحليل المضمون.

**أوجه الاستفادة:** مثلت هذه الدراسة مرجعية علمية مهمة للغاية خاصة وأنها تتوافق ودراستنا في العديد من النقاط المهمة كمنهج الدراسة وعينة وأدوات البحث، ما جعلنا نستعين بها في بناء إشكالية الدراسة، بناء استمارة تحليل مضمون وكيفية تطبيق تقنياته بشكل دقيق، بناء الإطار النظري بشكل دقيق.

### 3- الدراسة الثالثة: هي دراسة تحمل عنوان: "التسويق السياسي عبر الانترنت دراسة وصفية تحليلية

لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية (2016-2017)<sup>1</sup>"، من إعداد الطالب "مصطفى كشايري" وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال عن جامعة الجزائر 03 - الجزائر، واهتمت هذه الدراسة بتوظيف شبكة الانترنت وبالتحديد مواقع الانترنت في التسويق السياسي للأحزاب السياسية الجزائرية وهذا عبر قياس درجات هذا التوظيف بغرض الاستفادة من الميزات التي تقدمها شبكة الانترنت اليوم في مختلف المجالات في مقدمتها المجال السياسي؛ وانطلق الباحث في دراسته من التساؤل التالي: ما هو دور الانترنت في عملية التسويق السياسي للأحزاب السياسية الجزائرية؟

وحملت هذه الدراسة مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

■ ما هي الخطوات المتبعة لتحليل وتقييم المواقع الالكترونية؟

■ ما هي الوسائل التي تستخدمها الأحزاب السياسية الجزائرية في التسويق السياسي؟

■ ما هي الاستراتيجيات التي تتبعها الأحزاب السياسية في التسويق السياسي عبر مواقعها؟

■ ما طبيعة اللغة التي تستخدمها الأحزاب السياسية في التسويق السياسي عبر مواقعها؟

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل والكيفية التي يتم استغلال

الانترنت فيها من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية في تسويق برامجها الانتخابية، في حين اعتمد الباحث على

منهج المسحي الذي فرضه الموضوع ما دفع الباحث للاعتماد على المنهج الوصفي أيضا، وكأدوات منهجية

تم استخدام "المقابلة" لجمع البيانات عبر الاتصال بمسؤولين في الأحزاب السياسية، أما عينة الدراسة ضمت

مجموعة من الأحزاب التي تمتلك مواقع إلكترونية، حيث ضمت هذه العينة 19 حزب من مجموع 65 حزب

معتمد من قبل السلطات الجزائرية وتم انتقائهم عبر معانٍ غير احتمالية بتوظيف عينة قصدية.

<sup>1</sup> مصطفى كشايري، "التسويق السياسي عبر الانترنت دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية (2016-2017)" (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة الجزائر 03، <https://dspace.univ-2017.alger3.dz/jsui/handle/123456789/1483?mode=full>).

وفيما يخص الجانب النظري للدراسة فقد حمل فصلين أساسيين، وجاء الفصل الأول بعنوان : الاتصال

السياسي، والفصل الثاني: التسويق السياسي المفهوم والنشأة: الاستراتيجيات والتكتيكات.

نتائج الدراسة: وكانت أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي:

■ مواقع الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة قد احترمت معيار مهم من معايير الجودة التي تبنى

عليها المواقع وهو مصدر الموقع أي القائمين عليه، ذلك أنّ تبياناه يعطي دلالة على الموضوعية

والمصداقية التي تجعل من المتصفح يثق في المضامين التي تنتشر، وفي ذات الطرح خلصنا إلى أن

بعض المواقع قد اعتمدت على إبراز السيرة الذاتية لرؤساء الأحزاب على عكس الأغلبية التي اكتفت فقط

بنشر نشاطاتها السياسية.

■ فيما يرتبط بحالة المعلومة التي يتم بثها في صفحات لموقع، فإنّ كل المواقع ليس فيها إشهار لأنها

مواقع ذات بعد سياسي تسعى للتخطيط لبرامجها وإعلام المستخدمين بها، كما سجلنا أنّه لم يتم الإعلان

في أي حزب على الهيئة المكلفة بالتحليل والتي تسعى للمصادقة على كل ما ينشر في صفحاتها.

■ من خلال وتحليلنا للمواقع محل الدراسة إلى الوقوف على الهدف الذي تم إنشاؤها من أجله، وهو هدف

اتصالي - إعلامي بالدرجة الأولى.

■ أغلبية المواقع قد عكفت على تقديم معلوماتها بطريقة واضحة ومقروءة للمتصفح مما يزيد من إقباله

عليها، خاصة وأنّ كل ما نشر كان مرتبطا بنشاطات الأحزاب، مع تدعيم بعض المنشورات بالأرقام

والإحصائيات التي تدعم الطرح مما يعطي دلالة إيجابية للقائمين على هذه الأحزاب.

■ أغلب الأحزاب السياسية محل الدراسة، بين نشر صور رؤسائها بنسبة 80% الأمر الذي فسرتة هذه

الأحزاب على أن صورة الرئيس لها أكثر من ضرورة في الموقع ونسبة 60% من الأحزاب تقوم إضافة

إلى نشر صور الرئيس، صور لقيادات الحزب، حيث أكدت أن العمل الحزبي لا يتوقف فقط على شخص

واحد؛ إضافة إلى نشر الأفكار والبرامج والنشاطات والبيانات والقرارات التي يصدرها الحزب.

■ معظم الأحزاب السياسية الجزائرية تستخدم في الاتصال الترويجي أساليب مختلفة ومتباينة عن تلك التي تستخدمها المنظمات الأخرى، حيث أن لدى مخططي الحملات السياسية أربع استراتيجيات اتصالية يمكنهم استخدام إحداها أو بعضها وفقا للموقف الذي يواجهونه، وهذه الاستراتيجيات هي الإعلام والإقناع وبناء الإجماع والحوار.

### مناقشة الدراسة الثالثة:

أوجه الاتفاق: تماشت هذه الدراسة مع بحثنا بشكل كبير خاصة وأنها تشترك معه في المتغير المستقل الذي بنيت عليه دراستنا وهو التسويق السياسي وتحديد تواجد هذا المصطلح الجديد في البيئة السياسية العربية بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة، ومع تركيز هذه الدراسة على فهم وتحليل المحتوى الإعلامي للأحزاب السياسية الجزائرية الذي ينشر بصفة دورية على مواقع هذه الأخير على شبكة الانترنت وهو ذات الأمر الذي عملنا عليه ضمن دراستنا، كما تتفق الدراستين في كونهما ينتميان للدراسات التي تهتم بمسح المحتوى الإعلامي السياسية المتواجد داخل البيئة الافتراضية (صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية و ضمن المواقع الالكترونية لها)؛ أما بخصوص المنهج المتبع فكلا الدراستين لكون الدراستين تستخدمان ذات المنهج وهو المنهج المسحي والعينة القصدية في تحديد مفردات البحث من المجتمع الكلي.

أوجه الاختلاف: يظهر الاختلاف بين الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع والذي جاء في دراستنا حول مواقع التواصل الاجتماعي صفحات الأحزاب السياسية على الفايسبوك في حين ركزت دراسة الباحث في متغيرها التابع على المحتوى السياسي بالمواقع الالكترونية للأحزاب السياسية الجزائرية، وهناك أيضا اختلاف من حيث أداة البحث التي وظفها الباحث فكانت أداة المقابلة هي ما استعان به الباحث في دراسته؛ أما في دراستنا فقد تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون، بالإضافة لاعتماد المنهج الوصفي كمنهج للدراسة.



## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

**أوجه الاستفادة:** تعتبر هذه الدراسة قيمة للغاية خاصة وأنها تتشارك ودراستنا في عديد الزوايا كالمتمغير المستقل، نوع الدراسة ومفرداتها ما جعلنا نستفيد منها بها في بناء الإطار المنهجي للدراسة بضبط أهدافها من زاوية مختلفة، تزويدنا بالمراجع، وبناء الإطار النظري بشكل دقيق خاصة في جزئية التسويق السياسي.

### 4- الدراسة الرابعة: هي دراسة تحمل عنوان: "استراتيجيات الإقناع في المواقع الالكترونية للأحزاب

السياسية الجزائرية دراسة تحليلية على عينة من مضامين الموقع الالكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014<sup>1</sup>، من إعداد الطالبة "عيسى عبيدي نورية" وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال عن جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم، واهتمت هذه الدراسة بالبحث في الاستراتيجيات الإقناعية التي تتبناها الأحزاب السياسية الجزائرية خلال فترات الحملات الانتخابية عبر توظيفها لشبكة الانترنت انطلاقا من دراسة المحتوى الإعلامي لحزب جبهة التحرير الوطني خلال فترة الانتخابات الرئاسية لسنة 2014 حيث انطلقت الباحثة في الدراسة من التساؤل التالي:

ماهي الاستراتيجيات الإقناعية التي وظفها الحزب السياسي الجزائري جبهة التحرير الوطني عبر موقعه

### الإلكتروني الرسمي خلال الفترة الانتخابية لرئاسيات 2014 ؟

وجاءت في هذه الدراسة تساؤلات فرعية وهي كالتالي:

■ ما هي المواضيع التي وظفها حزب جبهة التحرير الوطني عبر موقعه الإلكتروني الرسمي خلال فترة

الحملة الانتخابية الجزائرية لرئاسيات 2014 لاستمالة الجمهور؟

■ من هو الجمهور المستهدف في الحملة الانتخابية من خلال المضامين التي عرضت في الموقع

الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني ؟

<sup>1</sup> عيسى عبيدي نورية، "استراتيجيات الإقناع في المواقع الالكترونية للأحزاب السياسية الجزائرية دراسة تحليلية على عينة من مضامين الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014" (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم، 2016، <http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/877>).

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

- ما مدى اعتماد الحزب على الوسائط المتعددة من خلال الموقع الإلكتروني في عملية الإقناع ؟
- ما هي الوسائل الإقناعية التي وظفها حزب جبهة التحرير الوطني في الحملة الانتخابية عبر موقعه الإلكتروني ؟

- ما هي اللغة الموظفة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 لحزب جبهة التحرير الوطني لتأثير على المستخدمين؟

وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الكمية لأنها تسعى إلى عد محتوى الرسالة لمعرفة الإستراتيجية الإقناعية الغالبة التي يتم توظيفها من قبل حزب جبهة التحرير الوطني عبر موقعه على شبكة الانترنت، حيث قامت الباحثة باستخدام منهجين منهجي الكمي والكيفي فالمنهج الكمي "يهدف في الأساس إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة"، كما يهدف المنهج الكيفي "إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة وهو ما تفرضه طبيعة الدراسة التي تعنى بمعرفة الاستراتيجيات الإقناعية الغالبة وكيفية استخدام تكنولوجيا مواقع الانترنت في تفعيل هذه الاستراتيجيات، أما الأدوات البحثية تم استخدام أداتين بحثيتين وهما أداة تحليل المضمون، المقابلة ، أما عينة الدراسة فقد تم الاستعانة بالعينة العمدية (القصدية) ضمت المحتوى الإعلامي لحزب جبهة التحرير الوطني عبر موقعه الرسمي على شبكة الانترنت خلال فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 عبر دعمه للمترشح الحر الرئيس السابق "عبد العزيز بوتفليقة" رحمه الله، بالإضافة لعينة خاصة بمبجوثين المقابلة وهم السيد "حسين خلدون" المكلف بالإعلام في حزب جبهة التحرير الوطني، والسيد "رشيد عساس" المكلف بالبطاقية والموقع الإلكتروني للحزب، السيد "عثمان عبد اللوش" المهندس التقني المكلف بالموقع الإلكتروني.

وفيما يخص الجانب النظري للدراسة فقد قسم إلى ثلاثة فصول أساسية، وجاء الفصل الأول تحت عنوان: الاتصال السياسي والتكنولوجيا، أما الفصل الثاني: الأحزاب السياسية والعملية الاتصالية، والفصل الأخير فجاء كالتالي: الإقناع ضمن العملية السياسية.

نتائج الدراسة: وكانت أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي:

- أظهرت النتائج أن المواضيع الأمنية مهيمنة على الحملة الانتخابية في الموقع الإلكتروني للحزب.
- الإستراتيجية الديناميكية النفسية هي أكثر الاستراتيجيات توظيف في الحملة عبر الموقع الإلكتروني.
- تستند اللغة السياسية في سياق الحملات الانتخابية الجزائرية إلى اللغة الفصحى المتداولة، كما لا يعتمد الموقع الإلكتروني على الوسائط المتعددة بشكل كبير بل يوظف الوسائط التقليدية.

### مناقشة الدراسة الرابعة:

**أوجه الاتفاق:** تتفق دراسة الباحثة "عيسى عدي نورية" مع موضوع دراستنا بشكل كبير ضمن جزئية المتغير التابع؛ حيث أنه ضمن دراسة الباحثة كانت المواقع الالكترونية للأحزاب السياسية- موقع حزب جبهة التحرير الوطني نموذجا لدراستها عبر تحليل المحتوى المنشور فيه خلال فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014، في حين كانت الصفحات الرسمية للعينة من الأحزاب السياسية الجزائرية هي المتغير التابع الخاص بدراستنا وهما يشتركان في جزئية توظيف الانترنت في الإقناع واستمالة جمهور المستخدمين، كما تتفق الدراستين في كونهما تستخدمان العينة القصدية في تحديد مفردات الدراسة والتي تركز على المحتوى الذي يحمله الموقع الالكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني من جهة دراسة الباحثة والمحتوى السياسي لصفحات الأحزاب السياسية الثلاثة ضمن دراستنا، أما في ما يخص أدوات البحث فتشترك كل من الدراستين في استخدام استمارة تحليل المضمون.

**أوجه الاختلاف:** يكمن الاختلاف بين دراسة الباحثة مع دراستنا في المتغير المستقل والذي حاولت الباحثة فيه الكشف عن ابرز استراتيجيات الإقناع ضمن الاتصال السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني والذي يعتبر كجزئية من المتغير الخاص بدراستنا وهو التسويق السياسي الذي تعتبر استراتيجيات الإقناع أحد أهم العناصر التي يركز عليها القائم بالاتصال على مستوى الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية، كما اعتمدت الباحثة على المنهج الكيفي والكمي على نقيض دراستنا التي اعتمدنا فيها المنهج المسحي بالإضافة لمفردات العينة التي حملت شقين عينة بحثية تمثل مسؤولي حزب جبهة التحرير الوطني، ومسؤول الموقع الالكتروني خاصة

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

بالمقابلة في حين اعتمدت دراستنا فقط عينة خاصة بمحتوى صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة، أما في الجانب الميداني فقد أضافت الباحثة أداة المقابلة إلى جانب استمارة تحليل المضمون، أما في دراستنا فاعتمدنا أداة تحليل المضمون.

**أوجه الاستفادة:** تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية بالغة خاصة وهذا كونها تتفق مع بحثنا في المتغير التابع خاصة وأن الباحثة في الدراسة اعتمدت الموقع الالكتروني كوسيلة إقناعية وصفحات الفيسبوك السياسية ماهي إلا امتداد للمواقع الالكترونية؛ بالإضافة لتوافقها مع دراستنا في العديد من النقاط المهمة كتركيزها على الأحزاب السياسية، توظيفها لأداة تحليل المضمون ما جعلنا نستعين بها في بناء استمارة دراستنا واعتمادها في كيفية تطبيق تقنياته بشكل دقيق، بناء الإطار النظري بشكل دقيق.

### **5- الدراسة الخامسة:** هي دراسة تحمل عنوان: "دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة

السياسية دراسة حالة : عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية"<sup>1</sup>، من إعداد الطالبة "نوال فرقش" وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير عن جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، وجاءت هذه الدراسة لتبحث في موضوع أهمية التسويق في المجال السياسي خاصة مع تحول المنظمات السياسية في مقدمتها الأحزاب إلى مؤسسات شبه تجارية تسعى إلى تسويق منتجاتها السياسية عبر تقنيات تسويقية مختلفة على غرار التسويق السياسي الذي تمارسه مختلف الأحزاب السياسية الجزائرية والتأكيد على أهمية هذا الأخير ودوره الإيجابي في وصول مختلف الأحزاب السياسية لأهدافها، الدراسة بالتساؤل التالي:

كيف يمكن لنشاط التسويق السياسي أن يؤثر في تحسين أداء المنظمات السياسية بشكل عام؟ وهل

نجحت الأحزاب السياسية الجزائرية في الاستفادة من ذلك الأثر في مجال المشاركة السياسية كأحد أهم

معايير الحكم على أداء ذلك النوع من المنظمات ؟

<sup>1</sup> نوال فرقش, "دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية دراسة حالة: عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية" (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير, الجزائر, جامعة الجزائر 03, 2015, ), <https://www.pnst.cerist.dz/pnstARABE/recherche.php?ti=&eb=0&mc=&dm=0&au=%D9%81%D8%B1%D9%82%D8%B4+%D9%86%D9%88%D8%A7%D9%84&ln=&dr=&dp=&ct=&tp=8&an=0&btnsearch=%D8%A8%D8%AD%D8%AB>

وجاءت في هذه الدراسة تساؤلات فرعية وهي كالتالي:

■ هل نجحت الأحزاب السياسية الجزائرية في تسويق أهمية الدور الذي تؤديه لدى المستهلك السياسي

الجزائري؟

■ هل استطاعت النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها الأحزاب السياسية، جذب المستهلك

السياسي الجزائري نحو المشاركة في المشهد السياسي؟

■ في نظر المستهلك السياسي الجزائري، من هو الحزب الذي يعد الأكثر تواصلًا معه خارج فترة

الانتخابات؟

فرضية الدراسة: تحمل الدراسة مجموعة الفرضيات التالية:

■ المستهلك السياسي الجزائري يعتبر أن الأحزاب المتواجدة حاليًا على الساحة السياسية هي بلا أي تأثير

في الواقع، وبالتالي لم تتجح الأحزاب السياسية الجزائرية في تسويق أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه في

خدمة ذلك المستهلك.

■ لم تستطع الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال النشاطات والفعاليات الترويجية التي تقوم بها، جذب

المستهلك السياسي الجزائري نحو المشهد السياسي.

■ في نظر المستهلك السياسي الجزائري، لا يوجد من بين الأحزاب المتواجدة على الساحة السياسية حاليًا

أي حزب يتواصل معه خارج فترة الانتخابات.

وتأتي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى تفسير الظاهرة ووصفها مختلف أركانها وزواياها

عبر البحث في قدرات الأحزاب السياسية كمنظمات غير ربحية على توظيف التسويق السياسي وانتقاء مختلف

أساليبه قصد التأثير في مختلف المستهلكين السياسيين، حيث قامت الباحثة بتوظيف أكثر من منهج على غرار

المنهج التاريخي، المنهج التحليلي الإحصائي، منهج دراسة الحالة وهذا الدمج بين المناهج يعتبر ضرورة بحثية

يقتضيها نوع الموضوع محل الدراسة، أما الأدوات البحثية تم استخدام الأداة البحثية استمارة الاستبيان، أما

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

عينة الدراسة فقد تم الاستعانة بالعينة العمدية (القصدية) لدراسة المزيج التسويقي الموظف من الأحزاب سياسية جزائرية وقد اختارت الباحثة سبعة أحزاب وهي (حزب جبهة التحرير الوطني، التجمع الوطني الديمقراطي، حركة مجتمع السلم، حركة النهضة، حركة الإصلاح الوطني، جبهة القوى الاشتراكية، حزب العمال) مع لعينة خاصة بالمستهلكين السياسيين الذين تستهدفهم الأحزاب السياسية وقدرها بـ480 مفردة.

أما الجانب النظري للدراسة فقد قسم إلى ثلاثة فصول أساسية، وجاء الفصل الأول بعنوان: مفاهيم حول التسويق مجالاته الجديدة، أما الفصل الثاني تحت عنوان: الإطار المرجعي للتسويق السياسي، والفصل الثالث فجاء كالتالي: التسويق السياسي كأداة لتفعيل أداء المنظمات السياسية.

### نتائج الدراسة: وكانت أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي:

- أظهرت النتائج أن دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية يتجلى من خلال تأثيره الإيجابي في كل عنصر من عناصر تقييم أداء المنظمات السياسية، الذي يخضع إلى مجموعة من المعايير المستمدة من قدرة تلك المنظمات على القيام بوظائفها الأساسية.
- البيئة السياسية في الجزائر غير مهيأة لاستعمال أساليب وتقنيات التسويق السياسي، فالسوق السياسية مقيدة بت وجهات النظام ومصالحه، الذي لا يوفر سوقا حرا لطرح كل المنتجات والعروض السياسية.
- كما أن التعود على عدم مصداقية الانتخابات ولد لدى المستهلك السياسي نفورا من المشاركة الانتخابية، وأفرغ الحملات السياسية التسويقية من مضمونها وجعلها سباقا شكليا لا يحظى بالاهتمام الجدي للمستهلك.

### مناقشة الدراسة الخامسة:

أوجه الاتفاق: تتفق دراسة الباحثة "توال فرقس" مع موضوع دراستنا بشكل كبير حيث أنهما يشتركان في المتغير المستقل؛ فكلاهما تبحثان في موضوع التسويق السياسي على الرغم من اختلاف ميادين البحث فدراسة الباحثة تدخل ضمن حقل علوم التسيير في حين دراستنا ضمن ميدان علوم الإعلام والاتصال، في حين اشتركتنا أيضا في الكيانات البحثية فكلاهما عملا على دراسة الأحزاب السياسية الجزائرية، كما تتفق الدراستين في

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

كونهما تستخدمان العينة القصدية في تحديد مفردات الدراسة والتي تركز على توظيف التسويق السياسي من قبل الأحزاب السياسية لاستمالة وحشد المستهلك السياسي المستهدف من قبل الأحزاب السياسية محل الدراسة. **أوجه الاختلاف:** يكمن الاختلاف بين دراسة الباحثة مع دراستنا في المتغير المستقل والذي حاولت الباحثة فيه الكشف عن فعالية المزيج التسويقي المطبق من قبل سبعة أحزاب جزائرية في استمالة والتأثير الايجابي في المستهلك السياسي واستعملت استبيان لدراسة اثر هذا التأثير داخل الجماهير المستهدفة في حين اعتمدت دراستنا على الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية كوسيلة اتصالية يتم توظيفها لبناء حملات لتسويق السياسي، كما اعتمدت الباحثة على دمج ثلاثة مناهج أساسية في دراستها على غرار المنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة، منهج التحليل الإحصائي، في حين تم الاعتماد على المنهج المسحي في دراستنا، أما مفردات العينة التي جاءت مكونة من فرعين عينة بحثية تمثل الأحزاب السياسية الجزائرية وقد تم الاكتفاء بسبعة أحزاب؛ وأخرى تحتوي المستهلكين السياسيين الذين تستهدفهم الأحزاب السياسية محل الدراسة، في حين اكتفت دراستنا بعينة من الأحزاب السياسية لدراسة محتواها المنشور عبر صفحاتها على موقع الفيسبوك أما بخصوص الأدوات البحثية فقد استعملت الباحثة استمارة الاستبيان، أما في دراستنا فاعتمدنا أداة تحليل المضمون.

**أوجه الاستفادة:** على الرغم من اختلاف ميادين البحث بين الدراستين كما اشرنا سابقا إلا أن دراسة الباحثة "توال فرقس" تعتبر دراسة قيمة للغاية خاصة وإنها تتماشى وبحثنا في جوانب عدة على غرار توافقها مع متغير التسويق السياسي وعينة الأحزاب السياسية الأمر الذي أفادنا كثيرا في بناء خطة محكمة خاصة بفصل التسويق السياسي بالإضافة للاستعانة بها في جوانب نظرية عدة خاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية.

### 6- الدراسة السادسة: هي دراسة للباحث "لوشان وليد" تحمل عنوان "واقع التسويق السياسي في الجزائر

دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أفريل 2014"<sup>1</sup>، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في

<sup>1</sup> لوشان وليد، "واقع التسويق السياسي في الجزائر: دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أفريل 2014" (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، الجزائر، جامعة الجزائر 03، 2015، <https://dspace.univ-2015.alger3.dz/jspui/handle/123456789/2243>).

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

العلوم التجارية- تخصص إدارة وتسويق الخدمات من إعداد الباحث "لوشان وليد" من جامعة الجزائر 03- الجزائر، وجاءت هذه الدراسة لتبحث في العلاقة بين ثنائية (التسويق، السياسية) وفي مدى تطبيق مبادئ التسويق السياسي وأسسها واستراتيجياته في إدارة الحملات السياسية في الجزائر، وعبر دراسة حالة الانتخابات الرئاسية للعام 2014 والتي تعتبر الفترة الأفضل لقياس حقيقة تواجد التسويق السياسي داخل المؤسسات الحزبية الجزائرية من عدمه خاصة وان هذه الفترة تمثل ذرة العمل السياسي في البيئة الجزائرية حيث انطلق الباحث في الدراسة من التساؤل التالي: ما مدى تطبيق مبادئ التسويق السياسي وأسسها واستراتيجياته في إدارة الحملات السياسية الانتخابية في الجزائر؟

وتندرج في هذه الدراسة تساؤلات فرعية التالية:

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

**فرضية الدراسة:** تحمل الدراسة مجموعة الفرضيات التالية:

- تتمحور منهجية التسويق السياسي في استقراء القوى المحركة للمجتمع السياسي، واستقراء الرأي العام المتأثر بهذه القوى، واستخدام الأدوات الاتصالية الموجودة في هذا المجتمع لإيجاد مناخ ملائم لتسويق الرسائل الإعلامية.
- توجد علاقة ارتباطية بين الوسائل الاتصالية المستخدمة في الانتخابات واتجاه الناخبين نحو المرشح، وذلك وفقا للمتغيرات التالية: الانتماء السياسي، المستوى التعليمي.



■ يركز المزيج التسويقي السياسي على إشباع احتياجات ورغبات المستهلك السياسي (الناخب)، والتي يجب أن تكون معروفة للمسوق السياسي، ويعد هذا الإشباع على درجة كبيرة من الأهمية، ويكون مطلباً رئيساً لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة السياسية التنافسية.

وتأتي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تعمل على تفسير وتحليل الظاهرة ووصف مختلف أركانها وزواياها عبر البحث في واقع تواجد التسويق السياسي ضمن أجندة الأحزاب السياسية خلال فترات الشدة الانتخابية التي تمتاز بتواجد حملات انتخابية تعرف اعتماد جميع الأحزاب أو المرشحين للتسويق السياسي بمختلف أساليبه قصد التأثير في مختلف المستهلكين السياسيين وهو ما يفسر فترة الدراسة التي ارتبطت بالانتخابات الرئاسية، وقام الباحث باستخدام أكثر من منهج بدءاً بالمنهج التاريخي، المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة وهذا الدمج بين المناهج يعتبر ضرورة بحثية يقتضيها نوع الموضوع محل الدراسة، واعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل لدراسة واقع توظيف التسويق السياسي من قبل مترشحي الانتخابات الرئاسية 17 أبريل 2014 وهم (السيد عبد العزيز بوتفليقة رحمه الله، السيد علي بن فليس، السيد عبد العزيز بلعيد، السيدة لويزة حنون، السيد علي فوزي رباعين، السيد موسى تواتي).

ويحتوي الجانب النظري للدراسة على ثلاثة فصول أساسية، وجاء الفصل الأول بعنوان: **السياسة والسياسة الخارجية**، أما الفصل الثاني تحت عنوان: **التسويق - النظريات والأدوات**، والفصل الثالث فجاء كالتالي: **التسويق السياسي الاستراتيجيات والتكتيكات**.

**نتائج الدراسة:** وكانت أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي:

■ أظهرت إغفال دور التسويق كمحفز للبيئة السياسية، وصولاً إلى حالة الخمول السياسي بين الأحزاب وتباعد نقاط المنافسة داخلياً، واعتبار التسويق السياسي غير قابل للتطبيق في بيئة سياسية خاملة (محسومة النتائج)، وعدم وجود مزيج تسويقي سياسي متكامل لأي مرشح رئاسي، مع غموض مواصفات المرشح الرئاسي الأمثل وغياب معايير محددة تصلح للظروف الراهنة التي تعيشها الجزائر.

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

■ حالة الشعور السائد المتمثل في المعرفة المسبقة لنتائج كل الانتخابات (تقريباً)، مما يفرغ الحملات من مضمونها و يجعلها سباقاً شكلياً لا يحظى بالاهتمام الجدي من قبل المواطنين الذين أصيب جلهم بالاغتراب السياسي وفقدان الثقة في العملية الانتخابية كوسيلة جديّة و فعالة لإحداث التغيير.

### مناقشة الدراسة السادسة:

**أوجه الاتفاق:** تتفق دراسة الباحث "لوشان وليد" مع موضوع بحثنا بشكل كبير حيث أنهما يبحثان في ذات المتغير المستقل وهو التسويق السياسي على الرغم من اختلاف ميادين البحث فدراسة الباحث تدخل ضمن حقل العلوم التجارية في حين دراستنا ضمن ميدان علوم الإعلام والاتصال الأمر الذي يدل على أهمية موضوع التسويق السياسي، بالإضافة لاعتماد الباحث على دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2014 كونها فترة ممتازة لقياس واقع استخدام التسويق السياسي في الجزائر وهي جزئية تتفق مع دراستنا التي تركز على المحتوى السياسي للأحزاب السياسية الجزائرية خلال فترات الحملات الانتخابية.

**أوجه الاختلاف:** يظهر الاختلاف بين دراستين انطلاقاً من متغيراته الظاهر في عنوان الدراسة حيث أن المتغير التابع والذي حاول الباحث فيه دراسة واقع استخدام مرشحي الانتخابات الرئاسية للتسويق السياسي عبر مختلف القرائن الاتصالية على غرار الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي؛ أما في دراستنا فقد تم التركيز على الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية كوسيلة اتصالية أساسية ووحيدة لتسويق الحزبي، كما اعتمدت الباحثة على دمج ثلاثة مناهج أساسية في دراستها وهي المنهج التاريخي، المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، أما مفردات الدراسة فقد تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل والذي شمل جميع مرشحي الانتخابات الرئاسية 2014.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

**أوجه الاستفادة:** على الرغم من اختلاف ميادين البحث بين الدراستين كما اشرنا سابقا إلا أن دراسة الباحث أفادتنا جدا خاصة وإنها تتقاطع وموضوع بحثنا عدة زوايا كتركيزهما على دراسة واقع التسويق السياسي خلال فترة الحملات الانتخابية، والتركيز على فاعلين سياسيين أحزاب السياسية في الدراسة الأمر الذي أفادنا كثيرا في بناء الإطار النظري خاصة فصلي التسويق السياسي، الأحزاب السياسية الجزائرية بالإضافة للاستعانة بقائمة المراجع الخاصة بالباحث في إعداد وضبط أهم مصادر المادة العلمية التي من شأنها إثراء دراستنا بشكل كبير.

### 7- الدراسة السابعة: هي دراسة تحمل عنوان: "إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي - التعبئة

السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الانترنت"<sup>1</sup>، من إعداد الطالبة "مقدم أحلام صارة" وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي بجامعة وهران، وجاءت هذه الدراسة لتبحث في أهمية التسويق السياسي وقدرته الإقناعية خاصة مع تحوله من مجرد أسلوب للترويج إلى كيان واسع يحمل داخله مختلف تقنيات الاتصال السياسي والإعلان السياسي والحملات السياسية عبر الانترنت الأمر الذي يعطيه أولوية كبير في بناء استراتيجيات إقناعية لدى مختلف الشخصيات والتنظيمات السياسية خاصة في ظل المشهد السياسي المتسارع الذي تشهده المنطقة العربية بصفة عامة الذي جعل المواطن العربي على ارتباط شبه دائم بالمتغيرات السياسية خاصة مع ثورة مواقع التواصل الاجتماعي ما جعله يطمح للمشاركة في التغيير والبحث عن الديمقراطية، الأمر الذي دفع الباحثة لطرح التساؤل التالي:

**كيف يمكن لآليات التسويق السياسي إقناع الشباب بتوافق العرض السياسي مع الطلب الاجتماعي في**

**الممارسة السياسية المتبعة على أرض الواقع ؟**

وتندرج في هذه الدراسة تساؤلات فرعية التالية:

<sup>1</sup> مقدم أحلام صارة, "إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي - التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الانترنت" (دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي, الجزائر, جامعة وهران 02, 2013, <https://ds.univ-2013.oran2.dz:8443/handle/123456789/3694>).

■ هل أحس المواطن الجزائري الشاب بوجود تعددية وإصلاحات وسط هذه الدعاية السياسية المفرطة التي ترافقه أينما ذهب ؟

■ هل أدى التسويق السياسي إلى تركيز السياسيين على جذب الجمهور أكثر من تركيزهم على برامجهم السياسية ؟ وإلى أي مدى يمكن أن يقاس نجاح أو فشل السياسة التسويقية المتبعة في جذب أو استقطاب الشباب الجزائري للمشهد السياسي ؟

■ هل نجحت الجزائر في تطبيق آليات التسويق السياسي في حملاتها الانتخابية ؟

■ وهل أفرغ التسويق السياسي السياسة من مضمونها ؟ كيف ذلك ؟

فرضية الدراسة: تحمل الدراسة مجموعة الفرضيات التالية:

■ تتمحور تفاعل الأنظمة السياسية مع تكنولوجية الاتصال والإعلام الحديثة سهل العلاقة بينها و بين شعوبها خاصة الشباب مما جعلها تتفاعل مع الطفرة الجديدة للحياة الديمقراطية.

■ يلعب الاتصال السياسي دورا مهما في سياسة الدولة بحيث ينصب جوهره في إحداث التأثير و تغيير الآراء و القناعات لدى الجمهور المستقبل خصوصا في الحملات الانتخابية مما يساهم في نجاح السياسة التسويقية المتبعة.

■ لم يعد في وسع أي حكام أو قادة أو سياسيين ممارسة السياسة دون الأخذ بعين الاعتبار القدرات الجديدة للتعبير والتعبئة التي اكتسبها المواطنون عبر الانترنت، فأصبحت الإنترنت وبما فيها من شبكات ومواقع للتواصل الاجتماعي من "الفايسبوك"، "التويتر"... الخ وسيلة مهمة تلعب دور وسيط، يستطيع من خلالها الشباب التفاعل مع شؤون الحياة السياسية وفهمها فأصبحت الإنترنت واجهة كل برنامج أو حملة سياسية وأساسا للممارسة السياسية التي يعتمد عليها الشباب في معرفة الساحة السياسية.

■ التسويق السياسي أفقد السياسة من مضمونها فجعلها مجرد صورة شكلية يزول لمعانها في فترة وجيزة حيث أصبحت مجرد عرض لا يمت بصلة لمطلب المجتمع أي ومضة اشهارية تختفي بمرور الوقت.

■ مدى استخدام الجزائر لتقنيات التسويق السياسي من اتصال سياسي والانترنت من شأنه أن يؤثر إيجابا

أو سلبا في حث الشباب على المشاركة في الحياة السياسية.

وتأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعمل على تفسير وتحليل الظاهرة ووصف مختلف أركانها

وزواياها والتعبير عندها إما كيفيا أو كميا، وقامت الباحثة باستخدام منهجي الوصفي التحليلي، ومنهج لمسح

الاجتماعي والذي يستهدف قياس استطلاع الرأي حول مسألة إقناع الشباب بتوافق العرض السياسي مع

المطالب الاجتماعية، وفي ما يخص الأدوات البحثية فقد وظفت الباحثة الملاحظة المباشرة بالإضافة إلى

استمارة الاستبيان واعتمدت الباحثة في انتقاء مفردات بحثها على العينة القصدية وكانوا ممثلين في طلبة السنة

الثالثة (LMD) وطلبة السنة الرابعة جامعي (نظام كلاسيكي) من تخصصي علوم الإعلام والاتصال وطلبة

العلوم السياسية، طلبة علم الاجتماع السياسي بمجموع 200 مفردة.

ويحتوي الجانب النظري للدراسة على ثلاثة فصول أساسية، وجاء الفصل الأول بعنوان: التسويق السياسي

كأداة حديثة للاتصال السياسي، أما الفصل الثاني تحت عنوان: إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي

ودورها في تعبئة الشباب الجامعي، والفصل الثالث فجاء كالتالي: التسويق السياسي عبر الانترنت كأسلوب

للاتصال السياسي وتأثيره على الشباب الجامعي.

**نتائج الدراسة:** وكانت أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي:

■ خلقت شبكة الانترنت منبرا إعلاميا جديدا أكثر حرية واستقلالية من خلال ما توفره من مواقع أو شبكات

التواصل الاجتماعي المتنوعة والمتعددة، والتي من أشهرها و الفايسبوك و التويتر بحيث شكلت هذه

الشبكات نوعا جديدا و متميزا من المشاركة السياسية خلقت نوعا من الديمقراطية الرقمية، تبنها و قادها

الشباب.

■ هناك نسبة كبيرة من الشباب الجامعي تقدر بـ 81% ترى بأن العلاقة السياسية بين الشباب والانترنت

قوية جدا، بحيث هناك تفاعل سياسي بين الشباب والانترنت، كما لاحظنا الكثير منهم يرون أن دخول

الانترنت عالم السياسة تغيير سياسي، فتوظيفها سياسيا يساعد في التواصل بين الشباب والحاكم في الحياة السياسية.

■ وجدنا بأن نسبة كبيرة من الشباب تقدر بـ93% ترى بأن الانترنت يمكن أن تكون بالنسبة لهم أداة للتعبير عن الموقف السياسي سواء بشكل مباشر أو غير مباشر فهي تعبير عن الحرية السياسية، فتجد 75% من الشباب وجدوا أن التسويق السياسي لا يفرغ السياسة من مضمونها بل يجعلها أكثر تطورا إذا استخدم جيدا، كما رأوا أن التسويق السياسي المطبق في الجزائر يفتقر كثيرا للتقنيات والاستراتيجيات التي وصل إليها الغرب.

### مناقشة الدراسة السابعة:

**أوجه الاتفاق:** تتفق دراسة الباحثة مع موضوع بحثنا من حيث أنهما يدرسان في ذات المتغير وهو التسويق السياسي ولكن في دراسة الباحثة كان هو المتغير التابع خاصة وإنها تفترض قدرات التسويق السياسي على الإقناع اتجاه مختلف السلوكات السياسية كالمشاركة والتعبئة وهذا لإمكانية التسويق السياسي على احتواء مختلف الأدوات السياسية الأخرى على غرار الاتصال السياسي والإعلان السياسي، وهو ما يتوافق مع جزئية في دراستنا وهي استمالة المستخدم وتغيير سلوكه السياسي عبر تعبئته وحشده، كما أن الباحثة اعتمدت في دراستها على العينة القصدية في انتقاء مفردات بحثها.

**أوجه الاختلاف:** يظهر الاختلاف بين دراستين انطلاقا من عنوان الدراسة حيث أن المتغير المستقل في هذه الدراسة يركز على استراتيجيات الإقناع وهنا حاولت الباحثة دراسة قدرات التسويق السياسي على استمالة وإقناع الأفراد بمختلف الخطابات السياسية عبر قياس تواجد وقدرت هذا النوع من خلال استبيان تجيب عليه عينة الدراسة؛ أما في دراستنا فقد تم التركيز على الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية كوسيلة اتصالية أساسية ووحيدة لتسويق الحزبي، كما اعتمدت الباحثة على منهجين أساسيين في دراستها وهما المنهج

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

الوصفي التحليلي ومنهج المسح الاجتماعي، في حين كانت أدوات البحث مغاير تما كون الباحثة وظفت أداة الاستبيان والملاحظة المباشرة.

**أوجه الاستفادة:** على الرغم من اختلاف ميادين البحث بين الدراستين كما اشرنا سابقا إلا أن دراسة الباحثة تتقاطع وموضوع بحثنا في عديد النقاط كونها عملت على دراسة جزئية التسويق السياسي خلال فترة حساسة عرفت تغيرات اجتماعية وسياسية كبيرة، الأمر الذي أفادنا كثيرا في بناء الإطار النظري خاصة فصل التسويق السياسي بالإضافة للاستعانة بقائمة المراجع التي اعتمدها بالباحثة.

### 7-2 الدراسات العربية:

**8- الدراسة الثامنة:** هي دراسة تحمل عنوان: "استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية"<sup>1</sup> من إعداد الباحثة "أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر" وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاتصال والإعلام بجامعة عين شمس-مصر، وجاءت هذه الدراسة لتبحث الدور الذي تقدمه وسائل الإعلام بمختلف صيغها سواء كانت تقليدية على غرار الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون أو حديثة كمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف صيغها لمختلف الأحزاب السياسية من أجل تطوير أدائها الإعلامي والوصول لمختلف الناخبين حيث يتم هذا في الغالب عبر بناء حملات للتسويق السياسي تسهم في إعادة بناء الصورة الذهنية للكيان السياسي سواء كان مجرد مرشح أو حزب بأكمله بهدف استمالة الناخب وتغيير سلوكياته السياسية وهو ما ترجم من قبل الباحثة في الإشكالية التالي:

مما يستهدف دراسة استخدام الأحزاب السياسية المصرية لوسائل الإعلام الحديثة والتقليدية في حملات التسويق السياسي الخاصة بها، والإستراتيجيات المستخدمة في هذه الحملات، وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها، والصورة الذهنية المتكونة لديهم عنها.

<sup>1</sup> عبد الشافي عبد الغفار ناصر أسماء, "استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية" (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال, مصر, كلية الآداب, جامعة عين شمس, 2017, [http://srv4.eulc.edu.eg/eulc\\_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12372012](http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12372012)).

وتتدرج في هذه الدراسة تساؤلات فرعية التالية والتي قسمت جزئيين:

### ➤ تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما درجة استخدام الأحزاب السياسية لوسائل الإعلام الحديثة والتقليدية ؟
- ما القضايا والأحداث الخاصة التي ترعاها الأحزاب السياسية، والتي تقدمها في رسائلها التسويقية ؟
- ما أشكال المعالجة الإعلامية التي تعتمد عليها الأحزاب في تقديم نفسها إلى الجمهور؟
- ما الاتجاهات التي اتخذتها الأحزاب نحو القضايا المقدمة في رسائلها التسويقية ؟
- ما الشخصيات التي تعتمد الأحزاب عليها وتضيفها أهمية خاصة عند الظهور إعلاميا ؟

### ➤ تساؤلات الدراسة الميدانية:

#### ■ التساؤلات الخاصة بالجمهور:

- ما درجة اهتمام الباحثين عينة الدراسة بمتابعة أخبار الأحزاب السياسية ؟
- ما الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور عينة الدراسة في الحصول على المعلومات الخاصة بالأحزاب السياسية ؟

- ما الشكل الإعلامي المفضل لدى أفراد العينة عند متابعة أخبار الأحزاب ؟
- ما طبيعة تعرض الجمهور على المواقع الإلكترونية للأحزاب في الحصول على المعلومات ؟
- ما أسباب اختيار الجمهور عينة الدراسة لحزب دون الآخر خاصة في الانتخابات ؟

#### ■ التساؤلات الخاصة بالقائم بالاتصال:

- ما درجة وعي القائم بالاتصال بمفهوم التسويق السياسي للحزب الذي يمثله ؟
- ما الأهداف التي تسعى من خلالها الأحزاب إلى استخدام وسائل الإعلام ؟
- ما ترتيب وسائل الإعلام التي يستخدمها في حملات التسويق السياسي للأحزاب محل الدراسة ؟
- ما الشكل الإعلامي الذي يفضل القائم بالاتصال في الأحزاب استخدامه عند التوجه للجمهور؟



فرضيات الدراسة: تحمل الدراسة مجموعة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطيه بين استخدام الأحزاب السياسية لوسائل الإعلام في حملات التسويق

السياسي الخاصة بها واتجاهات الجمهور نحو تلك الأحزاب.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين باختلاف انتمائهم السياسي في الصورة

الذهنية المدركة للأحزاب السياسية محل الدراسة.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التصويت الانتخابي لسنة (2015) وحجم وكثافة

التعرض لوسائل الإعلام المستخدمة في حملات التسويق السياسي.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين الدعاوى الرئيسية المستخدمة في حملات

التسويق السياسي للأحزاب السياسية عينة الدراسة (الشكل الإعلامي الأساليب-الإقناعية-التكتيكات المستخدمة

-الإستملات الإعلامية) وبين الصورة الذهنية المدركة للأحزاب السياسية عينة الدراسة.

تصنف الدراسة ضمن الدراسات الوصفية **Descriptive studies** التي تعمل وصف استخدام الأحزاب

السياسية لوسائل الإعلام المختلفة (تقليدية، حديثة) في حملات التسويق السياسي الموجهة لجمهورها، وقامت

الباحثة باستخدام منهج المسح بنوعيه الوصفي والتحليلي حيث تعمل الدراسة على مسح أساليب الممارسة

الإعلامية سواء التقليدية أو الحديثة التي تستخدمها الأحزاب السياسية المصرية في حملات التسويق السياسي،

وبالنسبة للأدوات البحثية فقد وظفت الباحثة أربعة أدوات رئيسية وهي : المقابلة المتعمقة، الملاحظة الشخصية،

استمارة الاستبيان، استمارة تحليل المضمون؛ واعتمدت الباحثة في انتقاء مفردات بحثها على العينة القصدية

والتي قسمت إلى فئات محددة :

- عينة الدراسة التحليلية: وشملت وسائل الإعلام التقليدي؛ والتي ضمت قناة **cbc** وهي قناة مصرية خاصة

والقناة الفضائية المصرية الأولى وهي قناة حكومية، وفيما يخص الصحافة المكتوبة صحيفة المصري اليوم

وهي صحيفة خاصة، وصحيفة الأهرام بالإضافة لتحليل بعض الصحف الحزبية.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

أما وسائل الإعلام الحديثة وشملت صفحات الأحزاب السياسية والمقدرة بخمسة عشر صفحة؛ بالإضافة إلى تسع قنوات على منصة يوتيوب خاصة بأحزاب سياسية مصرية.

- عينة الدراسة الميدانية: شملت مختلف مستخدمي شبكة الانترنت من المواطنين المصريين الذين يحق لهم التصويت في الانتخابات وقدروا بـ408 مفردة، وفيما يخص عينة القائم بالاتصال فقد شملت 17 فرد من مسؤولي اللجان الإعلامية في الأحزاب السياسية.

ويحتوي الجانب النظري للدراسة على فصلين نظريين، فالفصل الأول بعنوان: الأحزاب السياسية والانتخابات البرلمانية، أما الفصل الثاني تحت عنوان: التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية.

نتائج الدراسة: وكانت أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي:

■ أوضحت أكدت نتائج الدراسة على أن الحملات الانتخابية لم تعد تقتصر على التوجه إلى قادة الحزب ورفع درجة الولاء للناخبين فقط ولكنها اختلفت الآن لا فأصبحت وسائل الإعلام والميزانيات المرصودة لمحملة السياسية هي التي تدير العملية الانتخابية ومنها الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الصحفية، كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات الأحزاب والتحالفات الانتخابية على هذه المواقع من أهم الوسائل التي يستخدمها القائم بالاتصال في الأحزاب عينة الدراسة.

■ أصبح التليفون وخدمة الرسائل القصيرة من الوسائل الفعالة التي تستخدم للتأكيد على التواجد عند الاقتراع في الصناديق الانتخابية والحث على المشاركة السياسية.

■ وانتهت الدراسة إلى أنه يوجد الكثير من الأفكار لدى القائم بالاتصال في الأحزاب السياسية ولكنها تفنقر إلى وجود خطة إستراتيجية دقيقة مرتبطة بمدى زمني محدد وفقاً لمخطط الإستراتيجية الموضوعية.

وفي ما يخص الفرضيات :

**ثبوت صحة الفرضية الأولى للدراسة:** وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الأحزاب السياسية لوسائل الإعلام

في حملات التسويق السياسي الخاصة بها واتجاهات الجمهور نحو تلك الأحزاب.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

ثبوت جزئي لصحة الفرضية الثانية للدراسة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين باختلاف انتمائهم السياسي في الصورة الذهنية المدركة للأحزاب السياسية محل الدراسة.

ثبوت جزئي لصحة الفرضية الثالثة للدراسة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التصويت الانتخابي لسنة (2015) وحجم وكثافة التعرض لوسائل الإعلام المستخدمة في حملات التسويق السياسي.

ثبوت صحة الفرضية الرابعة للدراسة: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدعاوى الرئيسية المستخدمة في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية عينة الدراسة (الشكل الإعلامي الأساليب-الإفناعية-التكتيكات المستخدمة -الإستمارات الإعلامية) وبين الصورة الذهنية المدركة للأحزاب السياسية عينة الدراسة.

### مناقشة الدراسة الثامنة:

أوجه الاتفاق: تعتبر دراسة الباحثة "أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر" من أهم الدراسات التي تعرضت لموضوع التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام حيث عالجت هذا الأخير من مختلف الجوانب وهو ما يتفق مع بحثنا من حيث أنهما يدرسان في ذات المتغيرات هي التسويق السياسي ووسائل الإعلام التي توظف في بناء حملات تسويقية للأحزاب السياسية حيث ركزت الدراسة على مختلف وسائل الإعلام بما فيها الحديثة (صفحات الفايسبوك الخاصة بالأحزاب المصرية) وهو ما يتوافق مع دراستنا، كما أن وظفت منهج المسحي لإجراء هذه الدراسة؛ مع العمل باستمارة تحليل المضمون كأداة من مجموع الأدوات البحثية التي وظفتها في بحثها أما بخصوص العينة فقد كانت العينة القصدية هي العينة المستعملة في انتقاء المفردات البحثية سواء من جمهور البالغين لسن الانتخابي (الخاصة بالدراسة الميدانية) و مجموع القنوات التلفزيونية والصحف، و صفحات الفايسبوكية وقنوات يوتيوب الأحزاب (الخاصة بالدراسة التحليلية).

أوجه الاختلاف: يظهر الاختلاف بين دراستين انطلاقا من مستويات الدراسة والتي اعتمدت شقين تحليلي خاص بتوظيف الأحزاب السياسية المصرية للإعلام التقليدي والحديث في بناء حملات التسويق السياسي في

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

حين؛ أما في دراستنا فقد تم التركيز على الدراسة التحليلية وبالضبط في الشق الخاص بالإعلام الجديد والمتعلق بالصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية، كما اعتمدت الباحثة في دراستها على عدة أدوات بحثية وهي المقابلة المتعمقة، الملاحظة الشخصية، استمارة الاستبيان، استمارة تحليل المضمون في حين تم العمل في بحثنا بأداة تحليل المضمون.

**أوجه الاستفادة:** مثلت هذه الدراسة المصرية أرضية مهمة في الدراسات السابقة خاصة وأنها تعتبر من أعمق وأدق الدراسات التي اهتمت بموضوع التسويق السياسي وهذا لاشتراكها مع موضوعنا في عديد الزوايا الأمر الذي أفادنا كثيرا في بناء استمارة تحليل المضمون والتطرق لمنهجيته الدقيقة الاستفادة من الكم الكبير والمتنوع للمراجع المستعملة ما أفاد دراستنا في شقها النظري.

### **9- الدراسة التاسعة:** هي دراسة تحمل عنوان: "علاقة وسائل الإعلام الجديد بالتسويق لمرشحي الانتخابات

البرلمانية الليبية (نموذج مقترح لتسويق السياسي)<sup>1</sup> من إعداد الباحث "عبد المجيد عمار ميلاد الساعدي" وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلاقات العامة والإعلان بجامعة المنصورة -مصر، وتبحث هذه الدراسة في الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديد بمختلف أشكالها وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا الفايسبوك في عمليات التسويق السياسي لمختلف مرشحي الانتخابات خاصة وأن فترات الحملات الانتخابية تشهد تنامي وسباق بين مختلف المرشحين في بناء حملات تسويق سياسي نموذجية بهدف كسب لمستهلك السياسي (الناخب) و استمالاته للفوز بصوته وهو ما ترجمه الباحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي علاقة توظيف وسائل الإعلام الجديد "فيسبوك، تويتر، مدونات، يوتيوب، انستاغرام، مواقع الأحزاب والكيانات السياسية"، بالتسويق لمرشحي الانتخابات البرلمانية الليبية في (انتخابات المؤتمر الوطني العام

- انتخابات مجلس النواب) من أجل تقديم نموذج مقترح للتسويق السياسي ؟

<sup>1</sup> عبد المجيد عمار ميلاد الساعدي، "علاقة وسائل الإعلام الجديد بالتسويق لمرشحي الانتخابات البرلمانية الليبية (نموذج مقترح لتسويق السياسي)" (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الآداب، مصر، كلية الآداب، جامعة المنصورة ، 2018 ، )، [http://srv4.eulc.edu.eg/eulc\\_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12492588](http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12492588).

وتتدرج في هذه الدراسة تساؤلات فرعية التالية والتي قسمت جزئيين:

### ➤ تساؤلات خاصة بالمرشحين:

- ما مدى الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد من قبل المرشحين في التواصل مع الناخبين ؟
- ما الأسباب التي يراها المرشحين للانتخابات البرلمانية لعدم الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد للاتصال بالناخبين ؟

- ما اتجاه المرشحين للانتخابات البرلمانية نحو وسائل الإعلام الجديد للتواصل مع الناخبين ؟
- ما مدى قيام المرشحين بتوظيف وسائل الإعلام الجديد في التسويق الانتخابي لهم ؟
- ما مقدار الوقت الذي بقضية المرشحين في التواصل مع الناخبين من خلال وسائل الإعلام الجديد؟

### ➤ تساؤلات خاصة بالناخبين:

- ما مدى امتلاك المبحوثين "عينة الدراسة" لبطاقة انتخابية ؟
- ما هي الانتخابات التي سبق وشارك فيها المبحوثين "انتخابات المؤتمر الوطني العام، مجلس النواب"؟
- ما مدى الرغبة في المشاركة في أي انتخابات برلمانية قادمة لدى المبحوثين؟
- ما هي وسائل الإعلام التي عرف من خلالها المبحوثين بالمرشحين في دوائهم الانتخابية؟
- ما هي الوسائل الإعلامية التي يعتمدها المبحوثين في حصولهم على المعلومات حول المترشحين؟

فرضيات الدراسة: تحمل الدراسة مجموعة الفرضيات التالية:

### ➤ فرضيات خاصة بالمرشحين:

الفرضية الأولى: توجد فروق دالة إحصائياً بين المرشحين وفقاً للعوامل الديموغرافية (النوع ، السن، المؤهل

العلمي، نوع الترشح) في درجة تقييمهم للعوامل الشخصية الواجب توافرها في أي مرشح.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق دالة إحصائياً بين المرشحين وفقاً للعوامل الديموغرافية (النوع ، السن،

المؤهل العلمي، نوع الترشح) في درجة تقييمهم للعوامل الشخصية الواجب توافرها في أي مرشح.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

الفرضية الثالثة: توجد فروق دالة إحصائية لدى المرشحين وفقا للعوامل الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل

العلمي، نوع الترشح) في مدى قيامهم بخطوات عملية التسويق السياسي في الانتخابات البرلمانية.

الفرضية الرابعة: توجد فروق دالة إحصائية لدى المرشحين وفقا للعوامل الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل

العلمي، نوع الترشح) في اتجاههم نحو الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد في التسويق لبرامجهم الانتخابية.

### ➤ فرضيات خاصة بالناخبين:

الفرضية الأولى: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الحالة

الاجتماعية، المستوى التعليمي، السن) في النية في المشاركة في أي انتخابات برلمانية قادمة.

الفرضية الثانية: توجد فروق دالة إحصائية في المعرفة بالنظام الانتخابي لدى المبحوثين حسب الخصائص

الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، السن).

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى تأثير وسائل الإعلام الجديد على تصويت

المبحوثين، ومستوى المشاركة الالكترونية للمبحوثين.

الفرضية الرابعة: توجد فروق دالة إحصائية لدى المبحوثين وفقا (للنوع، السن، المستوى التعليمي، الحالة

الاجتماعية) ومدى تأثير وسائل الإعلام الجديد على قرار التصويت في الانتخابات البرلمانية.

تنتهي هذه الدراسة إلى فئة البحوث الوصفية **Descriptive studies** وتهدف إلى التعرف على علاقة

المرشحين للانتخابات البرلمانية في ليبيا بوسائل الإعلام الجديد ضمن التسويق السياسي لهم في حملاتهم

الانتخابية، وحيث وظف الباحث باستخدام منهج المسح حيث تعمل الدراسة على مسح مظاهر اعتماد مترشحي

لانتخابات البرلمانية في ليبيا على وسائل الإعلام الجديد حملات التسويق السياسي، وبالنسبة للأدوات البحثية

فقد وظف الباحث استمارة الاستبيان كأداة بحثية تتماشى وطبيعة الموضوع، كما واعتمدت الدراسة في انتقاء

مفردات بحثها على العينة القصدية والتي قسمت إلى فئتين الأولى شملت 85 مبحوث من فئة (المرشح

لانتخابات)، أما الفئة الثانية فخصت الناخبين وقدرت بـ400 مفردة تم اختيارهم على نطاق جغرافي متنوع.

**نتائج الدراسة:** وكانت أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي:

- أغلب المرشحين استعانوا بمجموعة خبراء في حملتهم الانتخابية وهو ما يعد مؤشر قوى لكون المرشحين اعتمدوا على أهل الاختصاص في تنفيذ جهود التسويق السياسي.
- أهم أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد من قبل المرشحين كانت تعرف ببرنامجهم الانتخابي، والباقي يرون السبب متابعة ما ينشر في هذه الوسائل مما له علاقة بهم. وهو ما يعكس وعى بأهمية بأوجه توظيف هذه الوسائل من قبلهم.
- ضرورة دراسة تصورات القوى السياسية المختلفة ومدى اقترابها للاتجاه العام الذي يحمله المواطنون.
- وكان هناك غياب واضح لتنفيذ خطوات التسويق السياسي كما هو متعارف عليها لدى المرشحين ما يقودنا إلى القول بأن التسويق السياسي بالمفهوم الصحيح يعد غير مطبق وفقا لما أجاب به المرشحين.
- الفايسبوك هو الوسيلة الأكثر استخدامًا من قبل الباحثين حيث جاءت في المرتبة الأولى من بين وسائل الإعلام الجديد يليها تويتر. بينما على سلم عدم الاستخدام كانت الوسائل الثالثة متدنية بخصوص نسبة الاستخدام لها وهي (انستاغرام - المدونات - البريد الإلكتروني - اليوتيوب) ما يجعل أي جهد يركز على الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد وتوظيفها ضمن أدوات الاتصال بالناخبين وضرورة أن يأخذ بعين الاعتبار درجات الاستخدام هذه وما تعنيه.

وفي ما يخص الفرضيات :

### ➤ فرضيات خاصة بالمرشحين:

- ثبوت صحة الفرضية الأولى للدراسة:** وجود فروق دالة إحصائية بين المرشحين وفقاً للعوامل الديموغرافية (النوع ، السن، المؤهل العلمي، نوع الترشح) في تقييمهم للعوامل الشخصية الواجب توافرها في أي مرشح.
- ثبوت صحة الفرضية الثانية جزئياً:** لا توجد فروق دالة إحصائية بين المرشحين وفقاً للعوامل الديموغرافية (النوع ، السن، المؤهل العلمي) في درجة تقييمهم للعوامل الشخصية الواجب توافرها في أي مرشح.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

ثبوت صحة الفرضية الثالثة للدراسة: وجود فروق دالة إحصائية لدى المرشحين وفقا للعوامل الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل العلمي، نوع الترشح) في مدى قيامهم بخطوات عملية التسويق السياسي في الانتخابات البرلمانية.

ثبوت صحة الفرضية الرابعة للدراسة: توجد فروق دالة إحصائية لدى المرشحين وفقا للعوامل الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل العلمي، نوع الترشح) في اتجاههم نحو الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد في التسويق لبرامجهم الانتخابية.

### ➤ فرضيات خاصة بالناخبين:

ثبوت صحة الفرضية الأولى للدراسة: وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، السن) في النية في المشاركة في أي انتخابات برلمانية قادمة.

ثبوت صحة الفرضية الثانية للدراسة: وجود فروق دالة إحصائية في المعرفة بالنظام الانتخابي لدى المبحوثين حسب الخصائص الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، السن).

ثبوت جزئي في صحة الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى تأثير وسائل الإعلام الجديد على تصويت المبحوثين، ومستوى المشاركة الالكترونية للمبحوثين.

ثبوت صحة الفرضية الرابعة للدراسة: وجود فروق دالة إحصائية لدى المبحوثين وفقا (للنوع، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية) ومدى تأثير وسائل الإعلام الجديد على قرار التصويت في الانتخابات البرلمانية.

### مناقشة الدراسة التاسعة:

أوجه الاتفاق: تشمل دراسة الباحث " عبد المجيد عمار ميلاد الساعدي " نموذج قيما للأبحاث التي عالجت العلاقة الطردية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد وتنامي درجات التسويق السياسي للمترشحين ضمن مختلف الاستحقاقات الانتخابية وهو ما يتوافق وموضوع بحثنا الذي يعالج جزئية تواجد التسويق السياسي ضمن وسائل



## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

الإعلام الجديد على صفحات الفيسبوك الخاصة بالأحزاب الجزائرية وهو ما يتوافق مع دراستنا، كما أن وظفت منهج المسحي لإجراء هذه الدراسة؛ أما بخصوص العينة فقد كانت العينة القصدية هي العينة المستعملة في انتقاء المفردات البحثية سواء من جمهور الناخبين أو مرشحي الانتخابات.

**أوجه الاختلاف:** يتجلى الاختلاف بين دراستين انطلاقاً من طبيعة الدراسة والتي اعتمد فيها الباحث بالجانب الميداني الذي عالج آليات توظيف وسائل الإعلام الجديد من قبل المترشحين، وتأثيرات التسويق السياسي عبر هذه الوسائل على الناخبين؛ أما في دراستنا فقد تم التركيز على الدراسة التحليلية والمتعلقة بمحتوى الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية، كما اعتمدت الباحث في دراسته على استمارة الاستبيان، استمارة تحليل المضمون في حين تم العمل في بحثنا بأداة تحليل المضمون.

**أوجه الاستفادة:** كونت هذه الدراسة لنا تصوراً هاماً حول العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام الجديد وتنامي درجات التسويق السياسي، الأمر الذي أفادنا كثيراً في ضبط أهداف الدراسة بشكل دقيق يركز على المحتوى السياسي للأحزاب، وبناء العديد من مفاهيم الدراسة، تنوع المراجع المستعملة ما أفاد دراستنا في شقها النظري.

### **10- الدراسة العاشرة: هي دراسة تحمل عنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي**

**للكمالات الانتخابية (دراسة تحليلية)**<sup>1</sup> من إعداد الباحثة "إسراء محمود عيسى البحيصي" وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية عن جامعة الأزهر - غزة، وركزت هذه الدراسة على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وطبيعة العلاقة بينهما خاصة خلال فترات الحملات الانتخابية والتي يصير فيها المستهلك السياسي (الناخب) عرضة لهذه الحملات التسويقية التي تعتمد بدرجات كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وهي الميزة التي سادة جل المجتمعات الغربية والعربية الأمر الذي جعل الدراسة تبحث

<sup>1</sup> إسراء محمود عيسى البحيصي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية (دراسة تحليلية)" (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، فلسطين، جامعة الأزهر- غزة، 2019، )

[https://www.alazhar.edu.ps/library/aattachedFile.asp?id\\_no=0051980](https://www.alazhar.edu.ps/library/aattachedFile.asp?id_no=0051980).

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

في تواجد التسويق السياسي ضمن الانتخابات الأمريكية وعديد النماذج العربية على غرار التجربة المصرية، الأردنية، الجزائرية وعالج الباحث ما سبق في التساؤل التالي:

**كيف يمكن أن تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الحملات الانتخابية ؟**

وتندرج في هذه الدراسة تساؤلات فرعية التالية:

■ ماهية مجالات ونظريات الإعلام الإلكتروني؟

■ كيف يمكن أف يسهم التسويق السياسي في صناعة الصورة الذهنية للمرشح السياسي؟

■ ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للدعاية الانتخابية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

■ إلى أي مدى يمكن أن تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية في مصر؟

وتأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعمل على تفسير وتحليل الظاهرة ووصفها بشكل دقيق، وقامت الباحثة باستخدام منهجي الوصفي التحليلي، والمنهج التاريخي والذي رصد وتحليل المراحل التاريخية التي مرت بها الحملات الانتخابية في المجتمعات كما اعتمدت الباحثة في انتقاء مفردات بحثها على العينة القصدية والتي مثلت مجموعة من الحملات الانتخابية في مختلف البلدان كالولايات المتحدة الأمريكية، جمهورية مصر، المملكة الأردنية، الجزائر، ويحتوي الجانب النظري للدراسة على ثلاثة فصول أساسية، وجاء الفصل الأول بعنوان: **ماهية مجالات ونظريات الإعلام الإلكتروني**، أما الفصل الثاني تحت عنوان: **التسويق السياسي وتسويق الحملات الانتخابية**، والفصل الثالث فجاء كالتالي: **استراتيجيات وخطوات تسويق الحملات الانتخابية ودور وسائل التواصل الاجتماعي**.

### نتائج الدراسة:

وقد أظهرت النتائج أن التغطية الإعلامية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي قد تأثرت بالاستراتيجيات التي تهيمن على الحملات الانتخابية في العديد من الدول من حيث التركيز على المرشح أكثر من التركيز على الأحزاب، وركزت وسائل التواصل الاجتماعي على الجوانب الشخصية أكثر من البرامج نفسها.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

وأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق السياسي كوسيلة اتصالية فعالة بيد الأحزاب السياسية؛ لما تشكل هذه المواقع بيئة سياسية مثيرة للاهتمام في مجالات الاتصال السياسي للتواصل والتفاعل المباشر بين الكيانات السياسية من جهة، وشرائح ، مختلفة من المجتمع من جهة أخرى.

### مناقشة الدراسة العاشرة:

**أوجه الاتفاق:** تتفق دراسة الباحثة مع موضوع بحثنا من حيث اشتراكهما في متغيرات الدراسة بشكل واضح؛ فالباحثة عالجت العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ونجاح التسويق السياسي خلال فترة الحملات الانتخابية والذي يصفه البعض بالتسويق الانتخابي؛ وهو يختلف التسويق السياسي في أن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية ، بالإضافة لاهتمام التسويق السياسي بعناصر خارج العملية الانتخابية ولع غايات داخل الساحة السياسية، على عكس التسويق الانتخابي الذي يظهر في فترات الحملة الانتخابية<sup>1</sup>، وهو ما عالجت دراستنا ولكن بفترة زامنت حملات انتخابية وفترات عادية، كما أن الباحثة اعتمدت في دراستها على العينة القصدية في انتقاء مفردات بحثها والتي مثلت بحملات انتخابية في أكثر من منطقة وعلى أكثر من فترة.

**أوجه الاختلاف:** يظهر الاختلاف بين دراستين في طبيعة الدراسة حيث أن الباحثة عملت في دراستها على قياس التسويق السياسي في زمن الحملة الانتخابية وهو ما يصطلح عليه بالتسويق الانتخابي أكثر منه سياسي، بالإضافة لمفردات العينة التي كانت عبارة عن صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية على الفايسبوك في دراستنا أما الباحثة فاعتمدت مجموعة من الحملات الانتخابية المختلفة زمانيا ومكانيا، كما اعتمدت على منهجين أساسيين في دراستها وهما المنهج الوصفي التحليلي ومنهج التاريخي، وفي دراستنا وضمنا المنهج المسحي.

**أوجه الاستفادة:** على الرغم من اختلاف الواضح في قراءة الباحثة للتسويق السياسي وربطه بفترات الحملة الانتخابية هذا لا يمنع من كون دراسة الباحثة تتقاسم وموضوع بحثنا العديد من المحاور على غرار متغيرات

<sup>1</sup> لبنى الجابري، "فعالية الإعلام الرقمي في التسويق السياسي وتأثيره على تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، مصر 2، عدد 30 (2020): 742 ، [https://jkom.journals.ekb.eg/article\\_120340.html](https://jkom.journals.ekb.eg/article_120340.html).

البحث، الأمر الذي أفادنا كثيرا في بناء الإطار النظري خاصة فصل التسويق السياسي، تحديد مفاهيم الدراسة تزويدنا بقائمة المراجع الأجنبية قيمة.

### 3-7 الدراسات الأجنبية:

#### 11- الدراسة الحادية عشرة: هي دراسة تحمل عنوان:

"Facebook, Twitter and Barack Obama: New Media and the 2008 Presidential elections",

Unpublished M.A. (Washington, OCi George town University, 2010) <sup>1</sup>.

من إعداد الباحث "Alex Budak" وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية عن جامعة جورجيتاون- واشنطن، وركزت هذه الدراسة على أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي على غرار (الفايسبوك-تويتر) في استمالة الناخب الأمريكي للتصويت في الانتخابات الرئاسية التي أجريت بالعام 2008 خاصة وإن فوز "بارك أوباما" في هذه الانتخابات وصف بانتخاب فايسبوك وتويتر في إشارة واضحة للدور الذي لعبته وسائل الإعلام الجديد ترجيح كفة الفوز للمرشح هذا الإستحقاق الإنتخابي وعالج الباحث ما سبق في التساؤل التالي: هل التعرض لوسائل الإعلام الجديد من شأنها أن تؤثر على خيارات الناخبين ؟

فرضية الدراسة: تنطلق الدراسة من الفرضية التالية: بأن تعرض الناخبين لوسائل الجديدة ووسائل الإعلام التقليدية خلال فترة الانتخابات الرئاسية لعام 2008 كان لها تأثير كبير على خيارتهم.

وتأتي هذه الدراسة ضمن البحوث الكمية التي تعمل على تفسير على تحليل الظاهرة ووصفها بشكل دقيق باستخدام الطرق الإحصائية في حساب درجات تأثير التعرض لوسائل الإعلام الحديثة على غرار تويتر فايسبوك على خيارات الناخبين، وقام الباحث بدراسة عينة مقدره بـ2245 مفردة.

#### نتائج الدراسة:

1 Alex Budak, "Facebook, Twitter and Barack Obama: New media and the 2008 presidential elections" (A Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Public Policy, Washington, USA, the Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University, 2010), <https://www.proquest.com/openview/b4083859d5bee4d2b5ae79fe2b734ce1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>.

■ أن الجمهور العام يستقي من وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون المعلومات الخاصة بالانتخابات والجوانب السياسية الأخرى.

■ على الرغم من الدور الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فايسبوك، تويتر وقدرتهم على التأثير في خيارات الناخب الأمريكي إلا أن دورهم يبقى محدود إذا ما تم مقارنته بوسائل الإعلام التقليدية والتي تبقى في صدارة الخيارات التي يتابعها الناخب.

**ثبوت جزئي في صحة الفرضية:** تعرض الناخبين لوسائل الجديدة ووسائل الإعلام التقليدية خلال فترة الانتخابات الرئاسية لعام 2008 لها تأثير جزئي على خيارتهم.

### مناقشة الدراسة الحادية عشرة:

**أوجه الاتفاق:** تتفق دراسة مع موضوع بحثنا من حيث اشتراكهما في أحد متغيرات الدراسة وهو الإعلام الجديد؛ فالدراسة عالجت تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونجاحها في استمالة الناخب فترة الانتخابات الرئاسية، وهو ما عالجت دراستنا ولكن بزوايا مغايرة وخاصة وان فترة الدراسة تعود للعام 2010، بالإضافة لتركيز الدراسة على فترة الانتخابات الرئاسية وهو ما يتوافق مع دراستنا التي عرفت ضمن إطارها الزمني مناسبتين انتخابيتين تعرفان استخدام واسعا لوسائل الإعلام الجديد.

**أوجه الاختلاف:** يظهر الاختلاف بين دراستين من نمط الدراسة فهي تدخل ضمن البحوث الكمية عبر قياس أثر التعرض لوسائل الإعلام على خيارات الناخب في حين عملت دراستنا على تحليل محتوى صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية على الفايسبوك.

**أوجه الاستفادة:** على الرغم من اختلاف الواضح بين الدراستين خاصة الإطار الزمني والمكاني إلا أنها مفيدة جدا في إعطائنا تصور حول قراءة الباحث الغربي لتوظيف وسائط الإعلام الجديد في المجال السياسي وهو ما أفادنا كثيرا في بناء بعض المفاهيم النظرية ومنحنا زاوية لبناء دراسة مقارنة للدراسات الأجنبية التي تعتبر رائدة في مجال الاتصال والتسويق السياسي.

### 8 - المقاربة النظرية للدراسة:

تحدد المداخل النظرية اتجاه الدراسة خاصة وأنها تسهم في تحديد إطار البيانات المطلوبة وكذا النتائج أو الحقائق المستهدفة، فيعتبر المدخل المنهجي نقطة وصل بين الأساليب العملية التقنية التي يتعامل بها الباحث مع الواقع المدروس وبين الإطار المرجعي النظري. وسنحاول عرض أهم التصورات النظرية للدراسة.

فالمقاربة هي المنهج والتقنية بدون وجود لحدود بينهما، فهما يستعملان لدراسة موضوعات محددة عبر توظيفات دقيقة ومدروسة<sup>1</sup>، وترتبط دراستنا في خلفيتها النظرية والفكرية بنظرية "ترتيب الأولويات" بمختلف فرضياتها ومتغيراتها، عبر العمل على محاولة إدراج هذه الفروض وإسقاطها ضمن بيئة الإعلام الجديد ومختلف وسائطه، والذي يفرض عبر مختلف هذه الوسائط أنماطا اتصاليا جديدا حولت هذه الوسائط إلى بيئة سائحة لصناعة وترويج المحتوى الإعلامي، متجاوزة الإعلام التقليدي بمختلف وسائله، ويرى غالبية الدراسيين لنظريات الإعلام والاتصال بأن تفسير نظرية الأجندة لوظيفة وسائل الإعلام في كونها لا تقدم أنماط تفكير الجمهور بل تتجاوز هذا الشق بكونها تطرح مجموعة من القضايا التي يجب أن يفكر فيها الجمهور؛ حيث نقدم فكرة الأجندة في ظل التنامي والتطور السريع الذي تعرفه مختلف وسائط الإعلام الجديد وهو ما جعل من الصفحات الفايبيوكية أحد أهم مصادر المعلومات وأبرز فضاءات النقاش بين مختلف فئات الجمهور، فهذه الأهمية فرضت على الأحزاب السياسية تبني هذا النهج في الاتصال والتسويق لنفسها عبر إنشاء صفحات رسمية لها واستغلالها في بناء حملات تسويق سياسي تدافع من خلالها على مكانتها لدى مختلف جمهور هذه الوسائط.

### 8-1 الخلفية التاريخية للنظرية:

#### 8-1-1 مفهوم وضع الأجندة (ترتيب الأولويات):

يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام بشكل كبير ما يجعل من احتمالية التعرض العالي لمخرجات هذه الوسائل يعرف ارتفاعا كبيرا خاصة مع تنوع وظائف وسائل الإعلام من جهة وتزايد استهلاك الأفراد للمعلومات من

<sup>1</sup> مادلين غراويتز، تر: عمار سام، مناهج العلوم الاجتماعية منطلق البحث في العلوم الاجتماعية، 1 ط (دمشق: سورية: المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، 1993)، 12.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

جهة أخرى وهو ما جعل القائمين على هذه الوسائل يهتمون بنوع هذه المعلومات ويعملون على انتقائها وفق خط تحريرها وأهدافها قدر الإمكان، لقد اهتمت بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لمضامينها في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المجتمع، ويعد "والتر ليبمان" (Lippman) أول من تناول طرح تلك العلاقة التبادلية من خلال كتابه "الرأي العام" سنة 1922 إذ رأى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير<sup>1</sup>، وبالتالي فهي تساهم بشكل كبير في تكوين الرأي العام نحو القضايا التي تعرضها والتي تعطيها الأهمية على حساب قضايا أخرى بالنسبة للمجتمع، أي أنه اعتقد أن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في الجمهور من خلال تركيزها على قضايا معينة تطرحها على المتلقين.

ومع إهمال هذا الطرح في الخمسينات من القرن الماضي حاول "برنارد كوهين" (Bernard Cohen) الدفاع عن طرح "ليمان" حين زعم "أن وسائل الإعلام لا تتجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون، ولكنها تتجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكرون فيه"<sup>2</sup>، ولم تأخذ الأفكار التي طرحها (Lippman) النجاح المتوقع لها فبقيت ترتيب الأولويات مجرد فكرة نظرية فقط إلى غاية العام 1972م والتي لعبت فيه دراسة (Maxwel Mac, D. Show) نقطة تحول في فكرة ترتيب الأولويات، حيث ركزت دراستها على دور وسائل الإعلام في حملة الانتخابات للرئاسة الأمريكية عام 1968م والتي حملت التصور العام لفكرة ترتيب أولويات الجمهور وقد أثبتت الدراسة وجود ارتباط إيجابي قوى بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور، وأكدت أن تلك الوسائل أثرت على اهتمامات الجمهور ورتبت قائمة أولوياته<sup>3</sup>، ومن هذه الفترة حازت الفكرة على اسم نظرية (Agenda Setting).

كما أن عديد الرؤى أشارت إلى أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا معينة دون غيرها خاصة ضمن المجال السياسي والاقتصادي، فوسائل الإعلام هي المحدد الأساسي للمواضيع التي تشغل الرأي

1 عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، 1 ط (القاهرة: دار الفكر العربي، 2008)، 324.

2 حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، 1 ط (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998)، 288.

3 أحمد بشير الغول، "نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) بين النشأة والتطور دراسة توثيقية"، مجلة كلية الآداب، جامعة الزاوية، ليبيا 1، عدد 23 (2016): 5، <https://zu.edu.ly/images/file-1548798772224.pdf>.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

العام كونها هي من تقترح ما الذي ينبغي أن يشغل هذا الأخير، أي أن وسائل الإعلام بتركيزها على قضايا دون غيرها تفرض ترتيبا معيناً للقضايا عند الجمهور حسب أهميتها، كما أن عمليات بناء وتحليل هذه القضايا وفق التوجه العام والخط الافتتاحي لهذه الوسائل يعتبر عاملاً فيصليا في بناء تصورات الجمهور المستهدف اتجاه القضايا المطروحة ضمن هذه الوسائل.

### 8-1-2 فروض نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات):

تقوم النظرية على جملة من الافتراضات الأساسية وهي:

- تقوم وسائل الإعلام بالتركيز على عدد بعض الموضوعات والقضايا مما تستقيه من البيئة المحيطة بها، وتحدد القضايا انطلاقاً من أهميتها في أجندة الجمهور، وهو الفرض الرئيس للنظرية.
- وسائل الإعلام هي تعطي الأولوية لما يجب أن يفكر فيه، دون أن تعلم الناس كيف يفكرون.
- تعطي وسائل الإعلام لبعض الموضوعات والقضايا بروزاً أو درجة معينة من التغطية والاهتمام وفي المقابل تقوم بإهمال مجموعة من القضايا الأخرى.<sup>1</sup>
- تشكل عملية اختيار الأحداث والقضايا التركيز على مستويات أساسية لعرض هذه الأخيرة وترتبط بأجندة وسائل الإعلام على غرار المساحة المخصصة، المدة الزمنية.
- تتنامى درجات التأثير وبناء التصورات لدى المتلقي نحو مختلف القضايا التي تتناولها الوسيلة الإعلامية، كون زيادة تركيز وسائل الإعلام ضمن أجندتها على قضية بعينها ينمي حضورها لدى الجمهور.
- يعمل القائم بالاتصال ضمن مختلف وسائل الإعلام على انتقاء بعض القضايا والأحداث التي يمكن التحدث في محتواها، وهذا راجع لعدم قدرت وسائل الإعلام من تغطية كل الأحداث؛ ولكنه ومع التغطية الانتقائية التي تقدمها وسائل الإعلام لقضايا بعينها تدخل هذه القضايا والإحداث ضمن اهتمامات المتلقي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سالم عيسى بلحاج، الإعلام والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات في المجتمع الليبي، 1 ط (القاهرة: الدار الفكر العربي، 2003)، 95.  
<sup>2</sup> الفلاح صهيبي محمد علي، "التغطية الإخبارية لموقعي الجزيرة والـBBC العربية لمعركتي الفلوجة 2004 دراسة تحليلية" (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012)، 15، <https://search.emarefa.net/detail/BIM-695856>.



### 8-2 مراحل وخطوات بناء النظرية:

هنالك ستة مراحل أساسية لبناء نظرية "ترتيب الأولويات" وهي:

8-2-1 **انتقاء القضايا:** حيث تقوم وسائل الإعلام باختيار أبرز القضايا التي يمكن أن تشغل الرأي العام

وهذا انطلاقاً من التركيز عليها ومحاولة جعلها ضمن أولويات الجمهور في حالة ما لم تكن تشغل الرأي العام؛ وهو ما يصطلح عليها ضمن الإعلام الجديد بالترند.<sup>1</sup>

8-2-2 **تركيز وزيادة التغطية اتجاه القضايا المستهدفة:** وهذه المرحلة بالغة الأهمية كونها تعتمد على

إثارة الانتباه اتجاه قضايا محددة تم وضعها ضمن أولويات وسائل الإعلام وبالتالي فإنها ستشغل الحيز الأكبر من أجندة هذه الأخير وهو ما يؤثر بالضرورة على اتجاهات الرأي العام اتجاه هذه القضايا.

8-2-3 **حرفية وسهولة التغطية:** حيث إن وضع قضايا محددة كمادة للتليل لا بد أن تتزامن وقدرة

وسائل الإعلام على تحليلها باحترافية عالية حتى تسهل على المتلقي فهمها وبالتالي الاقتناع بتوجه القناة نحو هذه القضية، فاللغة المستخدمة لها تأثير واضح على درجات الإقناع، حيث أن مواضيع السياسة أحد الأمثلة على الحرفية<sup>2</sup>؛ فشرح البرامج الخاصة بالمنتخبين في الحملات الانتخابية أحد نماذج المرحلة.

### 8-3 أنواع الأجندة:

ترتبط عملية ترتيب الأولويات في وسائل الإعلام بالمكونات الأساسية التالية:

8-3-1 **أجندة الوسيلة (Media Agenda):** وهي الأجندة التي يتم عرضها ضمن الوسيلة بحد ذاتها

وترتبط بترتيب القضايا داخل هذه الوسيلة سواء كانت ضمن وسائط الإعلام الجديد أو وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى، وهنا يتم تشخيص أجندة الوسيلة ككل على اعتبار أن للوسيلة أجندة وقراءات خاصة بها يجب العمل على وضعها ضمن أولوياتها وبالتالي يتم تحديد الأجندة العامة للسياسيين وصانعي القرار.

<sup>1</sup> زهراء باسم، "ترند السوشيال ميديا" .. من يملك مفاتيح اللعبة؟"، مدونات الجزيرة، 18 سبتمبر، 2017، سا: 15:23 ،

<sup>2</sup> إبراهيم حمادة بسيوني، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، 1 ط (القاهرة: عالم الكتاب، 2008)، 179.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

8-3-2 أجندة الجمهور (Public Agenda): وترتبط هذه الأجندة بالجمهور المستهدف بالدرجة الأولى وأولوياته الخاصة اتجاه ما يرى أنه قضايا أو أحداث مهمة وتتكون من الأجندة الذاتية، الأجندة الشخصية، الأجندة الخاصة بالجمهور، حيث أسس كل من "ماكبس، شو" (Maxwel Mac, D. Show) أجندة لهذا الاتجاه حيث يحتوي هذا التيار البحثي (أجندة الجمهور العام، أجندة صناع القرار، الأجندة السياسية).<sup>1</sup>

8-3-3 الأجندة السياسية (Political Agenda): هنا يتم الأخذ برأي السياسيين بمختلف خلفياتهم مرشحين، مسؤولين، أحزاب سياسية في ترتيب الموضوعات والقضايا انطلاقاً من وجهة نظرهم خاصة وان عملية التسويق السياسي تبنى في وسائل الإعلام الجديد وفق منظور السياسيين وليس الجمهور.<sup>2</sup>

### 8-4 الانتقادات الموجهة للنظرية:

- أغفلت الطبيعة التراكمية لوسائل الإعلام والتي يمكن أن تؤثر من خلالها.
- غياب العلاقة بين أهمية الموضوع وتناوله في وسائل الإعلام؛ فتناول هذا الأخير لا يعني أهميته.<sup>3</sup>
- لم تحدد النظرية مصدر التأثير على الجمهور بوضوح نظراً لوجود عدد من الأجندات المركبة.
- إن تنافس وسائل الإعلام سيطرحت أجندات متناقضة تطرح بدائل مختلفة أمام الجمهور مما يتيح له حرية الاختيار بين تلك البدائل وتشكيل قناعات إحدى الأجندات أو حتى الخروج بقناعات خاصة.
- عدم تأكيد الدور المطلق لوسائل الإعلام في بناء أو تحديد أجندة الجمهور.<sup>4</sup>

### 8-5 توظيف النظرية في دراستنا:

تصنف نظرية الأجندة أو ترتيب الأولويات مع النظريات التأثير ذو المدى الطويل بسبب أن أثرها لا يظهر بشكل مباشر على الجمهور المستهدف على اختلاف مصادر التلقي، غير أن الاستخدامات المتزايدة للإعلام

<sup>1</sup> عاطف، نهى، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، 345.

<sup>2</sup> محمد فوزي شهاب الدين، دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني، 1 ط (المنامة: البحرين: سلسلة دراسات، معهد البحرين للتنمية السياسية، 2017)، 32.

<sup>3</sup> فائزة، "استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفيسبوك ومستخدميها"، 43.

<sup>4</sup> سعاد عيساني، "أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفيسبوك دراسة تحليلية للمنشورات الإلكترونية" (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2013)، <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/631.56>,

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

الجديد وهيمنته على مختلف وسائل الإعلام والاتصال دفع بمختلف الهيئات لتوظيف وسائطه المتعددة على غرار الفايبروبوك كأداة اتصالية؛ وهو الأمر الذي انتهجته مختلف الأحزاب السياسية فعمدت إلى استغلال مميزاته هذا الأخير للوصول لأقصى درجات الإقناع وضمان نجاح حملات تسويقها السياسي، حيث أنه في دراستنا سوف نركز على صفحات الفايبروبوك الرسمية الخاصة ببعض الأحزاب السياسية الجزائرية والتي يتم اعتمادها كأحد أبرز وسائل الاتصال ضمن البيئة الافتراضية وتحوله للوسيلة الأولى التي يتم الاعتماد عليها في بناء حملات تسويقية للأحزاب السياسية الجزائرية، حيث تم توظيف هذه النظرية في بناء الإشكالية الخاصة بنا وطرح تساؤلاتها الفرعية عبر التركيز على دور الوسيلة الاتصالية (صفحات الفايبروبوك الحزبية) في بناء حملات تسويق سياسي ناجحة، من نواحي شكل المحتوى المقدم للجمهور أو مضمونه، خاصة وأن هذه الوسائط الجديدة تمكن القائم عليها من التحكم في المحتوى المراد تقديمه بشكل سهل وبالتالي تمكنه من وضع محتوى إعلامي يتوافق مع خيارات حملات تسويقه السياسي.

### 9- الإجراءات المنهجية للدراسة:

يستند الباحث في انجاز عمل علمي متكامل الأركان إلى شق نظري وآخر ميداني امبريقي عبر العمل على الاستفادة من المعارف النظرية ومحاولة إيجاد أرضية ميدانية لإسقاطها وهذا عبر الاعتماد على مناهج بحث معينة تتماشى وطبيعة الموضوع بالإضافة لأدوات بحثية تسهم في جمع المعلومات التي يحتاجها الباحث لاستكمال دراسته.

### 9-1 نوع الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية؛ التي تعتمد على جمع الحقائق والبيانات عبر وصف الظاهرة التي يغلب عليها التجديد<sup>1</sup>، وبلجاً إليها الباحث في الدراسات التي أجريت بخصوصها دراسات استطلاعية على نفس الظاهرة المراد دراستها حيث أنها تساعد على الوصف الكمي والكيفي للظاهرة وتشتمل أيضاً على وصف

<sup>1</sup> شريفة بن غدفة، "مطبوعة مقياس منهجية وتقنيات البحث" (مطبوعة بيداغوجية لسنة الثانية علم النفس، الجزائر، جامعة الدكتور محمد لمين دباغين 02، سطيف، 2016)، 11.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

العلاقات المتبادلة للوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها<sup>1</sup>، وعليه تسعى الدراسة لوصف وتحليل محتوى الصفحات الفايبوكية الخاصة بالأحزاب الجزائرية، وأثرها في التسويق السياسي.

### 9-2 المنهج المتبع:

من أجل الإجابة على الإشكاليات المطروحة فلا بد للباحث من اختيار منهج بحث دقيق ويعتمد انتقاء الباحث على عنصر أساسي وهو طبيعة الموضوع، وفي بعض الدراسات يلتزم الباحث بتوظيف العديد من المناهج بغرض استيفاء الشروط المنهجية التي تعطيه مخرجات بحثية دقيقة.

ويعرف المنهج **لغويا**: بأنه مرادف لكلمتي النهج والمنهاج وتعنيان الطريق الواضح<sup>2</sup>، أما في اللغة الفرنسية (Méthode) والتي تعود للأصل اليوناني (Methods) ويطلقها أفلاطون على البحث أو المعرفة، أما عند أرسطو فيستعملها لوصف "البحث" و"التدبر"<sup>3</sup>.

أما **اصطلاحا**: تعرفه "مادلين (M.Grawtiz)" بمجموعة من العمليات الفكرية يسعى عبرها اختصاص معين إلى بلوغ الحقائق يتابعها ويثبتها، وهو موقف ملموس اتجاه موضوع ومرتبطة بمحاولة تفسيره"<sup>4</sup>.

في حين يعرفه "موريس أنجرس" بأنه "مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"<sup>5</sup>، أما المنهج العلمي فهو "الطريقة التي يتبعها الباحث لتناول موضوع والوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة"<sup>6</sup>، وباعتبار الدراسات الوصفية من البحوث التي تستند أساسا على المنهج المسحي بمختلف فروعها والذي يعتبر من المناهج ذات الاستخدام الواسع في بحوث الإعلام والاتصال وهو الأنسب لدراستنا التي تستهدف وصف وتحليل نمط اتصالي حديث العهد في البيئة السياسية الجزائرية، عبر تحليل محتوى الصفحات الفايبوكية للأحزاب السياسية الجزائرية والتي وصفته هذه الأخير كأسلوب حديث لتسويق نفسها.

<sup>1</sup> حسين سمير، دراسات في مناهج البحث العلمي، 2 ط (القاهرة: عالم الكتب، 1991)، 87.

<sup>2</sup> بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، 282.

<sup>3</sup> عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، 1 ط (الكويت: وكالة المطبوعات، 1977)، 3.

<sup>4</sup> مادلين، مناهج العلوم الاجتماعية منطق البحث في العلوم الاجتماعية، 10.

<sup>5</sup> موريس أنجرس، ترد: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية (الجزائر: دار القصة للنشر، 2004)، 99.

<sup>6</sup> ربيحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، 1 ط (الأردن: صفاء، عمان، 2000)، 33.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

ويمكن تعريف المنهج المسحي في اللغة بأنه منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف

معين يصطلح عليه في اللغة الفرنسية بـ (La Méthode D'enquête)<sup>1</sup>

أما **اصطلاحاً**: ويعرف المنهج المسحي "بأنه احد أشكال جمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم واتجاهاتهم، فيعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ويصعب الوصول لجميع مفرداتها"<sup>2</sup>، ويعرفه "الهاشمي بن واضح" "تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية وأنشطتها المختلفة خلال فترة زمنية معينة وتفسيرها والخروج بنتائج"<sup>3</sup>.

ونظراً لطبيعة الإشكالية والتساؤلات صار من الضروري اعتماد أسلوب المسح الشامل لكافة منشورات الصفحات الرسمية الخاصة بالأحزاب السياسية محل الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر جوان 2021 إلى غاية شهر نوفمبر 2021؛ وهي الفترة التي عرفت ذروة النشاط السياسي للأحزاب ما جعلها الأفضل للحصول على أكبر قدر من المادة المحللة.

### 9-3 أدوات الدراسة:

وإن البحث العلمي يعتبر مرتكز محوري للوصول للحقائق العلمية ووضعها في إطار نصوص أو نظريات علمية، ويتم هذا عبر توظيف واستخدام أدوات ووسائل بحثية التي يقوم الباحث بتحديددها انطلاقاً من نوع الدراسة<sup>4</sup>، والتي تتعدد من أداة إلى مجموعة أدوات حسب طبيعة المعطيات المراد الحصول عليها قصد الإجابة على تساؤلات الدراسة أو التحقق من صحة فروضها<sup>5</sup>، وانطلاقاً من طبيعة الدراسة التي تقرض اعتماد أداة تحليل المضمون الذي سوف استخدمه في دراستي كأداة بحث ضمن المنهج المسحي والتي سيتم عبرها تحليل منشورات الصفحات الفايبيوكية الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة.

<sup>1</sup> بن مرسل، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*, 282.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*, 2 ط (القاهرة: عالم الكتب, 2004), 158.

<sup>3</sup> لهاشمي بن واضح، "منهجية إعداد بحوث الدراسات العليا (ماستر-ماجستير- دكتوراه)" (مطبوعة محاضرات في منهجية إعداد بحوث الدراسات العليا، الجزائر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016)، 68.

<sup>4</sup> فائزة ريال، "أدوات جمع البيانات في البحث العلمي -بين المزايا والعيوب-"، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، الجزائر 8، عدد 4 (2020): <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/335/9/3/161550.126>.

<sup>5</sup> لارامي أ، فالي ب، ترد: فوضيل دليو وآخرون، *البحث في الاتصال عناصر منهجية* (الجزائر: منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة قسنطينة، 2004)، 212.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

خاصة وأنه يعد من أهم الأدوات البحثية التي يتم توظيفها ضمن الميدان الاجتماعي والإعلامي كونه يسه تحليل المحتوى الإعلامي ويسهل على الباحث الوصول لإجابة رصينة حول مجموع التساؤلات البحثية التي تطرحها إشكالية دراسته؛ وتحليل المضمون في اللغة مصطلح مركب يتكون من مفردتين تحليل والتي تعني في اللغة تفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية، أما **مضمون** فهي محتوى لغوي أو كلامي أو إيمائي يعبر به الفرد عن أشياء محددة ضمن سياق اجتماعي معين<sup>1</sup>؛ أما مصطلح المضمون في الحقل الاتصالي مجمل المفردات التي يقولها الفرد أو يدونها بغرض تحقيق أهداف اتصالية مع الوسط الاجتماعي<sup>2</sup>، والكلمتين مجتمعتين تشيران إلى كشف واقع الأشياء من الناحيتين الشكلية والضمنية.

أما **اصطلاحاً** فيعرف تحليل المضمون على أنه " تقنية بحث منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية وغير اللغوية الظاهرة دون الباطن، والساكنة منها والمتحركة ( شكلها، مضمونها) والتي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح وهادف"<sup>3</sup>، كما يعرفه "بيزلي". "بأن تحليل المضمون هو العملية التي تتحول فيها المادة الاتصالية إلى عينات قابلة للتلخيص والمقارنة عن طريق استخدام قانون الفئات الموضوعي والمنهجي، الذي يمكن اعتباره أسلوب يهدف للوصول لوصف الدقيق والمحايد لما يقال عن موضوع معين في وقت معين"<sup>4</sup>، في هنالك من يعرفه على أنه منهج قائم بذاته على غرار الدكتورة فايزة يخلف التي ترى "أن تحليل المضمون يركز على قضايا الاتصال الجماهيري، وعلى الجوانب الموضوعية والكمية في وصف النصوص الإعلامية، وهو يتماشى مع خصوصية المنهج التحليلي"<sup>5</sup>.

كما عرفه "جانس Janis" أسلوب بحث يهدف إلى تبويب خصائص المضمون في فئات وفقاً لقواعد يحددها

الباحث المحلل باعتباره المسؤول عن الموضوع"<sup>6</sup>.

1 أحمد عياد، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2009)، 134.

2 خالد حامد، كيف تكتب بحثاً جامعياً، 1 ط (الجزائر: دار ربحانة، 2010)، 06.

3 يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، 1 ط (الجزائر: طابسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007)، 18.

4 محمد أوزي، تحليل المضمون ومنهجية البحث، 1 ط (المغرب: المغربية للنشر والطباعة، 1993)، 19.

5 فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، 1 ط (الجزائر: دار الخلدونية، 2012)، 74.

6 مصطفى محمد الطائي، ميلاد أبو بكر خير، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والبحوث السياسية، 1 ط (مصر: دار الوفاء، 2007)، 125.

### 9-4 مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث أحد العناصر المهمة في منهجية البحث العلمي خاصة وأنه يمثل العناصر التي تحصل منها العينة وبالتالي فتحديده يعتبر حجر الأساس في بناء دراسة رصينة.

يتمثل مجتمع البحث في " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها والتي يجري عليها البحث أو التقصي"<sup>1</sup>، وشمل مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته مضامين كل صفحات الفايبيوك الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية والمقدر عددها بـ65 حزب معتمد من قبل السلطة الجزائرية.<sup>2</sup>

### 9-5 عينة الدراسة:

أهم خطوة يقوم الباحث في دراسته هو اختياره للعينة التي يشترط أن تكون مماثلة تمثيلا دقيقا لمجتمع البحث، فلا تعد البيانات مماثلة ما لم تعكس مواصفات وخصائص المجتمع الذي تسحب منه وهذا للوصول للمعلومات التي تفي بالغرض نهاية الدراسة، وتعرف العينة على أنها " جزء من مجتمع البحث تعبر عن أفراد أو مفردات مختارة للدراسة والتحليل من أجل الاستدلال على خصائص المجتمع الذي أخذت العينة منه"<sup>3</sup>، كما تعرف أيضا على أنها "النماذج البشرية أو المادية التي تسحب من الكم أو المجتمع الكلي وفقا لشروط وضوابط"<sup>4</sup>، وقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب **المعاينة القصدية** للصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية على الفايبيوك؛ خاصة تلك التي تعرف نشاط دائم وتنتشر وتتواصل بشكل دوري مع الجمهور.

### 9-5-1 تعريف العينة القصدية:

تعرف تحت أسماء كالعينة العرضية، أو العينة العمدية، وتشير كلها إلى العينة، التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> علي معمر عبد المؤمن، **مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (الأساسيات والتقنيات والأساليب)**، 1 ط (القااهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر،

2008)، 184.

<sup>2</sup> أنظر الملحق الخاص بالأحزاب السياسية المعتمدة.

<sup>3</sup> محمد عبد الجبار خندقجي، نواف عبد الجبار خندقجي، **مناهج البحث العلمي (منظور تربوي معاصر)**، 1 ط (الأردن: عالم الكتاب الحديث، 2012)، 124.

<sup>4</sup> الطائي، خير، **مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والبحوث السياسية**، 209.

<sup>5</sup> بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، 197.

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

ويمكن القول بان العينة القصدية هي انتقاء مفردات بطريقة محددة من المجتمع الكلي للدراسة والتي تعبر عن جوهر الموضوع وتخدمه بشكل كبير في الوصول إلى نتائج أكثر دقة، وتجدر الإشارة أن مجال الدراسة فرض علينا اختيار العينة القصدية.

وفي دراستنا "التسويق السياسي في الجزائر عبر وسائل الإعلام الجديد" قد تم اختيار ثلاثة صفحات فايسبوكية خاصة بأحزاب سياسية جزائرية؛ وتم متابعة مضمونها على مدار الفترة الممتدة من 01 جوان 2021م إلى غاية 30 نوفمبر 2021م، وهذه الصفحات هي: صفحة حزب جبهة التحرير الوطني، صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية، صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، وسوف نعمل على تحليل المحتوى الذي تنشر الأحزاب السياسية الثلاثة كليا وكيفيا بهدف التحصل على نتائج دقيقة.

ويمكن حصر المنشورات الحزبية التي ترتبط بالموضوع ضمن الجدول التالي:

حزب جبهة التحرير الوطني		حزب جبهة العدالة والتنمية		حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	
الرقم	التاريخ	الرقم	التاريخ	الرقم	التاريخ
01	01 جوان 2021	154	01 جوان 2021	189	01 جوان 2021
02	02 جوان 2021	155	02 جوان 2021	190	02 جوان 2021
03	03 جوان 2021	156	03 جوان 2021	191	03 جوان 2021
04	04 جوان 2021	157	04 جوان 2021	192	04 جوان 2021
05	05 جوان 2021	158	05 جوان 2021	193	05 جوان 2021
06	06 جوان 2021	159	06 جوان 2021	194	06 جوان 2021
07	07 جوان 2021	160	07 جوان 2021	195	07 جوان 2021
08	08 جوان 2021	161	09 جوان 2021	196	08 جوان 2021
09	09 جوان 2021	162	11 جوان 2021	197	10 جوان 2021
10	10 جوان 2021	163	18 جوان 2021	198	11 جوان 2021
11	11 جوان 2021	164	03 جويلية 2021	199	12 جوان 2021
12	12 جوان 2021	165	06 جويلية 2021	200	13 جوان 2021
13	13 جوان 2021	166	16 جويلية 2021	201	14 جوان 2021
14	14 جوان 2021	167	21 جويلية 2021	202	17 جوان 2021
15	15 جوان 2021	168	22 جويلية 2021	203	19 جوان 2021
16	16 جوان 2021	169	27 جويلية 2021	204	21 جوان 2021
17	17 جوان 2021	170	30 جويلية 2021	205	23 جوان 2021



الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

26 جوان 2021	206	06 أوت 2021	171	19 جوان 2021	18
27 جوان 2021	207	10 أوت 2021	172	23 جوان 2021	19
28 جوان 2021	208	12 أوت 2021	173	26 جوان 2021	20
29 جوان 2021	209	14 أوت 2021	174	28 جوان 2021	21
30 جوان 2021	210	16 أوت 2021	175	29 جوان 2021	22
01 جويلية 2021	211	17 أوت 2021	176	30 جوان 2021	23
02 جويلية 2021	212	07 سبتمبر 2021	177	02 جويلية 2021	24
03 جويلية 2021	213	10 سبتمبر 2021	180	03 جويلية 2021	25
04 جويلية 2021	214	13 سبتمبر 2021	181	03 جويلية 2021	26
07 جويلية 2021	215	15 سبتمبر 2021	182	04 جويلية 2021	27
09 جويلية 2021	216	26 سبتمبر 2021	183	06 جويلية 2021	28
10 جويلية 2021	217	29 سبتمبر 2021	184	07 جويلية 2021	29
12 جويلية 2021	218	17 أكتوبر 2021	185	08 جويلية 2021	30
13 جويلية 2021	219	02 نوفمبر 2021	186	09 جويلية 2021	31
17 جويلية 2021	220	03 نوفمبر 2021	187	10 جويلية 2021	32
18 جويلية 2021	221	16 نوفمبر 2021	188	11 جويلية 2021	33
19 جويلية 2021	222			13 جويلية 2021	34
20 جويلية 2021	223			15 جويلية 2021	35
25 جويلية 2021	224			17 جويلية 2021	36
26 جويلية 2021	225			19 جويلية 2021	37
30 جويلية 2021	226			22 جويلية 2021	38
07 أوت 2021	227			23 جويلية 2021	39
09 أوت 2021	228			24 جويلية 2021	40
10 أوت 2021	229			25 جويلية 2021	41
11 أوت 2021	230			27 جويلية 2021	42
13 أوت 2021	231			30 جويلية 2021	43
15 أوت 2021	232			31 جويلية 2021	44
26 أوت 2021	233			01 أوت 2021	45
29 أوت 2021	234			02 أوت 2021	46
01 سبتمبر 2021	235			03 أوت 2021	47
02 سبتمبر 2021	236			04 أوت 2021	48
03 سبتمبر 2021	237			05 أوت 2021	49
10 سبتمبر 2021	238			06 أوت 2021	50
15 سبتمبر 2021	239			07 أوت 2021	51
16 سبتمبر 2021	240			08 أوت 2021	52
17 سبتمبر 2021	241			09 أوت 2021	53
18 سبتمبر 2021	242			10 أوت 2021	54

الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

20 سبتمبر 2021	243			11 أوت 2021	55
22 سبتمبر 2021	244			12 أوت 2021	56
23 سبتمبر 2021	245			13 أوت 2021	57
24 سبتمبر 2021	246			14 أوت 2021	58
05 أكتوبر 2021	247			15 أوت 2021	59
06 أكتوبر 2021	248			16 أوت 2021	60
07 أكتوبر 2021	249			17 أوت 2021	61
13 أكتوبر 2021	250			18 أوت 2021	62
14 أكتوبر 2021	251			19 أوت 2021	63
21 أكتوبر 2021	252			20 أوت 2021	64
22 أكتوبر 2021	253			21 أوت 2021	65
23 أكتوبر 2021	254			22 أوت 2021	66
24 أكتوبر 2021	255			23 أوت 2021	67
28 أكتوبر 2021	256			24 أوت 2021	68
31 أكتوبر 2021	257			25 أوت 2021	69
03 نوفمبر 2021	258			26 أوت 2021	70
05 نوفمبر 2021	259			27 أوت 2021	71
06 نوفمبر 2021	260			28 أوت 2021	72
07 نوفمبر 2021	261			29 أوت 2021	73
11 نوفمبر 2021	262			30 أوت 2021	74
13 نوفمبر 2021	263			31 أوت 2021	75
14 نوفمبر 2021	264			01 سبتمبر 2021	76
17 نوفمبر 2021	265			02 سبتمبر 2021	77
19 نوفمبر 2021	266			03 سبتمبر 2021	78
20 نوفمبر 2021	267			04 سبتمبر 2021	79
21 نوفمبر 2021	268			05 سبتمبر 2021	80
22 نوفمبر 2021	269			06 سبتمبر 2021	81
26 نوفمبر 2021	270			07 سبتمبر 2021	82
27 نوفمبر 2021	271			08 سبتمبر 2021	83
28 نوفمبر 2021	272			09 سبتمبر 2021	84
				11 سبتمبر 2021	85
				12 سبتمبر 2021	86
				13 سبتمبر 2021	87
				14 سبتمبر 2021	88
				15 سبتمبر 2021	89
				16 سبتمبر 2021	90
				17 سبتمبر 2021	91

		18 سبتمبر 2021	92
		19 سبتمبر 2021	93
		20 سبتمبر 2021	94
		21 سبتمبر 2021	95
		22 سبتمبر 2021	96
		23 سبتمبر 2021	97
		24 سبتمبر 2021	98
		25 سبتمبر 2021	99
		27 سبتمبر 2021	100
		28 سبتمبر 2021	101
		29 سبتمبر 2021	102
		30 سبتمبر 2021	103
		27 أكتوبر 2021	104
		01 أكتوبر 2021	105
		02 أكتوبر 2021	106
		03 أكتوبر 2021	107
		05 أكتوبر 2021	108
		06 أكتوبر 2021	109
		07 أكتوبر 2021	110
		08 أكتوبر 2021	111
		14 أكتوبر 2021	112
		15 أكتوبر 2021	113
		16 أكتوبر 2021	114
		17 أكتوبر 2021	115
		18 أكتوبر 2021	116
		21 أكتوبر 2021	117
		22 أكتوبر 2021	118
		23 أكتوبر 2021	119
		25 أكتوبر 2021	120
		27 أكتوبر 2021	121
		28 أكتوبر 2021	122
		29 أكتوبر 2021	123
		31 أكتوبر 2021	124
		01 نوفمبر 2021	125
		02 نوفمبر 2021	126
		03 نوفمبر 2021	127
		04 نوفمبر 2021	128

	05 نوفمبر 2021	129
	06 نوفمبر 2021	130
	07 نوفمبر 2021	131
	08 نوفمبر 2021	132
	09 نوفمبر 2021	133
	10 نوفمبر 2021	134
	11 نوفمبر 2021	135
	12 نوفمبر 2021	136
	13 نوفمبر 2021	137
	14 نوفمبر 2021	138
	15 نوفمبر 2021	139
	16 نوفمبر 2021	140
	17 نوفمبر 2021	141
	18 نوفمبر 2021	142
	19 نوفمبر 2021	143
	20 نوفمبر 2021	144
	21 نوفمبر 2021	145
	22 نوفمبر 2021	146
	23 نوفمبر 2021	147
	24 نوفمبر 2021	148
	25 نوفمبر 2021	149
	26 نوفمبر 2021	150
	27 نوفمبر 2021	151
	29 نوفمبر 2021	152
	30 نوفمبر 2021	153

الجدول رقم (01): يوضح عينة صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة الإطار الزمني الخاص بالدراسة من

01 جوان 2021 إلى 30 نوفمبر 2021.

#### 9-6 تحديد وحدات التحليل:

تحدثت الدراسات التي اهتمت بتحليل المضمون بشكل كبير عن مرحلة تحديد فئات التحليل والتي تمثل مرحلة فيصليه بالنسبة للباحث خاصة وأن وصول الباحث لهذه المرحلة تعني تقدمه في العملية البحثية وبالتحديد في الإجراءات المنهجية من تحديد مجتمع البحث وضبط عينة الدراسة، حيث أن هذه الوحدات هي نتاج تقسيم

## الفصل الأول.....إطار الدراسة ومنهجيتها

الباحث للمضمون المراد تحليله إلى مقاطع كبرى تسمى فئات التحليل، والتي تمثل قسم يجمع أشياء ذات خصائص مشتركة.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا وحدات التحليل بأنها "مجموع المقاطع المحددة في مضمون معين ممثلة لنفس الخصائص وطبيعة الفئة"<sup>2</sup>؛ ويعتمد عليها في لغرض العد والقياس، وتم الاعتماد على الفكرة كوحدة للتسجيل؛ والعد كأسلوب لقياس التكرارات الخاصة بعناصر فئة محددة.

**9-6-1 صدق وثبات التحليل:** ويمر تحليل المضمون بالعديد من الخطوات المراحل التي بهدف إخراج عملية قراءة المحتوى من الذاتية وإدراجها ضمن منهجية بحثية تخضع لشروط البحث العلمي تضمن قراءة وتحليل موضوعي؛ وهذا الأمر يتطلب صلاحية أداة القياس وقدرتها على توفير المعلومات وهو ما يرتبط بفعالية الإجراءات المنهجية التي انطلق بها الباحث في دراسته حيث يرتبط الصدق باختيار العينة وبناء الفئات بدقة.

**9-6-2 صدق التحليل (Validité):** تبدأ عملية بناء استمارة تحليل المضمون التي يستند إليها الباحث في إجراء الدراسة بمتابعة عينة الدراسة وفق الإطار الزمني المحدد سلفا؛ وقبل البدء في بناء وتحديد فئات التحليل والانطلاق في القياس قمنا بمتابعة صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة انطلاقا من 01 جوان 2021 إلى غاية 31 نوفمبر 2021، ثم تم ضبط الفئات بالشكل الذي يتماشى وإشكالية البحث.

**9-6-3 تحديد فئات التحليل:** باعتبار تحليل المضمون أحد أبرز الأدوات البحثية التي توظف ضمن ميدان الإعلام والاتصال الغني بالدراسات ذات المحتوى الثنائي المتناغم بين الشكل والمضمون الأمر الذي حول تحليل المضمون لأداة فارقة في القراءة المعمقة التي تفصل بين الشقين الشكلي والموضوعي انطلاقا من إثارة سؤالين قبل البدء في اختيار الفئات والعمل على تحليلها وهما:

<sup>1</sup> Françoise Cordier, *Les représentations cognitives privilégiés: typicalité et niveau de base* (Lille: Presses universitaires de Lille, 1993), 9.

<sup>2</sup> عبد الكريم بن عيشة، تحليل المحتوى الإعلامي، 1 ط (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018)، 95.

■ كيف قيل ؟ وللاجابة عنه يتم تناول الشكل الذي قدم به المحتوى.

■ ماذا قيل ؟ وللاجابة عنه يتم تناول أفكار ومعاني المحتوى.<sup>1</sup>

وبعد القيام ببعض القراءات الاستطلاعية لعينة من صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية، مع الاطلاع على الأدبيات التي لها ارتباط وثيق بالمحتوى السياسي للأحزاب بمختلف أشكالها عمل الباحث على تصميم استمارة التحليل مرفقة بدليلها والتعريفات الإجرائية للفئات التي تم الحصول عليها من المضمون محل الدراسة مع توزيعها على أساتذة لتحكيمها والتدقيق في صلاحيتها؛ وحملت الاستمارة الشكل الآتي:

### أولاً: البيانات الخاصة بالصفحات محل الدراسة

- اسم الحزب (الصفحة محل الدراسة).

- الرابط على الفايبيوك.

- تاريخ الزيارة.

### ثانياً: البيانات بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث الشكل

- فئات الشكل

1- فئة طبيعة المادة المنشورة وعناصرها: (صور، نصوص، فيديو، صورة ونص، روابط، رسوم وشعارات، بيانات).

2- فئة استخدام الألوان وعناصرها على التوالي: (الأحمر، الأبيض، الأخضر، الأزرق، الأصفر).

3- فئة اللغة المستخدمة وعناصرها الفئة: (العربية، الأمازيغية، الفرنسية، الانجليزية، ألفاظ شعبية، ألفاظ مختلطة، المختلطة).

4- فئة التفاعل مع الصفحة وعناصرها: (الإعجاب، التعليق، المشاركة، المشاهدة، النشر بالصفحة).

5- فئة تفاعلية القائم بالاتصال وعناصرها: (الإعجاب بالتعليقات، اللغة المكتوبة، اللغة الأيقونية).

<sup>1</sup> عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 23.

6- فئة مدى التحيين وعناصرها على التوالي: (يوم، أسبوع، أقل من شهر، أكثر من شهر).

### ثالثا: البيانات بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث المضمون

#### - فئات الموضوع

- 1- فئة القضايا المطروحة وعناصرها: (القضايا السياسية، القضايا الاقتصادية، القضايا الاجتماعية، القضايا الثقافية، قضايا الصحة والبيئة، قضايا الدين والهوية، قضايا القانون والإعلام، القضايا الأمنية).
- 2- فئة مجالات القضايا المطروحة وعناصرها: (القضايا المحلية، القضايا الوطنية، القضايا المغاربية، القضايا العربية، قضايا العالمية).
- 3- فئة الهدف من المنشور وعناصرها: (التعبئة لصالح الحزب، مهاجمة تيارات أخرى، الدعاية لموقف ما، مناقشة القضايا الراهنة، توجيه الرأي العام، التنشئة السياسية).
- 4- فئة الجمهور المستهدف وعناصرها: (عامّة الجمهور، مؤيدي الحزب، معارضي الحزب، الطبقة السياسية، المرأة، الشباب الجامعي).

#### - فئات الاتجاه

- 5- فئة الاتجاه نحو السلطة وعناصرها: (التأييد، الرفض، الحياد).
- 6- فئة الاتجاه نحو الطبقة السياسية وعناصرها: (التأييد، الرفض، الحياد).
- 7- فئة الاتجاه نحو المجتمع المدني وعناصرها: (التأييد، الرفض، الحياد).

#### - فئات الفاعل

- 8- فئة الجهات البارزة في المنشور وعناصرها: (رئيس الحزب، مرشحي الحزب، منتخبي الحزب، أعضاء الحزب، المتحدث الرسمي للحزب، شخصيات سياسية).

9-6-4 ثبات التحليل (Fiabilité):

وهو قياس مدى استقلالية المعلومات المتوصل إليها ضمن التحليل؛ والتي تكون في الغالب نتيجة مقارنة وذات اتفاق عالي بين عدة باحثين<sup>1</sup>، فئات التحليل للباحث وبالتالي كلما زاد وضوحها زادت درجة الثبات<sup>2</sup>، وهو ما يفسر ضرورة الضبط الدقيق للتعريفات الخاصة بالفئات والمفاهيم المكونة لها، وإلتزام إجراءات ثبات التحليل (Fiabilité) تم الاعتماد على ثلاثة أساتذة ينتمون لميدان علوم الإعلام والاتصال بالإضافة للأستاذ المشرف على الأطروحة لإطلاعهم على الفئات وعناصرها التي تم عبرها بناء الاستمارة؛ وسلمت هذه الأخيرة لكل أستاذ مرفقة بالدليل الإجرائي للتعريفات، وعينة من المضامين المنشورة خلال فترة الدراسة.

وبعد استرجاعها تم العمل على حساب ثبات التحليل وفق "معادلة هولستي" (Holsti) كالتالي:

$$R = \frac{N.C}{1+(N-1).C}$$

حيث أن: R = معامل الثبات.

N = عدد المحكمين ثلاثة محكمين؛ (a/b/c).

C = متوسط الاتفاق بين المحكمين.

ملاحظة: عدد الفئات وعناصرها المرقمة التي تحملها الاستمارة هي: 89

وانطلاقاً من المعطيات وتطبيقاً للمعادلة كانت النتائج كالتالي:

$$0.90 = 89/72 = b \text{ و } a$$

$$0.96 = 89/85 = c \text{ و } a$$

$$0.86 = 89/76 = c \text{ و } b$$

<sup>1</sup> بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، 115.  
<sup>2</sup> تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، 167.



ومنه نحسب C:

$$C = \frac{0.86+0.96+0.92}{3} = 0.92$$

3

ومنه نستنتج R:

$$R = \frac{3 \times 0.92}{1+(3-1)} = 0.97$$

وهو معامل ثبات مقبول وفق هذه المعادلة.



# الإطار النظري للدراسة



## الفصل الثاني :

# الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب



# الفصل الثاني : الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

## تمهيد .

### I. الاتصال السياسي وخصائصه

- 1- مدخل مفاهيمي للاتصال السياسي.
- 2- مكونات ووظائف الاتصال السياسي.
- 3- وسائل ونماذج الاتصال السياسي.

### II. مدخل عام للتسويق السياسي

- 1- ماهية التسويق السياسي.
- 2- خصائص ووظائف التسويق السياسي.
- 3- عناصر التسويق السياسي.

### III. مزيج التسويق السياسي.

- 1- المنتج السياسي.
- 2- السعر السياسي.
- 3- الترويج السياسي.
- 4- الموقع، التوزيع السياسي.

## خلاصة الفصل.

### تمهيد:

يعتبر الاتصال عملية حيوية ديناميكية والتي من خلالها يتحقق التفاعل ويضمن الانتماء إلى الجماعة والتي يسمح في فضاءها بتبادل المعلومات ونقل الخبرات، كما يعتبر أيضا عملية رئيسية وضرورية وأساسية لبناء العلاقات الفاعلة والجيدة داخل مختلف التنظيمات بما فيها الهيئات السياسية كالأحزاب، وعليه فدراسة وتحليل العملية الاتصالية السياسية داخل أي تنظيم هي الطريق الأساسي لفهم طبيعة سيرها ونمط عملها، ولذا لا يمكن تصور أي حزب سياسي دون عمليات اتصالية التي هي الأساس الإستراتيجي لنجاح عمل أي مؤسسة سياسية مهما كان شكلها أو نمطها أو توجهها.

وهكذا فإن دراسة الاتصال السياسي بمختلف أدواته بما فيها التسويق السياسي صار ضرورة ملحة لفهم وتحديد معايير النجاح من أجل لخلق أساليب اتصالية حديثة على غرار حملات التسويق السياسي التي أثبتت فاعلية وقدرة عالية في استمالة الناخبين، حيث توظف هذه الحملات التسويقية عبر شتى الوسائل الاتصالية تقليدية كانت أو حديثة وهذا لضمان نجاح استراتيجيات الحزب الاتصالية التي يهدف من خلالها الوصول إلى إقناع مختلف مستخدمي هذه الوسائل وفق آليات وقنوات اتصالية متعددة تبنى انطلاقا من عناصر التسويق السياسي.

ولذا ما سوف نتطرق بالتفصيل في هذا الفصل بتحديد علاقة الاتصال السياسي وعمل الحزب كمنظمة مع

تسليط الضوء على التسويق السياسي وأهم وظائفه وأبرز العناصر المكون له وهذا من خلال ما يلي :

- الاتصال السياسي وأبرز خصائصه.
- مدخل عام إلى التسويق السياسي.
- مزيج التسويق السياسي.

### 1. الاتصال السياسي وخصائصه

#### 1 - مدخل مفاهيمي للاتصال السياسي:

يمثل الاتصال القلب النابض داخل أي تنظيم ومن خلال أشكاله المختلفة يتمدد داخل بيئته المتنامية بشكل كبير ويتفاعل مع مختلف متغيراتها ليؤدي أدواره في ظل التنامي الذي يشهده المجتمع بهدف تحقيق التكيف السريع والاستجابة ضمن هذه البيئات بما فيها البيئة السياسية، حيث يرى الباحثين أن الاتصال ارتبط بشكل كبير بعالم السياسة فصارت وسائل الإعلام بمثابة همزت الوصل بين الكيان السياسي من جهة والجمهور من جهة أخرى؛ خاصة وان الاتصال السياسي يعتبر الشريان الأهم في بناء الحلقة الاتصالية مثلما يقول "ألmond Gabriel" كل ما في السياسة لا يتعدى محض العمليات الاتصالية" حيث يمكن أن نعتبر الاتصال السياسي بنات ضرورة لأي حكومة أو حزب سياسي أو مرشح وهو ما جعله كمصطلح يتداخل في الغالب مع التسويق السياسي خاصة وأن كليهما يستغلان التدفق الضخم للمعلومات في عصر تكنولوجيا المعلومات من أجل القيام بالأدوار السياسية لهذه الوسائل بالشكل المراد.

#### 1-1 تعريف الاتصال:

وفيما يلي نعرض بعضا من هذه التعاريف ومنها:

فيعرفه "بشير باركسون (Parkinson) على أنه "عملية منظمة نظامية وعضوية كما تتطوي تلك العملية على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المنقولة مفهومة من قبل المستهدفين بها"<sup>1</sup>، وقد وصفه "تشارلز كولي" بالميكانيزم الذي من خلاله توجد علاقات إنسانية، تتطور الرموز العقلية بواسطة نقل وسائل هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان.<sup>2</sup> ويعرف بأنه "تبادل المعاني بين الأفراد، ويحدث بشكل باستخدامهم للرموز المعروفة والمألوفة لهم".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نجلاء محمد الصالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، 1 ط (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012)، 22.

<sup>2</sup> دليو، فضيل، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، ووسائله، 1 ط (القاهرة: دار الفجر، 2003)، 15.

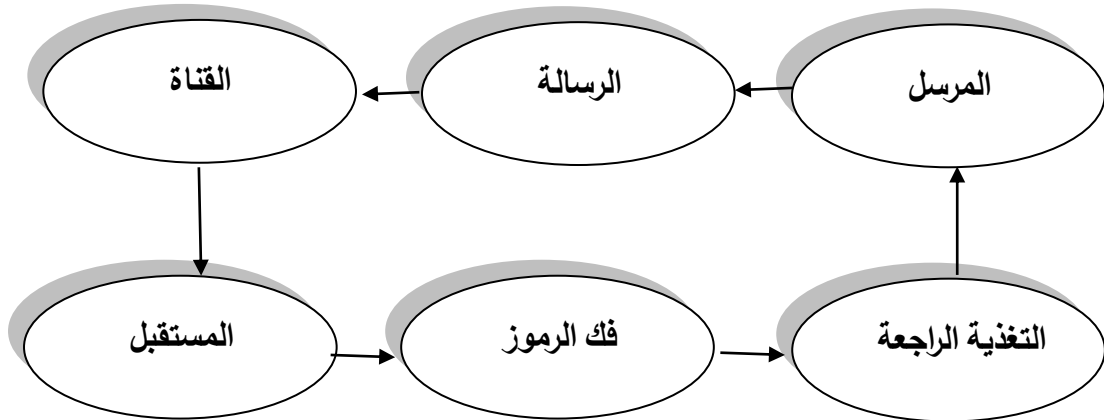
<sup>3</sup> محمد سلامة غباري، عطية السيد عبد الحميد، الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق، 1 ط (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1991)، 8.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

أما في مجال التنظيم فقد عرفه الأستاذ "بن نوار صالح" على أنه "عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضاء التنظيم، وذلك يساعد الارتباط والتماسك"<sup>1</sup>، أما الاتصال في مجال السياسي فهو "عبارة عن مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية وينصب جوهره على إحداث تغييرات والتأثير في اتجاهات وآراء الجمهور المستقبل لتحقيق أهداف محددة يسعى لها القائم بالاتصال"<sup>2</sup>.

### 1-1-1 عناصر عملية الاتصالية:

لا يمكن الحديث عن الاتصال دون التعرض لمكونات أو عناصره الأساسية حتى يمكن فهمها وزيادة فعاليتها، وتتألف عملية الاتصال من ثلاث عناصر أساسية كحد أدنى وهي المصدر، المرسل، الرسالة المستقبل، لا أنه في الحياة العملية تصبح عملية الاتصال أكثر تعقيد والشكل التالي يوضحها.



الشكل رقم (01): عملية الاتصال<sup>3</sup>

### 1-1-2 أنواع الاتصال:

- **الاتصال الذاتي** : عندما نتحدث عن الاتصال الذاتي فإننا نعني بالتحديد الذات البشرية كأصغر وحدة اتصالية في العملية الاتصالية، فالذات ماهي النتائج للمعايشة الشخصية لتوقعتنا وأدوارنا في مختلف المواقف الاجتماعية، وكما يرى كل من "ماستر وماترن" (1967)، فإن مدركاتنا الحسية مستوحاة من خلال علاقتنا

<sup>1</sup> دليو فضيل، الاتصال في المؤسسة: فعاليات الملتقى الوطني (2)، 1 ط (الجزائر: منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، 2003)، 84.

<sup>2</sup> محمد حمدان المصالح، الإتصال السياسي: مقترح نظري تطبيقي، 2 ط (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002)، 55.

<sup>3</sup> خواجه عبد العزيز، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، 1 ط (الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع، 2008)، 180.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

بالآخرين، الأمر الذي يعني أن تشكيل مفهوم الذات لدى الإنسان ينبثق من خلال تنمية وتطوير الاتصال بالآخرين، ومن هذا الاعتبار في أهمية هذا النوع من الاتصال في التنظيم الذي يتشكل مفهوم الذات لدى الإنسان ينبثق من خلال علاقتنا بالآخرين.<sup>1</sup>

- **الاتصال الشخصي:** هو الاتصال الذي يتم بين فرد وآخر خلال أي عملية من العمليات التي تتم في حياتنا اليومية، ويتم بطريقة مباشرة أو من وسائل اتصال أخرى.<sup>2</sup>

- **الاتصال الجمعي والجماهيري:** يعمل هذا المفهوم لوصف عمليات الاتصال التي تشمل مجموعة من الناس بواسطة الاتصال الجماهيري كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات.<sup>3</sup>

### 1-2 تعريف الاتصال السياسي:

يعد الاتصال وسيلة هادفة من الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمة في تحقيق أهدافها<sup>4</sup>؛ إذ أن كافة المجالات الاجتماعية بما فيها الجوانب السياسية لا يمكن لها أن تستمر دون وجود اتصال فعال يساعدها في بناء ذاتها مع البيئة المحيطة بها، وهو ما يمكن ملاحظته ضمن الأنظمة السياسية التي تبنى في ظل علاقة ارتباطية وثيقة بين السياسة من جهة يتولاها الهيئات الحزبية، والاتصال الذي يوجه للجمهور بهدف التواصل كون النظام السياسي يختزل في تدفق المعلومات من قبل النخب السياسية المختلفة باتجاه جمهور المتلقين ويتم هذا الانتقال الذي يمتاز بالتفاعل عبر مجرى اتصالي يصطلح عليه الاتصال السياسي.

فالالاتصال السياسي في أبسط التعريفات العامة هو عبارة عن كل عملية اتصال هدفها السياسة؛ ولكن التفصيل الدقيق لهذا المفهوم فيعرف فيه "بأنه الفضاء الذي يتم فيه تبادل الخطابات المتناقضة بين ثلاثة فاعلين رئيسيين يمتلكون الحق في التصريح العلني حول السياسة وهم: رجال السياسة، الصحفيون، الرأي

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي، الإدارة أصول ومفاهيم، 1 ط (وهران: الجزائر: دار وهران للنشر والتوزيع، وهران، 1997)، 404.

<sup>2</sup> عبد الحميد محمد، الاتصال في مجال الإبداع الفني الجماهيري، 1 ط (مصر: عالم الكتب، 1993)، 34.

<sup>3</sup> Omar Aktouf, *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations: une introduction à la démarche classique et une critique* (Sillery, Québec: Presses de l'Université du Québec, 1987), 77.

<sup>4</sup> محمود خضر كاظم، السلوك التنظيمي، 1 ط (عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع، 2022)، 116.



## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

العام عن طريق سبر آراءه<sup>1</sup>؛ حيث يحصر هذا التعريف الأركان الأساسية التي تدخل في تكوين الاتصال السياسي والتي في الغالب لا تخرج عن بيئته التي من خلال يتم رسم خطوط الديمقراطية الجماهيرية.

كما يعرف أيضا بأنه "نشاط سياسي موجه يشرف عليه سياسيون و إعلاميون موجه نحو مختلف فئات الشعب والذي يعكس أهدافا سياسية محددة، تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد من خلال وسائل الاتصال المتعددة"<sup>2</sup>، كما يشير "جعفر عباس" بأن "الاتصال السياسي هو النوع الاتصالي الذي يجعل من الحدث السياسي مهما كان محورا لنشاطه ومعالجته سواء على المستوى الفردي أو الجماعي أو الحزبي محورا لنشاطه ومعالجته"<sup>3</sup>، كما يعرفه بأنه اتصال هادف حول السياسية ويشمل كل أشكال الاتصال التي يؤديها الفاعلون السياسيون، الاتصال الموجه إلى السياسيين من غير المشتغلين بالسياسة كالناخبين والصحفيين، الاتصال الذي تتناوله وسائل الإعلام المختلفة والذي يهتم بالسياسة وأنشطتهم<sup>4</sup>؛ ويمثل هذا التعريف الذي قدمه "ماكناير براين" (Mc Nair Brian) نموذجا شاملا تم التطرق فيه لمختلف التقنيات الاتصالية على اختلافها كالرسائل المكتوبة أو المنطوقة، والمرئية التي ارتبطت بتكنولوجيا الاتصالات الحديثة والتي صارت تمثل الهوية البصرية للفاعل السياسي، وللاتصال السياسي كغيره من الأنماط الاتصالية الأخرى جملة من الركائز التي يستند عليها **كالنشاط السياسي** (مضمون العملية)، **القائم بالاتصال** (السياسة، الإعلام، الشعب)، **الهدف** (الأثر المقصود من الرسالة)، **الوسيلة** (الوسيلة الاتصالية التي تجسد الاتصال السياسي).

بالرغم من المحاولات الأكاديمية لتحديد مفهوم شامل للاتصال السياسي إلا أنه يبقى يضم مجالا مفاهيمي واسعا تتداخل به العديد من المصطلحات المقاربة له من الناحية الوظيفية ويتبادل الاتصال السياسي الأدوار

<sup>1</sup> Aeron Davis, **Political communication: a new introduction for crisis times** (Cambridge, UK ; Medford, MA: Polity Press, 2019), 22.

<sup>2</sup> محمد بن سعد البشر، **مقدمة في الاتصال السياسي**، ط 2 (الرياض: مكتبة العكيان، 2008)، 19.

<sup>3</sup> عباس كمال الدين جعفر، "الاتصال السياسي"، ط 1 (بيروت: المكتب الإسلامي، 2004)، 46.

<sup>4</sup> بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود سعد، "الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي" (أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في الإعلام، المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2006)، <https://ketabpedia.com/%D8%AA%D8%AD%D9%85%D9%8A%D9%84/41>.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

معها في عديد المرات خاصة وإذا اعتبرنا الاتصال السياسي أحد أشكال الاتصال الاجتماعي؛ ولعل الإعلام السياسي (Political media) هو أحد أهم هذه المفاهيم ويعرف الإعلام السياسي على أنه "ذلك الجزء من النشاط الاتصالي الذي تقوم به الهيئات المتخصصة في تقديم المعلومات والآراء والمواقف عن الشؤون السياسية؛ والذي يعتبر نمطا جديدا من الإعلام يتميز بقدرة عالية على التأثير والتغيير والإقناع ومجالاته قد تنحصر في الموضوعات السياسية"<sup>1</sup>، عموما فالإعلام السياسي هو من الأدوات الفاعلة والرئيسية التي يعتمد عليها أي نظام سياسي حيث يتم استخدامه في تحقيق استراتيجياته كافة.

### 1-2-1 نشأة الاتصال السياسي:

إن الحديث على الاتصال السياسي كظاهرة وامتداد جذوره التاريخية يقودنا بالضرورة للحديث عن ارتباطه التاريخي بظهور التجمعات البشرية كونه يعتبر ظاهر إنسانية اجتماعية تاريخية مرافقة لتطور الحضارة البشرية؛ أما البحث في تفاصيله كعلم قائم بذاته له ميادين اهتمام ومفكرين ينظرون له فقد تبدأ انطلاقا من العصر الإغريقي والذي كان أغلب الاهتمام فيه بهرم السلطة حيث لم يحظى الاتصال السياسي بالاهتمام كثيرا ولكن جهود مفكره في مقدمتهم الفيلسوف "أرسطو" (Aristote) بكتابه "السياسة الخطابية" سنة (322-384 ق.م) أسهمت بشكل كبير في تكوين الملامح الأولى للاتصال السياسي<sup>2</sup>؛ ثم مع انطلاق الثورة الفكرية التي عرفها عصر النهضة خلال نهاية القرن 14م؛ وظهر التقارب الفكري بين النظريات السياسية والاجتماعية والبحث في العلاقة بين الحاكم والمحكوم وأنماط التخاطب<sup>3</sup>، فيما وهي النظرة التي سادة كتابات هذه الفترة على غرار "جون لوك" (John Locke)، "جون جاك روس" (Jean-Jacque Rousseau) والتي بدأت تظهر فيها بعض الخطابات الإقناعية غير أن قضية الاتصال السياسي هنا لم تظهر بعد.

1 عيدة عزيزة، الإعلام السياسي والرأي العام (دراسة في ترتيب الأولويات)، 1 ط (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، 50.

2 علاوي جابر، الاتصال السياسي، 1 ط (الأردن: المنهل للنشر الإلكتروني، 2016)، 163.

3 أمينة بكار، الهام سوراخ، "الاتصال السياسي مقارنة مفاهيمية ورؤية مستحدثة"، مجلة مقاربات، جامعة الجلفة، الجزائر 5، عدد 3 (2019): 23، <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/321/5/3/83909>.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

حيث أن البوادر الأولى للاتصال السياسي والتي بدأت إرهاباتها تظهر وتتكون عبر كتابات الفلاسفة التي ركزت على القراءة الحديثة للسياسة وتناولتها بمعزل عن الأفكار الدينية التي كانت سائدة في ذلك العصر؛ كتناول "ميكافلي" (Nicolas Machiavelli) لعلاقة السلطة بالرعية، بروز فكرة المواطنة التي تطرق إليها "جون بودان" (Jean Bodin)؛ حيث أن التطورات الفكرية التي عرفتها البشرية خلال هذه المرحلة وبالتحديد في القارة الأوروبية جعلت الاتصال السياسي كظاهرة إنسانية تتطور وتتموا وفق التغيرات المجتمعية التي ارتبط بها هذا الأخير ولعل أبرز التغيرات تمثلت في:

- **التغيرات الاجتماعية:** التحولات الاجتماعية التي شهدتها أوروبا بميلاد النظام الرأسمالي وظهور الطبقة البرجوازية بعد تفكك النظام الإقطاعي.

- **التغيرات السياسية:** الظهور الأول لمفهوم الدولة القومية، وإعادة الخارطة السياسية بعد تراجع النظام الإقطاعي وزوال الهيمنة السياسية الأمر الذي دفع إلى بروز الدول الملكية التي تطور إلى غاية الوصول دول ديمقراطية في شكلها الحالي.<sup>1</sup>

- **التغيرات الدينية:** بروز سياسية إصلاحية معادية للفكر الكنسي التقليدي الذي طالما دعم النظام الإقطاعي فتراجعت السلطة الروحية والسياسية للكنيسة الكاثوليكية ما أدى لظهور النظام العلماني<sup>2</sup>، وهو ما بشكل مباشر على علاقة السلطة بالشعب ما أدى تطور واقع الاتصال السياسي.

ومع ظهور الانجليزي "جون ميلتون" (John Milton) طرحه لفكرة النظرية الليبرالية التي تحمل الكثير من مطالب الحق في حرية الرأي والتعبير وبالتالي رفع القيود عن الاتصال بجل أشكاله مع تشجيع الحوار والنقاشات السياسية باستعمال العقل<sup>3</sup>، وهو ما يعتبر ثورة حقيق بالنسبة للاتصال السياسي خاصة وأن

<sup>1</sup> هنري بيرين، تر: عطية القومى، تاريخ أوروبا في العصور الوسطى (الحياة الاقتصادية والاجتماعية) (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1996)، 54.

<sup>2</sup> عبد الفتاح أبو علي، إسماعيل أحمد ياغي، تاريخ أوروبا الحديث والمعاصر، 3 ط (الرياض: المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 1993)، 58.

<sup>3</sup> علاوي، الاتصال السياسي، 165.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

النظرية الليبرالية فتحت خطوط تواصل بين الساسة والشعب، بإعطائها الحرية لمختلف الفئات، ومع نهاية القرن الثامن عشر والذي شهد ظهور نوع صحفي جديد يهتم بقضايا الساسة والرجال الأعمال عبر الاهتمام بتفاصيل حياتهم الشخصية ونشرها في شكل فضائح وسمي هذا النوع الصحفي بالصحافة الصفراء، وهو ما سبب صدمة جديدة لنظرية الليبرالية التي وسعت حدود وسائل الإعلام في تجاوز خصوصيات الأفراد ما دفع بنظرية المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility Theory) للصعود كبديل للتعامل مع وسائل الإعلام بنوع تكسوه المسؤولية وهو ما أثر بشكل مباشر في تبلور فكرة الإعلام السياسي فيما بعد، ومع نهاية الحرب العالمية الثانية وبداية فترة الخمسينات ظهرت النظرية السلوكية في ميدان العلوم الاجتماعية والإنسانية التي اهتمت بتفسير العلاقة بين القيادة السياسية والجماعات النشطة داخل المجتمع وهو ما يعتبر الظهور الفعلي للاتصال السياسي؛ خاصة وأن غالبية البحوث اهتمت بالتأثيرات السياسية لوسائل الاتصال الجماهيرية على الفرد كتأثير التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1952 والأثر المصاحب لاستخدام أساليب الدعاية واللغة السياسية في فترة الانتخابات، ودراسات تأثير القادة على الناخبين سنة 1965 والتي تعتبر أول دراسة أكاديمية أظهرت الاتصال السياسي كمتغير رئيسي ضمن البحوث السلوكية من خلال دراسة العلاقة بين المؤسسات الرسمية الحاكمة والسلوك السياسي للمواطن.

ومع تنامي ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال خلال الثلاثين سنة الماضية وارتباط هذه الأخير بأغلب مناحي الحياة بما فيها السياسية، فازداد الاعتماد على الاتصال السياسي كأحد أشكال التعبير والتواصل بين الأفراد والجهات الحاكمة خاصة مع توسع مفهوم الدولة وزيادة وظائفها عبر تنامي دور الأفراد فيها وبالتالي صار الاتصال السياسي هو محور وعصب هذه العلاقة، زاد الاهتمام بالرأي العام وبرز دور الجماعات الضاغطة والأحزاب السياسية التي تكون هذه البيئة المجتمعية الحديثة<sup>1</sup>، حيث يرجع الفضل في هذا التموقع الكبير للاتصال السياسي وتنوع مواضيعه كالتسويق السياسي، الانتخابات إلى وسائل الإعلام.

<sup>1</sup> مهنا محمد نصر، الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، 1 ط (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007)، 47.

### 2- مكونات ووظائف الاتصال السياسي:

#### 2-1 مكونات الاتصال السياسي:

إن الحديث عن عناصر عملية الاتصال السياسي والتي هي بالضرورة امتداد للعناصر الأساسية ضمن عملية الاتصال العادية وكما أشرنا إليها سابقاً، في الغالب تحدد بأربعة عناصر أساسية تتمثل في المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي وهي العناصر الأربعة المكونة لأية عملية اتصالية بما فيها عمليات الاتصال السياسي، ويمكن إضافة عناصر أخرى وفق نوع العملية الاتصالية<sup>1</sup>، حيث أن البيئة التي تتم فيها هذه الأخيرة هي من تحدد إضافة عنصر التغذية العكسية أو رجوع صدى وتفاعل خاصة إذا تمت ضمن المجال الاجتماعي كما وضعه "وارين ويفر" (Warren Weaver) في نموذج الشهير<sup>2</sup>.

#### 2-1-1 المرسل: هو شخص أو مجموعة أشخاص وقد يكون كيان سياسي ممثلة في جهة رسمية

كحزب أو هيئة سياسية رسمية كالحكومة، ويسمى أيضاً بالقائم بالاتصال حيث يكون هو المسؤول عن إنتاج الخطاب الذي يكون الهدف منه هو التأثير في الآخرين بهدف استمالتهم، ويعمل المرسل هنا على إيصال المحتوى الذي يهدف إليه عبر الآليات كتوظيف الإيماءات الجسدية (لغة الجسد)، مراعاة البيئة المشتركة بالتركيز على مفردات واضحة لدلالة لتسهيل فهمها من قبل المتلقي، خاصة وان المرسل لابد أن يكون على دراية كبيرة بالعمل السياسي كفعالية الأداء، التقنيات الإقناعية، العمل السياسي والانتخابي<sup>3</sup>.

#### 2-1-2 الرسالة: هي أساس العملية الاتصالية بأكملها ويعتمد نجاحها على قدرة المرسل في صياغتها

بشكل إقناعي ودقيق كونها تعبر عن مضمون وفكرة العملية الاتصالية وتتصاغ بمختلف الأشكال؛ سواء عن طريق الكلام المكتوب أو المنطوق، أو جملة من الدلالات الغير مكتوبة التي لها مغزى ودلالة اتصالية؛ كما يجب أن لا يخرج محتوى الرسالة على النظام الاجتماعي والثقافي ليضمن نجاح العملية الاتصالية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مكي ثروت، الإعلام و السياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، 1 ط (القاهرة: عالم الكتب، 2005)، 23.

<sup>2</sup> ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، 1 ط (الجزائر: دار المحمدية العامة، 1998)، 19.

<sup>3</sup> صحراوي بن شيحة، فريد كورتل، بن حبيب عبد الرزاق، التسويق السياسي، 1 ط (عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة، 2011)، 115.

<sup>4</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، 2 ط (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006)، 26.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

2-1-3 الوسيلة: هي الأداة الناقلة للرسائل السياسية خلال العملية الاتصالية، حيث يتوقف نجاح عملية

الاتصال السياسي على اختيار الوسيلة المناسبة لإجراء العملية فعبورها تنتقل المادة الإعلامية عبر مصدرها (المرسل) نحو مستهلكها (المتلقي) وهذه الوسائل يجب أن توفر مجموعة من الصفات التي من شأنها تسهيل العملية الاتصالية وضمان نجاحها كالاتصال المباشر بين المتلقي والمرسل وهو ما توفره وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة بشقها التقليدي (الصحافة، الراديو، التلفزيون)؛ أو عبر وسائله الحديثة (المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي).<sup>1</sup>

2-1-4 المستقبل (المتلقي): وهو الذي يستقبل الرسالة وقد يكون شخص أو مجموعة أو كيان قائم

بذاته ويعتبر الجزء الختامي الذي تنتهي عنده عملية الاتصال السياسي، ولضمان تماشي الرسالة الاتصالية مع قدرات المستقبل لا بد أن يكون القائم بالاتصال السياسي في العلي مدركا للجمهور وقدراته وخصائصه؛ فيجب أن تشمل الرسالة الحاجات الأساسية التي يحددها "ماسلو" في هرمه (Maslow's hierarchy of needs) وهي الحاجات الفيزيولوجية، الحاجة إلى الأمن، الحاجة إلى الحب والانتماء، الحاجة إلى تقدير واحترام الذات<sup>2</sup>، وهو ما يزيد من الفرص الإقناعية للرسالة وبالتالي ضمان نجاح عملية الاتصال السياسي خاصة إذا تم التركيز على معايير الأخرى كالمستوى الاجتماعي، الاقتصادي والتعليمي، وسن وجنس.

2-1-5 التغذية الراجعة: ويصطلح عليها أيضا بـرجع الصدى (Feed Back) وعبرها يتم الكشف عن

مدى نجاح العملية الاتصالية؛ حيث تفيد في عملية تصحيح أخطاء الرسالة التي بنيت عليها عملية الاتصال السياسي برمتها وعبرها يتم تحسين عمليات الترميز والتنظيم ونقل المعلومات من القائم بالاتصال السياسي عبر قناة الاتصال وصولا للمستقبل<sup>3</sup>، حيث يمكن تحديد درجات نجاح التغذية الراجعة انطلاقا من نوع الوسيلة المستخدمة في عملية الاتصال؛ ففي حالات الاتصال السياسي التي تكون وفق نمط الاتصال

<sup>1</sup> كشكول، محسن عبود، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية مع نموذج تطبيقي، 1 ط (دولة الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2015)، 32.

<sup>2</sup> إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، 1 ط (عمان: دار مجدلاوي، 2005)، 205.

<sup>3</sup> بني دومي، حسن علي، العمري، عمر حسين، أساسيات في تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، 1 ط (الكويت: مكتبة الفلاح، 2005)، 73.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

المباشر كالمؤتمرات، التجمعات، يمكن قياس مدى فعالية الرسالة الاتصالية وأداء القائم بالاتصال السياسي بشكل آني ومباشر، أما عند توظيف وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة سواء كانت تقليدية أو حديثة فيستغرق القائم بالاتصال وقتاً أطول لتحديد مستوى نجاح العملية الاتصالية، وهناك تصنيفات فرعية تخص الاتصال السياسي نوع اتصالي له خصوصية يتميز بها وتصنف في الشكل التالي:

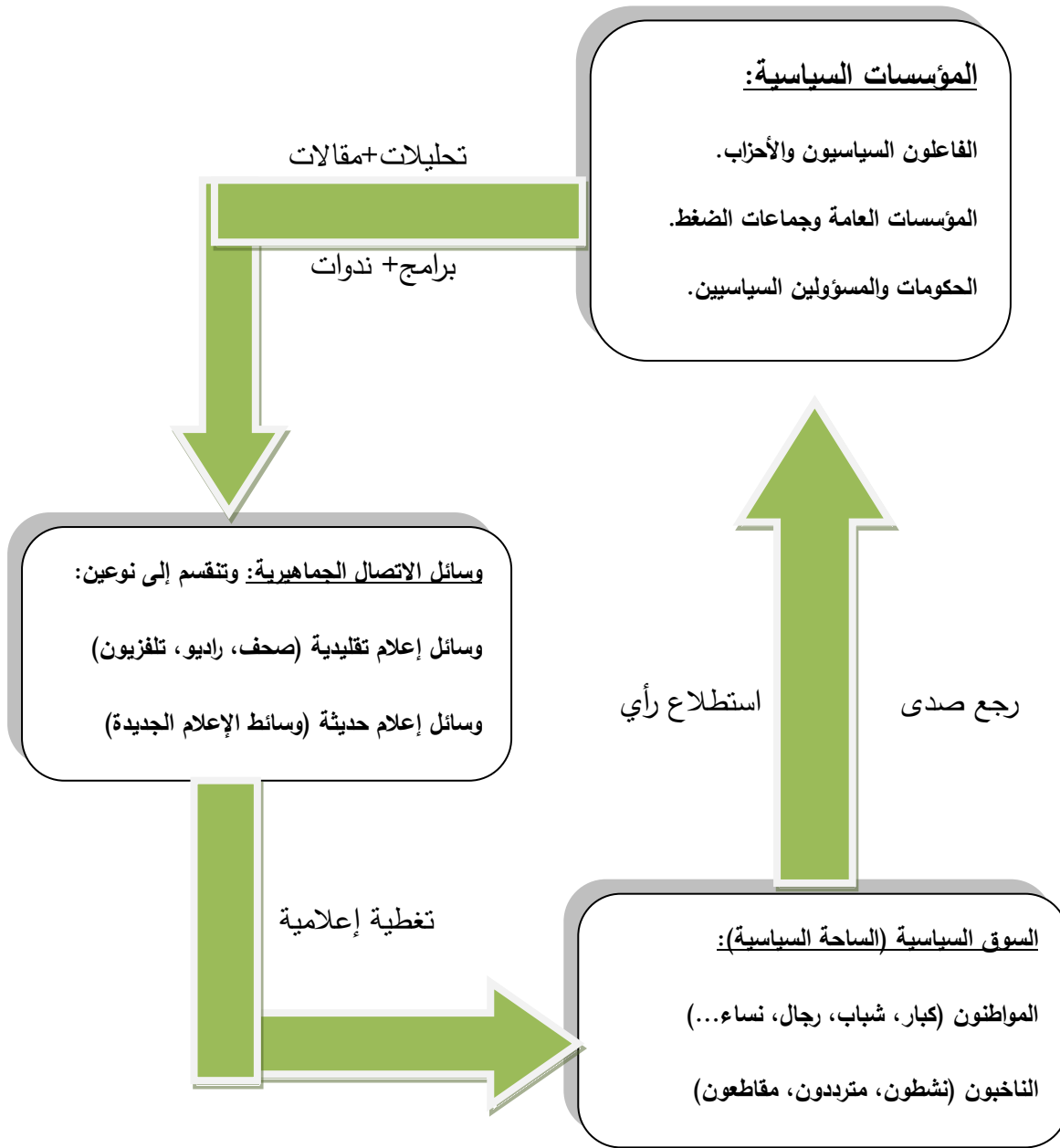
**2-1-6 الفاعلون السياسيون:** مجموعة الأفراد الذين يطمعون من خلال وسائل تنظيمية إلى التأثير على عملية صنع القرار من خلال القوة السياسية أو التنظيمية التي يجرونها بهدف التأثير داخل الهيئات التشريعية ومختلف المؤسسات السياسية بغرض تحقيق السياسات التي تتماشى مع مطالبهم وتحقيق أهدافهم أو قد يسعون للحصول على مناصب داخل هذه الهيئات من أهمهم: الأحزاب السياسية، مختلف فئات الفاعلين السياسيين من شخصيات وقيادات، جماعات المصالح.

**أدوات الاتصال السياسي:** وهي مجموعة الوسائل والقنوات التي تتماشى ومتطلبات الاتصال السياسي والتي تشمل العديد القنوات الاتصالية كالقنوات اللفظية (شكل رموز صوتية)، القناة الكتابية (تنقل المعلومات عبر الكتابة)، القناة التقنية (عبر وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية والحديثة)، القناة التصويرية (الملصقات ولوحات الإعلان).

**النشاط السياسي:** وهو أساس مضمون الرسالة التي تحملها عملية الاتصال السياسي، وفي الغالب يتم الاعتماد على الأنشطة السياسية من قبل مختلف الكيانات بهدف بناء المحتوى السياسي للرسالة.

**الهدف السياسي:** وهو المغزى من عملية الاتصال السياسي والتي عبرها يتم الوصول إلى الهدف الأساسي عبر وصولها إلى السوق السياسي عبر تقسيم الساحة السياسية إلى جماهير مختلفة قسم وفق فئات معينة، حتى يسهل على الفاعل السياسي من استمالة وحشد الجمهور وهو الهدف من الاتصال السياسي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موسى عساف، مهارات التواصل السياسي، 1 ط (المنامة: البحرين: معهد البحرين للتنمية السياسية، 2016)، 22.



مصدر الشكل رقم (02): من انجاز الباحث.

انطلاقاً من الشكل الذي يوضح عملية الاتصال السياسي والتي تتم انطلاقاً عبر أنشطة مختلفة المؤسسات السياسية والتي تمر عبر وسائل الإعلام المختلفة سواء التقليدية أو الحديثة والتي تقدم تغطية إعلامية للأنشطة السياسية ويتحول فيها المنتج السياسي إلى مجموعة من الرسائل الاتصالية التي توزع في السوق السياسية والتي بدورها يتم دراستها لمعرفة درجات استجابتها وتقييم العملية الاتصالية.



### 2-2 وظائف الاتصال السياسي:

ارتبطت الوظائف التي كان يؤديها الاتصال السياسي في بداياته الأولى بالمحطات الانتخابية لهذا صارت أغلب الوظائف التي يؤديها الاتصال السياسي تتماشى ضمن المسار الانتخابي<sup>1</sup>، كما تقسم وظائف الاتصال وفق الميدان الذي يوظف به فحسب "هارولد لازويل" (Lazewel Harold) فقد حدد وظائف الاتصال في ثلاثة نقاط أساسية وهي:

#### 1-2-2 وظيفة المراقبة: وتعني هذه الوظيفة المراقبة اللازمة لاتخاذ القرارات وخاصة منها القرارات

السياسية، وتمكن من تجميع المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية حيث يقوم الاتصال بدور سياسي في المجتمع من خلال وضع الكثير من البرامج السياسية وتحديد المطالب السياسية للمجتمع.

#### 2-2-2 وظيفة الترابط: يعتبر "لازويل" أن وظيفة الاتصال تكمن في تحقيق الترابط في المجتمع وتمكين

الأفراد من تفسير ما يجري من أحداث وتوجيه سلوكهم، كون الاتصال يلعب دورا مهما في توجيه الرأي العام الذي من خلاله تستطيع الحكومات الديمقراطية القيام بمهامها، كما أن القائمين على العملية الاتصالية معنيون بتحقيق هذا الترابط<sup>2</sup>.

#### 2-2-3 نقل الميراث الاجتماعي: يعمل الاتصال للمحافظة على المرجعية العامة للمجتمع بكونه حاملا

للقيم الاجتماعية عبر الأجيال، ويساهم في وحدة المجتمع عن طريق بناء قاعدة أوسع من القيم والعادات والتقاليد المشتركة، وكذا نقل الخبرات والمعارف الجماعية كما يرى أنه قد يحدث لهذه الوظائف ما يسمى بالإخلال الوظيفي نتيجة لعدم القدرة على إرسال أو استقبال المعلومات ومعالجتها عبر وسائل الإعلام مما قد يلحق الضرر بالمجتمع، وتبقى أغلب وظائف الاتصال السياسي هي ذاتها وظائف الاتصال حيث أن أغلب البحوث التي اهتمت بالاتصال السياسي خلصت إلى وجود تداخل كبير بين ذات الوظائف المقدمة<sup>3</sup>.

أما فيما يخص الوظائف الاتصال السياسي الحديثة والتي تحدد في النقاط التالية:

<sup>1</sup> عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، 1 ط (القاهرة: عالم الكتب، 2012)، 128.

<sup>2</sup> Brian McNair, *An introduction to political communication*, 6 Ed, Communication and society (London ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018), 86.

<sup>3</sup> سعد آل سعود، الإتصال و الإعلام السياسي، 1 ط (الرياض: المملكة العربية السعودية: دار الكتاب الحديث، 2010)، 57.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

- **وظيفة الإخبارية:** وهي من أكثر الوظائف تأثيرا في المجتمع والنظام السياسي على حد سواء، فهي إلى جانب وظيفتها في إعلام الجمهور عن سياسات الدولة وإعطائها قراراتها الشرعية التي تهدف إلى صنع قبول شعبي للحفاظ على قوة الدولة، وتؤدي وظيفة الأخبار دورا أساسيا مهما في تكوين الرأي العام.

- **التنشئة السياسية:** وهي وظيفة تنموية يتم من خلالها اكتساب الشخصية السياسية وتكوين الرؤى والمواقف اتجاه مختلف القضايا السياسية، حيث تقدم وسائل الاتصال دورا بارزا في استمرار التنشئة السياسية للأفراد بالإضافة لإعادة تنشئتهم إذا توجب الأمر، ولا بد من الإشارة إلى أن أسلوب تقديم المعلومات السياسية والإخبار واتجاهاتها من خلل مختلف وسائل الإعلام يؤثر على طبيعة التنشئة والمشاركة السياسية للأفراد.

- **التسويق السياسي:** وهو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري، في المواقف التنافسية، يتم من خلاله استخدام مبادئ وطرق ونظريات التسويق التجاري في الحملات السياسية من أجل قيادة الرأي العام أو نشر أفكار خاصة أو الفوز في الانتخابات، وكما تسعى وسائل الإعلام والاتصال إلى تسويق برامجها فان الحملات الانتخابية تسعى إلى تسويق المرشحين، هذا وتشير الدراسات إلى أن أهم عوامل نجاح المرشح هو براعته في استخدام الإعلان التلفزيوني للتسويق عن نفسه وقدرته على إقناع الجمهور ببرنامجه الانتخابي، وهذه الوظائف تنتج جملة من النقاط التأثير، الإقناع (تأثير معرفي) التوجيه، (تأثير سلوكي).<sup>1</sup>

- **التأثير في اتجاهات الرأي العام:** بسبب انتشار وسائل الإتصال المختلفة في المجتمعات الحديثة، فقد أصبح لها أهمية وتأثير كبير في تشكيل الرأي العام وتزويده بغالبية المعلومات التي من خلالها يطلع على الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية بالإضافة إلى دورها في المناقشات العامة والعملية الانتخابية<sup>2</sup> ككل، وعن طريقها يتم بناء الحقيقة السياسية الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية بالإضافة إلى دورها في المناقشات العامة والعملية الانتخابية ككل، وعن طريقها يتم بناء الحقيقة السياسية الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية، بالإضافة إلى دورها في المناقشات العامة والعملية الانتخابية ككل.

<sup>1</sup> العربي بوعامة، محمد مساهل، "الاتصال السياسي في ظل الوسائط الجديدة في تجدد المفاهيم والوظائف مقارنة معرفية"، مجلة التراث، جامعة الجلفة 8، عدد 4 (2018): 723. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/323/8/4/76356.723>,  
<sup>2</sup> محمد سعد أبو عامود، الوظائف السياسية لوسائل الإعلام (القاهرة: المركز العربي للدراسات الإعلامية، 1988)، 17.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

- الرقابة على الحكومة: تقوم وسائل الإتصال بدور الحارس اليقظ ضد إساءات استخدام السلطة الرسمية

وكمراقب لمصالح المجتمع وصيانته من الفساد والمخالفات ، ويكون ذلك من خلال مراقبة السلطة عن طريق مراقبة المؤسسات والقضايا والأحداث والآراء وتسليط الضوء على بعضها وتقويم أداء الحكومة وترويج مبدأ الحق في المعرفة، وهذا التركيز يلفت انتباه السياسيين لها.

- المساعدة في صنع القرارات: وهي أهم العمليات السياسية، وقد أثبتت الدراسات أن التأثير الكبير

لوسائل الإعلام على القرارات السياسية يكمن في:

أ - إن وسائل الإعلام تعطي الشعبية أو تحجبها عن صانع القرار.

ب- صانع القرار يعتبرها هامة لأنه ينظر إليها كمقياس لرد فعل الناس تجاه سياسته وقراراته.

وتتخذ القرارات أشكالاً مختلفة ومتعددة وذلك بحسب اختلاف طبيعة النظام السياسي السائد في كل

مجتمع، فهي قد تكون هامة وتؤثر في محتوى سياسة عامة أو تكون قرارات روتينية تتعلق بسن قوانين أو قرارات تنفيذية خاصة بالحكومة.<sup>1</sup>

- دعم مشروعية النظام السياسي: تعمل وسائل الإتصال كأداة من أدوات الشرعية الاجتماعية، حيث

تعمل على منح الوضع الشرعي للأشخاص والمنظمات، كما أنها تعيد تأكيد مستويات القيم المطلقة والمعتقدات الاجتماعية، وهي بهذا تدعم الوضع السياسي والاجتماعي القائم وتعمل على تقوية العاطفة تجاه النظام السياسي والتي بدورها تضمن شرعية الحكومات وتدعمها<sup>2</sup>، أما وظيفتها السياسية فتتمثل في مساعدة النظام الاجتماعي القائم على كياته من خلال ترويض الجماهير وتوعيتها وإقناعها بجدوى النظام السياسي عن طريق تحقيق الإجماع أو الاتفاق بين أفرادهم حول شعارات وأهداف واحدة، ويكون ذلك عن طريق الإقناع الذي يتحدد في السيطرة على هذه الجماهير وتوعيتها بجدوى النظام السياسي القائم حتى تضمن قيامهم بالأدوار المطلوبة .

<sup>1</sup> أبوأصبح صالح، استراتيجيات الاتصال و سياساته و تأثيراته، 2 ط (الأردن: دار مجدلوي للنشر و التوزيع، 2011)، 209.

<sup>2</sup> حجاب محمد منير، اساسيات الرأي العام، 1 ط (القاهرة: دار الفجر، 1998)، 74.

### 3- وسائل ونماذج الاتصال السياسي:

#### 3-1 وسائل الاتصال السياسي:

تعمل البحوث التي تهتم بالشأن السياسي وتدرس تواجد الاتصال وتوظيفه المتزايد ضمن الحقل السياسي على البحث في ماهية الاتصال السياسي وماذا يقدم للحقل السياسي خاصة باعتباره عملية حيوية ومستمرة تساعد الحزب على تسويق أفكاره واستمالة الأفراد اتجاهه، ويعتمد الاتصال السياسي على مختلف استراتيجيات التسويق السياسي والإعلان السياسي.

#### 3-1-1 التسويق السياسي:

يعتبر توظيف التسويق بمختلف أدواته في الميدان السياسي بالأمر الجديد حيث صار يتعامل مع الفكرة السياسية كالمنتج اقتصادي، والجمهور السياسي كمستهلك، والبيئة السياسية كسوق سياسي، خاصة وأن الساحة السياسية وبعد تنامي السباق السياسي بين مختلف الفاعلين السياسيين وهذا لا يتضمن فقط الأحزاب أو المنظمات السياسية ولكن أيضا الحكومات، الجماعات المهتمة منظمات الضغط اللوبيات والتي اتجهت في أغلبها إلى الاتصال السياسي وإدارة التسويق السياسي اللتان يمكن اعتبارهما اندمجا ضمن قالب اتصال واحد<sup>1</sup>، وفقا لـ"شاما"(Shama) فإنه يعرف التسويق السياسي بأنه "عملية يوجه من خلالها المرشحون السياسيون الأفكار نحو الناخبين من أجل إرضاء حاجاتهم السياسية وبهذا يحصلون على التأييد للمرشح السياسي أو الأفكار محل البحث"<sup>2</sup>، أما "لوك وهاريس" (Lock & Harris) فيقدمان تعريفا أكثر شمولاً للتسويق السياسي يتضمن إطار نظرية التبادل (Exchange Theory) على أنه أسلوب من أساليب الاتصال السياسي الحديثة، ويستمد مبادئه وأساليبه وتكتيكاته من التسويق التجاري وحاول تكيفها مع الاتصال، فهو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتحكم في البرامج السياسية والانتخابية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فتحي ثابت عادل، النظرية السياسية المعاصرة دراسة في النماذج والنظريات التي قدمت لفهم وتحليل عالم السياسة (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007)، 119.

<sup>2</sup> سؤدد، فؤاد الألوسي، ساري، عبد الكريم فهد، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، 1 ط (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، 35.

<sup>3</sup> بولكعبيات ليلي، "صورة السلطة خلال رئاسيات 2009 في الصحافة الجزائرية، دراسة مقارنة بين يوميتي 'الخبر' و 'الشروق' (دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، جامعة الإخوة منتوري - قسنطينة، 2010)، 79،

[http://archives.umc.edu.dz/bitstream/handle/123456789/1213/ABOL3063.pdf?sequence=1.](http://archives.umc.edu.dz/bitstream/handle/123456789/1213/ABOL3063.pdf?sequence=1)

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

وبهذا فإن التسويق السياسي يعتبر من أبرز الوسائل الحديثة التي يحتاجها الاتصال السياسي من أجل تأدية وظائفه، ويرتبط الاتصال السياسي الناجح بتوفر نظام سياسي يسهل عمل وسائله المهمة على غرار التسويق السياسي، حيث قسمت وظائف النظام السياسي حسب عالم السياسة ألمان (Almond) إلى وظائف المدخلات، ووظائف المخرجات، وتتمثل وظائف المخرجات في: التنشئة السياسية، التجنيد أو الحشد السياسي، الاتصال السياسي، المعرفة السياسية، حيث تناول الاتصال السياسي مفاهيم التنشئة السياسية التي تعتمد نقل الرسائل داخل النظام أو بين المحيط عبر تسويقها سياسيا من خلال حملات الاتصال السياسي.<sup>1</sup>

### 3-1-2 الإعلان السياسي:

يعد الإعلان السياسي من أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيرا على الرأي العام، كما أنه متغير رئيسي لا يمكن تجاهله خاصة خلال الفترات الانتخابية والمناسبات السياسية التي تشهد التنافس بين مختلف الجهات السياسية كالأحزاب أو السياسيين على تنوع توجهاتهم واختلاف رؤاهم الإيديولوجية، ويتم خلال هذه الحملات الانتخابية ضبط إستراتيجية اتصال سياسي محكمة يتم خلال عرض حملات إعلانية تعمل على ترجيح كفته وكسب موقع مؤثر داخل السوق السياسية.

فيعرف الإعلان السياسي على أنه "العملية الاتصالية التي يدفع فيها المعلن ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية ليعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد".<sup>2</sup>

وهو "برنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح عن طريق توصيل البرنامج أو الفكرة للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها"<sup>3</sup>، نستنتج من ذلك إن الإعلان السياسي هو عملية للاتصال بالناخبين، إذ تقوم الحملة بدفع أجر الإعلان لنقله من خلال الوسائل الإعلانية بوقت محدد أي فترة زمنية معينة إلى الناخبين بهدف إيصال فكرة البرنامج السياسي لهم.

<sup>1</sup> السرور علام خالد، الألو سي سؤدد فؤاد، وسائل الاعلام والصراعات السياسية، 1 ط (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، دت)، 18.  
<sup>2</sup> ليلي فيلالى، "تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية"، مجلة المعيار جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة 6، عدد 11 (2005): 214 ،  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/90/6/11/15654>.  
<sup>3</sup> أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، 3 ط (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2003)، 18.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

مضمون الإعلان السياسي: يسعى الإعلان السياسي لكسب أكبر عدد من الناخبين واستمالتهم عبر

توظيف حملات إعلانية تطبق فيها مختلف تقنيات الاتصال السياسي التي تطغها عليها السمة الإقناعية وهي ما تميز الاتصال السياسي الذي يعتمد النمط الحجاجي وهو ما يتوافق والإعلان السياسي؛ حيث يتحدد

محور بناء مضمون الإعلان السياسي وفقا لما يلي:

- الإيديولوجية السياسية التي يجب عرضها أولا.

- منهجية الاتصال التي يجب أن تتصف بالبساطة وتشكل حلا لمشاكل الرأي العام.<sup>1</sup>

أنواع الإعلان السياسي: يعمل الإعلان السياسي لتحقيق أهم أهداف الاتصال السياسي عبر توظيفه

لأكبر قدر من وسائل الاتصال والإعلام التي يستخدمها الناخبون بشكل دائم وهو ما أعطاه العديد من

التصنيفات والأشكال كالإعلان المسموع والإعلان المكتوب، والإعلان المرئي (سمعي-بصري)، الإعلان

الالكتروني؛ في حين توجد أشكال أخرى وتتم وفق تصنيفات محددة كالإعلان حسب الرسالة الإعلانية أو

حسب طبيعة الإعلان المقدم.

يمثل الإعلان السياسي أكثر وسائل الاتصال السياسي تأثيرا وله عدة أنواع وهي بشكل عام تصنف إلى:

- الإعلان الرسمي: والذي يتزامن وفترات الحملة الانتخابية ويتم توظيف اللوحات والملصقات السياسية

فيه بشكل واسع ويمتاز هذا النوع بكونه مجاني ودائم طوال الفترة الانتخابية، وهو متاح لجميع المرشحين.

- الإعلان الايجابي: وهو الإعلان الذي يسعى المرشح السياسي فيه إلى محاولة تعزيز صورته

الشخصية أو ربط اسمه بسياسات أخرى أكثر شعبية<sup>2</sup>، يمتاز بالاستمرارية خلال فترة قبل وأثناء وبعد الحملة.

- الإعلان السلبي (الهجومى): وهو الإعلان الذي يسعى فيه المرشحون إلى الترويج لصورة سلبية عن

منافسيهم أو ربط أسماء ولاء المنافسون بسياسات فاشلة أو سياسات لا تلقى أي شعبية.

<sup>1</sup> ابو قحف عبد السلام, طه طارق, محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني, 1 ط (الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع, 2006), 121.

<sup>2</sup> عبد الأمير عباس حسين, "الإعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية 2010 (دراسة ميدانية في محافظة بغداد)", مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية 16، عدد 68 (2011): 174 ,

<https://www.iasj.net/iasj/download/23b093dda66f354d>.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

- الإعلان التذكيري: يهدف إلى تذكير الناخب بالمرشح وإنجازاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

- الإعلان الإقناعي: هو الإعلان الذي يهدف إلى إقناع الناخبين بأهمية المرشح من خلال عناصر

الجدب والإقناع المختلفة.

- الإعلان التنافسي: يقصد به الإعلان الذي يقوم على إظهار الخصائص الإيجابية للمرشح المعلن عنه

ومقارنتها مع ما يمكنه المرشحون المنافسون والتفضيل.

- الإعلان التثقيفي: يهدف تثقيف الناخبين عن البرامج والأهداف الانتخابية للمرشح أو الحزب السياسي.

- الإعلان المتعدد: هو الإعلان الذي تنشره أو تعرضه الأحزاب السياسية ولا يقتصر الترويج عن مرشح

واحد فقط وإنما لمجموعة أو للقائمة الانتخابية بأكملها والتي تشمل مجموعة أحزاب ومرشحين.

- إعلان التوجيه والإرشاد: يسعى إلى رفع مستوى الوعي السياسي عند الناخبين وغالبا ما تقوم به

الجهات والمؤسسات المشرفة على الانتخابات ومنظمات المجتمع المدني.

- إعلان الصورة الذهنية: إعلان للشخصية يركز في مواضيعه ومحتواه على ربط الناخب أو مستقبل

الرسالة الإعلانية بالمرشح السياسي عاطفيا.

- إعلان القضية: ويوضح مدى اهتمام المرشح في حال تم انتخابه بإيجاد حلول للمشاكل والقضايا

الحياتية اليومية والتي تشغل بال الناخب وتثير اهتمامه.<sup>1</sup>

وكل أنواع الإعلان السياسي السابقة على اختلاف أشكالها إلا أنها تبقى الوسيلة الأكثر اعتمادا من قبل

المرشح السياسي كونها تسهل تحقيق الغايات السياسية لمختلف الهيئات والفاعلين السياسيين.

### 3-2 نماذج الاتصال السياسي:

شهدت العشرية الأخيرة تطورا ملحوظا للمجالات التي يعالجها الاتصال السياسي كونه يطرح مواضيع

متعددة للبحث تشمل مختلف الميادين التي تهم الشأن العام؛ خاصة مع التغيرات السياسية التي عرفتها

<sup>1</sup> عبد الأمير، "الإعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية، 175، <https://www.iasj.net/iasj/download/23b093dda66f354d>.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

مختلف المناطق العربية بما فيها الجزائر الأمر الذي جعل الاتصال السياسي يتجه نحو أساليب عديدة للتحليل والتفسير والمعالجة، ما جعله ينفتح على العديد من الفاعلين كالصحفيين والمختصين في مجال الاتصال؛ بالإضافة إلى مختلف الفاعلين السياسيين وجمهور وسائل الإعلام الذي صار له كلمة عليا في المضمون الذي تحتويه العمليات السياسية ولم يبق مقتصرًا على الباحثين و المختصين رجال السياسة فقط. حيث أن هذا التنامي في الاستخدامات المتعلقة بالاتصال السياسي وتجاوزها الشق الأكاديمي فلم تبقى حكرًا على علماء السياسة وعلماء الاجتماع، بل تعدتها إلى الجانب الميداني كونه يوظف بشكل مباشر من عدة أطراف كمختلف المهتمين بالشأن السياسي من سياسيين، أحزاب سياسية، جمعيات مجتمع مدني؛ فهذا الزخم من المستخدمين للاتصال السياسي جعل كل طرف منهم يعمل على إطلاق مفهوم خاص بالاتصال السياسي يتماشى والأفكار التي يطرحها، وهذا التضارب في المفاهيم المتناقضة حول موضوع الاتصال السياسي دفع بالباحثين باستغلال مختلف نظريات الاتصال السياسي وتوظيفها في إطار النماذج التي تناولوها بالدراسة و التي قدروها بثلاثة نماذج و هي على النحو التالي:

### 3-2-1 النموذج النسقي (Le modèle systémique): نوضح في البداية إلى تصورات أصحاب

التحليل النسقي وفي مقدمتهم "نوربرت وينر" (Norbert Wiener) ورؤيتهم التحليلية لعالم السياسة كونهم يركزون إلى مفهوم النسق (System) والاتزان (Equilibrium)، وهما مفهومان منقولتان في علم الفيزياء ودخلا إلى مجال العلوم الاجتماعية بسبب ظهور الدراسات التحليلية واستخدمها في البحوث الاجتماعية والاقتصادية خلال القرن التاسع عشر، ثم انطلق إلى العلوم السياسية منذ أوائل القرن العشرين فصاعدا<sup>1</sup>، ومع تنامي استعمال الأساليب الإحصائية ضمن البحوث الاجتماعية وبالتحديد ميدان الإعلام والاتصال برز النموذج النسقي بقوة ضمن الدراسات الإعلامية خاصة وأن العمليات الاتصالية تكون عبارة عن مجموعة من الأنساق المتكاملة فيما بينها والتي تتفاعل بشكل دائم (النظام الاجتماعي، الاقتصادي، السياسي).

<sup>1</sup> محمد طه بدوي، النظرية السياسية: النظرية العامة للمعرفة السياسية، 1 ط (القاهرة: المكتب العربي الحديث، 1986)، 334.



## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

وفي البحوث السياسية ينظر لها من قبل أصحاب التحليل النسقي على كون الجهاز السياسي على أنه أداة في المجتمع يهدف إلى تحقيق تكامله واستقراره عبر خلق الانسجام بين قوى المجتمع السياسي المختلفة وهو ما يعمل الاتصال السياسي لتحقيقه، وذلك بعامل احتكار وسائل الإقناع والتأثير في الرأي العام.<sup>1</sup>

إن هذا النموذج يحلل الاتصال السياسي بوضعه في مجموعة الأنساق التي يتفاعل معها (النظام السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي)، فهو ينظر للاتصال السياسي على أنه عملية تبادل المعلومات بين مختلف الأطراف المشكلة للنظام السياسي من جهة، وبين النظام وما يحيط به من جهة ثانية.<sup>2</sup>

**3-2-2 النموذج الوظيفي:** ينطلق التحليل الوظيفي في عالم السياسة من أنه بنية كلية واحدة تتكون من الجهاز السياسي كبنية أولى وبيئته المحيطة به كبنية ثانية، وعلى أساس أن الجهاز السياسي يقوم على ممارسة وظائف سياسية لكي يبلغ بها غاية المجتمع وهدفه، وكى يصبح التحليل تحليليا فإن أصحاب التحليل الوظيفي يركزون على تحليل قدرات الجهاز السياسي كمعيار لتقدير مستوى أداء الجهاز تقديرا كميًا.<sup>3</sup>

في حين يمكن أن نعتبر الجهاز السياسي كأداة مجتمعية تعمل على تحقيق أهدافه وتضمن استمرارية استقراره، وذلك بما يتهيأ له من استخدام أدوات الإقناع والتأثير عبر توظيف حملات تسويق سياسي واستراتيجيات اتصال سياسي بغرض التأثير والاستمالة<sup>4</sup>، و لتوضيح ذلك فإن ألموند (Almond) وضع نوعين من الوظائف التي يقوم عليها الجهاز السياسي الأولى الوظيفة الخاصة بعملية المداخلات وهي أربع وظائف، والثانية تخص المخرجات وهي ثلاثة وظائف.

### **3-2-3 النموذج السلوكي (Le modèle comportementaliste ou Behaviorist): الاتصال**

السياسي عبر هذا النموذج هو علاقة قائمة بين مرسل (من) ورسالة (ماذا) ومتقبل (لمن) وقناة (بماذا) وتأثير، ويتم هنا التأكيد على أهمية الآراء السياسية للأفراد وانتقاء المعلومات ودور القادة.

<sup>1</sup> فتحي، النظرية السياسية المعاصرة دراسة في النماذج والنظريات التي قدمت لفهم وتحليل عالم السياسة، 208.

<sup>2</sup> بوخيزة نبيلة، "الاتصال السياسي - نماذج الاتصال السياسي"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 6، عدد 15 (2014): <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/119/6/15/36970.79>

<sup>3</sup> فتحي، النظرية السياسية المعاصرة دراسة في النماذج والنظريات التي قدمت لفهم وتحليل عالم السياسة، 168.

<sup>4</sup> صبري مقلد إسماعيل، العلاقات السياسية الدولية " دراسة في الأصول والنظريات "، 4 ط (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1991)، 27.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

3-2-4 النموذج النقدي (Le modèle Critique): ينطلق هذا النموذج من الأفكار الديمقراطية

للحضارة الغربية والتي ارتبطت بأفكار مدرسة فرانكفورت النقدية وأهم مفكريها على غرار المفكر الألماني "يورغان هابرماس" (Jurgen Habermas)، "تيودور آندورنوا" (Theodor Adorno) والتي يحتل ضمنها الاتصال معانيه الكاملة فهو ينقد الديمقراطية الرأسمالية والمجتمع الصناعي ويطرح قوة تأثير وسائل على الجمهور وبالتالي تعمل على توجيه الرأي العام، كما يركز أيضا تحليل الديمقراطية وعلاقتها بالاتصال كظاهرة اجتماعية، وهنا يتم وصف سلوك الفاعلين من خلال أربعة أنواع وهي: الأفعال التكنولوجية، الأفعال القيمية، الأفعال الدرامية أو المسرحية، الفعل الاتصالي (وهو صلب النظرية الديمقراطية).<sup>1</sup>

### II. مدخل عام للتسويق السياسي

لقد أصبح مصطلح التسويق من المداخل المهمة للكثير من المنظمات على اختلاف اتجاهاتها خاصة وأن هذه المنظمات تعمل بهدف الوصول لأكبر قدر من الأفراد عبر عمليات تسويقية لأبرز المنتجات التي تقدمها، حيث أن هذا المصطلح تم إقحامه في عالم السياسة كون المنظمات السياسية كغيرها من المؤسسات الأخرى تستهدف الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير عبر تسويق أفكار وبرامجها السياسية وهو ما يلزمها التوجه نحو تطبيق التسويق السياسي بهدف التعرف على حاجات جمهورها والعمل على تلبيتها.

ومع تنامي توظيف وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال خلال العقدين الأخيرين ضمن المجتمعات الأكثر تطبيقا للديمقراطية برزت لديهم فكرة تسويق الأفكار والرؤى السياسية ضمن أدبيات العلوم السياسية التي ترى أن كسب قاعدة جماهيرية يعتبر ورقة تموقع سياسية مهمة للغاية، وبالتالي فقد ينظر للتسويق السياسي على أنه مجرد تقنية من تقنيات التسويق في حين يعتبر "سكامل" (Scammell) "التسويق السياسي وسيلة أساسية للاتصال السياسي وجاءت نتاج تطور وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال الحديثة"<sup>2</sup>، حيث يمكننا أن نعتبر التسويق السياسي أكثر من كونه نشاط تسويقي فقط؛ أو حصره في شقه

<sup>1</sup> بوخيزة، "الاتصال السياسي - نماذج الاتصال السياسي"، <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/119/6/15/36970.186>

<sup>2</sup> Margaret Scammell, **Consumer democracy: the marketing of politics** (New York, NY USA: Cambridge University Press, 2014), 97.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

السياسي فقط باعتباره نشاط خاص بالهيئات السياسية بل هو خليط بين عدة حقول ومعارف مختلفة، فيؤخذ من ميدان التسويق أحدث تقنيات التسويق التجاري، أما من جانب الاتصالي فهو مكون أساسي للاتصال السياسي ويتبنى أساليب واستراتيجيات الاتصال السياسي في الوصول لأبرز أهدافه، وهو ما يدعم تصورنا اتجاه هذا المفهوم المركب.

### 1- ماهية التسويق السياسي:

تعددت التعريفات التسويق السياسي والتي اختلفت بين المفاهيمي والاصطلاحي والوظيفي خاصة مع تنوع حقول تصنيف التسويق السياسي فهناك تيار يضمه إلى حقول الأنشطة التجارية كونه يستخدمه مختلف تقنيات التسويق الحديثة، وآخر يضمه لخانة الحقل السياسي بكونه نشاطا سياسيا تقوم من خلاله المنظمة السياسية بممارسة جزء مهم من عملها السياسي عبر تسويق مختلف أفكارها، في حين يراه تيار آخر كمفهوم اتصالي كونه أحد وسائل الاتصال السياسي ويبني مختلف استراتيجياته وفق أنماط الاتصال السياسي، وهذا ما جعل التسويق السياسي مفهوم متعدد الميدان وتعريفه يقتضي الخوض في عدة مجالات لضبطه.

### 1-1 مفهوم التسويق:

#### 1-1-1 المفهوم اللغوي للتسويق: يظهر مفهوم التسويق من الناحية اللغوية ككلمة لاتينية الأصل

مركبة من لفظ أولها (Mercatus) وتعني السوق، وأيضا كلمة (Mercari) التي تعني محل للبيع والشراء.<sup>1</sup>

كما أن هذه الكلمة هي ترجمة لكلمة (Marketing) هي تعني المحاولة المستمرة في طلب المنتج.

والسوق هي مكان البيع الذي يتم فيه نشر السلع بغرض الاتجار بها، جمع سوق هو أسواق، أما التسويق

هو إرسال السلع إلى الأسواق للتجارة غرض بيعها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حافظ حجازي محمد، المقدمة في التسويق، 1 ط (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2007)، 42.

<sup>2</sup> حموي صبحي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، 5 ط (بيروت: دار المشرق، 2016)، 725.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

1-1-2 المفهوم الاصطلاحي للتسويق: يعرف (Staton) التسويق بأنه "نظام كلي من الأنشطة

المتداخلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات الملبيه لحاجيات العملاء، الحاليين والمتقربين والمستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين"<sup>1</sup>، في حين عرف "فيليب كوتلر" ( Philip Kotler) التسويق أنه "عملية تحديد وتلبية الاحتياجات الإنسانية والاجتماعية إذ يحتاج الإنسان إلى الطعام والهواء والماء ويسعى للحصول على خدمات مختلفة.<sup>2</sup>

### 2-1 مفهوم التسويق السياسي:

يعرفه عبد السلام أبو قحف "بأنه 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 وسيلة أخرى ضرورية"<sup>3</sup>، حيث ركز على ثلاثة عناصر مهمة وهي: الاتساع في معالجة القضايا المطروحة من قبل المرشح أو التنظيم السياسي، تعدد الحلول اتجاه مختلف القضايا المطروحة، تنوع الوسائل وترابطها ما يسهل عمليات نشر واسعة النطاق، ويعرف أيضا على أنه "العمل على تحسين وضع حزب سياسي ما على مستوى زيادة أعضائه، المساهمات المالية، الانتماءات لحزب معين، برنامج سياسي"<sup>4</sup>، ويظر هذا التعريف الدور الذي يؤديه في الحزب سواء من الناحية البشرية.

ووفقا لـ (Egan & Bains) فالتسويق السياسي "يعتبر ظاهرة حديثة في العلوم السياسية على الرغم من أن الحملات السياسية موجودة من زمن بعيد، لكن الاستخدام المنظم له كمنهج له استراتيجياته ظهر مع ثورة صناعة الحملات الانتخابية عبر توسيع دائرة حق التصويت وتوظيفها لتقنيات الاتصال الحديثة"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> فرحات غول، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، 1 ط (الجزائر: دار الخلدونية، 2008)، 20.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing management, 14th [ed.] (Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2012), 5.

<sup>3</sup> أبو قحف عبد السلام، التسويق السياسي : فن البيع - التفاوض (الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2004)، 13.

<sup>4</sup> فيليب برو، تر: محمد عرب، علم الاجتماع السياسي، 1 ط (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998)، 195.

<sup>5</sup> Paul R. Baines, John Egan, "Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusive or Exclusively Mutual?", Qualitative Market Research: An International Journal 4, N 1 (2001): 25, <https://doi.org/10.1108/13522750110364541>.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

وعرف أيضا بأنه "عملية متواصلة ومستمرة لتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج السياسية، بما يساعد على إتباع احتياجات ورغبات المواطنين لضمان نجاح الأحزاب والمرشحين في البيئات السياسية المختلفة"<sup>1</sup>؛ وفي تعريف آخر يعتبر التسويق السياسي "نشاط إنساني يقوم على أساس التبادل لإشباع حاجات أطراف هذا التبادل، وهم عادة من الأفراد والجماعات أو المنظمات"<sup>2</sup>، حيث يتضح وفق تعريف "رشاد القصبى" بأن التسويق السياسي لا يتم بشكل ناجح إلا في حالة وجود طرفين وأكثر يتفاعلان ضمن عملية التسويق السياسي، أن تتوافر حرية القبول أو الرفض للمحتوى المعروض ضمن العملية التسويقية، وجود قاعدة معلوماتية حول أطراف العملية لضمان حد مقبول لنجاحها.

ومع حداثة مفهوم التسويق السياسي وتداخله بين أكثر من ميدان، وتوظيفه لأكثر من تقنية وأسلوب وبالتالي خلق الكثير من التداخل بينه وبين بعض المصطلحات الأخرى على غرار الترويج الانتخابي، الإعلان سياسي، الإدارة السياسية، الاتصال السياسي، الصناعة السياسية<sup>3</sup>، وحاول "ليز مارشمنت" إعطاء تعريف شامل للتسويق السياسي حيث يرى أن التسويق السياسي الشامل أكثر شمولا من الاتصال السياسي، وأنه يمكن أن يطبق على السلوك الكلي للكيانات السياسية والأحزاب والمرشحين وليس على الحملات السياسية والانتخابية فقط، وأنه يبني على مفاهيم التسويق، وليس على استخدام استراتيجيات وأساليب التسويق فقط، وانطلاقا من هذا المفهوم برز تصور جديد حول الحزب متجاوزا النمط التقليدي الذي يعتمد على فكرة استمالة الأفراد وجذبهم عبر تسويق أفكاره من زاوية أحادية دون الاهتمام بما يحتاجه الناخب بل صار الحزب عبارة عن منظمة تسويقية تهتم بتصميم المنتج السياسي (برامجه وخطته ومرشحيه) الخاص بها، أي أن مفاهيم التسويق السياسي الحديث تتضارب بشكل كبير مع التسويق التجاري، حيث يجب أن تهتم الكيانات والأحزاب السياسية باحتياجات ورغبات المستهدفين وعلى أساسها يتم انتقاء سياستها وقياداته كونها تسهم بشكل واضح في استمالة الناخبين المستهدفين والتأثير عليهم خاصة وباستعراض التعريفات السابقة

<sup>1</sup> حجاب محمد منير، إدارة الحملات الانتخابية: طريقك للفوز في الانتخابات، 1 ط (القاهرة: دار الفجر، 2007)، 28.

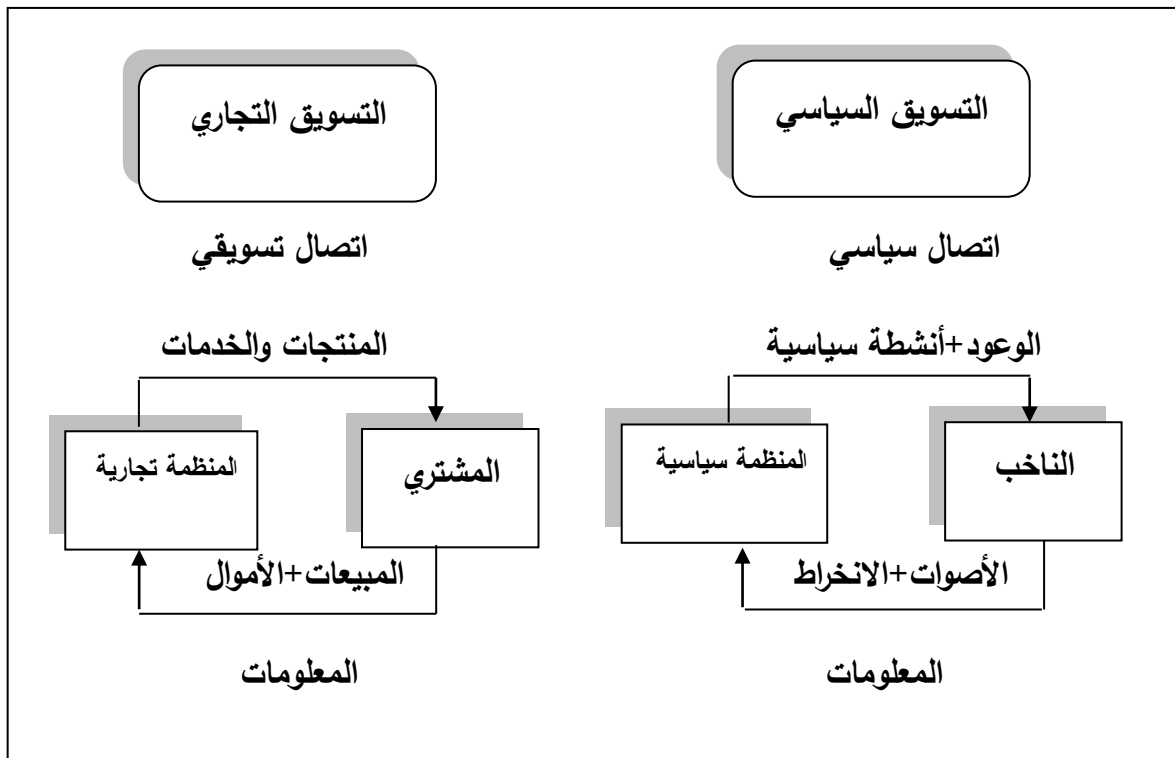
<sup>2</sup> القصبى عبد الغفار رشاد، الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي، 2 ط (القاهرة: مكتبة الآداب، 2007)، 89.

<sup>3</sup> محمد سعد ابو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، 1 ط (الإسكندرية: منشأة المعارف، 2008)، 9.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

يلاحظ أن التسويق السياسي يتطابق مع تسويق المنتجات في الإجراءات والوظائف، ولكنه يختلف عليه في العديد من النقاط، فالتسويق السياسي قد يرتبط بفترة محددة زمنيا كون الناخب يختار يوم الاقتراع، في حين التسويق التجاري فجمهوره يمتلك متسع أكبر من الجمهور السياسي، تكامل المنتجات السياسية التي يقدمها التسويق السياسي على عكس المنتجات التسويقية الأخرى التي يسهل تفكيكها، كما أن وحدة القياس فعالية الحملة تختلف فالتسويق السياسي يقوم على قدرته في الإقناع ببرامج المنظمة والسياسية والوصول بالمرشح إلى المنصب الذي يطمح له، أما بالنسبة للتسويق التجاري فتقاس بمقدار المبيعات التي تحققها المنظمة.

الشكل رقم (03): دورة العمليات في التسويق السياسي والتسويق التجاري



مصدر الشكل رقم (03): من انجاز الباحث.

### 1-3 مراحل تطور التسويق السياسي:

إن البحث في تاريخ التسويق السياسي قد يرتبط بأقرب المفاهيم التي تلازمه وهو الاتصال السياسي وبالتالي فتاريخ التسويق السياسي قد يرتبط بذات الحقبة الزمنية التي ظهرت بها أولى معالم الاتصال السياسي؛ حيث تعتبر حقبة أثينا القديمة هو ذات الفترة التي شهدت البدايات الأولى للاتصال السياسي ولكن

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

إذا تحدثنا عن التسويق السياسي كمفهوم علمي حديث ويعتبر (Kelley) أول باحث تطرق لهذا المفهوم عام 1956م من خلال دراسة له "ازدياد تأثير المستشارين المحترفين في مجال الإقناع (Persuasion) ضمن الشؤون السياسية"، وكانت من القناعات الراسخة لديه أن التسويق (Marketing) يوازي الإقناع الذي تراجع دوره في تلك الفترة الأمر الذي دفع به إلى توظيف المحترفين والخبراء في التسويق التجاري من أجل إتمام القيام بعمليات الإقناع السياسي؛ ومن هنا بدأت تظهر العلاقة بين التسويق والسياسة وبدأت ملامح هذه العلاقة في الظهور وهو ما جعل الباحثين في ميدان الاتصال والتسويق السياسي يحددون ثلاث مراحل أساسية لنمو وتطور التسويق السياسي الأمريكي:

### 1-3-1 المرحلة الأولى: مرحلة التوجه نحو المنتج: وامتدت هذه المرحلة من (1940-1960م)

وتميزت هذه الفترة بالتنافس عبر المرشحين حيث كان (المرشح = المنتج) حيث كان التسويق يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية كالراديو وبعده التلفزيون للوصول إلى الناخبين الأمر الذي خلق نقطة جديدة في تلك الفترة وتمثلت توسيع قاعدة الجمهور المتعرض لهذه الوسائل وبالتالي زيادة كتلة الجمهور المستهدف، ومع تنامي دور وسائل الإعلام الجماهيرية بات من الضروري الاعتماد على المتخصصين في هذا المجال من أجل تنفيذ الحملات الانتخابية للمرشحين، حيث كانت السمة الفارقة خلال هذه المرحلة هي الغموض في تحديد طبيعة عمل المسوقين السياسيين وحدود عملهم ووظيفته بسبب أن النخب والزعماء السياسيين هم من كان يحدد من هم المترشحين ليتم انتخابهم<sup>1</sup>، حيث يمكن أن نعتبر هذه المرحلة كفترة تبلور مصطلح التسويق السياسي ونشأته ما دفع البعض لوصفها بمرحلة الطفولة خاصة مع دخول وسائل الإعلام الجماهيرية لخط العمل السياسي وبروز مصطلح التسويق الإعلامي السياسي كجزء أساسي في الحملات الانتخابية، وبدأت تتضح معالم ثورة في الفكر التسويقي للأحزاب خاصة مع دخول التلفزيون على الخط الترويج الانتخابي من خلال بداية عصر المناظرات الانتخابية عام 1961م بين "جون كنيدي" و"ريتشارد نيكسون".

<sup>1</sup> أبو زيد أحمد الشورى، "الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية- دراسة حالة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما" (دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، مصر، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2013)، 12، <http://thesis.mandumah.com/Record/138776>.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

### 1-3-2 المرحلة الثانية: مرحلة التوجه نحو المبيعات: وامتدت هذه المرحلة من (1952-1976م)

وتميزت هذه الفترة بدخول استخدام الإشهار<sup>1</sup>، حيث اتضحت هذه المرحلة بشكل جلي خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1952م، وذلك عندما عمد الفريق المشرف على الحملة الانتخابية للرئيس "أيزنهاور" إلى إجراء عملية تقسيم أولى للجمهور الناخب ومن ثم توجيه الرسائل المختلفة لحثهم على المشاركة في الانتخابات لصالح مرشحهم وفقاً لهذا التقسيم، وتم هذه العملية عبر مراحل مهمة كدراسة الناخبين (حيث لا بد من يتم التعرف على كيفية قبول الناخبين بالمرشحين عبر القيام بدراسة حول الخصائص الديموغرافية لهم، وتحديد مصادر معلوماتهم) وكل هذا بغية الدفع بمرشح يتوافق مع التصور العام للناخبين، ثم تجزئة السوق السياسي (حيث لا بد من تقسيم الناخبين وفق مميزات مرحلة التوجه نحو المبيعات فخبراء التسويق السياسي لمسو من خلال ممارستهم العملية أنه ليس كل الناخبون يتفقون على صفات وسمات المرشح وهو ما فرض تقديم النتائج العلمية للدراسات حتى يتم إعداد المرشحين وفقاً لنوع الجمهور)<sup>2</sup>، الترويج (ويقصد استخدام وسائل ترويج وإعلام متنوعة كالإعلانات الإذاعية والتلفزيونية والمطبوعة وغيرها من الوسائل بما فيها وسائل الإعلام الجديد الذي تعد ممكنة للتوظيف)، وهي مرحلة بلغ فيها التسويق السياسي مراحل متقدمة من توظيف مختلف التقنيات الاتصال وابتعد فيها عن الارتباط بالتسويق التجاري.

### 1-3-3 المرحلة الثالثة: مرحلة التوجه نحو التسويق: وامتدت هذه المرحلة من (1980 إلى غاية

اليوم) وتميزت المرحلة بالنضوج الكبير للتسويق السياسي حتى لقيت في بعض الدراسات بمرحلة سن الرشد. ويؤرخ لهذه المرحلة بعام 1980م وذلك في الانتخابات الرئاسية الأمريكية حيث تم الاستعانة بعدد مراكز الدراسات الخاصة باستطلاعات الرأي العام و"استخبارات السوق" السياسية المتضمن لمجموعة من البيانات التاريخية والكمية والنوعية والتي يمكن عبر قراءتها التنبؤ بمن ولمن سيصوت الناخبين، وتعد هذه النقطة بداية لتطبيق أسس التسويق السياسي بشكل واضح مجال السياسة، وأمتاز تسويق المرشحين السياسيين في هذه

<sup>1</sup> صحراوي، كورتل، عبد الرزاق، التسويق السياسي، 76.

<sup>2</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015)، 493.



## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

المرحلة بالثوابت أساسية كالأولوية المحتفظ بها في استعمال التلفزيون، تبسيط مواضيع الحملات، الإبقاء على اللافتات السلبية بصفة عامة على النبرة العدائية للحملات.<sup>1</sup>

ومثلت هذه المرحلة ذروة التطور بالنسبة للتسويق السياسي والذي بدأ تطبيقه في الدول المتقدمة ذات أنظمة الحكم الديمقراطية مثل الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي، ومن ثمة انتقله إلى دول مثل اليابان وكوريا الجنوبية، ومن ثمة إلى الدول النامية مثل اندونيسيا والهند وتسعى دول العالم الثالث وفي مقدمتها الدول العربية استنساخ هذه التجربة نظرا لأهمية التسويق السياسي.

### **1-4 أهمية التسويق السياسي: يعلب التسويق بصفة عامة دورا هاما في التنمية المجتمعية على**

مختلف الأصعدة الاقتصادية والتنموية، وهو ما يجعل التسويق السياسي لا يقل أهمية عنه وتكمل أهميته:

- يضيف التسويق السياسي صبغة أكثر ديمقراطية على الحياة السياسية وينمي حق المشاركة والاختيار، كما أنه يسهل قراءة السوق السياسي من قبل الأحزاب عبر أدواته وأساليبه فيسهل عليهم تقديم مرشحين يتوافقون ومتطلبات الناخبين، يضع التسويق السياسي للمرشحين إستراتيجية يعتمدونها في المستقبل القريب.
- كما أنه يوسع ويحشد الجهود، ويقوي ترسانة التواصل ويجهزم للوصول لدرجة القبول للرأي العام.
- يعد التسويق السياسي محورا يرتكز عليه نجاح الحزب السياسي أو المرشح، كما أنه يزيد من الثقافة السياسية لدى جمهور الناخبين.<sup>2</sup>

### **2- خصائص ووظائف التسويق السياسي:**

يعتبر التسويق السياسي كامتداد لتطبيق أدوات ووسائل التسويق التجاري في عالم السياسة، أي أنه يستمد مميزاته وخصائصه انطلاقا من الوظائف التي يؤديها في بيئة عمله، فالتسويق السياسي كأحد أهم الوسائل

<sup>1</sup> Philippe Maarek, **Communication et marketing de l'homme politique**, 3e éd (Paris: Litec, 2007), 23.

<sup>2</sup> البحصي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية (دراسة تحليلية)", 50, [https://www.alazhar.edu.ps/library/aattachedFile.asp?id\\_no=0051980](https://www.alazhar.edu.ps/library/aattachedFile.asp?id_no=0051980).

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

التي يعتمد عليها الاتصال السياسي يؤدي جملة من الوظائف التي تتحدد انطلاقا من أبرز الأنشطة التي تقدمها إدارة التسويق السياسي عبر وضع استراتيجيات وسياسات وبرامج تؤدي بالضرورة لتحقيق الأهداف والوصول للنتائج المسطرة مع المحافظة على خصوصية الحملة التسويقية عبر تطبيق أهم وظائفها التي تشمل الجانبين الوصفي والتوجيهي.

### 2-1 خصائص التسويق السياسي:

بتعاظم دور التسويق السياسي خلال العقدين الآخرين وتحوله من مجرد أداة تسويقية توظفها المنظمة السياسية بغرض عرض أفكارها وإيديولوجياتها على الأفراد بهدف استمالتهم فصارت وضرورة مكونة لهوية الحزب وصانعة لصورة الفاعل السياسي، سواء مرشح أو تيار يخوض الانتخابات، لأن هذه العملية التسويقية تعدت خانة عرض المنتج بل تحولت لعملية تواصل بينه وبين الناخبين.

ومن أهم الخصائص التي تميز التسويق السياسي<sup>1</sup>:

- تعد دائرة التسويق السياسي دائرة مركبة متعددة المستويات، فالمنتج السياسي قد يكون حزبا أو شخصية سياسية أو مؤسسة أو سياسة، كما أن المستهدف من هذه العملية قد يكون مؤيدا أو معارضا، أو بلا موقف أو منافسا، وعلى ذلك تنتع دائرة التسويق السياسي طبقا لكل حالة.

- وجود بحوث تختبر المنتج المراد تسويقه في السوق السياسية لاختبار تقبل المستهدفين لهذا المنتج.

- يقوم التسويق السياسي على استخدام العديد من الوسائل والأدوات الحديثة والمبتكرة، حيث أضاف

التطور المعاصر لتكنولوجيا الاتصال ووسائل وأدوات جديدة كالتواصل من خلال حملات الانترنت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ormrod Robert P., "A Conceptual Model of Political Market Orientation", Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing 14, N 1,(2005): 70. , [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=995148](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=995148).

<sup>2</sup> رميلي علاء بسيوني، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمنهج تسويقي، 1 ط (مصر الجديدة: القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2014)، 41.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

كما يحدد "عبد السلام أبو قحف" مجموعة من الخصائص وهي:<sup>1</sup>

- يلعب الاتصال دورا مهم في التسويق الانتخابي وفي تنفيذ إستراتيجية البيع لأفكار مرشح، حزب معين.
  - استخدامات تقنيات تسويق السلعة والخدمات في مجال تسويق الأفكار وبرامج الأحزاب والمرشحين السياسيين ممكنة جدا.
  - إذا كان من المهم في مجال التسويق السياسي هو التأثير على أكبر عدد من الأفراد في أقصر وقت، فيمكن القول أن التسويق السياسي هو أسلوب إدارة حملة انتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري.
  - إن تقنيات التسويق السياسي هي مجموعة من المعارف والوسائل التي توضع لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج انتخابي، كون المتخصص في التسويق السياسي عادة ما يقدم خدمات تساعد على تغيير أو بناء رأي عام حول برنامج الحزب أو المرشح، بدرجة أكبر من النصائح الخاصة بتكوين أو اتخاذ القرارات السياسية.
  - التسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية وليس لخلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري فالتسويق السياسي لا يحد ولا ينال من حرية المواطن كما أنه لا يعتبر علما سياسيا.
- وهناك مجموعة خصائص أخرى وهي:
- يستهدف تسويق منتج وليس مجرد بيع منتج سياسي معين.
  - نفي وجود التسويق السياسي يتعارض مع ممارسات الواقع في سوق السياسة حيث يلعب الاتصال دورا هاما في التسويق السياسي مع إمكانية استخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار.
  - أهمية التسويق هي التأثير في اتجاهات الأفراد في أقصر وقت، كذلك الأمر بالنسبة إلى التسويق السياسي الذي يمثل إستراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كافة.

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام، التسويق السياسي، 1 ط (الإسكندرية: المطبعة الجامعية، 2001)، 49.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

- تمثل تقنيات التسويق السياسي مجموعة من المعارف والوسائل التي تسخر لخدمة برنامج انتخابي.

المتخصصون في التسويق السياسي يهتمون بتغيير أو بناء رأسي عام حول برنامج حزب أو مرشح، أكثر

من إسداء نصائح لاتخاذ القرارات<sup>1</sup>.

### 2-2 وظائف التسويق السياسي:

كما أشرنا سابقا أن التسويق السياسي كمفهوم حديث النشأة فعلية دراسته تشهد تعقيدا كبيرا وبالتالي طفت العديد من المداخل النظرية إلى السطح وعملت على دراسة التسويق السياسي عبر تحديد جملة من الاتجاهات، وقدرت هذه الاتجاهات الرئيسية التي اهتمت بالتسويق السياسي وما يؤديه من وظائف بأربعة هي: الاتجاه الدوري، اتجاه التسويق المتصل والمستمر، الاتجاه الإداري، الاتجاه الوظيفي، وتصنف الوظائف التي يقدمها التسويق السياسي حسب المتطلبات والشروط التي تمليها الظروف التي يعمل فيها القائم على التسويق السياسي كالمنظمة السياسية، المرشح، وطبقا لعلماء نظريات التسويق السياسي فإنه يقوم بسبعة وظائف رئيسية:

### 1-2-2 وظيفة الإنتاج (Product): تعد عملية التبادل بين الأحزاب السياسية والناخبين في السوق

الانتخابي هي جوهر التسويق السياسي، فكل حزب يقدم بعض المنتجات التي تعتمد على عملية العرض لمجموعة من الخدمات التي يتم إنتاجها بواسطة القائم على عمليات التسويق السياسي ويتم تقييمها بواسطة الناخب وغالبا ما تكون هذه المنتجات عبارة عن وعود بتسيير حكيم وعادل، وهناك حالات معين تكون المنتجات السياسية هي مجمل الأفكار الإيديولوجية للمرشح فيقوم الحزب بتجميع كل هذه المنتجات لتسويق علامته التجارية واسمه السياسي، ولهذا يعتبر التسويق السياسي منتجة ومصممة للمنتج<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد ربه عبد القادر حسن العنزي، "نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي"، مجلة رؤى إستراتيجية مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات 3، عدد 12 (2016): <https://search.emarefa.net/detail/BIM-801107.58> ,

<sup>2</sup> أسماء، "استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية"، 108 , [http://srv4.eulc.edu.eg/eulc\\_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12372012](http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12372012)

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

فوظيفة الإنتاج في التسويق السياسي هي عبارة عن تقديم وعود انتخابية أو ما يصطلح عليه بالوعد المؤجلة التي يرتقب انجازها في المستقبل وترتبط بنجاح تسويق المنتج والذي ويقسمه البعض إلى ثلاثة مكونات أساسية بالنسبة للأحزاب، فهناك صورة الحزب، ثم صورة القيادة، وأخيرا السياسات المتبعة.

### 2-2-2 وظيفة التوزيع (Distribution): وترتبط هذه الوظيفة بامتلاك التنظيم السياسي وسائل وقنوات

لتوزيع رسائل التسويق التي تم إنتاجها والعمل عليها، وترتبط في الغالب بجمهور الناخبين فالحزب الذي يتوفر لديه وسائل دعم خاصة ببرامجه الحزبية وكذلك المرشح السياسي، كما أنها تشير للظروف المتعلقة بإتاحة التبادل لشريك التبادل، وهذه الوظيفة لها بعدان توصيل الحملة وتوصيل العرض، وتقوم وظيفة التوزيع الحملة بتزويد شريك التبادل الأساسي والناخبين بإتاحة المعلومات المناسبة حول المنتج السياسي.<sup>1</sup>

### 2-2-3 وظيفة التكلفة (Cost): وتمثل هذه الوظيفة أحد أبرز مهام التسويق بصفة عامة والتي تختصر

في بيع المنتج للجمهور المستهدف وفق تسعيرة مناسبة للجميع، كون بيع المنتجات على اختلافها سواء ضمن التسويق التجاري أو التسويق السياسي تعتبر نقطة أساسية لضمان النجاح ضمن السوق المستهدف، وتعتبر وظيفة التكلفة في التسويق السياسي إلى إدارة المعوقات السلوكية والاتجاهية للناخبين من خلال استراتيجيات حملات تم حسابها بدقة، بحيث يحصل الناخب على المعلومات المتصلة بالمنتج بدون أو بأقل تكلفة ممكنة<sup>2</sup>، ويصطلح عليها في بعض الأدبيات بوظيفة التسعير (CostFunction) إذ تعني هذه الوظيفة تقليل فرص المخاطر التي قد يواجهها الناخب من خلال خياراته السياسية، والعمل على تشجيعه عبر إبراز وتعظيم فوائد المشاركة ضمن العمل السياسي ويشتمل هذا العمل على إيصال المعلومات وتقديم الحلول والبدائل التي تقدمها الهيئات السياسية الفاعلة للجمهور المستهدف بهدف تشجيعهم على المشاركة السياسية.

<sup>1</sup> محمد تهامي، "وظائف التسويق السياسي"، الموسوعة السياسية، 14 أبريل، 2022، سا: <https://political-19:22> , encyclopedia.org/dictionary/%D9%88%D8%B8%D8%A7%D8%A6%D9%81%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A.

<sup>2</sup> حسين السعدي قاسم، "استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب)", مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، جامعة بابل، العراق، 27، عدد 4 (2019): 93. <https://core.ac.uk/download/pdf/270250343.pdf>.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

### 2-2-4 وظيفة الاتصال (Communication): وتمثل هذه الوظيفة جوهر العملية الاتصالية التي يلعبها

التسويق بصفة عامة والتسويق السياسي بصفة خاصة، فعملية الاتصال بين جماهير الهيئة السياسية الداخلية (الفاعلين) مع الجماهير الخارجية المستهدفة (الناخبين) تسهم في إعلام المواطن بالفرص المتاحة له كما أنها تختصر في بيع المنتج للجمهور المستهدف وفق تسعيرة مناسبة للجميع، كون بيع المنتجات على اختلافها سواء ضمن التسويق التجاري أو التسويق السياسي تعتبر نقطة أساسية لضمان النجاح ضمن السوق المستهدف، فيشمل الاتصال كوظيفة مهمة للتسويق السياسي في إبلاغ شريك التبادل الأساسي بالعرض، وإتاحته وغالباً ما ينظر إليه أنه صميم التسويق السياسي وغالباً ما تشمل وظيفة الاتصال تبسيط الرسائل السياسية والموقف السياسي وهو ما يؤكد (Harris) الذي يعتبر الاتصال من أبرز الأجناسات في عمليات التسويق السياسي كون هذا الأخير يعمل على نشر الأفكار ومحتوى الحملات السياسية.<sup>1</sup>

### 2-2-5 وظيفة إدارة الأخبار (News Management): وتمثل هذه الوظيفة امتداداً لوظيفة الإتصال،

وهي تستهدف شركاء التبادل الثانوي أي الوسطاء الداخليين والذي يمثل الإعلام أهمية كبيرة بالنسبة لهم، كما أنها تهتم بإدارة شهرة المترشح أو الحزب السياسي عبر إدارة الإعلانات التي تتبناها مختلف الهيئات السياسية كما تعتبر أنشطة العلاقات العامة، تفسير المعلومات السياسية، استعمال قنوات التوزيع مع الحرص على تحقيق مستوى عالي من المصداقية، أحد أبرز ما تقدمه هذه الوظيفة، بالإضافة لكون إدارة الأخبار ترتكز في بعث علاقات مع الصحفيين وقادة الرأي وقد أعطيت هذه الوظيفة اهتماماً من جانب المحللين فيما يتعلق بعلاج التلاعب السياسي الذي عادة ما يحدث في نطاق الإتصال السياسي<sup>2</sup>، ومن بين أهم المرتكزات التي يبنى عليها التسويق السياسي هي التمتع ضمن وسائل الإعلام المختلفة (تقليدية، حديثة) والتي توظف في الخطابات السياسية لمختلف الهيئات أو الفاعلين السياسيين والتي يطغى عليها استخدام الدعاية السياسية والإقناع السياسي، واللذان يهدفان تسعى إلى التأثير وتوجيه الرأي العام بهدف تغيير قناعاته والوصول إلى

<sup>1</sup> أسماء، "استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية"، 108،

[http://srv4.eulc.edu.eg/eulc\\_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12372012.](http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12372012)

<sup>2</sup> Henneberg Stephan, **Generic Functions of Political Marketing Management** (Working Paper Series: University of Bath School of Management, 2003), 18.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

سلوكيات جماهيرية تخدم الأهداف السياسية له، بالإضافة إلى العمل على إزالة اللبس وإيصال المعلومة لمختلف فئات الجمهور المستهدف بشكل يزيد الأثر الإيجابي للحزب لدى الرأي العام ثم الدعوة إلى اتخاذ سلوكيات بعينها مثل المساهمة في نشاط ما أو برنامج وختاما الوصول للتصويت لصالح هاته الهيئة.

### 2-2-6 وظيفة زيادة التمويل (Fund Raising): تعتبر العملية السياسية عبارة عن جملة من العمليات

المترابطة فيما بينها وحتى تستمر هذه الأخيرة تبقى في حاجة للتمويل بشكل مستمر وهو ما يعمل التسويق السياسي على توفيره عبر وظيفة زيادة التمويل كون استمرار الوظائف الأخرى وضمان نجاحها يرتبط بشكل مباشر مع هذه الوظيفة بهدف تزويد المترشح بالمصادر التمويلية الملائمة والتي تبنى في الغالب انطلاقا من رسوم انتماءات العضوية الخاصة بالحزب والعديد من تبرعات المتعاطفين<sup>1</sup> ولا يمكن لإدارة التسويق السياسي أن تستمر بدون زيادة التمويل وهذا عبر البحث عن مصادر تمويلية جديدة قد تختلف عن المصادر التقليدية التي تم الإشارة إليها، خاصة وأن الحملات السياسية صارت واحدة ومن أكثر الأنشطة التسويقية التي تعرف إنفاقا كبيرا حيث تشير بعض المصادر إلى أن الانتخابات العامة الأمريكية لسنة 2008 قد تم عرفت زيادة في معدلات الإنفاق قدرت بـ35% وهو ما يبرر ضرورة البحث عن مصادر تمويلية لضمان استمرارية حملات التسويق السياسي.

وهو ما يفسر الاهتمام الكبير الذي عرفته الحملات السياسية من قبل الساسة الأمريكيين بعد حملة ايزينهاور سنة 1952 وبرز دور الخبراء التسويقيين ضمن المجال السياسي، من خلال الاعتماد عليهم في إدارة صورة المترشح والحزب بصفة عامة عبر الاعتماد على وسائل التسويق الحديثة بهدف توسيع مصادر التمويل وزيادة الموارد المالية خاصة وأن قلت الإنفاق يوازيه قصور في الأداء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Nelson Polsby, **Presidential elections: strategies and structures of American politics**, 13th ed (Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 2012), 146.

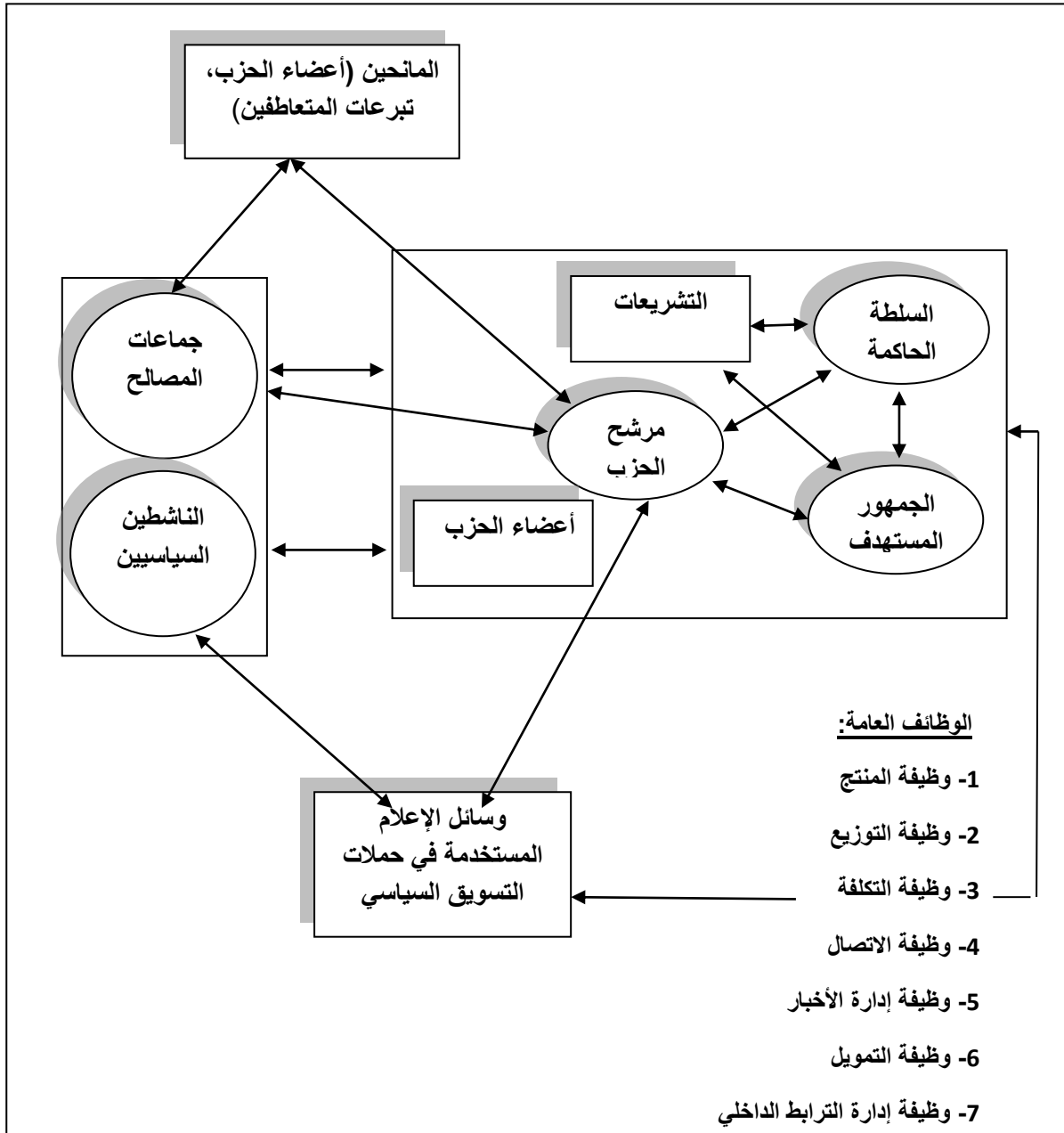
<sup>2</sup> Silverstein Michael, "The message in the political battle ", Journal of Language & Communication, Supports open access 31,N3,(2011): 204.,  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0271530911000292?via%3Dihub>.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

7-2-2 وظائف إدارة الترابط الداخلي (Internal cohesion management function): وترتبط هذه

الوظيفة بالعلاقة بين أعضاء الحزب النشطاء والمتحدثين الرسميين للحزب، حيث تعمل وظيفة التسويق الداخلي دورا حيويا في خلق ثبات داخلي ومصدقية الصورة الخارجية للحزب.<sup>1</sup>

الشكل رقم (04): الوظائف الأساسية للتسويق السياسي



**Source:** Stephan C. Henneberg, generic functions of political marketing management, Working Paper Series, No 19, University of Bath School of Management, UK, 2003, P 22.

<sup>1</sup> هاشم فوزي دباس، رعد حنظل، "الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية جامعة الكوفة، العراق 24، عدد 109 (2018): <https://doi.org/10.33095/jeas.v24i109.1540.154>



## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

يمثل الشكل رقم (04) تفاعل وظائف التسويق السياسي داخل السوق السياسية حيث نلاحظ درجات ترابط لوظائف السابقة فيما بينها مشكلة سلسلة من العمليات المتداخلة التي تتكون من عناصر خاصة بالبيئة الداخلية (مرشح الحزب، أعضاء الحزب، السلطة، الناخبين) وعناصر خاصة بالبيئة الخارجية (وسائل الإعلام، جماعات المصالح، الناشطين السياسيين، المانحين) وانطلاقا من هذه العناصر المكونة للسوق السياسي يتم بناء حملات التسويق السياسي الخاصة بالمرشح.

### **3- عناصر التسويق السياسي:**

يعتمد التسويق السياسي في أداء أبرز مهامه الاتصالية على تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي تمثل الركيزة الأساسية لحملات التسويق السياسي حيث تعمل مختلف الوسائل الاتصالية على تسهيل أداء التسويق السياسي لأبرز وظائفه، فالتسويق السياسي يركز على مجموعة من العناصر الأساسية وتتمثل في المنظمة (المرشح)، البيئة متطورة الأحداث، المزيج التسويقي، والسوق التي تجرى فيه العملية التسويقية، كما أن تطور التسويق السياسي يستند في الغالب على مجموعة العوامل التي تفرضها السوق السياسية التي تتم فيها العمليات التسويقية الخاصة بالحزب، بالإضافة إلى التطور التقني الذي عرفته وسائل الاتصال خلال العقدين الآخرين كما أن تطور الفكر السياسي أثر بشكل مباشر على التسويق السياسي الحديث، فالتسويق السياسي عملية متكاملة الأركان وتحتوي العديد من العناصر ويمكن ضبطها في:

### **3-1 السوق السياسي:** ويقصد بها البيئة التي يتم استهدافها عبر حملات التسويق السياسي والتي

تحتوي في الغالب على الهيئة الناخبة، الإطار الحزبية المسؤولين عن تطبيق إستراتيجية الحملة التسويقية والتي يتم من خلالها التأثير في الناخبين.

### **3-2 المنتج السياسي:** وفي الغالب يرتبط مصطلح المنتج بالجانب الصناعي أو التجاري، غير أنه في

البيئة السياسية فيوازى المخرجات التي تقدمها المؤسسات والجماعات السياسية كالأحزاب والفاعلين

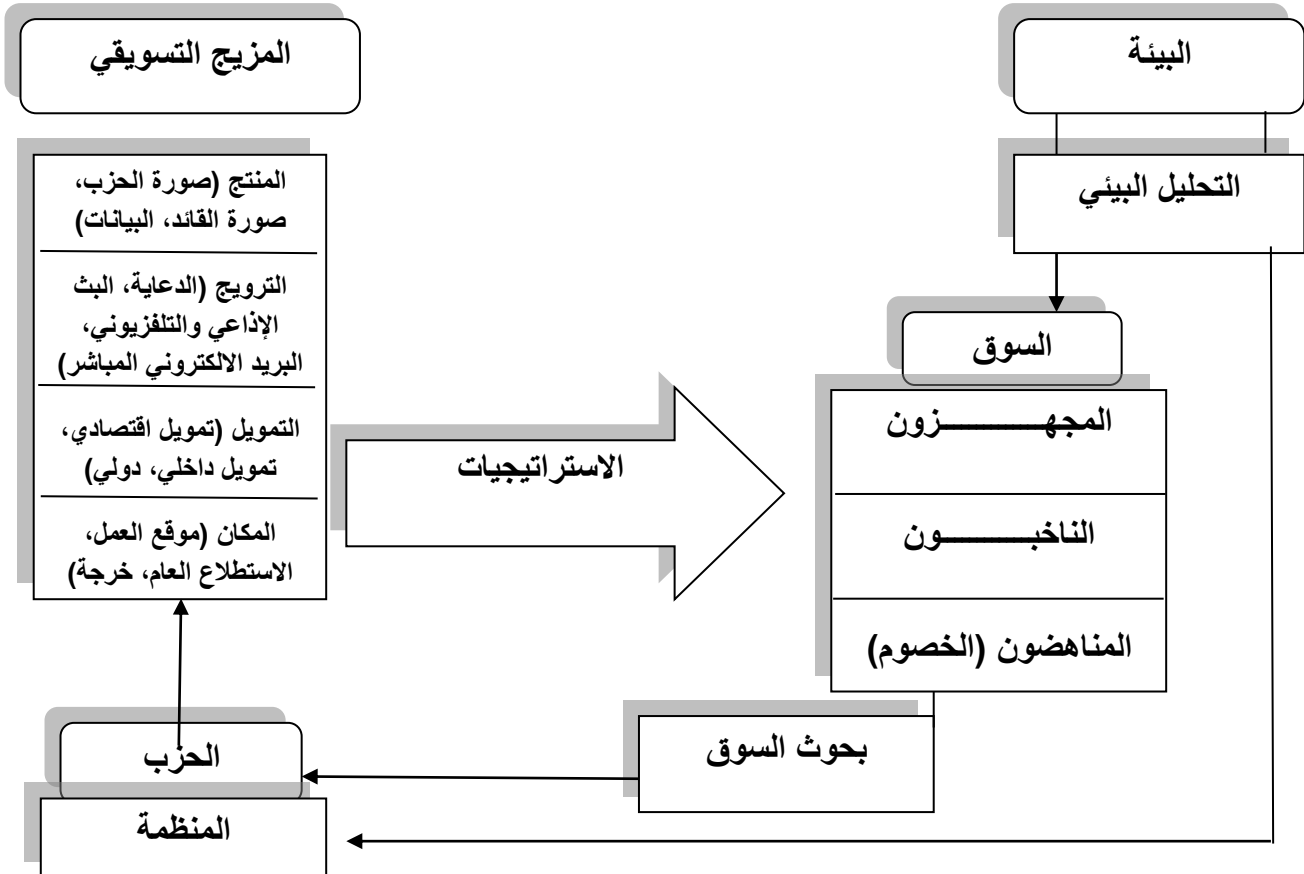
## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

السياسيين، وحتى الأفراد وسلوكاتهم بما في ذلك من سياسات وقرارات توجه للأفراد يمكن رصدها خلال أنشطة هذه المؤسسات والجماعات السياسية<sup>1</sup>.

**3-3 الأحزاب السياسية:** حيث تمثل الأحزاب السياسية الكيانات الأكثر أهمية ضمن عملية الاتصال السياسي وفق المنظور الديمقراطي، خاصة وأنها هي المسؤولة عن تنظيم وترتيب الحملات السياسية في مختلف المناسبات الانتخابية، وإلى جانب الأحزاب توجد بعض الجماعات المختلفة مثل جماعات الضغط.

**3-4 الاتصال الجماهيري:** ارتبط تطور التسويق السياسي بإدراج الاتصال الجماهيري بقنواته المختلفة المطبوعة أو الإلكترونية ضمن حملات التسويق السياسي حتى برز ما يعرف بالتسويق عبر وسائل الإعلام.

الشكل رقم (05): سير العناصر الأساسية في عملية التسويق السياسي



مصدر الشكل رقم (05): مقال للباحثين زبييري رابح ولوشان وليد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> القسبي، الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي، 108.

<sup>2</sup> رابح زبييري، لوشان وليد، "التسويق السياسي وأثره على الرأي العام المحلي والدولي"، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة 1، عدد 3 (2007): <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/417/1/3/84717.5>

### III. مزيج التسويق السياسي:

يعد المزيج التسويقي أبرز المفاهيم التي يجب الإلمام بها ضمن موضوع التسويق بصفة عامة، وتعرف بكونها مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض داخل بيئة واحدة تسهم في إنتاج خطط وسياسات تسهل من تحقيق الأهداف المطلوبة بأسرع وقت وأقل جهد وتكلفة، مع تحديد جهود التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع، حيث يشار لعناصر هذا المزيج بالرمز (4Ps) وترمز اختصاراً للعناصر التالية: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، الموقع (Placement)، حيث أن تطبيق هذه العناصر لابد أن يتوافق وحاجيات المستهلك المستهدف بحملة التسويق السياسي<sup>1</sup>، عبر إشباع حاجياته.

#### 1- المنتج (Product):

هو عبارة عن مجموعة من الخطوات التي يؤدي استخدامها إلى الوصول لإشباع حاجات ورغبات معينة لدى جمهور المستهلكين، ولا يهم نوع المنتجات المقدمة للمستهلك سواء كانت مادية أو عبارة عن أفكار<sup>2</sup>، وإذا نظرنا للمنتج كسلعة تسوق فيمكن اعتباره أهم مخرجات العملية الإنتاجية والتي يمكن التحكم فيها من نواحي التطوير وإعادة البناء والتسويق لتغييرها من حيث: الجودة، الحجم، الشكل، اللون، التشكيلة وغيرها.

#### 1-1 المنتج السياسي: هو عبارة عن مجموعة من الصفات والسلوكيات التي ترتبط أساساً بالمؤسسات

السياسية وقيادتها ومرشحيتها<sup>3</sup>، والتي تسعى من خلالها الكيانات السياسية لتوافق مع تصورات المستهلكين عبر القدرة للوصول لدرجات عالية من الإقناع عبر منتجاتها السياسية والتي لا ترتبط فقط بفترة الانتخابات إنما تبقى في حالة ديمومة واستمرارية.

أي أن المنتج السياسي له أهمية قصوى ضمن التسويق السياسي كون هذا الأخير يرتبط ببناءه بخصائص الجمهور الذي سيقدم له والذي بدوره له سلطة القرار بقبوله وتقييمه على نحو إيجابي أو رفضه وتقييمه بشكل

<sup>1</sup> Jennifer Lees-Marshment, "The Marriage of Politics and Marketing", Political Studies 49, N4,(2001): 693.

<https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>.

<sup>2</sup> محمد عاصم المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، 1 ط (القاهرة: مكتبة عين شمس، القاهرة، 2009)، 180.

<sup>3</sup> جاسم الصميدي محمود، مداخل التسويق المتقدم (عمان: دار زهران للنشر، 2000)، 353.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

سلبى وهو ما يجعل تعريف المنتج السياسي يضبط "بأنه مزيج معقد من التصورات الإيجابية لدى المستهلكين والتي يتوقعون أن يتم تجسيدها في حالة ما دعموا وساروا خلف مؤسسة سياسية ما كحزب أو مرشح".

### **1-2 خصائص المنتج السياسي: يتميز المنتج السياسي بمجموعة من الخصائص وهي:**

#### **1-2-1 المنتج السياسي متعدد المكونات: يعتبر المنتج السياسي للأحزاب مكونا معقدا حيث يتألف هذا**

الأخير من جملة التصورات التي تصنع البيئة السياسية للحزب<sup>1</sup>؛ فهو يعكس تاريخ الحزب وسياساته العامة ضمن السياق الذي ينشط فيه، بالإضافة للإيديولوجية التي يتبناها هذا الأخير، كما أن الفاعلين السياسيين داخل ذات الحزب يشكلون مكونا أساسيا للمنتج السياسي.

#### **1-2-2 المنتج السياسي هو وعد بتقديم خدمة: يركز المنتج السياسي على تطلعات الناخبين ولضمان**

استهلاك هذا الأخير من قبل الجمهور لابد أن يشتمل المنتج السياسي على مجموعة من الوعود التي يسعى الناخبون لتجسيدها عبر التصويت لهذا المرشح أو ذاك، أي أن المنتج يرتبط بمدى التزام الناخب بالتصويت للمرشح وفي حالة الإخلال بهذا الالتزام يسقط الوعد وهذه أحد أبرز الانتقادات الموجهة للتسويق السياسي.

#### **1-2-3 المنتج السياسي قابل للتغيير: فالمنتج السياسي لابد أن يحتوي مميزات كمرونة والتكيف مع**

متطلبات ورغبات مختلف الجماهير فالتسويق السياسي يستهدف مجموعة من الفئات الغير متجانسة والتي تحمل توجهات مختلفة خاصة مستخدمى وسائل الإعلام الجديد؛ وما يفرض على منتجات الأحزاب قابلية التغيير لضمان صحة تسويقية معتبرة تأهلهم للنجاح وضمان البقاء ضمن السوق السياسية<sup>2</sup>، وهي احد ابرز التحديات حيث أن العديد من الأحزاب تم مسحها من الخريطة السياسية بسبب عدم قابلية التغيير.

### **2- السعر السياسي (Price): في المفهوم العام هو "القيمة المادية التي يقدمها المستهلك نظير حصوله**

على خدمة أو سلعة معينة، غير أنه ضمن التسويق السياسي لا يمكن تحديد تعريف واضح ودقيق لهذا

<sup>1</sup> عبد الله المعلى ريم، "دور التسويق السياسي في استخدام معايير جودة القرار الحكومي بدولة الكويت" (دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم إدارة الأعمال، مصر، جامعة عين شمس-القااهرة، 2010)، 26،

[http://catalog.library.kuniv.edu.kw/ipac20/ipac.jsp?session=1593718T932A6.1506322&profile=ara&uri=link=3100024~!509129~!3100027~!3100037&ri=3&aspect=subtab25&menu=search&source=~!production.](http://catalog.library.kuniv.edu.kw/ipac20/ipac.jsp?session=1593718T932A6.1506322&profile=ara&uri=link=3100024~!509129~!3100027~!3100037&ri=3&aspect=subtab25&menu=search&source=~!production)

<sup>2</sup> مروة مصطفى حسن، "تطبيق أسس التسويق السياسي وعلاقتها بالمشاركة السياسية للمواطن" (دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم إدارة الأعمال، مصر، جامعة عين شمس، القااهرة، 2009)، 31،

[https://journals.ekb.eg/article\\_248046\\_194a411e0f9b20950c27914eec6c24fc.pdf.](https://journals.ekb.eg/article_248046_194a411e0f9b20950c27914eec6c24fc.pdf)

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

الأخير لكون السعر أو التسعيرة ترتبط حصرا بالقيمة المدفوعة مقابل المنفعة أو إشباع الرغبة، ويدخل الثمن أو التكلفة في إدارة الحملات الانتخابية بكونه ضرورة لمحاولة تقليل الجهد والتكلفة المالية لمن يقومون بالتصويت، وصولا إلى المعلومات السياسية، تشكيل الآراء، تقييم البدائل والمشاركة ضمن الخطاب السياسي بالمعنى الواسع<sup>1</sup>، ويتم تسجيل التسعير ضمن حملات التسويق السياسي عبر قياس مكونين أساسيين وهما: تمويل الحملة، الصوت الانتخابي.

فالتصويت أو نية التصويت تتوافق مع مفهوم التكلفة كون الحزب الطامح في زيادة عدد المنخرطين والناخبين عليه بناء إستراتيجية وسياساته الاتصالية ضمن حملات تسويقه السياسي بما يتماشى وميولات واشباعا الناخبين.

أما التمويل فيقصد به ما يتم إنفاقه ضمن الحملات الانتخابية أو مختلف الأنشطة الحزبية حيث يعد التمويل عاملا هاما لنجاح أي حملة تسويق سياسي فبدونها لا يصير للسياسي أو الهيئة التي يتبعها كالحزب السياسي مثلا أي قدرة على مواصلة الأنشطة السياسية.<sup>2</sup>

ويوجد تيار آخر يصنف السعر على أساس المبلغ الإجمالي للمدفوعات الخاصة بفترات الحملة الانتخابية الحزب أو المرشح والتي تشتمل على مجموعة العناصر التالية:

- التكاليف الاقتصادية: من أولويات الرأي العام والناخبين والتي يحتملون تبعاتها جراء اختياراتهم.

- الزيادات المتنامية والمحتملة: والتي ترتبط بالأساس بالضرائب نسب الفائدة وتقليص المعوقات الحكومية وغيرها من الأمور الأخرى ذات الاهتمام لجمهور الناخبين.

- التكاليف النفسية: وهي عبارة عن تأثيرات الصورة الذهنية المحتملة للمؤسسة السياسية التي تمثل حقل

مهم من التكاليف النفسية الخفية، والتي تكون مرتبطة بمعظم المرشحين (ارتياح الناخب لخلفية المرشح).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أبو عامود، الوظائف السياسية لوسائل الإعلام، 106.

<sup>2</sup> البحيصي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية (دراسة تحليلية)"، 58،

[https://www.alazhar.edu.ps/library/aattachedFile.asp?id\\_no=0051980](https://www.alazhar.edu.ps/library/aattachedFile.asp?id_no=0051980).

<sup>3</sup> لوشان، "واقع التسويق السياسي في الجزائر: دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أبريل 2014"، <https://dspace.univ-145.alger3.dz/jspui/handle/123456789/2243>.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

1-2 استراتيجيات التسعير في التسويق السياسي: توجد العديد من الاستراتيجيات التي يتم العمل بها

ضمن التسعير السياسي ومنها:

1-1-2 إستراتيجية تسليط الضوء على احتياجات الرأي العام: تمثل الاحتياجات العامة للناخبين

أساس بناء أي منتج سياسي أو أي حملة تسويقية فالهدف من حملة التسويق السياسي هي ضمان استمالة مختلف فئات الجمهور عبر إعطاء وعود بتحقيق ما يطمحون إليه وهذا عبر الاستناد لبحوث الرأي العام.

2-1-2 إستراتيجية بناء الثقة عبر مرحلتين: وهنا يتم العمل وفق آلية نظرية التدفق عبر مرحلتين

والتي يتم من خلالها الاستعانة بقيادة الرأي الأكثر تأثيرا والذين يتوافقون والحزب السياسي إيديولوجيا الأمر الذي يقلص حجم التكلفة نوعا ما مقارنة بباقي الآليات التي تحتاج معدلات عالية من التمويل.<sup>1</sup>

3-1-2 إستراتيجية التركيز على عواطف الجمهور: وهذه الإستراتيجية والتي تقوم بالأساس على

مخاطبة العواطف المشاعر التي يحملها الجمهور نحو مختلف القضايا وهي أقرب للدعاية السياسية من نواحي التأثير والإحاح والسيطرة<sup>2</sup>، بالإضافة لأن الاعتماد عليها لا يحتاج تكلفة عالية خاصة وأن تعتمد على قدرات القائم على حملة التسويق السياسي على التأثير والإقناع عبر استمالات العاطفية والوجدانية.

### 3- الترويج (Promotion):

يمثل الترويج أهم العناصر ضمن العملية التسويقية، أما في حملات التسويق السياسي فالترويج السياسي هو العنصر الفاعل والذي يتم توظيفه من قبل الهيئات السياسية كالأحزاب أو المرشحين بهدف التأثير على آراء الناخبين والتصويت لصالح مرشحين لضمان زيادة عدد المنخرطين ضمنه، ويعرف الترويج السياسي بأنه "النشاط التسويقي الذي تسعى من خلال الهيئات السياسية إلى استمالة استجابات الجمهور نحو نفس اتجاهات المنظمة عبر توظيف الأساليب الإقناعية ضمن الاتصال السياسي".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أسماء، "استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية"، 101، [http://srv4.eulc.edu.eg/eulc\\_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12372012](http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12372012).

<sup>2</sup> صحراوي، كورتل، عبد الرزاق، التسويق السياسي، 764.

<sup>3</sup> حسين وليد حسين عباس، الربيعاوي سعدون حمود جثير، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، 1 ط (الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015)، 185.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

ويهدف الترويج لنقل صورة المؤسسة السياسية والتعريف بالمرشح ضمن بيئته السياسية عبر نقل صور واضحة للناخب، ويشترط في نجاح عمليات الترويج السياسي أن تكون في تناسب مع السلعة السياسية والجمهور المتلقي لضمان الوصول إلى أكبر قدر ممكن من تحقيق الإقناع ومن ثم الاستجابة المطلوبة من قبل القائمين على تنفيذ وإدارة جهود التسويق السياسي.

**3-1 عناصر مزيج الترويج السياسي:** يتضمن الترويج السياسي ثلاثة عناصر أساسية وهي الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، حيث أن هذه العناصر الثلاثة يتم توظيفها من قبل القائم على حملة التسويق السياسي بهدف الوصول إلى أقصى مستويات الترويج وبيع المنتج السياسي.

**3-1-1 الدعاية السياسية:** الدعاية هي محاولة التأثير على الشخص والسيطرة على سلوك الأفراد لأغراض غير علمية ومشكوك في أهدافها مجتمعيًا<sup>1</sup>، في حين يمكن وصف الدعاية السياسية بكونها مجموعة من التقنيات الهادفة إلى إيصال المعلومات والأفكار أو المشاعر إلى الناخبين، وهذا بهدف التأثير في قناعات ومعتقدات وخيرات جمهور الناخبين بالشكل الذي قد يحدث تغييرا باتجاه المرشح.<sup>2</sup>

**3-1-2 البيع الشخصي:** وهو أحد الآليات المنتهجة في عمليات الترويج ويعتبر البيع الشخصي أقدم وسائل الترويج التي لا تزال توظف لحد اليوم ويعرف بأنه "أحد وسائل التسويق التي يكون فيها التحام مباشر بين الوسيط والمستهلك بصفة مباشرة ويعتمد على أساليب الاتصال المباشر التي تقتضي أعلى درجات الإقناع"<sup>3</sup>، غير أنه وفي حملات التسويق السياسي لا بد أن يكتسي البيع الشخصي الخصائص التالية:

- الاستعانة بخبراء ومختصين في الإعلام والتسويق والسياسة لضمان تطبيق البيع وفق منهج علمي.
- توظيف أحدث أساليب الدعاية لتقديم المؤسسة السياسية ومرشحها في أفضل الصور الإقناعية.
- تحسين الخطاب السياسي عبر توظيف الإستimalات العاطفية لضمان التأثير والاستماله.

<sup>1</sup> خوجة أشرف فهمي، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، 1 ط (مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2011)، 14.

<sup>2</sup> الفليني فاطمة، شومان محمد، الدعاية و الاعلان بعد 11 سبتمبر، 1 ط (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، 43.

<sup>3</sup> نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات (عمان: مكتبة نهضة الشرق، 1986)، 46.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

3-1-3 العلاقات العامة: بات تلقى اهتماما كبيرا من قبل مختلف السياسيين خاصة مع تنامي دور

الاتصال و بروز حملات التسويق السياسي كأحد أهم التقنيات التي يوظفها المرشح لضمان نجاحه ضمن

مختلف المحطات الانتخابية، كما أن العلاقات العامة تضمن تنفيذ حملة التسويق السياسي انطلاقا من:

1- توفير المعلومات: وهي مهمة للغاية خاصة وأن تزويد الحزب ومرشحيه بمختلف المعلومات حول

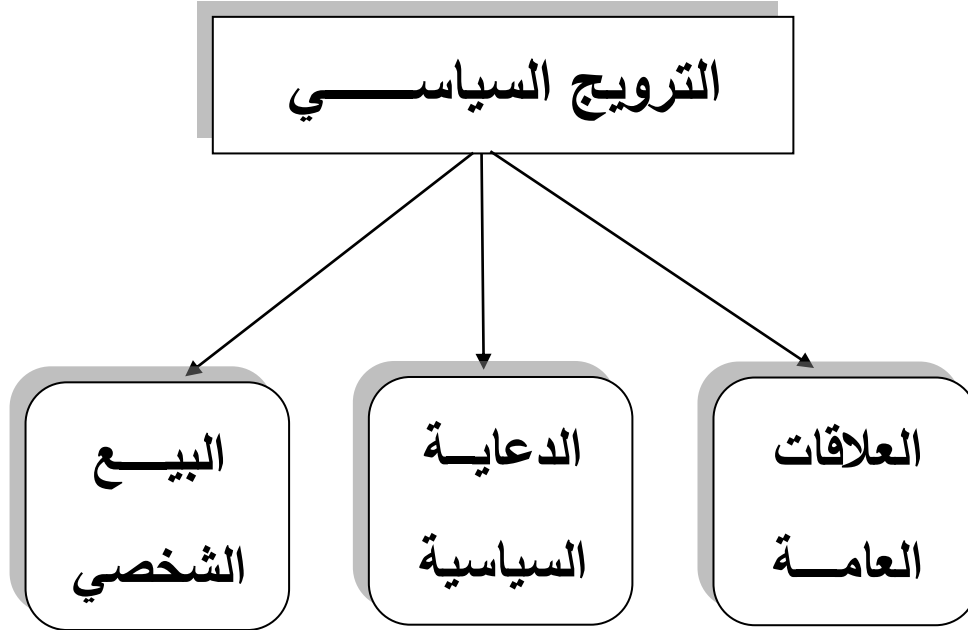
الناخبين بخصوص انشغالاتهم احتياجاتهم وكذا معلومات حول المرشحين المنافسين من شأنها إتاحة فرصة

كبيرة للمرشح من إقناع الناخبين وإعداد تكتيكات من شأنها أن تحد من للمنافسين.

2- التنسيق مع وسائل الإعلام: حيث أن الحضور ضمن المنظومة الإعلامية من شأنها ضمان التفوق

السياسي للمرشح، وهذا ما تتولاه العلاقات العامة التي ترتب وإعداد الندوات.<sup>1</sup>

الشكل رقم (06): العناصر الأساسية في مزيج الترويج السياسي



مصدر الشكل رقم (06): من إعداد الباحث

#### 4- الموقع (Placement):

يطلق على التوزيع أو المكان والذي يقصد به المكان الذي تتواجد فيه السلعة أو بمعنى آخر هو العملية

التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استعمالها أو استهلاكه<sup>2</sup>، وهو يتعلق

<sup>1</sup> محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية وتطبيقية (مصر: دار النمر للطباعة، 1995)، 124.

<sup>2</sup> عباس، الربيعاوي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، 236.



## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

بكيفية حضور الحزب، بمعنى آخر توزيعه في فئات الناخبين وقابليته على الاتصال بالناخبين، وهذا يعنى أن على الحزب أن يمتلك القدرة على رسم خرائط لبنية وخصائص الجمهور على المستويين الجغرافي والديموغرافي، أن فهم الجمهور من حيث خصائصه النفسية والاجتماعية وكذلك المكان الذي يعيش فيه "البيئة" بمستوياتها المتعددة لهو من الأهمية بحيث يمكن القول أن جهود المزيج التسويقي السياسي يتوقف نجاحه عليه، فالاستهداف الديموغرافي هو وضع المزيج التسويقي بعناصره في سياق يراعى خصائص الجمهور وفقا للمتغيرات الحاكمة لحالته من حيث النوع والسن ودرجة التعليم ومستوى الحياة الاقتصادية، ولا يعد من المبالغة إذا ما أكدنا أن هذه الخصائص غالبا ما ترتبط بالمكان "الجغرافيا" سواء على مستوى الدائرة الانتخابية أو على مستوى البلد "الدولة" عموما، وتوزيع السلع السياسية بمختلف أنواعها وأشكالها يستوجب الأخذ بأسس التوزيع الملائمة للجمهور الناخب فهو الفيصل والحكم والهدف.

كما أن التوزيع يحدد بدقة أبرز القنوات الاتصالية والمسالك التي يجب أن تتوفر في التسويق السياسي بكون هذه الأخيرة ذات أهمية بالغة في إيصال المرشح السياسي لجمهور الناخبين في الساحة السياسية.

### **4-1 استراتيجيات التوزيع السياسي: هنالك إستراتيجيتين أساسيتين وهما:**

#### **4-1-1 إستراتيجية المظهر الخارجي: وضمن هذه الإستراتيجية يجب على إيصال المرشح السياسي**

محاولة التواصل مع أكبر قدر من الناخبين عبر حضور مختلف الاجتماعات والندوات الحاشدة وهو ما ينمي شعبيته في الوسط السياسي<sup>1</sup>، ووفقا لهذه الإستراتيجية فإن على المرشح السياسي أن يكون حاضرا في أي مكان في الساحة السياسية المستهدفة ولتسهيل هذا الحضور يمكن الاعتماد على وسائط الإعلام الجديد، وهو ما يفسر تنامي دور هذه الوسائط في بناء حملات التسويق السياسي.

#### **4-1-2 إستراتيجية العامل المتطوع: لا تختلف هذه الإستراتيجية عن الإستراتيجية الأولى من ناحية**

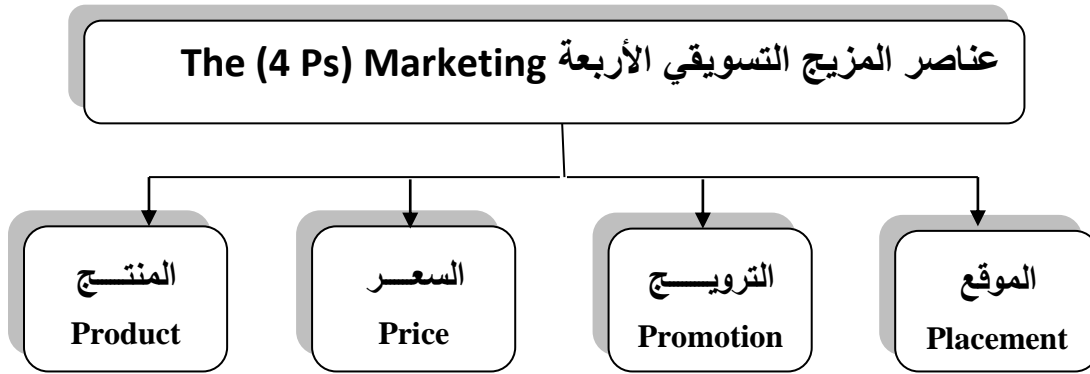
الهدف (زيادة شعبية المرشح داخل جمهور الناخبين) حيث أنه ضمن هذه الإستراتيجية يعمل على توسيع نطاق شعبيته بطريقة شخصية في الساحة المستهدفة، وهذا عبر توظيف خرجات ميدانية ذلك من خلال

<sup>1</sup> سيرفاتي سيمون، تر: محمد مصطفى، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، 1 ط (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005)، 120.

## الفصل الثاني.....الاتصال والتسويق السياسي للأحزاب

النتقل بصفة رسمية ضمن الفضاء العام الفيزيقي داخل البيئة السياسية<sup>1</sup> كالأسواق، الأحياء، وغيرها من أماكن تواجد الجماهير، ويمكن للمرشح السياسي أن يوسع نطاقه بشكل أكبر وبطريقة شخصية، وذلك باستخدام أعضاء حزبه كوكلاء يتحدثون مع الجمهور المستهدف نيابة عنه، أو توزيع الدعايات الخاص به. ولازال هذا النوع من الإستراتيجيات فاعلا مهما في عمليات الاتصال السياسي على الرغم من الانتشار الرهيب للتقنيات الاتصالية الرقمية والتي خلقت فضاء عمومي افتراضي يوازي الفضاء العمومي التقليدي ويمنح حرية في النقاشات وتبادل الآراء مثلما يرى "يورغن هابرماس"<sup>2</sup>، كون الاتصال الشخصي يمثل أبرز الأنواع الاتصالية الفاعلة لما له من تأثيرات إقناعية وقدرة على قياس رجع الصدى لدى المتلقي، بالإضافة لكونها تخفف العبء عن المرشح السياسي وفريق عمله، تحقق انتشار واسع في كافة المناطق.

الشكل رقم (07): عناصر مزيج التسويق السياسي



مصدر الشكل رقم (07): من إعداد الباحث

<sup>1</sup> سيرفاتي سيمون، تر: محمد مصطفى، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، 121.  
<sup>2</sup> بن عياش، "رمزية الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من المدونات وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي 'فيسبوك' خلال الانتخابات الرئاسية أفريل 2014" (دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في سيميولوجيا الاتصال، الجزائر، جامعة الجزائر 03، 2015)، 114، <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/bitstream/123456789/5442/1/%d9%85.117.070.pdf>

من خلال ما تقدم في هذا الفصل يمكننا القول بأن الحياة المجتمعية ومع تطور مختلف المؤسسات المدنية بسبب تنامي مفاهيم المجتمع المدني وتعاضم دورها ما أدى إلى بروز أشكال تنظيماته الفاعلة ميدانيا على غرار الأحزاب السياسية التي صارت مقصدا سياديا يتجه نحوه مختلف المهتمين بالشأن العام الأمر الذي خلق تنافسا سياسيا وصار من الضرورة التوجه لاستراتيجيات إقناعية تهدف إلى استمالة مختلف المواطنين، ومن هنا تعاضم دور الاتصال في شقه السياسي صار توظيفه أكثر من حتمي باعتباره عنصرا أساسيا في عمليات التفاعل ونقل المعلومات المؤدية للتأثير والإقناع داخل أفراد المجتمع.

فالتسويق السياسي باعتباره أحد أحدث أشكال الاتصال السياسي صار يمثل اليوم أهم الأساليب وأكثرها استخداما وشيوعا في المنظمة السياسية، خاصة مع البروز الكبير للوسائط التكنولوجية الحديثة خلال العقد الأخير وتعاضم دورها السياسي، لذا صار التسويق السياسي ركنا أساسيا في عملية الممارسة الإقناعية بين الأحزاب ومنتسبيهم من جهة وال جماهير المستهدفة على اختلاف انتماءاتهم وقناعاتهم وتوجهاتهم السياسية من جهة أخرى، فعلى الرغم من كون الحزب السياسي كمنظمة أساسية في المجتمع المدني الحديث والتسويق السياسي كوسيلة فاعلة فيه إلا أنه لا بد من ضبط كل الآليات والإلمام بأدق التفاصيل لنقادي الوقوع في اتصال سياسي غير فعال لا يؤدي دوره الفعلي داخل الحزب وخارجه بشكل أساسي ما ينعكس على المردود العام بشكل كلي.



## الفصل الثالث :

وسائط الإعلام الجديد والأحزاب السياسية

# الفصل الثالث :

## وسائط الإعلام الجديد والأحزاب السياسية

تمهيد.

### ا. ماهية الإعلام الجديد.

- 1- مفهوم الإعلام الجديد.
- 2- أنواع الإعلام الجديد.
- 3- خصائص ووظائف الإعلام الجديد.
- 4- ايجابيات وسلبيات الإعلام الجديد.

### ا. مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي.

- 1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- نشأة تطور مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

### ا. الأحزاب السياسية في الجزائر.

- 1- نشأة وتعريف الأحزاب السياسية.
- 2- وظائف الأحزاب السياسية وأبرز تصنيفاتها.
- 3- السياق التاريخي والسياسي للظاهرة الحزبية في الجزائر.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

أفرزت الثورة التكنولوجية للإعلام والاتصال العديد من الأبعاد والمستويات البحثية لمخرجات هذه الثورة والتي كان الإعلام الجديد، مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهرها، حيث أن هذه المصطلحات التي ارتبطت بحياتنا اليومية واستعمالنا شبه الدائم لها ألهم الباحثين والمهتمين بمجالات الإعلام والاتصال في الغوص داخل أبعاد هذه المصطلحات ومحاولة التوصل لإطار مفاهيمي يضبطها، ولعل أبرز هذه المصطلحات التي شغلت غالبية الباحثين ضمن هذا الشق هو مصطلح "الإعلام الجديد"، الذي عرف تضاربا كبيرا في ضبطه منذ بداياته، فتسارعت وتيرة تحديد مرادفات أساسية له على الرغم من صعوبة ذلك إلا أنه في العقد الأخير عرف مفهوم الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كأحد امتداداته تطورا واهتماما كبيرين وهذا الأمر يعود لتنامي دور هذه الأخير في الحياة البشرية وتوظيفها في جل مناحي الحياة، فالتوظيف المتنامي الذي يعرفه الإعلام الجديد بمختلف وسائطه في حياتنا ألقى بظلاله على مختلف المؤسسات والهيئات على غرار الأحزاب السياسية التي تهدف للوصول لأكبر قدر من الأفراد وهو ما يجعل الإعلام الجديد الوسيلة الأنجع لتحقيق هذا الهدف، ومع توسع الجمهور وتنامي أعداده لم تعد الوسائل التقليدية ذات صدى وقدرة على الوصول والتأثير فيه حيث صارت استراتيجيات الأحزاب السياسية في عمليات الاتصال والتسويق السياسي توظف وسائط الإعلام الجديد بالدرجة الأولى، فالأحزاب السياسية في الجزائر اليوم لم تعد تلك الأحزاب التقليدية في تواصلها بل صارت تعمل بهدف إيصال صوتها لأغلب الفئات عبر توظيف مواقع التواصل الاجتماعي على غرار صفحات الفيسبوك التي كان لها أثر ايجابي، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل: انطلاقا من الخوض في العناصر التالية :

1- ماهية الإعلام الجديد

2- مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي.

3- الأحزاب السياسية في الجزائر.

## 1. ماهية الإعلام الجديد.

عرفت الألفية الجديدة بعصر التكنولوجيا والتواصل الرقمي حيث أن التطور الرهيب لتكنولوجيا الإعلام الجديد والتي طغت بشكل كبير على وسائل الاتصال القديمة وحدت من دورها؛ حيث عملت على تطويرها وتغيير ملامحها وأدوارها بشكل واضح فأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة تعمل كل منها على حدا كما عملت على إلغاء الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل فأصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تنتم بالطابع الدولي أو العالمي.

ويكتسب الإعلام أدواره وخصائصه الثقافية والاجتماعية والسياسية انطلاقاً من البيئة التي ينشأ بها ويكتسي سماتها وخصائصها، خاصة وأن عصر المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي قد أفرزت أنواعاً جديدة من الخصائص التي تكون صورة الإعلام الحديث بعيداً عن النمطية والرؤى الكلاسيكية؛ حيث أن هذا الإعلام الجديد يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته السياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم "عصر الإعلام"، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام وجعلت منه محوراً أساسياً في منظومة المجتمع.

### 1- تعريف الإعلام الجديد:

يمثل مصطلح "الإعلام الجديد" أحد المفاهيم المستجدة ضمن الدراسات الاتصالية والذي لم يتم ضبطه بطريقة دقيقة حيث تتنوع مسمياته وتختلف وفق مختلف الوظائف التي يؤديها هذا الأخير ويمكن ضبط أغلب التسميات التي يكتسبها الإعلام الجديد في ما يلي:

- **الإعلام الرقمي:** لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما؛ أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.

- الإعلام التفاعلي: طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.
- الإعلام الشبكي: على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.
- الوسائط السيبرونية: من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي لـ"ويليام جيبسون" في روايته التي أصدرها عام 1984.
- إعلام المعلومات: للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.
- إعلام الوسائط المتعددة: حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.<sup>1</sup>
- ويعرفه "حسنين شفيق" بأن "كل محتوى إعلامي يبث أو ينشر عبر مختلف الوسائل الإعلامية التي لا تندرج ضمن مختلف وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة، التلفزيون، الراديو، حيث يشهد هذا المحتوى اختلافا وتطورا كبيرا من ناحية الإنتاج والتوزيع وهو ما يميزه عن الإعلام التقليدي".<sup>2</sup>
- بينما يرى "ستيف جونز" الإعلام الجديد بأنه "مفهوم حديث يستخدم لوصف أشكال الاتصال الالكتروني، حيث يتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية التفاعل بين الطرفين؛ مرسل الرسالة ومستقبلها؛ أي أنه عبارة عن إعلام قديم تم تحسينه وإعادة تأهيله وفق ما فرضته الثورة التكنولوجية الجديدة، كما يوضح "نصر الدين العياضي" مفهوم الإعلام الجديد بكونه "مجموعة التطبيقات التي تتيح الحصول على المحتوى الإعلامي في أي وقت، وأي مكان، وبواسطة أي حامل رقمي، ولا يخضع للضوابط الأخلاقية والقانونية التي تنظم عمل وسائل الإعلام التقليدية"<sup>3</sup>، أي أن الإعلام الجديد هو نمط مستجد للممارسة والاستخدام الإعلامي يوفر الانتقال الحر والتدفق العالي مع الحد من الرقابة والقيود على المستخدم وهو الأمر الذي يجعل من هذه المنصات أبرز المنابر استخداما خلال العشرية الأخيرة.

<sup>1</sup> صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل و التطبيقات، 30.

<sup>2</sup> شفيق حسنين، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية (القاهرة: دار الفكر والفن، 2010)، 58.

<sup>3</sup> عمار رابح، "الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني -دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية" (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة أحمد بن بلة -وهران 01، 2016)، 57.



### 1-1 عوامل بروز الإعلام الجديد:

مثلت الإعلام الجديد أحد أبرز الظواهر التي أفرزتها الثورة التكنولوجية خاصة مع تزوج عوامل تقنية مختلفة مع وسائل الإعلام التقليدية وزيادة أدوار هذه الأخير ضمن مختلف مناحي الحياة، فالعوامل التقنية والاقتصادية وسياسية مثلت أبرز ما واكب هذه الظاهرة المستحدثة؛ وتلخص هذه العوامل فيما يلي:

#### 1-1-1 عوامل تقنية:

فالعامل التقني يعتبر أساسيا في بروز ظاهر الإعلام الجديد خاصة وأن التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر وتجهيزاته وبرمجياته، بالإضافة لتكنولوجيا الاتصالات والتي اندمجت فيما بينها بشكل متكامل ما أفرز شبكة (الإنترنت) التي تشكل حالياً لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائل الاتصالات الأخرى كالمطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية، وهو ما انعكس بشكل مباشر على مختلف وسائل الإعلام كصحافة والإذاعة وتلفزيون، فصارت هذه الوسائل التقليدية تحمل ذات الأنماط والخصائص التي تميز شبكة الانترنت التي أسقطت شروط المكان والزمان وأنهت حتمية الحواجز بين البعيد والقريب.

#### 2-1-1 عوامل اقتصادية:

جاءت عولمة الاقتصاد كأحد أهم العوامل التي غيرت مفهوم الإعلام التقليدي والقفز به إلى خانة الإعلام الحديث فتدفق المعلومات وضرورة الإسراع في وصولها خاصة وأن المعلومة ضمن اقتصاد المعرفة أضحت أكثر من مجرد قاسم يساهم في مختلف النشاطات الاقتصادية بما فيها الإعلامية، فعولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية.

#### 3-1-1 العامل السياسي:

تزايد استخدام وسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور السياسية، وتحول الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بشير البرغوثي، يعقوب البهبهاني، النظام الإعلامي الجديد، 2 ط (عمان: دار رؤى للنشر والتوزيع، 2004)، 75.

## 2- أنواع الإعلام الجديد:

يتقارب الإعلام الجديد والإعلام القديم خاصة وأن مختلف الخصائص والمميزات التي يتبناها الإعلام الجديد صارت مرادفة لعمل الإعلام التقليدي وتتماشى مع مختلف مخرجاته، فالتفاعلية بعد أن كانت خاصية لصيقة بالإعلام الجديد صارت اليوم أمرا بديهيا في مخرجات الإعلام التقليدي فمختلف البرامج التليفزيونية والإذاعية صارت تبني مختلف محتوياتها على هذه الخاصية؛ أي أن وجود التفاعلية صار ضرورة قصوى ضمن الإعلام التقليدي، بالإضافة إلى الوسائل الرقمية على غرار مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدها الإعلام الجديد أضحت متواجدة وبطريقة كبيرة جدا فصفحات الفايسبوك صارت مرادفا لجميع مؤسسات المجتمع سواء وسائل إعلامية، مؤسسات تربوية، مؤسسات سياسية، وكل هذا التداخل جعل من ضبط أنواع الإعلام الجديد أمر معقد غير أن التقسيم الأكثر شيوعا جاء كالتالي:

### 2-1 إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة:

حيث يشمل هذا النوع من الإعلام الجديد مختلف المضامين الإعلامية التي تحتوي بعض خصائص الإعلام الجديد وتبث عبر وسائل إعلام تقليدية كالإذاعة والتلفزيون فبرامج الحوارات الحية التي بثها الإذاعات، والتغطيات المباشرة عبر البرامج التليفزيونية لمختلف الأحداث، وتصنف هذه الأشكال الإعلامية في خانة الإعلام الجديد على الرغم من كونها تعتمد حوامل إعلامية تقليدية كونها عملت على تطبيق بعض خصائص الإعلام الجديد من تفاعلية وبث مباشر في إنتاج وتوزيع محتوياتها الإعلامية.

### 2-2 إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة:

فيوظف هذا النوع من الإعلام الجديد أغلب الوسائل التكنولوجية التي نعيشها في العصر الحديث خاصة وان هذه التكنولوجيات مصدرها شبكة الانترنت وبالتالي فهي ذات تأثيرات عالية في جل مناحي حياتنا، حيث مكنت هذه التكنولوجيا بمختلف وسائطها الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي جمهور المستخدمين<sup>1</sup>، من التفاعل والوصول السريع لمصادر المعلومات وإعادة مشاركتها، وهو ما جعل هذا النوع يلقي الدعم الكبير

<sup>1</sup> راجع، "الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني -دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية"، 65.

من مختلف الباحثين باعتبار الإعلام الجديد ما إلا هو منتج للتطور الصارخ الذي عرفته تكنولوجيا الإعلام والاتصال وانعكاسها على مختلف وسائل الإعلام التقليدية وآليات ممارسة الشأن الإعلامي.

### 2-3 إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة:

يعتبر التزاوج بين مختلف التقنيات التكنولوجية أحد مميزات الإعلام الجديد حيث يعتبر البعض أن حالة التداخل بين ما هو قديم وما هو جديد يمثل نوعاً مستقلاً للإعلام الجديد، حيث أن مختلف وسائل الإعلام التقليدية صارت تعتمد على التكنولوجيات المتعددة للإعلام الجديد؛ كون هذه الأخير لها مواقع الكترونية وصفحات فايسبوكية، وبالتالي فهذه الازدواجية بين الإعلام التقليدي ممثلاً في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية والإمكانيات الرقمية التي يتحها الإعلام الجديد تمثل امتداداً لا أحد أبرز الأشكال الحديثة المكونة للإعلام الجديد.

### 3- خصائص ووظائف الإعلام الجديد:

#### 3-1 خصائص الإعلام الجديد:

تتقارب خصائص الإعلام الجديد في الغالب مع مختلف مميزات الوسائل التقليدية خاصة أن الأخيرة عبارة عن امتداد أفرزته التكنولوجيا الاتصالية الراهنة؛ غير أن هناك سمات مميزة للوسائل الإعلامية الراهنة بأشكالها المختلفة مما يلقي بظلاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة ويؤدي إلى تأثيرات معينة على الاتصال الإنساني ومن أبرز هذه السمات التي تتصف بها وسائل الإعلام الجديد الراهنة ما يلي<sup>1</sup>:

#### 3-1-1 التفاعلية:

التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليية التي يريدونها.

<sup>1</sup> أحمد صبحي سعيد، تأثير الإعلام الجديد على الرأي العام، 1 ط (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2014)، 120.

3-1-2 اللامهيريّة:

حيث حول الإعلام الجديد مفهوم الجمهور المستهدف بالرسالة الاتصالية من جمهور ضخم فقط إلى احتمالية استهداف فرد معين أو إلى جماعة محددة وليس إلى جماهير ضخمة فقط كما كان في الماضي واهتمت أيضا بقدرة النظام الاتصالي والتحكم فيه فتوجه الرسالة مباشرة من القائم بالاتصال إلى المستهدف.

3-1-3 التنوع:

ويقصد بالتنوع تعدد الخيارات في عناصر العملية الاتصالية؛ حيث وفر الإعلام الجديد بمختلف وسائطه خيارات متنوع للمتلقّي وفق يتفق اهتماماته حاجاته ودوافعه للاتصال حيث أسهمت هذه الخيارات المتنوعة إلى انتشار الإعلام الجديد بمختلف وسائطه المتنوعة، فمواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب، ومختلف آليات التواصل صارت ملازمة للفرد في حياته العامة وحتى الشخصية.<sup>1</sup>

3-1-4 تجاوز الحدود الثقافية:

تعتبر شبكة الانترنت والتي هي السند الأول للإعلام الجديد بمختلف وسائطه المتنوعة أحد أبرز البيئات التي تجتمع فيها مختلف المجتمعات على تنوع آرائها وأفكارها، والأمر الذي يجعل البيئة الشبكية في تزايد مستمر هو الإمكانيات التي تتيحها هذه الأخيرة من رخص تكلفت الاتصال وسهولته ما أدى لتجاوز الحدود الجغرافية يكسر وإسقاط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال، وبالتالي الإسهام في تنامي العولمة الثقافية التي صارت ميزة أساسية لعصرنا الحالي.

3-1-5 تجاوز الحدود الزمانية والمكانية:

تمثل خاصية اللانزمان واللامكان أحد أبرز السمات التي ارتبطت بأشكال الاتصال الحديثة؛ فالتكنولوجيات الاتصالية الحديثة أدخلت مفهوم الآنية الذي لا يفرض ضرورة التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطا ضروريا لنجاحها، فالرسائل التي تتم عبر البريد الإلكتروني أو من خلال مختلف منصات مواقع التواصل الاجتماعي خير مثال عن تجاوز فكرة الآنية الزمانية والمكانية، كما أن الاتصال الذي يتم من خلال الحوار

<sup>1</sup> إسماعيل غانم هدى، تحديات الإعلام الجديد، 1 ط (القاهرة: دار الشروق، 2010)، 25.

أو الحديث أو الدردشة أو الاتصال الآني بالمجموعات والمؤتمرات فإن التزامن يعتبر شرطاً ضرورياً للاتصال وإن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال.<sup>1</sup>

### 3-1-6 المحتوى (الرسالة):

أحدثت وسائل الإعلام الجديد أيضاً ثورة في المحتوى الإعلامي وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بإعداد ذلك المحتوى دون حاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية وبتكلفة منخفضة جداً، وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخبة على إعداد المحتوى الإعلامي.

### 3-1-7 التوزيع (الوسيلة):

قدم الإعلام الجديد أحدث أبرز الثورات التكنولوجية في العصر الحديث كونه سمح لوسائل الإعلام بصفة عامة من تجاوز فكرة الكيان الفيزيقي وتعويضه بمواقع افتراضية، خاصة وأن وسائل الإعلام التقليدية كانت تعتمد البنية التحتية التي تعتبر تكاليف انجازها وتمويلها أحد أكبر التحديات وهو ما لا تحتاجه وسائل الإعلام الجديد، بالإضافة إلى ذلك فإن التوسع الحالي في التواصل عبر الطرق اللاسلكية وبشكل خاص باستخدام الهواتف الجوال ومواقع التواصل الاجتماعي يمثل عاملاً مهماً في توسيع قاعدة مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة بصفة عامة.

### 3-1-8 التلقي:

في ظل وسائل الإعلام الجديد أصبح بإمكان المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكنه الدخول إليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم حتى أثناء<sup>2</sup> تجواله وهذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام القديم. والتي إذا فات المتلقي جزءاً فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة.

<sup>1</sup> سميرة شيخاني، "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق 26، عدد 01 (2006): 20، <http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/edu/images/stories/435-480.pdf>.  
<sup>2</sup> سليمان، زيد منير، الصحافة الإلكترونية، ط. 1 (عمان، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2011)، 23.

### 3-2 وظائف الإعلام الجديد:

يعتبر كل "شرام ولازويل" أول من وضع وصفا الوظائف الرئيسية والفرعية للإعلام داخل المجتمع المجتمعات؛ حيث وضع "ولبير شران" أربعة عشرة وظيفة رئيسة وفرعية لوسائل الاتصال الجماهيري ومن هذه الوظائف يمكن إعادة ضبط الوظائف الأساسية التي قد يؤديها الإعلام الجديد وهي:

#### 3-2-1 وظيفة التواصل اللامشروط:

فالإعلام الجديد يمنح للمستخدم حيزا من التواصل الدائم مع مختلف الأشخاص انطلاقا من استعماله للحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، حيث أن هذه الوسائل تمنع الفرد القدرة على التواصل وتجاوز قيود والشروط التي يفرضها الإعلام التقليدي باختلاف وسائله.

#### 3-2-2 الوظيفة الإخبارية:

فالوظيفة الإخبارية تعتبر من أهم الوظائف التي يؤديها الإعلام بصفة عامة والإعلام الجديد بصفة خاصة، فنتيح وسائل الإعلام الجديد الاتصال بمختلف المواقع الإخبارية والإعلامية بطريقة فورية.

#### 3-2-3 الوظيفة الدعائية:

حيث يسهم الإعلام الجديد في الدعاية وتسهيل القيام بالتعبئة اتجاه آراء وأفكار محددة بدافع زيادة درجات تأييدها، خاصة وأن هذه الأفكار التي يعمل الإعلام الجديد على تبنيها ونشرها يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع "المواقع الرقمية التعبوية"<sup>1</sup> والتي تسهم بشكل كبير في صناعة الرأي العام.

#### 3-2-4 الوظيفة التعليمية:

أدرجت وسائل الإعلام بطريقة مباشرة ضمن مختلف طرائق التدريس الحديثة فاستخدام وسائل الإعلام الجديد في التعليم صار أكثر من ضرورة تفرضها متغيرات الفترة الحالية والتي أضحت نماذج التعليم عن بعد حتمية خاصة مع بروز بعض الكوارث الصحية على غرار جائحة كورونا التي فرضت حجرا صحيا على

<sup>1</sup> عبد الحميد محمد، الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، ط 1 (القاهرة: عالم الكتب، 2007)، 87.

جل المجتمعات الأمر الذي جعل من التعليم عن بعد أحد أبرز الخيارات المتاحة؛ وهو ما جعل من تنامي دور الإعلام الجديد ضمن الوظائف التعليمية.

### **3-2-5 الوظيفة التسويقية:**

مثلت وظيفة التسويق والإعلان أحد المهام الأساسية التي يؤديها الإعلام بصفة عامة، ومع تنوع الأسواق وزيادة معدلات الاستهلاك صار التسويق عبر توظيف وسائط الإعلام الجديد الميزة الأسمى لهذا الأخير خصوصا مع اعتماد مختلف المنتجين لمواقع الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية خاصة مع زيادة أعداد المستخدمين لهذه الوسائط.

### **3-2-6 الوظيفة الترفيهية:**

مع انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الانترنت أو في البرامج الرقمية التي تُعدّ لهذا الغرض وتناسب فئات مستويات عمرية عديدة، وقد أسهم الإعلام الجديد في ذلك بتحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب فئات عمرية مختلفة بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منه.<sup>1</sup>

### **4- ايجابيات وسلبيات الإعلام الجديد:**

#### **4-1 ايجابيات الإعلام الجديد:**

لا تختلف كثيرا السمات الايجابية للإعلام التقليدي عن الإعلام الجديد خاصة وان كلاهما يوظفان بدرجات عالية في حياتنا اليومية نجد:

- محدودية العامل الفيزيقي الذي لا يتطلب الكثير من الأدوات (جهاز كمبيوتر، وخط إنترنت).
- زيادة التفاعلية والنقاشات ضمن مختلف الفضاءات الافتراضية.
- رفع معدلات التعامل التكنولوجي وبالتالي تنمية الثقة لدى غالبية المستخدمين.

<sup>1</sup> عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، 88.

- خلق روابط اجتماعية جديدة عبر تكريس فكرة المجتمعات الافتراضية التي تساعد الأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة.
- خلق بيئة تضامنية بين أصحاب التوجه الواحد نحو عديد القضايا.
- تنمية العمل الصحفي عبر إتاحة المعلومات والبيانات كما يسهم في انجاز بحوث اتجاهات الرأي العام والتي من خلالها تبني مختلف الاستراتيجيات الإعلامية.
- تكريس حرية التعبير ودعم الديمقراطية والتغيير خاصة ضمن الأنظمة السلطوية ولعل ثورات الربيع العربي أحد أبرز النماذج.
- المرونة في الاستخدام بالإضافة لتأديته مختلف بوظائف الإعلام (الإخبار، الترفيه، التسويق).<sup>1</sup>

#### 2-4 سلبيات الإعلام الجديد:

- يحمل الإعلام الجديد الكثير من السلبيات التي في غالبية الأحيان تتخطى عتبة السلبية لتصل مرحلة التهديد والخطر؛ فعدم التحقق من المواد المنشورة، وتنامي ظاهر انتشار الأخبار الكاذبة وتراجع درجات الثقة داخل البيئة الافتراضية كلها تحديات ومخاطر يواجهها الإعلام الجديد، من يمكن التطرق لبعض سلبيات الإعلام الجديد والمتمثلة في:<sup>2</sup>
- التدفق العالي للمعلومات يؤدي حتما إلى صعوبة التحقق منها وهو ما أثر على درجات المصداقية وتنامي الأخبار الكاذبة ضمنها، أو ما يصطلح عليه بفوضى المعلومات.
  - صعوبة التحكم في الضوابط ما أدى للمساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
  - صعوبة التحكم في مختلف المحتويات التي تعرض وتدعو للعنف خاصة مع تنامي التطرف واستغلال وسائل الإعلام الجديد في الدعاية والترويج لهذه الأفكار.
  - غياب القوانين المنظمة لحقوق الملكية الفكرية خاصة وان جل الأعمال متاحة عبر الانترنت.

<sup>1</sup> الهدية مناجلية، "الإعلام الجديد... الواقع والخصائص"، دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة 7، عدد 21 (2015): 459،

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/20/7/21/1638>.

<sup>2</sup> أحمد عبد العزيز المبارك، أجهزة الإعلام ودورها في توجيه المجتمع (أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة: دار القضاء الشرعي، 1981)، 70.



- بروز وتنامي جملة من المشكلات على غرار مشكلة الأمن المعلوماتي والسيبراني ما انجر

عنها من الجرائم والهجمات الالكترونية والتي صارت تهدد الأمن القومي لمختلف الدول.<sup>1</sup>

### II. مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها وخصائصها المساحة الأكثر استغلالا في جل عمليات الاتصال والتسويق السياسي، حيث أضحت أحد أهم الميادين التي يمكن من خلالها العمل على العنصر السياسي ترويجه وبثه والاستعلام عنه، وحيث أن جل المؤسسات بما في ذلك المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والهيئات السياسية صارت تعتمد هذه الوسائط بشكل كبير وأساسي من أجل خلق اتصال مباشر بالعملاء أو الجماهير المستهدفة، ومع ظهور Web 2.0 والشبكة الاجتماعية صارت شبكات التواصل الاجتماعي المكان الأبرز للمؤسسات السياسية لممارسة أنشطتها ذلك لسهولة استخدامها وتعدد وسائطها الاتصالية المختلفة (الصور، الفيديو، الروابط الإحالية، التواصل عن بعد...)، ناهيك عن سمتها الأبرز وهي التواجد على نطاقات واسعة وكثرة المستخدمين والمشاركين فيها.

#### 1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يشير مصطلح التواصل كما تطرق إليه معظم الأبحاث اللغوية إلى علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذاتا نشيطة<sup>2</sup>، حيث أن هذه الذوات (أفراد، مؤسسات، دول...) تقوم ببناء علاقة فيما بينها وتكون ذات منفعة متبادلة يستفيد منها كلا الطرفين، ويعد التواصل الاجتماعي العلاقة بين أفراد المجتمع فيما بينهم والتي من خلالها يتبادل أطراف المجتمع المشاركين في العملية الاتصالية منافع مختلفة اقتصادية، معرفية، ثقافية، سياسية، ومع الثورات التكنولوجية والاتصالية التي عرفتتها الحياة البشرية، أصبح هاجس الإنسان العثور على مجموع التسهيلات المختلفة التي تختصر جهده ووقته، وتوفر عليه العناء وتجنبه الانتظار المطول، وبظهور الإنترنت والكمبيوتر أصبح التواصل الاجتماعي أكثر سهولة حيث اختصر العالم

<sup>1</sup> محمد كمال الخجا، دور الإعلام الإسلامي في بناء الإنسان المثالي، 1 ط (السعودية: نادي جازان الأدبي، 1984)، 25.  
<sup>2</sup> محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، 1 ط (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003)، 30.

كله بكمه واتساعه في جلسات قصيرة وبوسائل غير مكلفة، فظهرت ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي والتي اختلفت تعددت تعريفاتها حيث نجد التعريف الذي تقدمه كل من الباحث "Ellison" و "Boyd" على أنها "مساحات خاصة بعرض المستخدمين لملفاتهم الشخصية، بالإضافة لاعتمادنا كأرضية لتكوين مختلف العلاقات الاجتماعية الخاصة بهم خاصة وان هذه الشبكات تعتمد على الكمبيوتر لتسهيل إنشاء وتبادل المعلومات والأفكار والاهتمامات بين مختلف المستخدمين، وتعتمد مواقع التواصل الاجتماعي في عملها على خلق هويات إلكترونية أو ما يصطلح عليه بالملف الشخصي (Profil) وهذه الهوية الإلكترونية قد تكون واقعية أو افتراضية وعلى وجه الخصوص، فإن الهوية داخل وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغم من أنها سنت وتم التفاوض بشأنها بطرق جديدة، فهي لا تزال تخضع للعرق والطبقة والعلاقات بين الجنسين في المجتمع الأكبر.

يمكن تعريفها على أنها "صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين فيها، وهي تهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء، وهي غالبا تشمل عديد الخصائص كالمراسلة الفورية، الاتصال بالفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، مشاركة الصور والفيديوهات".<sup>1</sup>

كما أنها تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني Web 2.0 وسميت اجتماعية لأنها عملت على إعادة صياغة من مفهوم بناء مجتمع كونها تمكن المستخدم من التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الإنترنت، والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه.

ومن قراءة مجمل التعريفات يمكن وضع مجموعة من الخصائص التي تعبر عن مواقع التواصل

الاجتماعي بشكل واضح ونذكر منها:

- هي شبكة متاحة على الانترنت تتيح خدمة إنشاء ملف شخصي عام.

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايبيوك على المجتمع، 1 ط (السودان: مدونة شمس النهضة، 2010)، 6  
<https://kenanaonline.com/files/0030/30071/%D9%83%D8%AA82%D8%AD%D8%A9%20%D8%AF%D9%8A%D8%B3%D9%85%D8%A8%D8%B12010.pdf>

- الإفصاح عن قائمة مستخدمين آخرين تربطهم بهم علاقة.
- تفحص قائمة العلاقات الشخصية والعلاقات المكونة من قبل أشخاص آخرين.
- مساعدة مختلف المنظمات مختلف التوجهات على غرار التنظيمات السياسية في بناء استراتيجيات اتصالية دائمة وسريعة مع مختلف فئات الجمهور.
- المساهمة بناء تقنيات اتصالية تمتاز بالسهولة في استخدامها والتأثير.

## 2- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

ارتبط ظهور مصطلح الشبكات الاجتماعية بالتطور الذي عرفته تكنولوجيات الإعلام والاتصال نهاية سنوات الثمانينات من القرن الماضي؛ ولكن الظهور الفعلي لهذه الشبكات جاء في البدايات على شكل مواقع إلكترونية مستقلة منتصف سنوات التسعينات والتي شهدت تطورات متسارعة منذ ظهورها إلى اليوم، ويمكن تلخيص مراحل نشأتها وتطورها كما يلي:

### 2-1 ظهور الجيل الأول:

مثلت مرحلة منتصف التسعينات من القرن العشرين الحقبة الأولى لبروز مواقع التواصل الاجتماعي، حيث شهدت هذه الفترة بروز الجيل الأول للويب Web 1.0 والتي شهدت سنة 1995م ميلاد موقع (Classmattes.com) وهو أول مواقع التواصل الاجتماعي، ثم سنة 1997م ظهر موقع تواصل اجتماعي (Six Degrees.com) وكان استخدام تبادل الأخبار بين طلاب الجامعات، حيث أن عضويته مجانية ويمكن لأي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملاء آخرين ويبردش معهم في المنتديات<sup>1</sup>، غير أن ومع غياب التمويل تسبب في إغلاقه نهاية عام 2001م.

كما كانت هذه المرحلة التمهيدية فترة لظهور بعض المواقع الأخرى كموقع (Live Journal.com)، وفي سنة 1999م أنشئ موقع (Cyworld.com)، ويمكن وصف هذه الفترة الأولى بحقبة التمهيدية للتواصل كونها وفرت فكرة الرسائل القصيرة غير أنها لم تكن ذات عائد ربحي وفي ظل غياب التمويل المادي أيضا أغلقت.

<sup>1</sup> خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، 1 ط (قطر: دار المتنبى للنشر والتوزيع، 2005)، 20.

## 2-2 ظهور الجيل الثاني:

ارتبطت هذه المرحلة ببروز موجة الجيل الثاني للويب Web 2.0؛ وقد صادفت بداية الألفية الجديدة تنامي أعداد مستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم، وفي سنة 2002م ظهر موقع (Friendster.com) وهو موقع يهتم بالتواصل بين مجموعة من الأصدقاء ضمن مجموعات افتراضية والذي عرف انتشارا كبيرا في قارة آسيا، ثم منتصف سنة 2002م ظهرت شبكة (Sky Rock) كمنصة للتدوين والتي عرفت تطورا في الفترة التي تلتها لتتحول كموقع لتواصل الاجتماعي سنة 2007م، ثم تلتها شبكة التواصل الاجتماعي المسماة (Myspace) والتي ظهرت سنة 2003م<sup>1</sup>، ثم جاءت شبكة (Linkedin) والتي مهدت لظهور عملاق مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك (Facebook) بتاريخ 04 فيفري 2004م، والتي بدأت بشكل محتشم من شبكة محلية ثم عرفت تطورا سريعا إلى غاية أن أصبحت شبكة سنة 2006م ذات رأس مال كبير وهذا النجاح دفع إلى ظهور العديد من الشبكات الأخرى مثل منصة (Twitter) سنة 2006م<sup>2</sup>.

## 2-3 ظهور الجيل الثالث:

إن تنامي استعمال شبكة الانترنت خاصة مع تطور شبكة الجيل الثالث وبروز شبكة الجيل الرابع والخامس وتحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى بيئة قائمة بذاتها لها منتسبوها وشركاتها والقائمون عليها، حيث صارت كل الشركات والهيئات الرسمية أو غير رسمية تعتمد هذه المواقع من أجل جعلها نافذة رقمية لها، فصفحات الفايسبوك صارت حسابات أساسية لهذه الأخيرة والأمر يعود في الأصل لسهولة ولوجها عبر مختلف الهواتف الذكية، وهو ما جعل قواعد البيانات تعج بمختلف التطبيقات التي تمتاز بسهولة الولوج إليها وسرعة استخدامها، ومرونة التعامل مع مختلف بياناتها<sup>3</sup>.

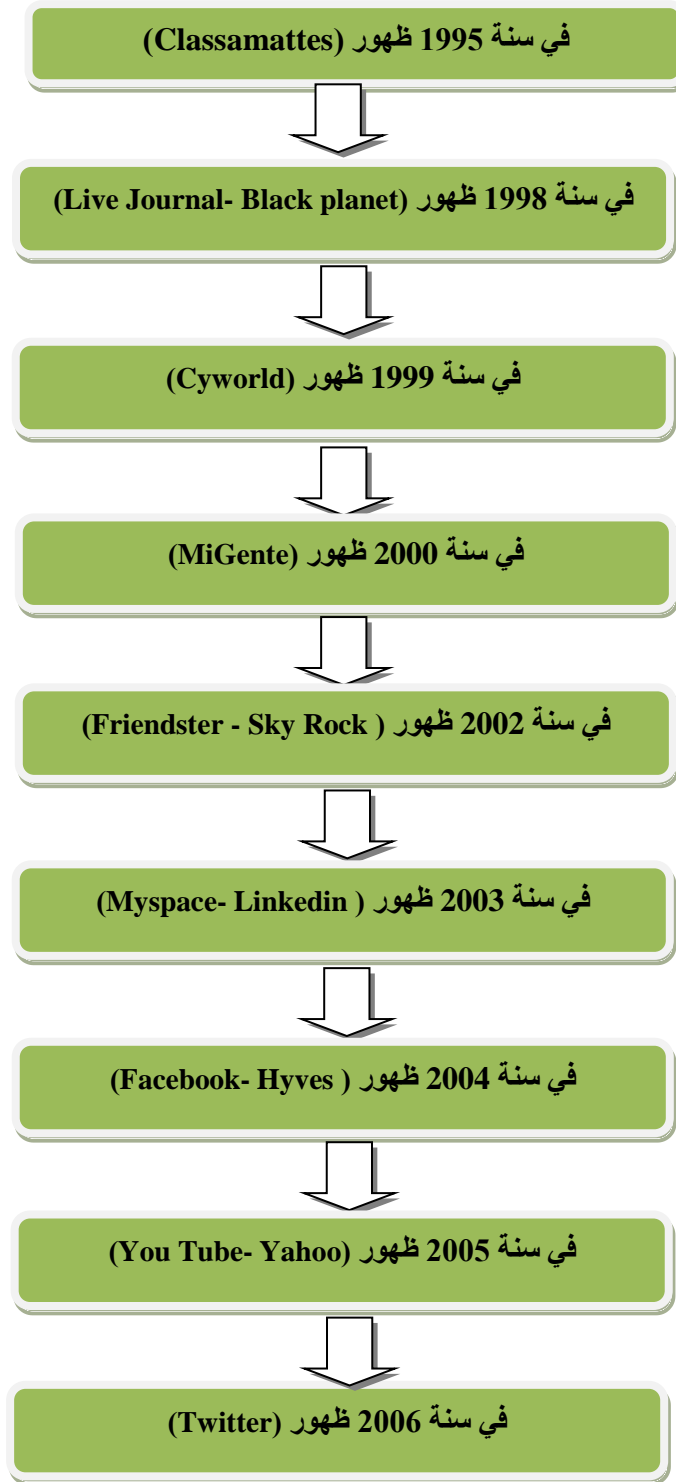
أنظر الشكل رقم (08) والذي يوضح التطور الكرونولوجي لأهم مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> سوهيلة بوعمر، نصر الدين جابر، و محمد العادل، "شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة 13، عدد 3 (2021): 183 ، <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/119/13/3/160306>.

<sup>2</sup> المققادي كاظم شنون، الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة، 1 ط (عمان - الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، 38.

<sup>3</sup> جرار، ليلى أحمد، الفيسبوك والشباب العربي (الصفة: مكتبة الفلاح، 2012)، 42.

الشكل رقم (08): تورايق تطور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي



مصدر الشكل رقم (08): من انجاز الباحث.

### 3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

مع زيادة شعبية مواقع التواصل الاجتماعي عالميا وتحولها من مجرد شبكات تواصلية إلى نمط حياتي؛

فالجميع يستعمل هذه المواقع ولا يمكن استثناء إلا القلة القليلة حتى أن كبرى الشركات التكنولوجية تتنافس فيها

ما بينها من أجل تطوير خدماتها وضمان الريادة في هذه البيئة التي تشهد تنافسا كبيرا ومتسارع بهدف جذب عدد أكبر من المستخدمين، ويمكن تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي إلى:

### 3-1 مواقع التواصل الاجتماعي المختصة بالاتصال وتبادل المعلومات:

وهي المواقع التي يتم من خلالها الاتصال بين أفراد المجتمع الافتراضي، ويتم عرض المعلومات مناقشتها والبحث عنها، وتنقسم بدورها إلى عدة أنواع أهمها:

#### 3-1-1 المدونات (blogs):

المدونة هي في الأساس مجلة متوفرة على الويب، تعتمد في نشاطها على تحديثات التي يضيفها المستخدم في عملية تسمى "التدوين"، وهذا المستخدم يطلق عليه "مدون"، عادة ما يتم تحديث المدونات يوميا باستخدام برنامج تمنح للأشخاص الذين لديهم بعض القدرات ومهارات، التعيينات في مدونة يتم ترتيبها دائما بترتيب زمني مع أحدث الإضافات التي ظهرت بشكل بارز، وتزال ليومنا هذا أحد أهم المواقع لتبادل المعلومات ومناقشة الأحداث المتجددة.

#### 3-1-2 المدونات المصغرة (Micro Blog):

وهي تعمل كعمل المدونات لكن بشكل مختصر ومقتضب يمكن رؤية المدونات الصغيرة على أنها إدخالات مدونة أصغر في نطاق يتراوح من 140 إلى 250 علامة لكل منها.<sup>1</sup>

### 3-2 مواقع التواصل الاجتماعي المختصة بالتدوين وتبادل المعلومات:

وهي المواقع التي يوظفها المستخدم من أجل التدوين والتعبير عن آرائه؛ كما أنها تسهل أيضا التواصل بين الأفراد ضمن مجتمع افتراضي، ويتم عرض المعلومات مناقشتها والبحث عنها ومن أشهرها:

#### 3-2-1 الفايبيوك (Facebook):

ظهر الفايبيوك في بداياته من خلال موقع (Face Match) وهو موقع مختص في نشر صور للأشخاص الأكثر جاذبية، حيث أن موقع فايبيوك تم إطلاقه في 04 فيفري 2004 على يد (Mark Zuckerberg)

<sup>1</sup> عبد الحليم موسى يعقوب، الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، 1 ط (القاهرة: العالمية للنشر والتوزيع، 2014)، 187.

## الفصل الثالث ..... وسائل الإعلام الجديد والأحزاب السياسية

والذي كان طالبا جامعيا بجامعة "هارفارد" (Université Harvard)، وعمل الفاييبوك على إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد ثم انتشرت هذه الفكرة في جامعات أخرى<sup>1</sup>، حيث بقي الفاييبوك قيد التطور لم يظهر الفاييبوك كشركة ومنصة رقمية كما هو عليه الحال في وقتنا الراهن بل تطور عبر مراحل عديدة ولا يزال يفعل، ومن أهم المراحل الكبرى لتطور موقع الفاييبوك حيث أنه في شهر مارس من عام 2004، فتح فييبوك أبوابه أمام جامعات "ستانفورد" و"كولومبيا"، وبعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة "آيفيليج" وقام في شهر جوان من عام 2004م، تم نقل مقر فييبوك إلى مدينة "بالو آلتو" في ولاية "كاليفورنيا".

عام 2005م وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة **the** من اسمها بعد شراء اسم النطاق **facebook.com** مقابل مبلغ 200000 دولار أمريكي ومع تنامي شعبية هذا الأخير عمد إلى إصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005م، حيث أنه في ديسمبر من ذات السنة بلغ المستخدمون إلى 5.6 مليون شخص، وبقي فييبوك ضمن منحى تصاعدي حيث أنه في فيفري من سنة 2008 ظهر "فييبوك" بالإسبانية والفرنسية والألمانية وهي خطوة هدفت إلى الوصول إلى غالبية الشعوب. كما شهدت ذات السنة ظهور تطبيق (Messenger) وهو منصة مراسلة فورية تمت تطويرها في الأصل باسم دردشة الفاييبوك، وهو ما أدى بالمستخدمين إلى الوصول لعتبة 145 مليون شخص، وواصل الفاييبوك هيمنته على منصات التواصل الاجتماعي حيث استحوذ في 12 أبريل 2012م على تطبيق "انستاغرام" (Instagram)، في سنة 2014م واصلت شركة فييبوك توسعها عبر شراء تطبيق "واتساب" (WhatsApp).

ولم يتوقف فييبوك عند هذا الحد من الهيمنة والتوسع بل أطلقت الشركة عالما افتراضيا عام 2019م والذي تطور في سنة 2021م تم تغيير اسم الشركة إلى "ميثا" (Meta)، أو "ميثافيرس" (Metaverse)، والذي يوفر للمستخدم الاستغناء عن الشاشات ويختبر تأثير تجربة التواجد في الواقع الافتراضي.

<sup>1</sup> محمد سيد الحلاوة، رجاء علي عبد العاطفي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفايبوك (الإسكندرية: الدار المعرفية الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، 2011)، 113.

### 3-2-2 خصائص الفايسبوك (Facebook):

- خاصية (Profile): هو حساب شخصي للفرد، حيث يمكنه نشر التحديث وتحميل الصور ومشاركة مقاطع الفيديو والحفاظ على قائمة الأصدقاء وتقديم المعلومات الشخصية، بالإضافة لكون الحساب الشخصي يتيح خاصية المحادثة مع الأصدقاء بشكل سريع ومجاني<sup>1</sup>.

- خاصية البحث (Search): حتى تنقر عليه، تظهر الرسالة "ابحث عن أشخاص وأماكن وأشياء"، يمكنك استخدام هذا البحث للعثور على أشخاص، أحداث، مجموعات، منشورات صور.

- خاصية النكز (Pokes): خيار من أجل القيام بلفت الانتباه الأصدقاء فهو يشبه عملية "الترحيب".

- خاصية الإشعارات (Notifications): وهي تنبيه يقدم للمستخدم في حالة وجود أي نشاط ضمن ملفه الشخصي أو إرفاق اسمه كإشارة في تعليق (علامة) في صورة، مكتوبة على الحائط الخاص بك.

- خاصية الإعلان (Marketplace): تتيح للمستخدم عرض و اكتشاف العناصر وشرائها وبيعها.

- خاصية الصفحات (Pages): وهي صفحة تهتم بتخصص محدد أو هواية أو قضية، يمكن إنشاءها من طرف أي مستخدم، تضم مجموعة من الأفراد ولها مميزات خاصة بها.

- خاصية المجموعات (Groupes): حيث تعتبر المجموعات أحد أهم الوسائط التي يضمه الفايسبوك وهي تشبه في مميزات الصفحات مع فروق في الاستخدامات والخيارات والبنود.

- خاصية قصص الفايسبوك (Story): عبارة عن مجموعات صور وفيديو قصيرة ينشئها المستخدم ويمكن مشاهدتها أكثر من مرتين وتختفي بعد 24 ساعة. ومع اكتفاننا بذكر هذه الخصائص والتي تعتبر الأبرز في موقع فايسبوك إلا أنه توجد بعض الخصائص الأخرى كمتابعة الأحداث الهامة، تحميل الصور.

### 3-2-3 التويتير (Twitter):

يعتبر تويتير أحد أشهر الشبكات الاجتماعية والتي يتم استخدامها من ملايين الأفراد خاصة وأن نمط استخدام التويتير يعتمد على فكرة التغريدات ويصفه البعض بأنه المنصة الأكثر اعتدالا ومصادقية وهذا

<sup>1</sup> محمد النبوي، إدمان الانترنت في عصر العولمة، 1 ط (عمان - الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010)، 65.



## الفصل الثالث ..... وسائط الإعلام الجديد والأحزاب السياسية

بسبب نوعية مستخدميهم والذين في الغالب هم متقنون، سياسيون، أساتذة جامعيون، وقد أنشأ هذا الموقع في شهر مارس من العام 2006م من قبل "جاك دروسي (Jack Drosy)"، ثم تحول إلى منصة رسمية في شهر أكتوبر من ذات العام، ويرمز اسم "تويتر" إلى "تويت" أو التغريدة؛ حيث أن الموقع وضع العصفورة كرمز له<sup>1</sup>، وواصل تويتر تصاعده في أوساط المستخدمين خاصة وأن غالبية السياسيين جعلوا منه المنصة الأولى له من أجل التعليق والتواصل مع مختلف الجماهير المتابعة لحساباتهم، في شهر أكتوبر من سنة 2022 انتقلت ملكية (Twitter) إلى الرجل الأغنى في العالم "إيلون ماسك" بصفقة استحواذ ضخمة قدرت قيمتها في حدود 44 مليار دولار.

### 3-2-4 ماي سبيس (MySpace):

مثل موقع ماي سبيس الجيل الأول لمواقع التواصل الاجتماعي حيث كان أشهر هذه المواقع أسس سنة 2003 من قبل "توم أندرسن" (Tom Anderson)، وتقوم ماي سبيس على العديد من المواقع التي عاصرها على غرار (Friendster)، هذا بسبب الخصائص التي قدمها هذا الأخير كالسماح للمستخدم بتعديل ملفه الشخصي، بالإضافة لظهور خاصية القدرة على انجاز ملف الكتروني يلخص حياة المستخدم وهذا ما جعله وجهة لمختلف الباحثين عن فضاء للترويج لأنفسهم وأعمالهم، كما كان لخاصية إضافة رسوم الغرافيك، وعرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة وهو ما دفع بتنامي أعداد مستخدميهم وتحوله في فترة الممتدة بين 2003/2005م إلى أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ما دفع بمؤسسة (News Corporation) التي تعود ملكيتها للملياردير "روبرت ميردوخ" بشراؤه في صفقة بلغت 580 مليون دولار.

### 4- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

إن لمواقع التواصل الاجتماعي مجموع من الخصائص التي تجعل منها أحد أهم وسائل الإعلام والاتصال المسيطرة في العقود الأخيرة، ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي:

<sup>1</sup> بوعمر، جابر، و العادل، "شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة"، 185.

**4-1 التفاعلية (Interactive):** من أهم الميزات التي تقوم عليها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن هذه الخاصية تميز وسائل الاتصال ككل ومواقع التواصل الاجتماعي حظيت بالنصيب الأكبر وهي تشمل المفاهيم الشائعة للتفاعل كالترامن، والتحكم، والسرعة، والمشاركة.

**4-2 استخدام الوسائط المتعددة (MultiMedia):** الوسائط المتعددة هي محتوى يستخدم مجموعة من أشكال المحتوى المختلفة مثل: النصوص الصوت والصور والرسومات المتحركة والفيديو والمحتوى التفاعلي، يمكن تسجيل الوسائط المتعددة وتشغيلها أو عرضها أو التفاعل معها أو الوصول إليها بواسطة أجهزة معالجة محتوى المعلومات، مثل الأجهزة الإلكترونية والحواسيب والهواتف النقالة الذكية.

**4-3 اللاتزامنية:** حيث أن هذه الصفة اللاتزامنية جعل من التفاعل غير مشروط زمنياً، فيمكن للاختلاف الزمني أن لا يؤثر في عملية التفاعل فنظام الوقت ليس من ضروريات التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكن للمستخدم استخدام الوسائط المتعددة بالطريقة التي يريد وقت ما يشاء.<sup>1</sup>

**4-4 تجاوز النموذج الاتصالي التقليدي:** حيث أن عملية الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي تكسر نمطية المخطط الاتصالي التقليدي الهرمي الذي يبدأ من القمة نحو القاعدة في اتجاه واحد، بل تسخر وسائل الاتصال سواء القديمة والمستحدثة في بناء عملية اتصالية يقوم بها القائم بالاتصال نحو عدة اتجاهات، ولا تكون خطية بل متبادلة.

**4-5 التخصيص:** وهي خاصية تمنح المستخدم حرية تحديد الجمهور الذي يتفاعل معه ومع مضامينه، فيقيد عملية الاتصال ويتحكم في نظام سير العملية الاتصالية، وهي معايير خصوصية يكفلها الموقع الذي يسجل فيه المستخدم ويوافق عليها خلال عملية التسجيل.

**4-6 السرعة والآنية:** وهي من أهم الميزات التي تتميز بها وسائل الاتصال الجماهيرية باختلاف أصنافها، وحظيت مواقع التواصل الاجتماعي بالحظ الأوفر من هذه الميزة كونها اختصرت العالم كله في نصوص وصور وفيديوهات يتداولها المستخدمون بالكيفية والزمن والمكان الذي يشاء دونما قيود.

<sup>1</sup> دليمي عبد الرزاق محمد، صناعة الإعلام العالمي المعاصر (عمان: دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، 2015)، 101.

### III. الأحزاب السياسية في الجزائر

تمثل الأحزاب السياسية أحد أبرز الظواهر حديثة خاصة والتي كانت الولايات المتحدة الأمريكية السبقة في طرح مفهوم الأحزاب السياسية بالشكل الحديث حيث أن لها أحزاب سياسية يتجاوز عمرها القرن، ولكن فكرة العمل الحزبي المنظم الذي يأتي تحت مظلة الآراء والأفكار المشتركة والتي كانت مختلف النوادي الشعبية والجمعيات الفكرية هي الراعية الرسمية له، غير أن هذه الأخيرة كان شبه منبوذة كونها ترمز للتفرقة وتشكل خطر كبير على وحدة الدولة وسلطتها المركزية؛ غير أن هذا التصور السلبي بدء في التلاشي مع بروز فكرة الاقتراع خلال القرن التاسع عشر وتحولت الأحزاب السياسية من خلايا تسهل عملية تفكيك الدولة إلى كيانات وتنظيمات مهمة في بناءها<sup>1</sup>، وهذا انطلاقا من قدرة الحزب السياسي على تحقيق مطالب منتسبيه والمساهمة في وصول مختلف الفئات للسلطة وهو أدى إلى ضرورة تعاظم أدوار الأحزاب السياسية فانعكس هذا على البيئة العربية بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة، فعرفت الحركة الحزبية تناميا وتطورا وظيفيا بدءا من المرحلة الاستعمارية ووصولاً للجزائر المستقلة؛ والتي شهدت الحركة الحزبية بها تطورا وفق الظروف السياسية السائدة فتدرجت العملية من فترة الأحادية الحزبية تحت هيمنة الحزب الحاكم (حزب جبهة التحرير الوطني) واستمرت هذه الحالة حتى تاريخ أكتوبر 1988م وبروز معالم التعددية الحزبية.

#### 1- نشأة وتعريف الأحزاب السياسية:

##### 1-1 نشأة الأحزاب السياسية:

يرى العديد من الباحثين بأن حزب الحزبي يرتبط وجوده أساسا بظهور الديمقراطية كفعل سياسي يشتمل على الاقتراع<sup>2</sup>، الذي تطور ونمى إلى غاية وصوله لفكرة الانتخاب الذي يعتبر حقا للجميع غير أن للأحزاب السياسية سببين أساسيين لبروزها وهما:

<sup>1</sup> رشوان حسين عبد الحميد احمد، الأحزاب السياسية وجماعات المصلحة والضغط: دراسة في علم الاجتماع السياسي (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2008)، 21.

<sup>2</sup> طارق مجذوب، الإدارة العامة، 1 ط (بيروت: الجامعة العربية: كلية الحقوق منشورات الحلبي الحقوقية، 2005)، 611.

### 1-1-1 الأحزاب البرلمانية (أحزاب داخلية النشأة):

ويعود أصل تسميتها بهذا الوصف لكون الحزب السياسي انبثق داخل هيئة البرلمان ونشأ ضمنها، من أهم

عوامل نشأة هذا النوع من الأحزاب نجد:

- قيام جماعات داخل البرلمان، وهي ما يطلق عليها بالجماعات البرلمانية.

- تكوين أو ظهور اللجان الانتخابية.

- حدوث اتصال وتفاعل دائم بين هذه الجماعات و اللجان.

ومن خلال ملاحظة أبرز الأسباب التي أسهمت في بروز ما يعرف بالأحزاب البرلمانية ومدى ارتباط هذه

الأخيرة بتطور مفهوم الاقتراع الذي أعطى للناخب الأثر الأبرز ضمن البيئة السياسية، كما كان أسلوب

الاقتراع العام ذاته سببا جوهريا في انتشار الأحزاب الاشتراكية وخاصة في بداية القرن العشرين.<sup>1</sup>

### 1-1-2 أحزاب خارجية النشأة:

ويعود وجود هذا النوع الثاني من الأحزاب إلى تطور العمل السياسي وتجاوزه أسوار الهيئات البرلمانية

والتمثيلية؛ حيث أن بروز الجمعيات والنقابات وكل أشكال المجتمع المدني أدى لبلورة إنشاء أحزاب سياسية

شاملة لأصحاب مختلف الرؤى والتوجهات الإيديولوجية، وتمارس نشاطها السياسي خارج أسوار البرلمان.<sup>2</sup>

### 1-2 تعريف الأحزاب السياسية:

يعتبر الحزب السياسي كيان نشأ نظير جملة من التطورات الحضارية والفكرية التي ارتبطت مثلما أشرنا

سابقا لبروز فكرة الاقتراع وتنامي دور الناخب الأمر الذي عجل من ظهور تنظيم يجمع مختلف الأفراد ذوي

الآراء الموحدة، حيث أن الوصول لتعريف شامل للحزب أمر صعب خاصة وان لهذا الأخير العديد من

القراءات ضمن أفكار مختلف المنظرين والباحثين؛ فالتأثير الإيديولوجي ويلقي في الغالب بظلاله على

مختلف التعريفات والتي نضع أبرزها:

<sup>1</sup> محمد السويدي، علم الاجتماع السياسي: ميدانه وقضاياه، 1 ط (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1990)، 92.  
<sup>2</sup> أحمد طيفوري رحمانى بوزينة، "بنية الأحزاب السياسية في الجزائر دراسة حالة حزب جبهة التحرير الوطني بولاية الشلف" (دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي، الجزائر، جامعة الجزائر، 01، 2006)، <https://down.ketabpedia.com/files/bkb/bkb-25>, ab01613-ketabpedia.com.pdf.

### 1-2-1 التعريف اللغوي للحزب:

تختلف معاني كلمة حزب في اللغة، حيث جاءت الكلمة في مختار "الصاحح" كالتالي "حزب الرجل أصحابه، والحزب أيضا يعني الطائفة، ويقال تحزبوا بمعنى تجمعوا، والأحزاب تعني أيضا الطوائف التي تجتمع على محاربة الأنبياء عليهم الصلاة والسلام".<sup>1</sup>

### 1-2-2 التعريف الاصطلاحي:

يعتبر الضبط الاصطلاحي للمفهوم الحزب السياسي أمرا صعبا وهذا لاقتران المفهوم بالعديد من الخلفيات الفكرية والسياقات السياسية والاجتماعية التي تضبط هذا المفهوم في الغالب، وهو ما أنتج مجموعة من المستويات التي تعالج مفهوم الحزب وهي:

### 1-2-2-1 الحزب في الفكر الليبرالي:

ويرى التيار الليبرالي أن الحزب عبارة هو مطية للوصول إلى السلطة حيث يركز جل أهدافه على الجانب العملي والهدف النهائي للعملية السياسية ، وهو ما جعل "هارولد لازويل" (Harold Lasswell) يعرفه بأنه "المنظمة المختصة بتقديم المرشحين للقضايا والمحطات السياسية تحت اسمها في الانتخابات"<sup>2</sup>، أما "فرانسوا بوريللا" (François Borella) فحاول ضمن تعريفه وضع ثلاثة عناصر أساسية لا بد من وجودها في كل ضمن الحزب السياسي هي "وجود مجموعة من الأفراد قادرة على التعبير عن مطالبهم، الإطار الإيديولوجي والفكري المشترك، الإطار التنظيمي الذي يساعد على الوصول السلطة وممارستها"<sup>3</sup>، ويمكن إضافة عنصر رابع وهو تحديد الهدف بشكل واضح ودقيق.

### 1-2-2-2 الحزب في الفكر الماركسي:

يركز التيار الماركسي في قراءاته للحزب السياسي على علاقة هذا الأخير بالصراع الطبقي الدائر بين السلطة من جهة وباقي الطبقات الأخرى في مقدمتها الطبقات الكادحة المسماة بالبروليتاريا.

<sup>1</sup> الأمين شريط، الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية المقارنة، 2 ط (بن عكنون ، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، 259.

<sup>2</sup> علي محمد شمش، العلوم السياسية، 6 ط (بنغازي، ليبيا: الشركة العامة للنشر والتوزيع والإعلان، 2008)، 86.

<sup>3</sup> François Borella, *Les partis politiques dans la France d'aujourd'hui*, 5. éd (Paris: Seuil, 1990), 16.

وهذا الفكر أثر كثيرا في التيارات الاشتراكية والشيوعية الأمر الذي انعكس في تعريفهم للأحزاب السياسية بحيث يعرفه الحزب الشيوعي "بأنه جامع الطبقات الكادحة التي تهدف إلى التحرر من استغلال السلطة المستبدة بشتى الطرق والوصول إلى الحكم البروليتاريا"<sup>1</sup>.

### 1-2-3 الحزب في الفكر العربي:

لا تختلف الآراء والقراءات التي يملئها المفكرون العرب حول الحزب السياسي وماهيته عن الفكر الليبرالي؛ خاصة وان غالبية النخب العربية تأثرت بالقراءات الليبرالية أو درست ضمن مدارسها وتعلمت وفق آرائها، فعمل "سليمان الطماوي" على تقديم تعريف للأحزاب السياسية بأنها "جماعة متحدة من الأفراد، تعمل بمختلف الوسائل الديمقراطية للفوز بالحكم، لتنفيذ برنامج سياسي معين"<sup>2</sup>، ويركز هذا التعريف "سليمان الطماوي" على البعد العملي للحزب السياسي وهو الوصول إلى السلطة باعتماد أبرز أدوات الديمقراطية وهي الانتخابات وتمثل هذه النقطة أساس القراء الليبرالية للحزب، في حين حاول الدكتور "رمزي طه الشاعر تقديم قراءته للحزب السياسي بكونه "جماعة من الناس يشتركون في الأهداف المبادئ وجمعهم نظام موحد، فيعملون على الدفاع على تلك الأهداف سعيا منهم لتحقيقها بغرض الوصول إلى السلطة أو الاشتراك فيها"<sup>3</sup>، هي لا تختلف عن القراءة الأولى كثيرا، حيث أنه ركز على مبادئ "فرانسوا بوريللا" (François Borella) على غرار المكون البشري، الإطار الإيديولوجي، الإطار التنظيمي، حيث أن القراءات العربية لا تختلف بالمرّة عن نظيراتها الغربية الليبرالية والتي ارتكزت على مجموعة من شروط لتواجد الحزب السياسي وهي:

- القدرة على الانتشار الواسع ضمن البيئة التي ينشط بها عبر توافر العنصر البشري.
- ضرورة التلاحم بين مختلف مكونات الحزب، حيث أن عامل الايديولوجيا المشتركة هو الفيصل.
- العنصر الوسيلة والتي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف المسطرة من الحزب.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> شريط، الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية المقارنة، 56.

<sup>2</sup> سليمان محمد طماوي، السلطات الثلاثة في الدساتير العربية المعاصرة وفي الفكر السياسي الإسلامي -دراسة مقارنة-، 4 ط (القاهرة: دار الفكر العربي، 1996)، 60.

<sup>3</sup> رمزي الشاعر، الايديولوجيا وأثرها في الأنظمة السياسية المعاصرة، 2 ط (القاهرة: جامعة عين شمس، 1986)، 104.

<sup>4</sup> أنطونيو غرامشي، تر: فيس الشامي، زاهي شرفان، الأمير الحديث، قضايا علم السياسية في الماركسية، 1 ط (بيروت: منشورات الجمل، 2017)، 40.

2- وظائف الأحزاب السياسية وأبرز تصنيفاتها:

1-2 وظائف الأحزاب السياسية:

تحوز الأحزاب السياسية مكانة استثنائية في الدولة الحديثة والتي كانت لفوز المعسكر الغربي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية وهيمنة قيم الديمقراطية الحديثة والتي يمثل الحزب السياسي حجر الأساس فيها وبالتالي تتنامى أدوار هذا الأخير ضمن بيئته سواء على الناحية السياسية أو المجتمعية ويمكن حصر أهم الوظائف التي تقدمها الأحزاب السياسية في ما يلي:

1-1-2 تجميع المصالح:

يقصد بها إعادة صياغة المطالب العامة الشعبية إلى بدائل سياسية ويتم من خلال مخرجات هذه المطالب صياغة برامج حزبية قوية تضمن التفاف المؤيدين لها ومنها يحقق الحزب النجاح السياسي عبر استثمار واقعي للمطالب<sup>1</sup>، ويمارس الحزب السياسي هذا الدور عبر توظيف مختلف أدوات الاتصال والتسويق السياسي المتاحة من مؤتمرات، لقاءات، تجمعات ثم يعمل على إعادة صياغة المطالب وتسويقها وقف استراتيجيات يتبناها هو، غير أن هذه الوظيفة تمثل نوعاً من المعارضة وهي ترفض وتقمع في الأنظمة غير الديمقراطية.

2-1-2 التجنيد السياسي:

وهي عملية إنتاج أشخاص ذو كفاءة لتولي مهام قيادية سواء على المستوى الداخلي للحزب أو على مستوى السلطة سواء بالانتخابات أو تعيين كواردها ضمن مناصب سامية.

3-1-2 التنشئة السياسية:

تعتبر وظيفة التنشئة السياسية أحد أهم الوظائف التي تسعى مختلف الهيئات السياسية كالأحزاب إلى إدراجها ضمن أبعديات عملها حيث أنها تسعى إلى تكوين المواطنين وفق منظورها بصفة عامة، خاصة

<sup>1</sup> غابريال إيه. ألموند، جي بنجهام باويل الإبن، و تر: هشام عبدالله، السياسات المقارنة في وقتنا الحاضر نظرة عالمية، 5 ط (عمان - الأردن: الدار الأهلية للنشر والتوزيع، 1998)، 131.

وسير عمل الحزب السياسي يمتاز بالاستمرارية وهو ما يتماشى وفكرة التنشئة السياسية والتي تعرف بأنها عملية مستمرة تهدف إلى خلق تغيير جزئي أو شامل.<sup>1</sup>

### 2-1-4 الرقابة والمحاسبة:

فالدور الرقابي للأحزاب يعد أحد أبرز الوظائف التي تؤديها خاصة في ظل الأنظمة الديمقراطية التي تمثل فيها الأحزاب المواطنين وتحافظ على خياراتهم أمام النظام الحاكم.

### 2-1-5 وظيفة إضفاء الشرعية:

فكرة الشرعية في أبجديات العلوم السياسية مفهوم معقد حيث تسعى الأحزاب الحاكمة في الغالب للحصول عليها عبر الاعتماد على تواجد أغلب الأحزاب السياسية في مختلف الهيئات التشريعية التي تخض لحكمها، وبالتالي فتواجد الحزب السياسي هو مطية لتجسيد حق وشريعة الأحزاب الحاكمة في تولي تسيير الأنظمة.

### 2-2 تصنيفات الأحزاب السياسية:

يتباين تصنيف الأحزاب السياسية وفق الاختلافات الإيديولوجية أو الاختلاف البنوي التنظيمي، كما أن لطبيعة أهداف الحزب وسياق نشوءه والخط السياسي له انعكاس لتصنيف هذا الأخير، حيث أن "موريس دوفرليه" قدم تصنيف يضم مستويين وهو ما:

### 2-2-1 أحزاب الأطر (الكوادر):

وهي الأحزاب السياسية التي تستهدف نخبة المجتمع وذات النفوذ المجتمعي وتسمى أيضا بالأحزاب المحافظة، وهذه الأحزاب تركز على نوع المنخرطين فيه وليس عددهم، فنخبة المجتمع تسهل تمويل الحملات الانتخابية، وتصنف الأحزاب المحافظة والليبرالية في كل من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية ضمن هذا الصنف من أشهر الأحزاب ضمن هذا الصنف نجد الحزب الراديكالي الفرنسي، الحزب المحافظ البريطاني.

### 2-2-2 الأحزاب الجماهيرية:

وهي الأحزاب السياسية التي تستهدف عامة الجماهير وتتركز على عدد المنتسبين لا نوعهم وقد ظهرت هذه الأخيرة نتيجة الصراعات التي تعرفها مختلف أحزاب النخبة، تقوم

<sup>1</sup> الكيلاني وآخرون، الأحزاب السياسية في العالم العربي، 1 ط (بيروت: المركز اللبناني للدراسات، 2016)، 476.



بإعطاء اهتمام أكبر للمنتسبين في صفوفها، و الذين يدفعون اشتراكا وبيذلون نشاطا لمصلحة الحزب، وهؤلاء المناضلين يمارسون تأثيرا كبيرا في نجاح الحزب و اتخاذ قراراته، وتصنف الأحزاب الاشتراكية كأول هذه الأحزاب والتي تهتم بالطبقات العمالية ونجد الأحزاب ذات التوجه الاشتراكي كالحزب الاشتراكي الألماني، بالإضافة الأحزاب الفاشية التي ظهرت خلال فترة ما بين الحربين العالميتين.<sup>1</sup>

كما اقترح عالم السياسة "جون شارلو" تصنيف ثلاثي جديد وجاء كالتالي:

**2-2-3 أحزاب الأعيان:** وهي تقريبا ذات أحزاب الأطر، وتعمل على ضم الشخصيات بارزة ذات مكانة

اجتماعية و اقتصادية تتمتع بثروة وفي العالم العربي في الغالب تكون بمثابة الأحزاب الحاكمة، ففي الجزائر أحزاب الأعيان تعرف بأحزاب السلطة على غرار التيارات التي شكلت تحالفات رئاسية كحزب جبهة التحرير الوطني، التجمع الوطني الديمقراطي.

**2-2-4 أحزاب التجمع:** تهتم بالناخبين الذين يناصرون الحزب في المعركة الانتخابية، ويمكن وصفها

بالأحزاب الشعبية خاصة وأن الأحزاب من هذا النوع غير طبقية وتهدف إلى تعبئة الناخبين من أصل اجتماعي ومهني وعرقي مختلف ولا تركز على جانب اجتماعي أو المادي للمنخرطين.<sup>2</sup>

### 3- السياق التاريخي والسياسي للظاهرة الحزبية في الجزائر:

عرفت الجزائر كغيرها من دول العالم الثالث التي كانت خاضعة للاستعمار وهو ما يجعل بروز الظاهرة

الحزبية في هذه الدول يرتبط تاريخيا بفترة الاستعمار، حيث أن الجزائر لا تختلف عن هذه البلدان وهو ما يجعل التطور التاريخي لهذه الظاهرة يرتبط بحقبة قبل الاستقلال (حقبة الاستعمار)، فترة الاستقلال:

### 3-1 خلال فترة الاستعمار:

ارتبطت الظاهرة الحزبية في الجزائر بفترة الاستعمار الفرنسي والتي عرفت بروز ما يعرف بالحركة

الوطنية الجزائرية التي ضمت نخبة تلك الفترة على غرار "الأمير خالد"، "مصالي الحاج"، الشيخ "عبد الحميد

<sup>1</sup> بوخميس لقوي، "العلاقات العامة في الحزب السياسي المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني بسكيكدة- أنموذجاً" (دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، الجزائر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011)، <http://thesis.univ-90.biskra.dz/455/1/%D8%A7%EF%BF%BD%2584%D8%B9%EF%BF%BD%2584%D8%A7%EF%BF%BD%2582>  
<sup>2</sup> السويدي، علم الاجتماع السياسي: ميدانه وقضاياها، 103.

ابن باديس"، "فرحات عباس"، حيث عملت الحركة الوطنية في بداياتها على بلورة فكرة الاستقلال لدى غالبية الشعب، غير أن أولى ملامح بروز الحركة الحزبية في الجزائر قبل الاستقلال جاء مع بداية نشوء فكرة التمثيل النيابي داخل البرلمان الفرنسي في ظل غياب قانون للمساواة بين المستوطنين والجزائريين، الأمر الذي كان مرفوضاً من هذه النخب الأمر الذي دفعها إلى إنشاء حركة نخبوية باسم "الشباب الجزائري" (**Le jeune Algérien**) وهي تمثل أول حركة حزبية في الجزائر المستعمرة والتي كانت أهم مطالبها إلغاء قانون الأنديجينا<sup>1</sup>، ثم جاءت حركة الشباب الجزائري والتي تعتبر حركة ذات بعد قومي تدافع عن فكرة الوطنية والقومية وهي الحركة التي شهدت تقارب مع "الأمير خالد" الذي يعتبر الشخصية الأكثر نشاطاً ضمن هذه الفترة وهو ما جعل الحركة تتعرض للتضييق من الإدارة الفرنسية، خاصة وأن "الأمير خالد" يحمل شعارات سياسية تناقض وتدعو إلى الثورة على السلطات الفرنسية، ومع تنامي القمع الاستعماري الفرنسي اتجه النخب الجزائرية برزت ظاهرة الهجرة نحو البلدان الغربية فاطلع هؤلاء الجزائريين على حقوق الإنسان ما أدى إلى تنمية وعيهم السياسي وهو الأمر الذي أسهم في بلورت الحركة السياسية الجزائرية ونمو الأحزاب السياسية على اختلاف توجهاتها والتي يطلق عليها بالحركة الوطنية، وحملت الاتجاهات التالية<sup>2</sup>:

### 3-1-1 التيار الإصلاح الديني: وكانت جمعية العلماء المسلمين برئاسة الشيخ "عبد الحميد ابن

باديس" أحد أهم مخرجات هذا التيار، حيث أن الجمعية تأسست سنة 1931م وتحمل فكر إصلاح متشعب بالفكر القومي العربي الإسلامي ولا يمكن اعتبارها حزبا سياسيا بل جمعية إصلاحية.

### 3-1-2 التيار الوطني الاستقلالي: يعتبر نجم شمال إفريقيا أهم حركة تجسد تصورات هذا التيار والذي

يرى أن الخيار الأساسي هو الدفاع عن القضية الوطنية والصدام مع المستعمر حيث تحولت الحركة رسمياً لحزب سنة 1926م بزعامة "مصالي الحاج".

<sup>1</sup> عمار بوحوش، التاريخ السياسي الجزائري من البداية ولغاية 1962، 1 ط (لبنان: دار الغرب الإسلامي، 1997)، 204.  
<sup>2</sup> أبو القاسم سعد الله، الحركة الوطنية الجزائرية 1830-1900، 1 ط، الجزء 1 (لبنان: دار الغرب الإسلامي، 1992)، 112.

### 3-1-3 التيار الإصلاحى الاندماجى: يعتبر هذا التيار نموذج للنخبة الفرانكفونية (المشعبة بالثقافة

الفرنسية) وهي امتداد لحركة الشبان الجزائريين، حيث يتزعم هذا التوجه "فرحات عباس" والذي دافع عن فكرة

إدماج الجزائر مع فرنسا، أسس حزب الاتحاد الشعبى للكفاح من أجل حقوق الإنسان سنة 1938م.<sup>1</sup>

وبقت الساحة السياسية خلال هذه الفترة في أخذ وجذب بين مختلف التيارات السابقة إلى غاية أحداث 08

ماي 1945م والتي عرفت أحداث دموية أدت إلى تغيير المطالب السياسية لجميع الأحزاب للاستقلال.

### 3-2 خلال مرحلة الحزب الواحد:

كان موضوع الحزب الحاكم موضوعا شبه محسوم خلال فترة الثورة التحريرية خاصة وأن حزب جبهة

التحرير الوطنى كان الحزب الوحيد فى طليعة القيادة والأمر الذى تكرس بصفة شبه رسمية فى مؤتمر

الصومام سنة 1956م والذي أجمع فيه القادة المجتمعون على عدم الخوض فى مسألة الأحزاب السياسية

والاكتفاء بحزب جبهة التحرير الوطنى كغطاء سياسى ووحيد لهم وكانت المقولة المتداولة والتي صدرت عن

اجتماع قادة الثورة فى مؤتمر الصومام وهي "إن الاستقلال ليس إلا مرحلة فقط، فالثورة هدفنا، والثورة هي

جبهة التحرير الوطنى كمنظمة وحيده"<sup>2</sup>، حيث أن المشهد السياسى الجزائرى بقى على ما هو عليه خلال

الثورة التحريرية بتصدر حزب جبهة التحرير الوطنى المشهد ودخول الساحة السياسية الجزائرية لمرحلة

الحزب الواحد والذي كرسها المرسوم رقم 297/63 المؤرخ فى 14 أوت 1963م والذي يتضمن منع إنشاء

الجمعيات ذات الطابع السياسى.

وقد استمرت هذه الحالة طلية حقبة كاملة تداول عليها كل من الرئيس الراحل "أحمد بن بلة"، الرئيس

"هواري بومدين"، الرئيس "الشادلى بن جديد" رحمهم الله جميعا، إلى غاية وصول الجزائر إلى العام 1988م

ونشوء ما يعرف بأحداث أكتوبر 1988م والتي طالب فيها الشعب الجزائرى بالتعددية الحزبية وتجاوز مرحلة

الحزب الواحد الأمر الذى كرس لبروز دستور فيفري 1989م أو دستور التعددية الحزبية.

<sup>1</sup> الأمين شريط، التعددية الحزبية فى تجربة الحركة الوطنية الجزائرية (1919- 1962)، 1 ط (بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998)، 22.

<sup>2</sup> محمد بوضياف، الأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع الجزائرى (سطيف، الجزائر: دار المجدد للنشر والتوزيع، 2010)، 37.

### 3-3 مرحلة التعددية الحزبية:

وارتبطت هذه المرحلة بأحداث أكتوبر 1988م التي مهدت للتعددية السياسية، وانطلقت أحداث أكتوبر كمطالب اجتماعية وتعبير عن سخط طبقة الهشة داخل المجتمع الجزائري على القيادة الحاكمة وسرعان ما تطورت الأحداث والمطالب لتأخذ منحى تصاعدي وتتجاوز المطالب الاجتماعية وتتحول لمطالب سياسية تسعى لتغيير وجه النظم العام وهيمنة حزب جبهة التحرير الوطني على الحكم في الجزائر والمطالبة بتكريس التعددية الحزبية، وهو ما أدى لبروز ضغط كبير على حزب جبهة التحرير الوطني ما دفع بالسلطة الحاكمة لتبني دستور جديد وإعلانه بتاريخ 23 فيفري 1989م والذي أعطى الضوء الأخضر للشخصيات السياسية البارزة في الساحة لإنشاء تنظيمات سياسيا محمية قانونا ثم تنظم نفسها فيما بعد وتتحول لأحزاب سياسية<sup>1</sup>، حيث نصت كل من المواد 40 و 03 و 42 فيه على حق إنشاء جمعيات ذات طابع سياسي<sup>2</sup>، كما راعت الدولة خاصية الطابع الجمهوري لها من خلال التركيز على ضرورة ممارسة العمل السياسي في الإطار السلمي والجمهوري للدولة بعيدا عن أي تمييز ديني أو عرقي، خاصة مع تنامي بروز بعض التيارات التي تحمل خطاب عنيف على غرار الجبهة الإسلامية للإنقاذ والتي تم حلها بسبب طورتها في أعمال العنف التي عرفتها الجزائر جزاء إيقاف المسار الانتخابي والذي أدخل الدولة بصفة عامة في دوامة من العنف وصف سياسيا بالعثورية السوداء.

وقد شهدت هذه المرحلة ميلاد العديد من الأحزاب السياسية والتي يتم تصنيفها وفق العديد من المعايير ولعل أبرز معايير التصنيف هنا حدد في ما يلي:

### 3-3-1 المعيار الزمني:

حيث يركز هذا المعيار على البعد والامتداد التاريخي للأحزاب السياسية في البيئة الجزائرية خاصة وأن الفارئ للساحة في الجزائر يجزم أن غالبية الأحزاب جاءت نظير التعددية الحزبية غير أن العامل التاريخي

<sup>1</sup> لقوي، "العلاقات العامة في الحزب السياسي المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني بسكيكدة- أنموذجا"، 104.  
<sup>2</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 89-11 مؤرخ في 02 ذي الحجة الموافق لـ 05 جوان 1989، المتعلق بالجمعيات ذات الطابع السياسي، الجريدة الرسمية، عدد 27، ص.714.

والزمني يعكس حجم الحزب ميدانيا فالحزب القديم من حيث النشأة هو حزب كبير، والحزب حديث النشأة فهو حزب صغير<sup>1</sup>، وهذا العامل يظهر في العديد من الأحزاب السياسية الجزائرية على غرار حزب جبهة التحرير الوطني، حزب الحركة الديمقراطية والاجتماعية، وبعض التيارات الإسلامية مثل حركة مجتمع السلم والنهضة و الجبهة الإسلامية للإنقاذ، بالإضافة لبعض التيارات اليسارية والعلمانية كجبهة القوى الاشتراكية وهي تيارات ارتبطت بفترة الحزب الواحد.

### 3-3-2 المعيار الإيديولوجي:

يقصد بإيديولوجية الحزب هي الخيار الفكري والإطار المرجعي الذي يتبناه الحزب ضمن برنامجه الانتخابي وخطابه السياسي، وهو معيار قيمي، يمكن من خلاله قياس حجم الحزب السياسي، فالحزب الذي يمتلك خيارات إيديولوجية تعبر عن هويته يمكن تصنيفها على أنها أحزاب كبيرة مقارنة بالأحزاب التي لا تملك توجه إيديولوجي وتفتقد خيارات الفكرية والتي توضع في خانة الأحزاب الصغيرة حديثة النشأة، فالعلاقة بين التيار الإيديولوجي لدى الحزب السياسي والفترة الزمنية لنشأته هي علاقة طردية فكلما كان الحزب اعرق من حيث فترات نشأته اعتنق احد التيارات الإيديولوجية المتعارف عليها ضمن البيئة السياسية<sup>2</sup>؛ هو ما ينعكس على الأحزاب السياسية الجزائرية والتي ارتبطت نشأتها بفترة قبل التعددية كحزب جبهة التحرير الوطني، حزب جبهة القوى الاشتراكية، بعض التيارات الإسلامية، فهذه الأحزاب يمتاز خطابها السياسي بالتشعب بتوجهها الإيديولوجي فأحزاب اليسار مثلا طالما دافع خطابها السياسي وحملت برامجها الانتخابية خيارات التيارات اليسارية كالمساواة، والتشاركية في إدارة الشأن العام، غير أن غالبية الأحزاب الجزائرية والتي قدرت في حدود 43 حزبا تم إنشائها خلال فترة التعددية الحزبية لم تكن تعرف الخيارات الإيديولوجية بشكل كبير، وحتى تصنيفها كان يتم انطلاقا من الخلفيات الإيديولوجية لزعماء هذه الأخيرة.

<sup>1</sup> جمال الدين بن عمر، "إشكالية تطبيق الديمقراطية داخل الأحزاب الجزائرية خلال تجربة التعددية المعاصرة" (دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية - فرع التنظيمات السياسية والإدارية، الجزائر، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005)، 72.

<sup>2</sup> بن عمر، "إشكالية تطبيق الديمقراطية داخل الأحزاب الجزائرية خلال تجربة التعددية المعاصرة"، 76.

3-4 مرحلة التكتلات الحزبية خلال فترة الحراك الشعبي:

وبعد الخروج من نفق التعددية الحزبية والذي رافقته عشرية دموية أسبابتها العديد من الظروف كعدم جاهزية البيئة السياسية لخوض تجربة الديمقراطية كاملة، بالإضافة لبروز نوع من التطرف إيديولوجي التيارات الإسلامية "الجبهة الإسلامية للإنقاذ" وكل هذه السياقات دفعت بنظام الرئيس الراحل "عبد العزيز بوتفليقة" رحمه الله إلى إعادة تنظيم المشهد السياسي؛ حيث أنه لا يمكن بأية حال من الأحوال تطبيق قواعد التعددية الحزبية فيه<sup>1</sup>، وهو ما جعل التيارات السياسية في الجزائر تنقسم إلى فئتين الأولى داعمة لرئيس الجمهورية السيد "عبد العزيز بوتفليقة" رحمه الله ويطلق عليها **جبهة الموالاة**، وفريق آخر يعارض السلطة الفعلية يطلق عليه **جبهة المعارضة**، وبقيت هذه التكتلات تترصد بعضها البعض عبر محاولة استغلال أي مناسبة سياسية أو تحول من أجل ضمان إعادة تموقعها، وهو ما جعل الساحة السياسية تعيش فترات من الركود السياسي؛ ومحطات أخرى أبرز ما ميزها هو انتقال شخصيات سياسية فاعلة من جبهة المعارضة إلى جبهة الموالاة عبر تأسيسهم لأحزاب جديدة على غرار "عمارة بن يونس" وهو أحد أبرز القادة في التيار العلماني وقد أسس حزب "الحركة الشعبية الجزائرية"، "عمار غول" القيادي في "حركة حماس" وأسس حزب تحت اسم "تجمع أمل الجزائر"، بالإضافة لنشوء العديد من الحركات التصحيحية داخل الأحزاب ما دفع بقياداتها إلى اعتماد أحزاب جديدة ، مثلما أقدم عليه الشيخ عبد الله جاب الله بانسحابه من حزبه الأول "حركة الإصلاح الوطني" وتأسيسه لحزب "جبهة العدالة والتنمية"، وكانت مرحلة 2010 إلى غاية مرحلة ما بعد تشريعات 2012م هي مرحلة بروز ما يقارب 40 حزب سياسي<sup>2</sup>، وتواصلت هذه المرحلة على ذات الوتيرة إلى غاية دخول الجزائر مرحلة جديدة وهي مرحلة الحراك الشعبي بإعلان الشعب بالغالبية المطلقة رفض ترشح الرئيس السابق "عبد العزيز بوتفليقة" رحمه الله لعهدة رئاسية خامسة وهو ما جعل الأحزاب السياسية تنقسم وفق نفس التوجه السابق:

<sup>1</sup> موريس ديفرجيه، تر: علي مقلد، و عبد المحسن سعد، الأحزاب السياسية (القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة، 2011)، 236.  
<sup>2</sup> ماهر قنديل، الجزائر: التأسيس لجمهورية ثانية أم إعادة إنتاج نظام سياسي؟ (الدوحة، قطر: المركز العربي للأبحاث والدراسة السياسيات، 2016)، <https://www.dohainstitute.org/ar/PoliticalStudies/Pages/art708.aspx>.12

**3-4-1 جبهة الموالاتة:** والتي ضمت الأحزاب التقليدية على غرار حزب جبهة التحرير الوطني، حزب التجمع الوطني الديمقراطي، تجمع أمل الجزائر، حزب "الحركة الشعبية الجزائرية" حزب "التحالف الوطني الجمهوري" بالإضافة لـ15 حزبا صغيرا كحزب "العدل والبيان"، "حركة البناء الوطني".

**3-4-2 جبهة المعارضة:** وهي التيار الثاني الذي يرفض العهدة الخامسة وتدعوا لانتخابات مسبقة عبر تفعيل نص المادة 88 والتي تنص على شغور منصب رئيس الجمهورية، وضم هذا التيار أحزاب أغلبها جاءت بعد فترة 2012م، كحزب "طلّاع الحريات" الذي يرأسه السيد "علي بن فليس"، "حركة مجتمع السلم"، بالإسلامية، كما أن هذا التحالف شهد تقاربا بين التيارات الإسلامية والعلمانية كحزب "جيل جديد"، "التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية"، "جبهة العدالة والتنمية"، فكلا الجبهتين باختلاف توجهاتهما التي عرفت تاريخيا تنافرا والصراع الكبير خاصة وأن هذه التيارات تنوعت مراكزها بين (معارضة، مؤيدة) ومع هذا التباين في تموقعهم الإيديولوجي بين تيارات إسلامية، وطنية، ديمقراطية يسارية جاءت معبرة عن أبرز مخرجات التطور التاريخي للساحة السياسية الجزائرية بعد قرابة ثلاثين سنة من دخول الجزائر مرحلة التعددية، وهي اليوم تطرح أكثر من سؤال عن مدى جاهزية هذه الأحزاب المختلفة لتولي مرحلة حديثة في تاريخ الجزائر الجديدة أو جزائر ما بعد الحراك الشعبي.

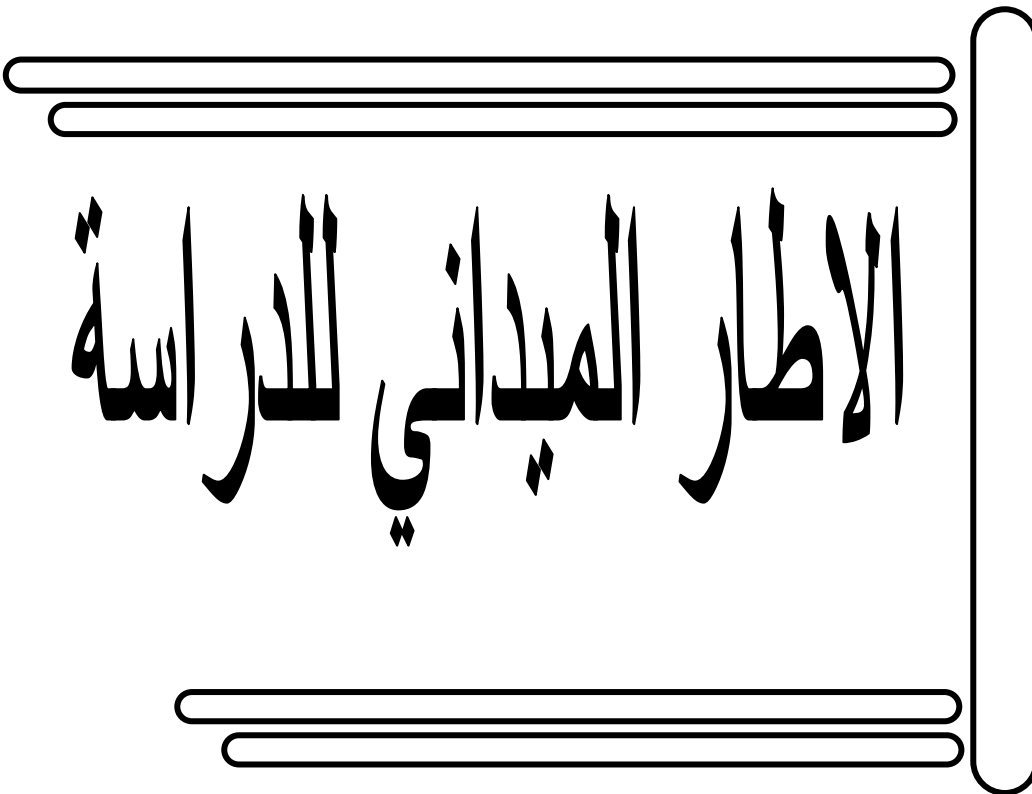
### خلاصة الفصل:

لقد لعبت وسائط الإعلام الجديد دورا رائدا في خلق أنماط حديثة لبناء آليات تواصلية بين الأفراد فيما بينهم من جهة وبين هيئات المجتمع من جهة أخرى من خلال استغلال القدرات والمميزات التي توفرها هذه الوسائط من تفاعلية وآنية، وبالتالي ضمان التواصل الدائم بين الفرد والهيئة التي يتابعها أو العكس بين الهيئة على اختلاف نوعها وانتمائها (سياسية، اقتصادية، اجتماعية) والجمهور الذي تستهدفه.


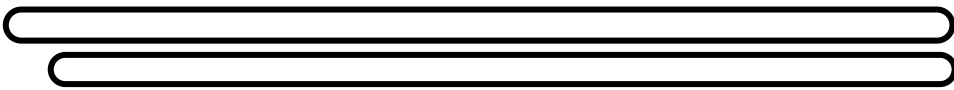
وبالتالي صارت وسائط الإعلام الجديد على غرار مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك أحد أبرز الحقول البحثية التي يعمل مختلف المهتمين بالوسائل الاتصالية الحديثة وتأثيراتها في حياتنا اليومية التي تنامت بشكل كبير خلال العشرية الأخيرة ما جعل مختلف الهيئات السياسية على غرار الأحزاب السياسية تسعى لاستغلال هذه الأخيرة بغرض تطوير نفسها وزيادة قدرتها الإقناعية.

وهذا بسبب التطورات التي عرفتها هذه الأخيرة خاصة مع تنامي الفكر الإنساني واعتماده على الأحزاب السياسية كأدوات تمثيلية في الدولة الحديثة إلا أنه يواجه الكثير من الصعوبات خاصة من نواحي الاتصال بين الحزب مع مختلف جماهيره التي تعتبر أساسية في تسويق صورة هذا الأخير وبالتالي صار أي تطور لهذا الأخير مرهون بدرجات توظيفه للوسائط الحديثة من الإعلام الجديد.

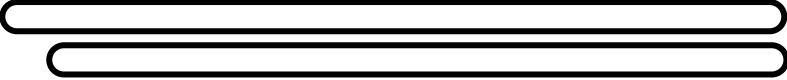




# الإطار الميداني للدراسة



# الفصل الرابع : نتائج الدراسة التطبيقية



## الفصل الرابع : نتائج الدراسة التطبيقية

### تمهيد .

#### I. تقديم الأحزاب السياسية محل الدراسة.

1 - حزب جبهة التحرير الوطني.

2 - حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية.

3 - حزب جبهة العدالة والتنمية.

#### II. قراءة وتحليل بيانات الدراسة.

1- التحليل الكمي لفئات الشكـل.

2- التحليل الكمي لفئات المضمون.

3- التحليل الكيفي لفئات الشكـل.

4- التحليل الكيفي لفئات المضمون.

#### III. استنتاجات الدراسة.

1- نتائج الجانب الشكلي للمحتوى.

2- نتائج فئات مضمون للمحتوى.

3- النتائج العامة للدراسة.

4- آفاق وصعوبات الدراسة.

### خلاصة الفصل.

### تمهيد:

بعد التطرق للجانبين المنهجي والنظري وتحديد إشكالية الدراسة مع وضع مجموعة من التساؤلات الفرعية لها، سوف نمر في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي للدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات والنتائج المتحصل عليها عن طريق أدوات جمع البيانات، كاستمارة تحليل المضمون والتي تم ضبطها لمجموعة من الفئات التي تجيب عن تساؤلين أساسيين الأول كيف قيل؟ والثاني ماذا قيل؟

حيث يكون هذا التحليل بتفريغ البيانات جدوليا ثم قراءتها قراءة كمية وكيفية لكل فئة على حدة، ونختم هذا الفصل بتقديم بعض التوصيات والأفاق الخاصة بالدراسة.

### 1. تقديم الأحزاب السياسية محل الدراسة:

تطرقنا في دراستنا إلى عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية وتمثلت في:

#### 1- حزب جبهة التحرير الوطني:

**1-1 التعريف بالحزب ونشأته:** يعتبر حزب جبهة التحرير الوطني الحزب الحاكم في الجزائر، ويعرف اختصارا بـ (FLN) (Front de libération nationale)، وكان أول برز حزب جبهة التحرير الوطني مع بداية بروز حرب التحرير الجزائرية مع الاستقلال تولى بـ FLN السلطة الفعلية في 1962م، وواصل حزب جبهة التحرير الوطني حكم الجزائر في ظل نظام الحزب الواحد الحاكم حتى إعلان التعددية في الجزائرية بتاريخ 1989م والتي مثلت سنوات العشرية السوداء فيها عرفت الساحة السياسية ميلاد العديد من التيارات الحزبية وبالتالي انقسمت الجماهير بين مختلف الأحزاب الصاعدة وهي الفترة التي شهدت تراجعاً للدور الوظيفي الذي طالما لعبه حزب جبهة التحرير الوطني وتوترت علاقته اتجاه السلطة الحاكمة في تلك الفترة ما دفع بالأمين العام للحزب في تلك الفترة السيد "عبد الحميد مهري" رحمه الله إلى الابتعاد عن السلطة والتفوق في خانة المعارضة<sup>1</sup>، وهو ما لم يعجب النظام خلال تلك الفترة خاصة بعد خيار الأمين العام مهري بمقاطعة

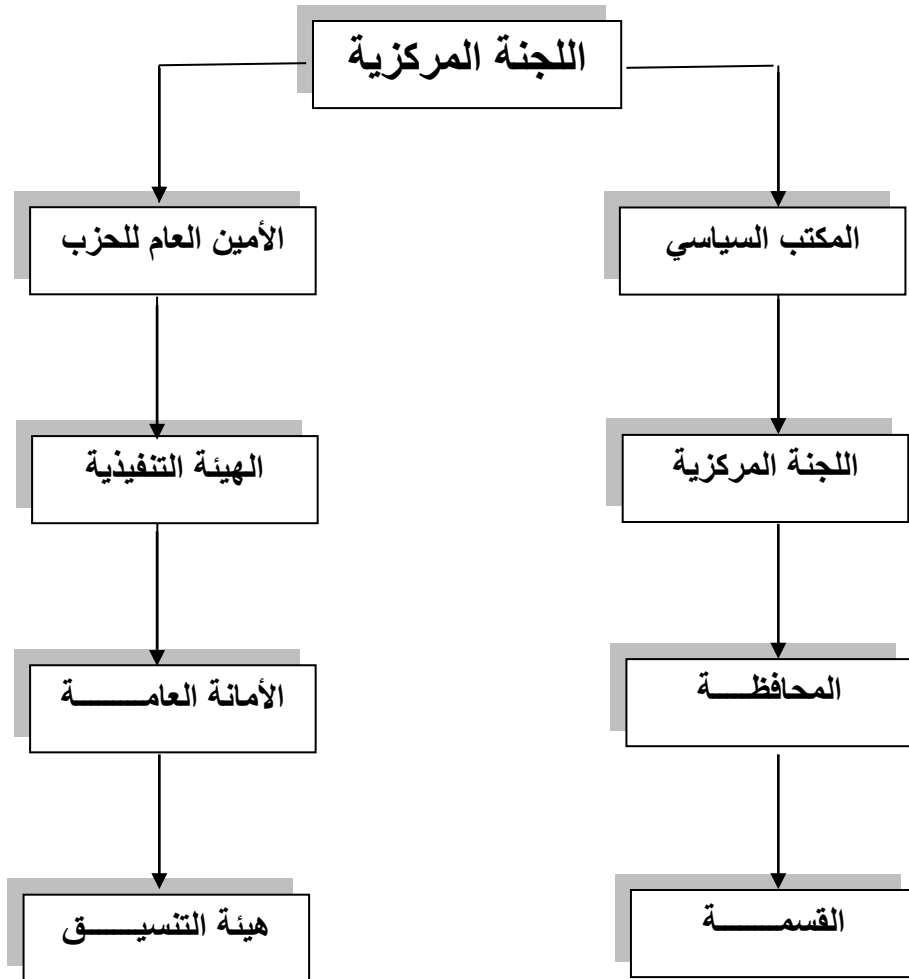
<sup>1</sup> عبد الرزاق مقري، التحول الديمقراطي في الجزائر رؤية ميدانية (الجزائر، 2018)، ص. 11.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الانتخابات الرئاسية للعام 1995م، ما دفع بالسلطة لتبني خيار تغيير قيادته بتدخل خارجي أصطلح عليه "بالمؤامرة العلمية" وتم إعادة حزب جبهة التحرير الوطني لصف النظام الحاكم.

وخلال فترة ما بعد العشرية السوداء برز حزب جبهة التحرير الوطني كحجر أساس في نظام الرئيس الراحل "عبد العزيز بوتفليقة" والذي شغل منصب الرئيس الشرفي للحزب بداية من سنة 2005 إلى غاية استقالته بعد مسيرات الحراك الشعبي سنة 2019م، وهو ما انعكس أيضا على الحزب وتم الزج بأمينه العام "محمد الجميعي" في السجن وخلفه الأمين العام الحالي السيد "أبو الفضل بعجي".

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لحزب جبهة التحرير الوطني



مصدر الشكل رقم (09): من انجاز الباحث اعتمادا على معطيات من الموقع الرسمي للحزب.

### 2- حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية:

#### 1-2 التعريف بالحزب ونشأته: يمثل حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية أحد التيارات السياسية

المهمة في الجزائر خاصة وأنه يعتبر امتداد لأقدم تيار سياسي معارض في الجزائر وهو جبهة القوى الاشتراكية بقيادة المجاهد الراحل "حسين آيت أحمد" رحمه الله، فالقيادة التي أسست هذا الحزب المعارض تتكون بالأساس من الكوادر المنشقة عن حزب FFS على غرار الدكتور (سعيد سعدي، عمارة بن يونس، حميد لوناوسي، خليفة تومي، مقرآن آيت العربي)<sup>1</sup>، حيث تأسس حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية في 15 فيفري 1989م وهي الفترة التي تلت ما يعرف بأحداث أكتوبر 1988م والتي مهدت لبروز التعددية الحزبية؛ الأمر الذي يجعل من حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية أحد المخرجات السياسية لتلك الحقبة خاصة وان تاريخ إعلان تأسيس هذا التيار السياسي جاء في ذات الفترة التي تم اعتماد ما يعرف بدستور التعددية الحزبية في 23 فيفري 1989م، ويعرف حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية اختصارا بـ(Rassemblement pour la Culture et la Démocratie) RCD، ويعتبر التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية أبرز التيارات المعارضة وهو ذو توجهات علمانية من الناحية الإيديولوجية؛ كما أنه يعتبر من الأحزاب القومية والتي تتبنى البعد الهوياتي كمحور أساسي ضمن أجندته السياسية خاصة وأن الحاضنة الشعبية لهذا الأخير تهيمن عليها منطقة القبائل، أما سياسيا فيمثل حزب جبهة القوى الاشتراكية الغريم والمنافس الأول لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية هذا يعود بالأساس للبيئة المشتركة التي ينشط فيها كلا الحزبين (منطقة القبائل) بالدرجة الأولى.

وتعد الانتخابات الرئاسية لعام 1995م والتي شارك فيها الدكتور "سعيد سعدي" ممثلا لحزبه التجمع من

أجل الثقافة والديمقراطية ونال فيها 09% من مجموع الأصوات أبرز المحطات السياسية له خلال فترة

<sup>1</sup> "التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية"، منصة معرفة، 29 مارس، 2022، سا: 18:36،

[https://www.marefa.org/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D9%85%D8%B9\\_%D9%85%D9%86\\_%D8%A3%D8%AC%D9%84\\_%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9\\_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%85%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B7%D9%8A%D8%A9](https://www.marefa.org/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D9%85%D8%B9_%D9%85%D9%86_%D8%A3%D8%AC%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%85%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B7%D9%8A%D8%A9)

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

العشرية السوداء والتي اعتبر فيها الحزب من أبرز الداعمين للنظام خلال تلك الحقبة خاصة وأن الصراع كان ضد العدو الإيديولوجي الأول له وهي التيارات الاسلاموية وهو ما دفعه للمشاركة في الانتخابات التشريعية سنة 1997م، ومع التوترات التي عرفتها منطقة القبائل بداية الألفية والتي اصطلح عليها سياسيا بالربيع الأسود وتحديدا في 18 أبريل 2001م<sup>1</sup>، تحول الحزب لجبهة المعارضة وهو ما انعكس على خياراته السياسية عبر مقاطعته للانتخابات التشريعية التي عقدت سنة 2004م، ويبقى التوجه السياسي لتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية يتأرجح بين المعارضة الراديكالية والتي تقاطع جل الأنشطة السياسية وبروز نزعة وسطية تدفعه للمشاركة في مختلف المحطات الانتخابية.

أما في فترة العهدة الثالثة والرابعة للرئيس الراحل "عبد العزيز بوتفليقة" رحمه الله فقد اعتمد الحزب على النزعة التشاركية مع مختلف التيارات التي تتفق مع طرحه الإصلاحية وكونت ما يعرف بـ **تنسيقية الحريات والانتقال الديمقراطي** والتي ضمت حزب "جيل جديد"، حزب "التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية"، حزب "جبهة العدالة والتنمية"، حزب "حركة النهضة"، وشخصيات مستقلة، ومثلت هذه التيارات بزعامة RCD جبهة معارضة للسلطة خاصة مع بروز مؤشرات حول عهدة خامسة للرئيس الراحل "عبد العزيز بوتفليقة" ما دفع إلى بروز العديد من المسيرات الشعبية سنة 2019م الراضة للعهد الخامسة والتي عرفت بالحراك الشعبي، والتي تتوافق مع الرؤى الإصلاحية لهذه التنسيقية، ما جعل حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية يتبنى مختلف مطالب الحراك وكذلك الدفاع عن التوجهات والخيارات الإيديولوجية له مثل:

- دعم الممارسة الفعلية للديمقراطية ومواصلة الإصلاحات بهدف الوصول لدولة القانون وتحقيق مطالب الحراك الشعبي، عبر ضمان احترام الحريات الجماعية والفردية وحقوق الإنسان.

- ترقية قيم المواطنة وترسيخ الديمقراطية وإلغاء جميع أشكال التمييز (اللغة، الدين، الثقافة، العرق).

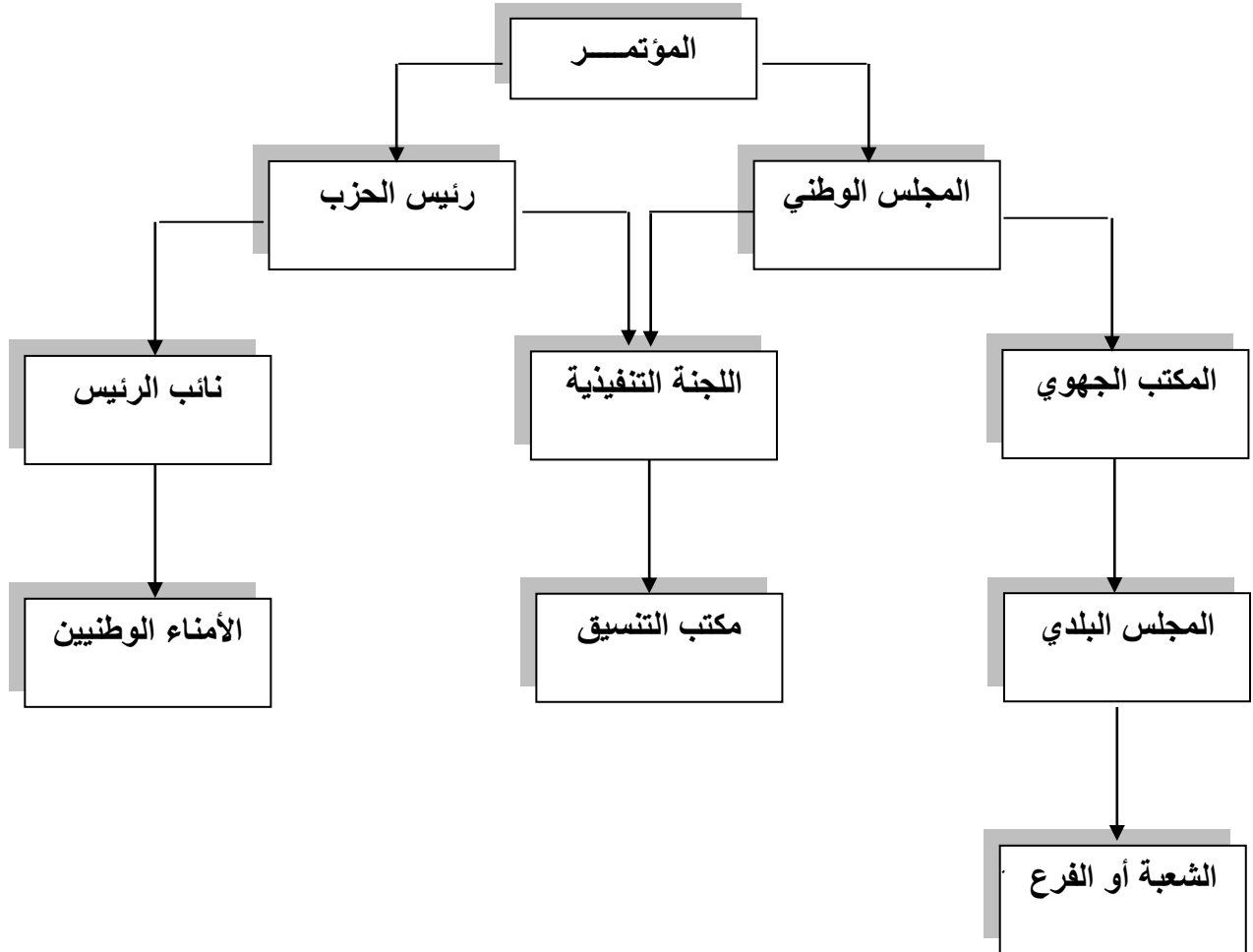
<sup>1</sup> قسم المتابعة الإعلامية، الذكرى الأربعون لـ 'الربيع الأمازيغي' في الجزائر تثير تساؤلات حول مستقبل الحركة الأمازيغية، عربي BBC، 30 مارس، 2022، سا: <https://www.bbc.com/arabic/inthepress-52353453>.12:25

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

- فصل الحقل السياسي عن الحق الديني عبر تكريس قيم العلمانية مجتمعيًا، والسعي للوصول إلى اتحاد

شمال إفريقي، دعم الهوية الأمازيغية والعمل على تكريسها وطنيا للحفاظ على الوحدة الوطنية.

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية



مصدر الشكل رقم (10): من إنجاز الباحث اعتمادا على الموقع الرسمي للحزب.

### 3- حزب جبهة العدالة والتنمية:

3-1 التعريف بالحزب ونشأته: يعتبر حزب جبهة العدالة والتنمية أحد الأحزاب الإسلامية الحديثة في

الجزائر والتي نشأت عقب أحداث الربيع العربي هو وحزب التغيير الذي كان تحت قيادة الشيخ "أبو جرة

سلطاني"، وقد أسسه الشيخ "عبد الله جاب الله" في جوان 2011 بعد أن أعلن انسحابه من حركة الإصلاح

الوطني، وحصل على الاعتماد الرسمي في مارس 2012 أين خاض أو أول استحقاق سياسي تمثل في



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

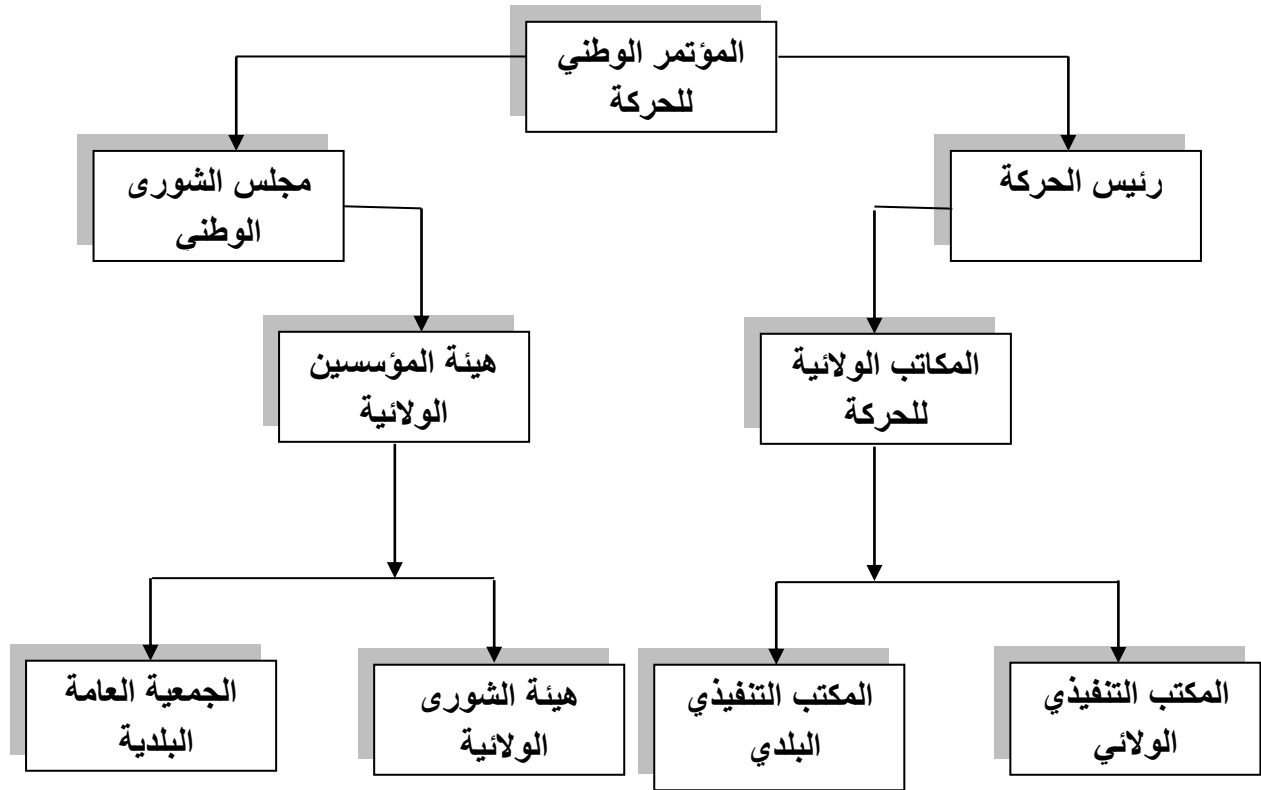
تشريعات 2012 منفردا عكس باقي الأحزاب الإسلامية الأخرى والتي دخل السباق الانتخابي تحت تحالف واحد سمي بنكتل الجزائر الخضراء.

ومن أبرز قادته الشيخ "عبد الله جاب الله" النائب البرلماني "لخضر بن خلاف"، "عبد القادر بلحسن"،

حيث يستند الحزب في مرجعيته إلى ما جاء ضمن قانونه الأساسي والذي يبنى وفق المبادئ التالية:

- الإسلام عقيدة وشريعة ينبثق عنها تصور متكامل للإنسان والكون والحياة ويجب العمل على تكريسها.
- تتمثل مبادئ الجبهة الأساسية في حماية الوحدة الوطنية ترابا وشعبا وتراثا.
- البعد الحضاري للأمة الجزائرية ينصهر ضمن السياق العربي والإسلامي.
- اللغة العربية تمثل الوعاء التاريخي للأمة الجزائرية يجب الرقي بها.<sup>1</sup>

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لحزب جبهة العدالة والتنمية



مصدر الشكل رقم (11): من إنجاز الباحث اعتمادا على الموقع الرسمي للحزب.

<sup>1</sup> جبهة العدالة والتنمية، القانون الأساسي، المصادق عليه من قبل المؤتمر التأسيسي لجبهة العدالة والتنمية المنعقد في الجزائر (الجزائر، 2011)،

## II. قراءة وتحليل بيانات الدراسة

### 1- التحليل الكمي لفئات الشكل:

يقصد بفئات الشكل في ميدان تحليل المضمون بكونها الفئات التي تجيب عن السؤال كيف قيل؟ حيث يصف هذا النوع من التحليل المحتوى الشكلي للمضمون المستهدف من الدراسة، فيركز على دراسة القوالب التي ترد ضمنها المضامين الإعلامية والموجهة إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين من خلال مختلف قنوات الاتصال.<sup>1</sup>

الجدول رقم (02): يمثل أشكال المادة المنشورة بصفحة حزب جبهة التحرير الوطني

النسبة	التكرار	طبيعة المنشور
		النوع
02.67%	13	صور
14.28%	67	نصوص
07.14%	34	فيديو
58.03%	273	صورة ونص
10.71%	50	روابط
01.78%	08	رسوم وشعارات
05.35%	25	بيانات
100%	470	المجموع

يبين هذا الجدول أشكال المادة المنشورة عبر صفحة الفايسبوك الرسمية لحزب جبهة التحرير الوطني حيث أن هذا الأخير اعتمد على الصورة المرفقة بنص توضيحي كقالب أساسي في منشوراته الدورية عبر صفحته على منصة فايسبوك فبلغت نسبتها 58.03%، بينما جاءت النصوص أو الرسائل المكتوبة في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 14.28% من مجموع الأدوات الاتصالية الموظفة من قبل حزب جبهة التحرير

<sup>1</sup> تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، 26.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الوطني وهذا لكون النصوص تعبر بشكل مباشر عن قناعات الحزب وتضع المتلقي في صورة مباشر مع تصورات الحزب اتجاه العديد من القضايا، في حين احتلت تقنية الفيديو المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ 07.14%، والتي يمكن قراءتها كنسبة ضئيلة مقارنة مع انتشار استخدام هذه التقنية في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي على غرار الفايسبوك، في حين تقاسمت بقية القوالب الإعلامية ممثلة في الصور، رسوم وشعارات، بيانات مختلفة النسبة المتبقية وجاءت نسبهم على التوالي: 02.67%، 01.78%، 5.35%، بذلك يمكن تفسير توجه حزب جبهة التحرير الوطني لاستعمال الصور المدعمة بنصوص كون هاته الأخيرة تنماشى وسياسة الحزب التي تعمل على تنوير الرأي العام حول أبرز أنشطته وخرجاته الميدانية والوصول لأكبر عدد عبر توظيف مختلف الأساليب الإقناعية التي تعتمد على الصور المدعمة بنص لما تحتويه من قدرة على جذب المتلقي.

### الجدول رقم (03): يمثل أشكال المادة المنشورة بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية

النسبة	التكرار	طبيعة المنشور
		النوع
00.97%	01	صور
07.76%	06	نص
13.59%	10	فيديو
67.96%	53	صورة ونص
05.82%	05	روابط
03.88%	03	رسوم وشعارات
00.00%	00	بيانات
100%	78	المجموع

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن القوالب الاتصالية الموظفة من قبل حزب جبهة العدالة والتنمية أن هذا الأخير لم يختلف كثيرا عن الأنماط الاتصالية السائدة في الوسط السياسي الوطني والتي تعتمد في

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الغالب على القوالب الأكثر تأثيرا ووضوحا ممثلة في الصور والنصوص؛ حيث تصدرت الصور المدعمة بنص نسبة هاته القوالب وتقدر هذه النسبة بـ67.96% من مجمل القوالب المستخدمة، وتليها تقنية الفيديو بنسبة 13.59% والتي مثلت لحركة العدالة والتنمية أحد أهم الأدوات المستخدمة في التسويق لنفسها كونها الأكثر تداولاً لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، في حين حازت النصوص المكتوبة نسبة 07.76%، أما باقي القوالب كالروابط المختلفة والرسوم والشعارات فلم تتعدى نسبهم مجتمعين 10%، في حين احتلت الصور والبيانات المراتب الأخيرة لمجموع التكرارات النسبية وجاءت على التوالي 00.97% و00%، الأمر الذي يفسر على أن جبهة العدالة والتنمية تولي أهمية كبيرة في عمليات إقناع مختلف الفئات الجماهيرية وهذا بالتركيز على تنويع قوالب النشر مع عدم شذوذها عن القوالب الأكثر تأثيراً كالصورة المدعومة بنص والفيديوهات بمختلف أنواعها.

الجدول رقم (04): يمثل أشكال المادة المنشورة بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

النسبة	التكرار	طبيعة المنشور
		النوع
02.97%	06	صور
03.96%	08	نص
18.81%	41	فيديو
59.40%	129	صورة ونص
10.89%	26	روابط
03.96%	08	رسوم وشعارات
00.00%	00	بيانات
100%	218	المجموع

من خلال قراءة معطيات هذا الجدول يتضح أن النسب على الرغم من أنها تباينت فيما بينها غير أن الصور المدعومة بنصوص توضيحية مثلت ما يفوق نص التكرارات وحازت نسبة قدرت بـ59.40%، وهو

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الأمر الذي يدعم ما توصلنا إليه سابقا حول فعالية الصور المدعومة بنص في إقناع المتلقي خاصة وأن هذا الشكل من المنشورات يعرف تفاعلا كبيرا من قبل مستخدمي صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية RCD عبر التعليق على أغلب المنشورات التي تحمل صورا مسنودة بنص توضيحي لمحتواها، في حين جاءت تقنية الفيديو بنسبة 18.81% حيث يمكن أن نعتبر الفيديوهات التي يتم وضعها في صفحة الفيسبوك الخاصة بالحزب كأبرز أدوات توثيق وأرشفة خرجات قادة الحزب وتصريحاتهم تجاه مختلف القضايا والتي تعتبر كعنصر إقناعي مهم للجمهور المستهدف باختلاف فئاته ومستوياته، أما الروابط وعلى غير العادة جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 10.89% ولعل الأمر يعود لكون هاته الأخير تستهدف بعض الأنشطة التي لا يحوز الحزب صورا مباشرة لها أو فيديوهات وتكون في الغالب تصريحات لوسائل الإعلام، أما الصور و الرسوم والشعارات فقد تذيلت الترتيب وجاءت بتكرارات محتشمة لم تتعدى نسبها 4%.

الجدول رقم (05): يمثل أشكال المادة المنشورة بصفحات الأحزاب السياسية المدروسة

المجموع	حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية		حزب جبهة العدالة والتنمية		حزب جبهة التحرير الوطني		الحزب المنشور		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	20	06	01	13	02.61%	02.97%	00.97%	02.67%	صورة
	81	08	06	67	10.57%	03.96%	07.76%	14.28%	نص
	85	41	10	34	11.09%	18.81%	13.59%	07.14%	فيديو
	455	129	53	273	59.39%	59.40%	67.96%	58.03%	صورة ونص
	81	26	05	50	10.57%	10.89%	05.82%	10.71%	روابط
	19	08	03	08	02.48%	03.96%	03.88%	01.78%	رسوم وشعارات

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

بيانات	25	%05.35	00	%00.00	00	%00.00	25	%03.26
المجموع	470	%100	78	%100	218	%100	766	%100

من خلال قراءة الجدول أعلاه والذي يبين توزيع القوالب التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية محل الدراسة في نشر مختلف محتوياتها، حيث كان هنالك تقارب كبير بين الأحزاب الثلاثة في توظيف مختلف القوالب على غرار الصور المدعومة بنصوص (الصورة تحمل نص توضيحي) كونها تمثل الشكل الأكثر توظيفا من قبل الأحزاب المدروسة، وفاقته نسبتها الإجمالية نصف التكرارات وقدرت بـ 59.39% والتي تم توزيعها كالتالي: 58.03% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 67.96% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 59.40% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ وهذا يعود بالأساس لقدرة الصورة على التأثير على أغلب المجتمعات بالرغم من تنوع مجالات استخدامها، تعدد أشكالها كالثابتة أو الفوتوغرافية، المتحركة أو التلفزيونية، المنمطة أو الذهنية<sup>1</sup>، أما الفيديوهات فكانت نسبتها الإجمالية في حدود 11.09%؛ خاصة وأن باقي التقنيات تفرض على المسوق السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي إتقان برامج التصميم على غرار JQuery، في حين تباينت نسب توظيفه بين الأحزاب محل الدراسة وجاءت كالتالي: 07.14% من مجمل التكرارات بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 13.59% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 18.81% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية.

أما خاصية النص كقالب اتصالي يوظف من قبل الأحزاب السياسية فكانت معدلاته ضعيفة ولم تتعدى نسبته الإجمالية 10.57% من مجمل التكرارات والتي تم توزيعها لدى أحزاب الدراسة وفق الترتيب التالي: 14.28% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 07.76% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 03.96% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ في حين جاءت الصور الصماء (الصورة التي لا تحمل أي تعليق) كالشكل الأقل توظيفا من قبل الأحزاب المدروسة، حيث لم تتعدى نسبتها الإجمالية 02.61% من

<sup>1</sup> زغلامي، "ثقافة الصورة أم ثقافة الفرجة والمشاهدة"، <https://search.emarefa.net/detail/BIM-247420.114>

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

مجمل التكرارات والتي تم توزيعها كالتالي: 02.67% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 00.97% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 02.97% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ أما الروابط بمختلف دعائمها سواء كانت روابط لفيدويوهات أو حوارات مع وسائل إعلام أو لصور أو لمواقع مهما كان نوعها؛ فجاءت نسبتها مقدرة 10.57%؛ ووزعت هاته النسبة بين الأحزاب محل بالدراسة بـ10.71% من مجمل التكرارات بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 05.82% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 10.89% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ أما الرسوم والشعارات فجاءت نسبتها مقدرة 02.48%؛ وتباينت هاته النسبة بين الأحزاب محل بالدراسة وقدرت 01.78% لحزب جبهة التحرير الوطني، 03.88% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 03.96% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ وهي نسبة ضعيفة جدا خاصة وأن هاته الأشكال لا تلقى رواجاً كبيراً لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، بالإضافة لكونها لا تدخل في ثقافة الإتصال السياسي، كما البيانات فقد كانت الحلقة الأضعف في القوالب الاتصالية المستعملة من الأحزاب ونسبتها لم تتعدى 03.26%، وكانت حصراً لحزب جبهة التحرير الوطني بنسبة 5.35%، أما باقي الأحزاب فقد كانت البيانات خارج استراتيجيات منشوراتها.

الجدول رقم (06): يمثل الألوان المستخدمة في صفحة حزب جبهة التحرير الوطني

النسبة	التكرار	التوزيع
		الألوان المستخدمة
26.49%	31	الأحمر
32.47%	38	الأبيض
30.76%	36	الأخضر
10.25%	12	الأزرق
00.00%	00	الأصفر
100%	117	المجموع

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

يبين هذا الجدول أبرز الألوان التي يتم استعمالها عبر صفحة الفايسبوك الرسمية لحزب جبهة التحرير الوطني حيث أن هذا الأخير يعتمد على تشكيلة مختلفة من الألوان وترمز في غالبها للعلم الوطني (الأحمر، الأبيض، الأخضر) بالإضافة للون الأزرق؛ وهذه التشكيلية تمثل النموذج البصري للألوان الموظفة عبر مختلف الصور المنشورة في صفحة الفايسبوك، فجاءت نسبة تواجد اللون الأحمر في حدود 26.49%، بينما حاز اللون الأبيض على ثلث التكرارات تقريبا وكانت نسبته 32.47% من مجمل الألوان المستخدمة من قبل حزب جبهة التحرير الوطني وهذا لكون اللون الأبيض يحمل العديد من الدلالات والإيحاءات كالسلم، والاستقرار، بالإضافة لكونه يمثل بعدا وطنيا ويمثل في مخيال الفرد الجزائري صورة للعلم الوطني، في حين احتل اللون الأخضر المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ30.76%، وهي كنسبة تتماشى والخلفية التاريخية للحزب العتيد الذي تمثل ألوان العلم الوطني والمرجعية الثورية أرضية له، خاصة وأن مسألة الألوان وتوظيفها في عمليات التسويق السياسي تحظى بعناية خاصة؛ وهذا يعود بالأساس لدرجات تأثيرها في سلوك واتجاهات الجمهور عبر استعمال استمالة إعلامية للتأثير فيه<sup>1</sup>، في حين تقاسم اللونين الأزرق، الأصفر الباقي التكرارات وجاءت نسبهم على التوالي 10.25%، 00.00%.

الجدول رقم (07): يمثل الألوان المستخدمة في صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية

النسبة	التكرار	التوزيع
		الألوان المستخدمة
25.74%	26	الأحمر
39.60%	40	الأبيض
31.68%	32	الأخضر
02.97%	03	الأزرق
00.00%	00	الأصفر
100%	101	المجموع

1 البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، 96.



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

توضح لنا النسب في الجدول رقم (07) توزيع فئات الشكل الخاصة بالألوان التي يتم الاعتماد عليها في مختلف المنشورات بصفحة جبهة العدالة والتنمية، فجاءت ألوان العلم الوطني مهيمنة بنسبة كلية على مجل التكرارات، فكان للون الأبيض التمثل الأعلى والذي فاقت نسبته ثلث العينة بنسبة تتراوح 39.60%، ثم يأتي الأخضر بنسبة تقترب من ثلث التكرارات قدرت بـ31.68%، أما اللون الأحمر فحاز ما تبقى بنسبة 25.74% والتي تعتبر الأقل توظيفا بين الألوان الوطنية، أما بالنسبة للونين الأزرق والأصفر فقد كانت نسبة تواجدهم شبه معدومة ولعل الأمر يعود لفلسفة الحزب اتجاه الألوان وتوظيفها والتي تبتعد نوعا ما عن هاذين اللونين، بالإضافة للعمل وفق المنهج ذاته بالنسبة للأحزاب الوطنية على غرار جبهة التحرير الوطني، خاصة وأن اللونين الأصفر والأزرق ذات دلالة ببعض التوجهات السياسية التي تتبناها أحزاب على غرار حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية والذي يعارض إيديولوجيا مختلف التيارات الإسلامية وهو ما يفسر غياب هذا اللون ضمن مختلف منشورات حزب جبهة العدالة والتنمية المنتمي للتيار الإسلامي الجزائري، في حين كانت نسبة اللون الأزرق مقدرة بحوالي 02.97% وهي الأضعف ضمن خيارات الحزب.

الجدول رقم (08): يمثل الألوان المستخدمة في صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية:

النسبة	التكرار	التوزيع
		الألوان المستخدمة
20.00%	22	الأحمر
12.72%	14	الأبيض
28.18%	31	الأخضر
19.09%	21	الأزرق
20.00%	22	الأصفر
100%	110	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية هو الأكثر توظيفا للألوان عبر صفحته الرسمية في الفايسبوك؛ كون فلسفة هذا الأخير تعتمد على الاعتزاز بالبعدين الوطني

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

والهوياتي وهو ما يفسر وجود تشكيلة متنوعة من الألوان، جزء منها يرمز للعلم الوطني (الأحمر، الأبيض، الأخضر) وبالإضافة للونين الأصفر والأزرق اللذان يشكلان مع اللون الأخضر الألوان المكونة للراية الأمازيغية؛ والتي ترمز للهوية الثقافية للجزائر التاريخية وهذه الألوان تمثل أحد تجليات التسويق السياسي في الخطاب البصري في مستواها الأول والذي تمثل الصورة عبر ألوانها ودرجات تمثيلها هذا المستوى كونها تخاطب عاطفة الجمهور المستخدم الذي تختلف سماته ودرجات تعلمه وبالتالي تؤثر الصورة والألوان في مختلف قناعاته وآراءه<sup>1</sup>، وجاءت نسبة تواجد اللون الأحمر 20.00%، بينما حاز اللون الأبيض على أقل عدد من التكرارات وكانت نسبته 12.72% من مجمل الألوان مستخدمة من قبل حزب RCD، في حين احتل اللون الأخضر المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 28.18%، وهي كنسبة تتماشى وتواجد اللون بشكل الأساسي في خلفية التاريخية للحزب المعارض وتوجه نحو التسويق للثقافة القبائلية بصفة خاصة الأمازيغية بصفة عامة، ثم اللون الأصفر والذي يمثل الجزء الثاني للراية الأمازيغية وكانت نسبته 20.00%، أما اللون الأزرق فقط حاز نسبة قدرت بـ 19.09%، الذي يمكن التأكد منه أن حزب RCD يعمل على توظيف محكم ودقيق للألوان كوسيلة في عمليات التأثير في المتلقي واستمالته وفق عملية انتقاء اللون.

الجدول رقم (09): يمثل الألوان المستخدمة في صفحات الأحزاب السياسية المدروسة

المجموع	حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية		حزب جبهة العدالة والتنمية		حزب جبهة التحرير الوطني		الحزب الألوان المستخدمة		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	24.08%	79	20.00%	22	25.74%	26	26.49%	31	الأحمر
	28.04%	92	12.72%	14	39.60%	40	32.47%	38	الأبيض

<sup>1</sup> بوساحية هشام، حموش عبد الرزاق، "تجليات التسويق السياسي عبر نماذج الخطاب البصري- دراسة سيميولوجية لصور وشعارات الحملة الانتخابية لمرشحي رئاسيات 2019"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة الشهيد العربي التبسي، الجزائر 6، عدد 3 (2021): <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/223/6/3/165041.400>

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الأخضر	36	%30.76	32	%31.68	31	%28.18	99	%30.18
الأزرق	12	%10.25	03	%02.97	21	%19.09	36	%10.97
الأصفر	00	%00.00	00	%00.00	22	%20.00	22	%06.70
المجموع	117	%100	101	%100	110	%100	328	%100

من خلال قراءة الجدول أعلاه والذي يبين توزيع الألوان المستخدمة من قبل الأحزاب السياسية محل الدراسة في نشر مختلف محتوياتها ذات عبر صفحاتها الرسمية على الفايسبوك، حيث كان هنالك تقارب كبير بين حزبي جبهة التحرير الوطني وحزب جبهة العدالة والتنمية في توظيف مختلف القوالب على غرار الصور المدعومة بنصوص، الفيديوهات، النصوص؛ وهو ما انعكس أيضا على نوع الألوان المختارة في بناء خطابها البصري، في حين وضع حزب RCD إستراتيجية توزيع ألوانه وفق معايير وطنية وهوياتية وحيث جاء اللون الأحمر كخيار مشترك بين كل الأحزاب السياسية محل الدراسة وكانت نسبة العمل به كانت مقبولة مقارنة مع صعوبة رصد فئة الألوان على مستوى المنشورات التي يتم تداولها على الصفحات الرسمية للأحزاب حيث كانت نسبته الإجمالية تقدر بـ 24.08% من مجمل التكرارات والتي تم توزيعها كالتالي: 26.49% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 25.74% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 20.00% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ في حين حاز اللون الأخضر درجات توظيف عالية مقارنة بباقي الألوان الأخرى حيث قدرت نسبته الإجمالية 30.18% من مجمل التكرارات والتي وزعت كالتالي: 30.76% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 31.68% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 28.18% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ أما اللون الأبيض فقد حاز نسب عالية لدى حزبي جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية، في حين لم يوظف حزب RCD هذا اللون بشكل كبير فكانت النسبة الإجمالية لاستخدامه لكل الأحزاب محل الدراسة، تقدر بـ 28.04% من مجمل التكرارات والتي تم توزيعها كالتالي: 32.47.49% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 39.60% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 12.72% لحزب التجمع

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

من أجل الثقافة والديمقراطية؛ وهذا يعود بالأساس لكون اللون الأبيض هو الأكثر تداولاً في منصات فايسبوك، بالإضافة إلى دلالاته الوطنية كونه أحد ألوان العلم الوطني، كما أنه ويعبر مؤثر بصري ممتاز ويميل له أغلب المستخدمين كونه ذو دلالة ايجابية وتوظيفه يسهم بشكل كبير في إنجاح عمليات التسويق السياسي للأحزاب<sup>1</sup>، أما اللون الأزرق والأصفر فيعتبران من الألوان التي لا يتم العمل بها بالشكل الكبير وهذا قد يرجع للتقاليد السياسية في الجزائر والتي تبني التواصل البصري الخاص بها من خلال ثلاثية العلم الوطني وهو ما يفسر النسبة الإجمالية التي حازها اللون الأزرق وقدرت بـ 10.97% قد حاز ضعيفة لدى حزبي جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية والتي جاءت على التوالي 10.25%، 02.97%.

### الجدول رقم (10): يمثل اللغة المستخدمة في صفحة حزب جبهة التحرير الوطني

التوزيع		اللغة المستخدمة	
النسبة	التكرارات		
45.71%	215	العربية	الفصحى
05.71%	27	الأمازيغية	
11.42%	53	الفرنسية	
00.00%	00	الإنجليزية	
23.80%	112	ألفاظ شعبية	العامية
00.00%	00	ألفاظ مختاطفة	
13.33%	63	المختاطفة	
100%	470	المجموع	

<sup>1</sup> ويس، صالح، الصورة اللونية في الشعر الأندلسي، 1 ط (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2014)، 124.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

يبين هذا الجدول توزيع اللغات المستخدمة ضمن المواد المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الرسمية لحزب جبهة التحرير الوطني، حيث يمكن ملاحظة تنوع في توظيف اللغة وفق عدة مستويات مع ملاحظة أن هذا الأخير أعتمد على اللغة العربية الفصحى كوسيلة أساسية في منشوراته الدورية عبر صفحته على منصة فيسبوك بلغت نسبة هاته الأخير بـ 45.71% لكون اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأكثر انتشار وفهما من قبل المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي وبالتالي تكون الأثر تأثيرا في غالبيتهم، بينما جاءت باقي اللغات الفصحى كالأمازيغية، الفرنسية بنسب محتشمة وكانت على التوالي: 05.71% خاصة باللغة الأمازيغية، و 11.42% للغة الفرنسية؛ ولعل التقدم الذي تحرزته اللغة الفرنسية مقارنة باللغة الأمازيغية على الرغم من كون الأولى تمثل اللغة الأجنبية الأولى بينما الثانية هي لغة وطنية رسمية يعود في الأساس للوجود التاريخي للفرنسية الذي يسبق الأمازيغية بأشواط خاصة من ناحية الترسيم والتدريس، أما اللغة الإنجليزية فقد تم تجاهلها تماما وكانت نسبتها معدومة، أما بالنسبة للغة العامية فقد حازت بنسبة قدرت بـ 23.80%، والتي يمكن اعتبارها نسبة منطقية للغاية خاصة في ظل تنامي استعمال اللغة العامية في البيئة الرقمية على الرغم تنوع لهجاتها واختلاف ألفاظها إلا أنها تضمن نجاح خطاب الاتصال السياسي كونها توازن بين اللغة اليومية البسيطة للجمهور واللغة المتخصصة<sup>1</sup>، أما اللغة المختلطة والتي تجمع بين مختلف اللغات سابقة الذكر (العربية-الفرنسية)، (الفرنسية-الأمازيغية)، (الأمازيغية-العربية) والتي تمثل هاته الثنائيات اللغوية أبرز مكونات اللغة المختلطة؛ وقد تفوقت الثنائية المختلطة (العربية-الفرنسية) على باقي الثنائيات خاصة وأن حزب جبهة التحرير الوطني يعتمد بصورة مكثفة على اللغتين العربية والفرنسية واللذان يمثلان اللغة الأكثر انتشارا واستخداما على غالبية الجمهور مثلما أشرنا إليه؛ بالإضافة إلى أن لغة الخطاب السياسي تهدف بالأساس الوصول بطريقة مفهومة وسلسلة الأمر الذي يجعل مؤشر فهم لغة الخطاب السياسي يدخل ضمن أولويات القائمين على الصفحة<sup>2</sup> وبالتالي توظيف هاته اللغة المختلطة.

<sup>1</sup> صحراوي، كورتل، عبد الرزاق، التسويق السياسي، 267.

<sup>2</sup> شريف استيتية سمير، اللغة وسيكولوجية الخطاب، 1 ط (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 2003)، 24.

الجدول رقم (11): يمثل اللغة المستخدمة في صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية

التوزيع		اللغة المستخدمة	
النسبة	التكرارات		
64.81%	51	العربية	الفصحى
02.77%	02	الأمازيغية	
07.40%	06	الفرنسية	
00.00%	00	الإنجليزية	
13.88%	11	ألفاظ شعبية	العامية
00.00%	00	ألفاظ مختاطفة	
11.11%	08	المختاطفة	
100%	78	المجموع	

يبين هذا الجدول أعلاه اللغات المستخدمة عبر صفحة الفيسبوك الرسمية لحزب جبهة العدالة والتنمية، فنلاحظ تنوع في توظيف اللغة مع إبقاء الاعتماد على اللغة العربية الفصحى كاللغة الأولى والأساسية في عمليات النشر الدورية في صفحته على فيسبوك وقد بلغت هذه النسبة 64.81% الأمر يفسر على عدة مستويات كون اللغة العربية الفصحى هي الرسمية وطنيا الأكثر انتشارا وتداولاً من قبل أغلب المستخدمين وبالتالي تكون المنشورات الناطقة بالعربية الفصحى أكثر انتشاراً وتأثيراً في الجمهور الكبير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>، بينما لم تتعدى بسبب باقي اللغات الفصحى الأخرى 10.00% متجمعة وجاءت بالنسب التالية تالياً 02.77% للأمازيغية، و07.40% بالنسبة للفرنسية وهذا يعود بالأساس للتوجه العروبي الإسلامي الذي تتبناه الحركة وبالتالي اكتسحت اللغة العربية جل المنشورات؛ أما بالنسبة للغة العامية فقد

<sup>1</sup> عودة برهومة عيسى، "تمثيلات اللغة في الخطاب السياسي"، مجلة عالم الفكر، عمان 36، عدد 1 (2007): 132، <https://archive.alsharekh.org/Articles/34/12680/247589>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

حازت بنسبة قدرت ب13.88%، والتي يمكن اعتبارها نسبة ضعيفة مقارنة مع تداولها الكبير في الأوساط الشعبية وتظهر في الغالب ضمن التجمعات الانتخابية والحوارات الثانوية بين قيادة الحزب والحضور، في حين كانت اللغة المختلطة والتي كما أشرنا سابقا تجمع بين مختلف الثنائيات اللغوية قليلة التداول ولم تتعدى نسبتها 11.11%، وهذا يعود لاعتماد القائمين على الصفحة اللغة العربية الفصحى. مؤشر فهم لغة الخطاب السياسي يدخل ضمن أولويات القائمين على الصفحة<sup>1</sup>، وبالتالي توظيف هاته اللغة المختلطة.

الجدول رقم (12): يمثل اللغة المستخدمة في صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

التوزيع		اللغة المستخدمة	
النسبة	التكرارات		
10.59%	23	العربية	الفصحى
11.92%	26	الأمازيغية	
54.30%	119	الفرنسية	
00.00%	00	الإنجليزية	
16.55%	36	ألفاظ شعبية	العامية
00.00%	00	ألفاظ مختلطة	
06.62%	14	المختلطة	
100%	218	المجموع	

يتضح خلال الجدول (12) والذي يمثل توزيع اللغات المستخدمة عبر صفحة الفيسبوك الرسمية لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، فنلاحظ تنوع في توظيف مختلف اللغات سواء الفصحى أو العامية مع تمثل محتشم للغة المختلطة، كون RCD يعتبر لدى الكثيرين حزب فرنكوني فسجلنا أن القائمين على

<sup>1</sup> استنيتية، اللغة وسيكولوجية الخطاب، 25.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الصفحة الخاصة به اعتمدوا بشكل كبير على اللغة الفرنسية في أغلب منشوراتهم الدورية والتي بلغت نسبتها 54.30%، ويمكن اعتبار هاته النتيجة حتمية لعدة أسباب أبرزها أن الكتلة الجماهيرية الأعظم لهذا الحزب تستعمل اللغة الفرنسية بشكل ملحوظ، بالإضافة لخصوصية المنطقة التي تعرف تقدم اللغة الفرنسية والأمازيغية مقارنة باللغة العربية، أما في ما يخص الأمازيغية فعلى الرغم من أن الحزب يمثل الراعي الرسمي لها في الساحة السياسية إلا أن نسبتها تبقى غير مقنعة فهي لم تتجاوز عتبة 11.00%، والأمر قد يفسر على أن الترسيم المتأخر لها دستوريا ربما أثر بشكل سلبي لتحويلها للغة رسمية في الخطاب السياسي، أما في ما يخص العامية، واللغة المختلطة فلم تتجاوز نسبتها مشتركتان نسبة 20.00% متجمعة.

الجدول رقم (13): يمثل مستويات اللغة المستخدمة في صفحات الأحزاب السياسية المدروسة

الحزب	حزب جبهة التحرير الوطني		حزب جبهة العدالة والتنمية		حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
العربية	45.71%	215	64.81%	51	10.59%	23	37.72%
الأمازيغية	05.71%	27	02.77%	02	11.92%	26	07.18%
الفصحى الفرنسية	11.42%	53	07.40%	06	54.30%	119	23.23%
الإنجليزية	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%
شعبية	23.80%	112	13.88%	11	16.55%	36	20.75%
العامية مختلطة	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%
المختلطة	13.33%	63	11.11%	08	06.62%	14	11.09%
المجموع	100%	470	100%	78	100%	218	100%



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال قراءة الجدول أعلاه والذي يبين استعمال اللغات من قبل الأحزاب السياسية محل الدراسة في نشر مختلف محتوياتها ذات الشأن السياسي عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، حيث كان هنالك تقارب كبير بين الأحزاب الثلاثة في توظيف اللغة الفصحى والتي حازت ما يقارب ثلثي التكرارات المسجلة وكانت نسبتها الإجمالية تقدر بـ37.72% من مجمل التكرارات والتي تم توزيعها كالتالي: 45.71% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 64.81% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 10.59% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، حيث حازت اللغة العربية الفصحى حصة الأسد منها بين بمختلف اللغات بنسبة إجمالية قدرت بـ37.72%؛ في حين عملت الأحزاب السياسية على استخدام كل من اللغة العامية والمختلطة كمفردات للخطاب السياسي؛ وكانت نسبة هذين المتغيرين تفوق ثلث التكرارات الأمر الذي يجعل منهما بلا شك أن قدرت توظيفهم بنجاح تضمن فعالية كبيرة لتسويق مختلف المنتجات السياسية، حيث كانت نسبتها الإجمالية تقدر بـ31.84% من مجمل اللغات والتي تم توزيعها كالتالي: 20.75% بالنسبة للعامية، 11.09% بالنسبة للغة المختلطة والمشكلة من مجموعة ثنائيات لغوية أساسية وهي: (العربية-الفرنسية)، (فرنسية-الأمازيغية)، (الأمازيغية-العربية).

الجدول رقم (14): يمثل أشكال التفاعل في صفحة حزب جبهة التحرير الوطني

النسبة	التكرار	التوزيع
		أشكال التفاعل
21.55%	65162	الإعجاب
06.32%	19105	التعليق
04.46%	13504	المشاركة
67.65%	204500	المشاهدة
00.00%	00	النشر بالصفحة
100%	302271	المجموع

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

يبين هذا الجدول مستويات أشكال التفاعل من قبل مستخدمي صفحة الفيسبوك الرسمية لحزب جبهة التحرير الوطني مع المواد المنشورة خاصة وأن القائمين تعمدوا إتاحة مختلف آليات التفاعل عبر تسجيل الاعجابات، التعليق سواء باللغة المكتوبة أو اللغة الأيقونية، تفعيل خاصية مشاركة مختلف المنشورات، مشاهدة الفيديوهات، النشر داخل الصفحة وهي الصيغ التي تسهل العمل بميزة التفاعلية وهي الخاصية الأهم لمواقع التواصل الاجتماعي كونها تسمح للمستخدم بالنقد والتعليق وإبداء الرأي<sup>1</sup>، ما تم ملاحظته هو التفاعل الكبير مع الصفحة خاصة وأن فترة الدراسة تخللها حدثين سياسيين كبيرين تمثلتا في الانتخابات التشريعية 12 جوان 2021، والانتخابات المحلية والولائية 27 نوفمبر 2021، حيث أنه تم تسجيل معدل تفاعل عالي قدر بـ161 تفاعل بالمشور الواحد مع احتساب جميع آليات التفاعل الموضحة في الجدول أعلاه، فنسجل تباين واضح في تفاعل جمهور المستخدمين مع مختلف المنشورات الدورية حيث بلغت نسبة التفاعل عبر تسجيلات الإعجاب على اختلافها بين التأييد أو الرفض والاستنكار، السخرية بـ21.55% لكون خاصية الإعجاب هي أول ما يتبادر لذهن المتفاعل حين يصادف المنشور وهي عالية بالرغم من نسبتها التي لم تتجاوز حتى ربع التكرارات ويمكن تفسيره بالعدد الكبير للمنشورات خاصة خلال فترة الشدة الانتخابية وهي المرحلة التي تتزامن والحملة الانتخابية، في حين حازت خاصية التعليق وعلى الرغم من أهميتها كونها تمثل بوابة التفاعل داخل منصة فيسبوك وهي التي تتيح للمستخدم إبراز رأيه اتجاه أي منشور إلا أن نسبتها لم تتعدى عتبة 06.32% وهذا لا يعكس عدم تفاعل الجمهور مع المنشورات داخل الصفحة إنما يعود لأسباب عدة يتصدرها توجه المستخدمين لآليات تفاعلية أخرى على غرار مشاهدة الفيديوهات والتي كانت نسبتها كبيرة للغاية وبلغت 67.65%؛ وهذا ما يفسره توجه غالبية المستخدمين اتجاه الفيديوهات بمختلف أنواعها كونها تقدم محتوى يتماشى ومتطلبات الجمهور المستخدم خاصة أن الأخيرة توفر على المتلقي عناء التقدم قراءة وتفسير وتحليل المنشور فالفيديو يتطرق مباشرة للموضوع وبلغة بسيطة ومفهومة من قبل الجميع، أما

<sup>1</sup> فريد مصطفى، تكنولوجيا الفن الصحفي (عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، 184.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

خاصية المشاركة والتي كانت أيضا بنسبة ضعيفة نوعا ما بنسبة 04.46% وهي عالية مقارنة بعدد المنشورات حيث بلغ معدل مشاركة المنشور الواحد 28 مرة وهو معدل مقبول إلى حد كبير، في لم تحظى المشاركة داخل الصفحة في فترة الدراسة بأية اهتمام من قبل المستخدمين.

### الجدول رقم (15): يمثل أشكال التفاعل في صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية

النسبة	التكرار	التوزيع
		أشكال التفاعل
34.43%	6823	الإعجاب
11.80%	2340	التعليق
03.28%	650	المشاركة
50.46%	10000	المشاهدة
00.00%	00	النشر بالصفحة
100%	19815	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أشكال التفاعل والتي عبر بها مستخدمي صفحة الفايسبوك الرسمية لحزب جبهة العدالة والتنمية عن ردود فعلهم وتصوراتهم اتجاه المنشورات الدورية للحزب خاصة وأن القائمين على الصفحة يتوجهون لصياغة مضامين وفق مفاهيم النشاط التسويقي الحديث التي يبنى عليها التسويق السياسي، حيث يقوم بتصميم وتعديله المنشورات وفق سلوكيات وميولات المستهلك (الجمهور المستهدف للسوق السياسية) حتى يتمكن من الحصول على تأييد هذا الجمهور من الناخبين أو الأعضاء<sup>1</sup>، وهم بالتالي يعبرون عن مدى رضاهم بالتفاعل بتوظيف مختلف الآليات التي يوفرها تطبيق فايسبوك كالأعجابات، التعليق، إتاحة خاصية مشاركة مختلف المنشورات، مشاهدة الفيديوهات، النشر داخل الصفحة وهي الصيغ التي يمكن عن طريقها قياس مدى نجاح المنشورات في التسويق السياسي للحزب عبر تحويل مخرجات هاته

<sup>1</sup> أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، 22.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

التفاعلات إلى بحوث الرأي العام<sup>1</sup>، ما تم ملاحظته هو قلة التفاعل إن لم نقل الضعف الكبير في عمليات التفاعل مع الصفحة خاصة وأن فترة الدراسة تطلها كما أشرنا سابقا حدثين سياسيين كبيرين تمثلا في الانتخابات التشريعية 12 جوان 2021، والانتخابات المحلية والولائية 27 نوفمبر 2021، والذي كانت جبهة العدالة والتنمية كطرف فيه، حيث كان معدل تسجيلات الإعجاب يقدر بـ87 إعجاب بالمنشور الواحد ويعد معدلا غير عالي مقارنة مع حزب جبهة التحرير الوطني، الذي يفسر بعزوف أنصار جبهة العدالة والتنمية عن متابعة الصفحة الرسمية على فايسبوك من جهة بالإضافة لمعدلات النشر والتي تعبر هزيلة للغاية مقارنة مع باقي الأحزاب الأخرى حيث لم يتعدى مجمل المنشورات خلال فترة الدراسة 80 منشورا، وكانت نسبة التفاعل عبر النقر على خانة الإعجاب بمختلف أنماطها تقدر بـ34.43%، في حين حازت خاصية التعليق والتي تعكس موقف المستخدمين من محتوى المنشور عبر كتابة آرائهم فيه بالموافقة أو الرفض أو الاستهزاء والسخرية وفي الغالب يتماشى محتوى التعليق مع نوع الإعجاب المسجل في المنشور وجاء نسبتها متواضعة نوعا ما وقدرت في حدود 11.80% وهذا يعكس قلة التفاعل مع المنشورات، في حازت خاصية المشاركة نسبة محتشمة للغاية وتقدر بـ03.28% وهذه النسبة أن دلت على شيء فهي تدل على حالة الرفض الذي يبديه المستخدمون اتجاه منشورات الصفحة، بالإضافة لغياب الكم الكافي من المنشورات والتي يمكن عبرها إتاحة الخيار أمام المستخدم من أجل إبداء مختلف آليات التفاعل وفق ما يراه مناسبا له، أما الحصاة الأكبر فقد حازتها خاصية المشاهدة ومتابعة تقنية الفيديو والتي فاقت نسبتها 50.46%، وقد تعود هاته النسبة لعدة أسباب يتصدرها محتوى هاته الفيديوهات الذي يمتاز بالبساطة والمباشرة في الطرح وهو ما يسمح للمستخدمين من فهم المضمون دون أية مجهودات.

<sup>1</sup> Darren Lilleker, Jennifer Lees-Marshment , **Political marketing: a comparative perspective** (Manchester ; New York: Manchester University Press, 2005), 81.

الجدول رقم (16): يمثل أشكال التفاعل في صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

النسبة	التكرار	التوزيع
		أشكال التفاعل
07.48%	7630	الإعجاب
00.96%	986	التعليق
01.26%	1287	المشاركة
90.28%	92000	المشاهدة
00.00%	00	النشر بالصفحة
100%	101903	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية لم يختلف كثيرا عن باقي الأحزاب محل الدراسة في توزيع النسب الخاصة بأشكال التفاعل من قبل مستخدمي صفحته عبر فايسبوك خاصة وأنه بعد التدقيق في معدلات التفاعل مقارنة مع باقي الأحزاب يحتل حزب RCD المرتبة الثانية بعد حزب جبهة التحرير الوطني وبمعدل 117 تفاعل مع المنشور الواحد باحتساب جميع أساليب التفاعل التي يتيحها تطبيق فايسبوك، وعلى الرغم من أن هذا المعدل مقبول نوعا ما إلا أنه وبكل تأكيد يبقى محتشما خاصة إذا دققنا أكثر في باقي النسب؛ حيث أن ثلاثة آليات مهمة في قراءة وقياس درجات التفاعل في البيئة الرقمية وهي الإعجاب، التعليق، المشاركة، المشاركة داخل الصفحة لم تتعدى تصل حتى 10% من مجل التكرارات، وهي نسبة ضعيفة جدا وتعكس غياب التفاعل مع الصفحة خاصة وإن تمت مقارنة هاته النسبة مع عدد المنشورات والذي يمكن وصفه بالمقبول خاصة وان البيئة السياسية الجزائرية حديثة العهد من هذا النوع من الاتصال الذي يتيح للأشخاص التفاعل ضمن المنشورات وتبادل الآراء<sup>1</sup>، وبالتالي فالحزب قد يدخل في خانة المؤسسات السياسية التي لا تولي الاهتمام الكبير بهذا النوع الاتصالي الحديث، بالإضافة لكون فترة

<sup>1</sup> Cray Emily, "The Social ROI: Successful Social Media Measurement From an Agency Standpoint", The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications 3,N1,(2012): 44.,  
<https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/05CrayEJSpring12.pdf>

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الدراسة كما أشرنا تمثل فترة الشدة الانتخابية والتي تعرف محطات انتخابية تخص المجالس المحلية والولائية بالإضافة إلى الهيئات التشريعية الوطنية وموقف حزب RCD منها معروف بالمقاطعة وهو ما يبرر نسب التفاعل الضعيفة نوعا ما، حيث بلغت نسبة التفاعل عبر تسجيلات الإعجاب تقدر بـ 07.48% لكون خاصية الإعجاب هي ما يبدأ بقياسها لمعرفة تفاعلية الجمهور من جهة ودرجات نجاح قيادة الحزب في الترويج لمنتجاتها عبر إقناع الجمهور المستهدف به<sup>1</sup>، في حين حازت خاصية التعليق والتي وجودها يعكس اهتمام المتلقي بالمضمون وهو ما يوحي بنجاح إستراتيجية التسويق السياسي المنتهجة من قبل مسؤولي الصفحة الأمر الذي جعلها بالغة الأهمية إلا أن نسبتها لم تتعدى عتبة 00.96% ويفسر هذا العزوف الجماعي عن منشورات الحزب وعدم التفاعل معها خاصة في غياب شبه كامل للتعليقات لعدم رضا الجمهور عن توجهات الحزب وغياب الثقة في قيادته من جهة بالإضافة إلى ظروف البلاد التي تعرف حالة من الهلع بسبب الحرائق التي تكتسح منطقة القبائل خلال فترة أوت، بالإضافة لتوجه المستخدمين نحو خاصية المشاهدة والتي تعرف نسب قياسية مقارنة بالخصائص التفاعلية الأخرى حيث حازت ما يقارب 90.28% من مجمل النسب، أما خاصية المشاركة والتي كانت أيضا بنسبة ضعيفة وتقدر بـ 01.26% وهي تعكس الجمود وعدم سعي المستخدمين لإعادة توزيع المنشورات لإيصالها لأكثر عدد من الجماهير.

### الجدول رقم (17): يمثل أشكال التفاعل في صفحات الأحزاب السياسية المدروسة

الحزب	حزب جبهة التحرير الوطني		حزب جبهة العدالة والتنمية		حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
الإعجاب	21.55%	65162	34.43%	6823	07.48%	7630	19%
التعليق	06.32%	19105	11.80%	2340	00.96%	986	05%

<sup>1</sup> الراجي محمد، الانتخابات المصرية: استراتيجيات التسويق السياسي (الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات، 2014)، 9.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

المشاركة	13504	%04.46	650	%03.28	1287	%01.26	15441	%04
المشاهدة	204500	%67.65	10000	%50.46	92000	%90.28	306500	%72
النشر بالصفحة	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00
المجموع	302271	%100	19815	%100	101903	%100	423987	%100

من خلال قراءة الجدول أعلاه والذي يبين توزيع كلي لنسب تفاعل مستخدمي صفحات الفيسبوك الخاصة بالأحزاب محل الدراسة والتي وضعت مختلف آليات التفاعل التي تتيحها تطبيقات التواصل الاجتماعي محل عمل بالنسبة للمستخدمين من أجل زيادة تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي المقدم من قبل هاته الأخيرة، حيث سجل أن هنالك تقارب كبير بين الأحزاب الثلاثة في توظيف مختلف آليات التفاعل انطلاقاً من معدلات النشر التي يشرف عليها القائمون على الصفحات، وما لاحظناه أن خاصية المشاهدة Vues والتي ترتبط بمشاهدة كل ما له علاقة بمحتوى الفيديو على اختلاف أشكاله؛ حيث حازت هذه الخاصية على ما يفوق ثلثي التكرارات المسجلة والتي كانت بنسبة إجمالية قدرت بـ 72.00% والتي تم توزيعها كالتالي: 67.65% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 50.46% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 90.28% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ في حين تأرجحت باقي الأشكال التفاعلية في نسب متقاربة نوعاً ما حيث نلاحظ أن خاصية الإعجاب لم تلقى استخداماً كبيراً يتمشى وأهميتها في رفع مستوى المشاهدات الخاصة بالصفحة؛ والأمر يشترك به الأحزاب الثلاثة وقد كانت نسبتها الإجمالية تقدر بـ 19.00% من مجمل التكرارات والتي تم توزيعها كالتالي: 21.55% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 34.43% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 07.48% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ أما خاصية المشاركة والتعليق فكانت الأضعف من حيث استخدامها من قبل الأحزاب السياسية محل الدراسة وجاءت نسبتها الكلية تقدر بـ 09.00% من مجمل أشكال التفاعل والتي تم توزيعها كالتالي: 05.00% خاصة بالتعليق، 04.00% بالنسبة لخاصية المشاركة، وتظهر كلا الأليتين في مختلف المنشورات حيث يمكن داخل المنشور

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الواحد أن نطبقهما بالتعليق والمشاركة؛ ووزعت خاصية التعليق كالتالي: 06.32% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 11.80% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 00.96% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، في حين وظفت المشاركة كأحد أشكال التفاعل من قبل الأحزاب السياسية وفقا للمعطيات التالية: 04.46% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 03.28% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 01.26% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية.

### الجدول رقم (18): يمثل تفاعلية القائم بالاتصال بصفحة حزب جبهة التحرير الوطني

النسبة	التكرار	التوزيع	
		أشكال التفاعل	
67.94%	390	الإعجاب بالتعليقات	
14.98%	86	اللغة المكتوبة	الرد على التعليقات
17.07%	98	اللغة الأيقونية	
100%	574	المجموع	
100%	19105	مجموع (التعليقات)	

يبين الجدول أعلاه معدلات أشكال التفاعل التي يشرف عليها القائم بالاتصال في الصفحة (مسيرى الصفحة) مع التعليقات التي يوثقها مستخدمى صفحة حزب جبهة التحرير الوطني مع المواد المنشورة، حيث أنه نادرا ما يحدث تفاعل بين القائم بالاتصال من جهة والمستخدم من جهة أخرى خاصة في الصفحات التي تمثل كيانات بالشأن السياسي كالأحزاب، المؤسسات السيادية (رئاسة الجمهورية، الوزارات، الهيئات المنتخبة) والأمر يرجع لخصوصية الصفحة في حد ذاتها، ولكن القائمين على تسيير الصفحات الخاصة بالأحزاب محل الدراسة أقدمت على هاته الخاصية التفاعلية في بعض الحالات النادرة وموظفة آليات التفاعل المعروفة عبر تسجيل الإعجابات على التعليقات المختلفة وفق تناسب التعليق وتوجه المنشور وهذا بضغط التفاعل باستخدام زر أعجبني، أغضبني، وغيرها من الخاصيات الأخرى، أو بالرد على التعليق بتعليق مستخدما



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

اللغة المكتوبة سواء كانت فصحي أو عامية، مختلطة أو اللغة الأيقونية بمختلف الصور والملصقات، ما تم ملاحظته هو أن صفحة جبهة التحرير الوطني لم تسجل تفاعل كبير ضمن هاته الفئة والتي يشرف عليها القائم بالاتصال من أجل فتح نقاشات أو تصويب آراء، الإجابة عن التساؤلات وتوضيح مختلف نقاط اللبس لدى المستخدمين حيث أنه تم تسجيل معدل تفاعل قدر بـ0.003 تفاعل مع التعليق الواحد والتي تعتبر أقرب للعدم ولا يمكن ملاحظتها إلا بعد التدقيق في جميع التعليقات، فنسجل تفوق و واضح في تفاعل عبر خاصية الإعجاب بنسبة تفاعل عبر تسجيلات الإعجاب بأنواعها: التأييد، الإعجاب والاستكار، بـ67.94% لكون خاصية الإعجاب أسهل بالنسبة للقائم بالاتصال بالإضافة أنها تعبر عن رأيه اتجاه التعليق دون فتح أي نقاش ثانوي قد يؤدي لخسارة بعض المستخدمين، وحازت خاصية الرد بتعليق والتي تحمل في مستوياتها نوعين الأول يشمل اللغة المكتوبة بمختلف أنواعها الفصحى، العامية، المختلطة أو حتى كتبة اللغة العربية بالأحرف اللاتينية<sup>1</sup> والتي بالرغم من كونها تهدد اللغة العربية الفصحى وحتى العامية إلا أنها تلقى رواجاً كبيراً شأنها شأن التعبيرات الأيقونية كالصور والملصقات والتي تسهم بزيادة نسب مشاهدة الصفحة من جهة وفتح نقاشات ضمن الفضاء الافتراضي لعمل حملات انتخابية رقمية هدفها توسيع هامش السوق السياسي للحزب، وكانت نسبة هذه الخاصية تقدر بـ32.05%، موزعة بـ14.98% و 17.07% للغة الأيقونية.

### الجدول رقم (19): يمثل تفاعلية القائم بالاتصال بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية

النسبة	التكرار	التوزيع	
		أشكال التفاعل	
59.72%	86	الإعجاب بالتعليقات	
15.27%	22	اللغة المكتوبة	الرد على التعليقات
25.00%	36	اللغة الأيقونية	
100%	144	المجموع	
100%	2340	مجموع (التعليقات)	

<sup>1</sup> بلعزوي سليمة، "واقع اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي - الأسباب والحلول-"، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة عين تيموشنت، الجزائر، عدد 3 (2019): <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/205/1/3/83187.50>

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

يظهر الجدول درجات التفاعل لدى القائم بالاتصال (مسؤول الصفحة) صفحة الفيسبوك الرسمية لحزب جبهة العدالة والتنمية مع تعليقات المستخدمين ضمن مختلف المنشورات الحزبية، على اعتبار المتابعة الدائمة لمحتوى التعليقات يعتبر نوع من القياس لمدى فعالية المضامين المنشورة خاصة وأن التسويق السياسي المنفذ عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون قائما عبر تقنية التسويق بالدفع Push كون المنشور المدون يصل في ذات اللحظة للمتابعين<sup>1</sup>، وبالتالي فالتفاعلية التي يؤديها القائمون بالاتصال داخل الصفحات الحزبية لها أثر بليغ في نجاح عمليات التسويق السياسي خاصة وأنها تتيح مجال النقاش بتوظيف مختلف مستويات اللغات سواء كانت مكتوبة أو أيقونية تحويل الصفحة من فضاء للنشر إلى فضاء للنقاشات الافتراضية واعتبارها كمساحات بديلة للمناقشة أبرز القضايا الهامة بحرية<sup>2</sup>، ما تم ملاحظته أن حزب **جبهة العدالة والتنمية** لم تختلف كثيرا عن حزب جبهة التحرير في هذه الجزئية وتم ملاحظة شبه انعدام لعمليات التفاعل من قبل القائم بالاتصال مع تعليقات مختلف الفاعلين داخل الصفحة خاصة على الرغم من كون فترة الدراسة تخللها كما أشرنا سابقا حدثين سياسيين كبيرين تمثلا في الانتخابات التشريعية 12 جوان 2021، والانتخابات المحلية والولائية 27 نوفمبر 2021، والذي كانت جبهة العدالة والتنمية كطرف فيه غير أن هذا لم يغير في نمط تسيير الصفحة بترك التفاعل إلا لحالات نادرة جدا، وما يؤكد ما سبق طرحه هو معدل الردود بمختلف الصيغ الذي لم يتعدى بـ0.06 رد على مجموع التعليقات ضمن فترة الدراسة، ويمكن اعتبار هذا المعدل أفضل بالمقارنة مع حزب جبهة التحرير الوطني ويعود هذا لاعتبارات عدة في مقدمتها مستويات النشر لدى كلا الحزبين والذي اشرنا له سابقا بتفوق حزب جبهة التحرير الوطني، وبالتالي فعدد التعليقات بالنسبة لحزب **جبهة العدالة والتنمية** والذي قدر بـ2340 تعليقا خلال فترة الدراسة والتي شهدت فيها 78 منشورا، وكانت نسبة التفاعل القائم بالاتصال عبر النقر على خانة الإعجاب بالتعليق بمختلف أنماطها تقدر بـ59.72%، في حين حازت خاصية الرد بالتعليق والتي تهدف كما أشرنا سابقا لفتح مجال النقاشات أو

<sup>1</sup> سؤدد، فهد، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، 130.

<sup>2</sup> قواسم بن عيسى، "رهانات الفضاء العمومي الافتراضي شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً"، مجلة مقدمات، الجزائر 3، عدد 9 (2020): 98، <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/562/2/4/136759>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

توضيح أو التوجيه حول محتوى المنشور هذا عبر كتابة بمختلف أنماط اللغة وهنا وجاءت نسبتها في حدود 40.27% وهذا يعكس ما أشرنا إليه سابقا حول قلة تفاعل القائم بالاتصال مع المنشورات في اغلب الصفحات التي تمثل هيئات سياسية، ووزعت هاته النسبة بين اللغة المكتوبة حازت نسبة قدرت ب15.27% حازت اللغة العربية الفصحى النسبة الأعلى فيها، أما الحصة الأكبر فقد حازتها خاصية التعليق بالصور والملصقات وهي الأكثر بساطة ودلالة وتأثير وفي الغالب تحمل صورا لمشرحي الحزب أو ملصقاته السياسية وهذا ما جعل نسبتها تقدر ب25.00%.

الجدول (20): يمثل تفاعلية القائم بالاتصال بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

النسبة	التكرار	التوزيع	
		أشكال التفاعل	
64.57%	361	الإعجاب بالتعليقات	
17.17%	96	اللغة المكتوبة	الرد على التعليقات
18.24%	102	اللغة الأيقونية	
100%	559	المجموع	
100%	986	مجموع (التعليقات)	

يتضح من الجدول أعلاه أن حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية والذي تعتبر منشوراته الأقل تفاعلا خاصة ضمن آلية التعليقات والتي بلغت 986 تعليقا وهي الأضعف بين مختلف الأحزاب الأخرى، وهو ما يفسر الارتفاع المسجل في رد فعل القائم بالاتصال على مستوى صفحة الحزب على الفايسبوك والتي وإن قارناها مع عدد تفاعلية المستخدمين مع منشورات الصفحة تبقى ضعيفة للغاية خاصة وأنها لم تتجاوز عتبة 559 رد بين الإعجاب بالتعليق أو الرد على التعليق، وهو ما يشترك فيه حزب RCD مع باقي الأحزاب في النسب الخاصة بدرجات التفاعل القائم بالاتصال والتي توضح التوجه العام للصفحات بإهمال هذه الجزئية المهمة التي من شأنها الرفع من مستوى التعليقات وبالتالي زيادة حجم مشاهدة الصفحة؛ حيث

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

وأنه حسابيا سجلنا معدل الرد على مجل التعليقات حدد بـ0.56 رد وهي نسبة مقبولة، ويمكن تفسيرها بعدم مشاركة الحزب في أغلب المحطات السياسية التي سادة فترة الدراسة، وكانت نسبة التفاعل القائم بالاتصال عبر النقر على خانة الإعجاب بالتعليق بمختلف تعبيراتها تقدر بـ64.57%، في حين حازت خاصية الرد بالتعليق على مختلف أنماطها والتي كانت مقبولة ويشرف عليها أكثر من أدمن؛ والتي يتم توظيف الكتابة بمختلف أنماط اللغة من أجل إثرائها وهنا جاءت نسبتها في حدود 35.41% وهذا يعكس ما تم الإشارة له سابقا حول العزوف التي تشهده فئة تفاعل القائم بالاتصال مع المنشورات في أغلب الصفحات التي تمثل هيئات سياسية، ووزعت هاته النسبة بين اللغة المكتوبة حازت نسبة قدرت بـ11.17% وكانت اللغة الفرنسية الأكثر استخداما كما تم تفسيره سابقا ضمن فئة اللغة المستخدمة، أما الرد بالتعليق الأيقوني والتي تعتبر ميزة الاتصالات الحديثة خاصة وأن العديد من الدراسات تتحدث عن زحف هاته اللغة كبديل للغات الأخرى وتتكون في الغالب من صور تعبيرية وبعض الملصقات التي تحمل دلالات وأبعاد سياسية هذا ما جعل نسبتها تقدر بـ18.24% متفوقة على مجمل اللغات المكتوبة الأخرى كاللغات الفصحى، العامية، المختلطة.

الجدول رقم (21): يمثل تفاعلية القائم بالاتصال على صفحات الأحزاب السياسية المدروسة

المجموع	حزب التجمع من		حزب جبهة العدالة والتنمية		حزب جبهة التحرير الوطني		الحزب	أشكال التفاعل	
	أجل الثقافة والديمقراطية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	65.54%	837	64.57%	361	59.72%	86	67.94%	390	الإعجاب بالتعليق
	15.97%	204	17.17%	96	15.27%	22	14.98%	86	الرد على اللغة المكتوبة
	18.48%	236	18.24%	102	25.00%	36	17.07%	98	التعليق اللغة الأيقونية
	100%	1277	100%	559	100%	144	100%	574	المجموع

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

انطلاقاً من الجدول أعلاه والذي يوضح توزيع النسب الخاصة بفئة تفاعل القائم بالاتصال مع تعليقات مستخدمي صفحات الفيسبوك الخاصة بالأحزاب محل الدراسة والتي وضعت خاصيتين من خصائص التفاعل ضمن منصبة فيسبوك والتي غالباً ما يستعملهم القائمة بالاتصال في مختلف الصفحات بهدف زيادة تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي المقدم عبر الرد على تعليقاتهم بمختلف الأساليب اللغوية المتاحة أو ضغط رز الإعجاب من أجل الإشادة أو الامتعاض أو الاستغراب من هذا التعليق، حيث تم ملاحظة نوع من التقارب بين الأحزاب الثلاثة في هذا النوع من التفاعل والذي يبقى محدود للغاية خاصة وأن أغلب الصفحات السياسية الرسمية تبقى بعيدة نوعاً ما عن التفاعل مع المعلقين من مختلف فئات المستخدمين سواء أكانت هذه الصفحات تحوز نسب نشر مقبولة على غرار حزب جبهة التحرير الوطني والتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، أو لها نسب محدودة على غرار حزب جبهة العدالة والتنمية، وهو لاحظناه في الصفحات الثلاثة والتي لم يتعدى معدل تفاعل القائم بالاتصال فيها عتبة 0.64 والتي تعتبر نسبة شبه معدومة خاصة في حالات التسويق السياسي والذي يعتبر عدم تفاعل طرفي الرسالة الاتصالية خلافاً كبيراً، حيث وظفت خاصيتي الرد على التعليقات، أو الإعجاب بها من أجل رصد درجات تفاعل القائم بالاتصال مع مستخدمي الصفحة وحازت آلية الإعجاب بالتعليق ما يقرب ثلثي التكرارات المسجلة والتي كانت بنسبة إجمالية قدرت بـ 65.54% وتم توزيعها كالتالي: 67.94% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 59.72% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 67.57% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ في حين جاء الرد على التعليقات كشكل من أشكال التفاعل بنسبة 34.45% والتي حلت بين طياتها التعليق باستعمال اللغة المكتوبة بمختلف أنواعها ومستوياتها وحازت نسبة 15.97%، أما اللغة الأيقونية والتي تعتمد نمطاً مختلفاً يواكب الثورة التكنولوجية وتوظف الصور الملصقات في عمليات التعبير وتعد الأكثر انتشاراً في عصر السوشيل ميديا وكانت نسبتها 18.48%.

الجدول رقم (22): يمثل فترة تحيين صفحة حزب جبهة التحرير الوطني

النسبة	التكرار	التوزيع
		فترة التحيين
83.42%	151	يوم
09.94%	18	أسبوع
05.52%	10	أقل من شهر
01.10%	02	أكثر من شهر
100%	181	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع التكرارات الخاصة بنسب التحيين التي يشرف عليها القائم بالاتصال في الصفحة الفايسبوك الرسمية لحزب جبهة التحرير الوطني خلال فترة الدراسة، وباعتبار حزب جبهة التحرير الوطني الحزب الأكثر تفاعلا على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمتها الفايسبوك فمن الطبيعي أن تكون معدلات تحيينه للمنشورات الخاصة باستراتيجياته التسويقية جد مقبولة بين الأحزاب الثلاثة (حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، جبهة العدالة والتنمية) خاصة وأن حزب جبهة التحرير الوطني شهد معدلات عالية من المنشورات والتي بلغت 470 منشورا خلال فترة الدراسة أي بمعدل تحيين يبلغ 39%، حيث أن القائمين على تسيير الصفحة الخاصة بالحزب عملت على عدم الجمود الرقمي عبر النشر بشكل شبه يومي خاصة وأن الصفحة تشهد مستويات عالية من التفاعل من قبل المستخدمين وبالتالي يتجه مسيري الصفحة إلى زيادة درجات التحيين داخل الصفحة بغرض الرفع من درجة المتابعة الخاصة بها وتوسيع السوق السياسي الخاص به؛ عبر تحيين المنشورات التي تلقى أكبر درجات المتابعة من قبل الجمهور المستهدف بغرض التأثير فيه وإرغامه على تأييد توجهات الحزب<sup>1</sup>، ما تم ملاحظته هو أن صفحة جبهة التحرير الوطني عملت على النشر بشكل كبير من خلال التركيز على النشر بشكل يومي من أجل تغطية مختلف أنشطة الحزب خاصة تلك المنشورات التي تعني مختلف فئات الجمهور التي تتابع صفحة الحزب

<sup>1</sup> عبد القادر مصطفى، تسويق السياسة والخدمات، 1 ط (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، 2002)، 13.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

خاصة وأن جمهور الصفحة يتباين بين منتسبين للحزب مرشحين، مناضلين، داعمين وهي فئة في الغالب تعنى بالشأن الانتخابي وتهتم بمختلف المحطات الانتخابية التي يشارك فيها الحزب وهو ما يفسر التحيين الدائم لصفحة الحزب عبر منشورات تخص الحملة الانتخابية الخاصة بالمرشحي الحزب ومختلف أنشطتهم. حيث بلغت نسبة التحيين خلال اليوم الواحد ما نسبته بـ83.42% وهي تفوق ثلثي التكرارات لكون هذه المدة الزمنية تعكس مدى نشاط الحزب وقربه من مستخدمي صفحته الخاصة؛ خاصة وأن جل المنشورات التي يتم وضعها في ظرف 24 ساعة تتقارب في مضمونها بشكل كبير كونها تركز على أنشطة الحزب اليومية وتعضها في مختلف القوالب بهدف تعزيز صورة الحزب لدى الجمهور، في حين تقاسمت باقي الفترات الزمنية ما تبقى من مجموع التكرارات حيث حازت المنشورات الأسبوعية 10.00%، أما المنشورات الأقل من شهر وكانت نسبتها تقدر بـ05.52%، في حين جاءت الفترة المقدر بأكثر من شهر في المرتبة الأخير بنسبة لا تتعدى 01.10%.

### الجدول رقم (23): يمثل فترة تحيين صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية

النسبة	التكرار	التوزيع
		فترة التحيين
73.33%	33	يوم
15.55%	07	أسبوع
08.88%	04	أقل من شهر
02.22%	01	أكثر من شهر
100%	45	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه توزيع مستويات تحيين المنشورات التي يدرجها مسؤولي الصفحة الرسمية لحزب جبهة العدالة والتنمية على الفايسبوك، على اعتبار أن معدلات النشر الخاصة بالأحزاب السياسية داخل الفضاء الافتراضي يمثل أحد أوجه توظيف مواقع التواصل الاجتماعي واعتمادها من قبل هذه الأخيرة

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

كمنبر أساسي في عمليات التسويق السياسي، وبالتالي فعلمية التحيين تمثل أحد أبرز المؤشرات التي تعكس مدى فعالية حملات التسويق السياسي وتأثيرها في المتلقي خاصة وأن التسويق السياسي يعتمد على العديد من الأساليب على غرار الترويج السياسي عبر النشر المتتالي والتحيين الدائم بهدف إقناع الناخب واستمالاته، وما تم ملاحظته أن حزب جبهة العدالة والتنمية يبقى بعيد بشكل كبير عن حزب جبهة التحرير في هذه الجزئية حيث أن حزب العدالة والتنمية والذي كان أحد أقل الأحزاب الثلاثة نشاطا وكانت معدلات نشره بصفة دورية هي الأضعف بين الحزبين بالرغم من كون فترة الدراسة عرفت مشاركة الحركة ضمن كما الانتخابات التشريعية 12 جوان 2021، والانتخابات المحلية والولائية 27 نوفمبر 2021، كانت جبهة العدالة والتنمية منافسا فيه غير أن هذا لم ينعكس بشكل مباشر على معدلات النشر والتحيين داخل الصفحة ويمكن اعتبار معدلات النشر خلال فترة الدراسة الأضعف بين إذا تم مقارنتها مع حزب جبهة التحرير الوطني وحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، وبالتالي فعدد التحيينات التي وضعت بشكل دوري من قبل القائمين على صفحة جبهة العدالة والتنمية قدر بـ45 منشورا خلال فترة الدراسة والتي عرفت فيها الصفحة تواجد 78 منشورا، وكانت نسبة التحيين التي وضعت في الصفحة بشكل يومي تقدر بـ73.33%، في حين كان مدة الأسبوع والتي تهتم بنشر قضايا في مستوى زمني يقدر بأسبوع وقد يختص محتوى المنشور بمواضيع أقل أهمية بالنسبة للمستهدف من الحملة التسويقية وجاءت نسبتها في حدود 15.55%، في حين كانت معدلات التحيين الأقل من 30 يوم تقدر بـ08.88% وهي ضعيفة بشكل كبير وهذا يعود لتركيز المسؤولين على الصفحة على مواضيع آنية تلفت انتباه المستخدمين من جهة وتعمل على إقناعهم بها من جهة أخرى وهو ما لا يتوفر في غالبية المنشورات من هذا الشكل، أما الحصة الأضعف فقد حازتها الفترة التي تفوق الشهر وحازت معدلات ضعيفة للغاية كونها لم تتجاوز منشور واحد بنسبة هي الأضعف والتي قدرت بحوالي 02.00%.



الجدول رقم (24): يمثل فترة تحيين صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

النسبة	التكرار	التوزيع
		فترة التحيين
78.84%	82	يوم
14.42%	15	أسبوع
06.73%	07	أقل من شهر
00.00%	00	أكثر من شهر
100%	104	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع منشورات الحزب انطلاقاً من معدلات تحيينها، حيث أن حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية والذي تعتبر منشوراته الأقل تفاعلاً خاصة ضمن آلية التعليقات والتي بلغت 986 تعليقا وهي الأضعف بين مختلف الأحزاب الأخرى، وهو ما يدفع القائمين على الصفحة الرسمية للحزب للعمل من أجل رفع نسب التفاعل داخل الصفحة عبر التركيز على النشر الدوري بهدف ضمان مستويات عالية من التحيين حيث بلغ معدل التحيين داخل الصفحة خلال فترة الدراسة نسبة 48% وهي نسبة عالية وتعتبر مقبولة خاصة وأن الصفحة شهدت وضع 218 منشور على مدار ستة أشهر كاملة، وهو ما يعتبر أحد المؤشرات الايجابية حول اهتمام القائم بالاتصال داخل صفحة الحزب على الفايسبوك بالنشر والتحيين المستمر للصفحة بهدف مواكبة مختلف الأحداث السياسية الاجتماعية التي عاشتها البلاد في تلك الفترة عبر إبراز مواقف الحزب من مختلف المحطات السياسية وعديد الخيارات السلطة الحاكمة عبر تبني تكتيك الهجوم الوقائي الذي يعتمد على بدء الهجوم قبل التعرض له<sup>1</sup>، والذي يمثل أحد أبرز تكتيكات التسويق السياسي التي تتبعها مختلف الكيانات الحزبية خاصة المعارضة منها ، وجاءت نسبة النشر والتحيين بالمعدل الزمني المقدر بوم واحد في حدود 78.84%، في حين جاءت كانت فترة أسبوع ضعيفة للغاية إذا قارناها مع

<sup>1</sup> كريم كيوش التميمي خلف، "استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي (دراسة تحليلية لجريدة البيان من 2014/04/02 إلى 2014/04/28)", مجلة واسط للعلوم الإنسانية، كلية الإعلام، جامعة واسط، العراق 11، عدد 29 (2015): 316 , <https://www.iasj.net/iasj/download/5d9c9a91d7eda59f>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

معدلات النشر اليومية والتي لم تتعدى 15 منشور بسبب التغطية الدائمة واليومية لأنشطة الحزب وهو ما يجعل النشر ضمن باقي الفترات ضعيف للغاية؛ حيث كانت نسبتها في حدود 14.42% وهذا يعكس ما تم الإشارة له سابقا حول اعتماد مسيري الصفحة على إستراتيجية النشر الدوري دون انقطاع، في حين حازت المدة الزمنية التي تقارب الشهر أو تفوقه باقي النسبة والتي لم تتعدى 07.00% وتعتبر النسبة الأضعف.

الجدول رقم (25): يمثل فترة تحيين صفحات الأحزاب السياسية المدروسة

الحزب	حزب جبهة التحرير الوطني		حزب جبهة العدالة والتنمية		حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية		فترة التحيين	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
يوم	83.42%	151	73.33%	33	78.84%	82	80.60%	266
أسبوع	09.94%	18	15.55%	07	14.42%	15	12.12%	40
أقل من شهر	05.52%	10	08.88%	04	06.73%	07	06.36%	21
أكثر من شهر	01.10%	02	02.22%	01	00.00%	00	00.90%	03
المجموع	100%	181	100%	45	100%	104	100%	330

انطلاقا من الجدول أعلاه والذي يوضح توزيع النسب الخاصة بفئة فترات التحيين التي يقوم بها مسؤولي الصفحات الرسمية للأحزاب محل الدراسة والتي وضعت أربعة تقسيمات زمنية أساسية للنشر والتي غالبا ما تقسم بين (النشر اليومي، الأسبوعي، الأقل من ثلاثين يوم وأكثر من شهر) والتي تختلف حسب فترة النشاطات الحزبية؛ ففي فترة الذروة السياسية والتي ترتبط في الغالب بالفترات الانتخابية (على غرار الانتخابات التشريعية، المحلية) تزداد عمليات النشر عبر مختلف الوسائل الاتصالية التي تعتمدها الأحزاب السياسية وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي بهدف زيادة التواصل مع الجماهير المستهدفة من الحملات السياسية من جهة؛ والعمل على دراسة أبرز المنشورات التي يزداد تفاعلهم فيها وبالتالي يحاول مسيري

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الصفحات السياسية على التركيز على هذه المحتويات الإعلامية والسعي لتقديمها بشكل دوري وفق الفترات الزمنية التي تم ضبطها بشكل مدروس، حيث تم ملاحظة نوع من التقارب بين الأحزاب الثلاثة في فترات النشر اليومي والتي حازت الحصة الأعظم بما يفوق ثلاثة أرباع التكرارات كون هذه الفترة إلى جعل مختلف الأحزاب السياسية على تواصل وارتباط دائم مع مختلف فئات جمهورها المستخدم بالإضافة إلى التركيز على مختلف المضامين التي يبحث عنها مختلف الجماهير فيتم ترتيبها فوق أولويات الجمهور بطريقة تسهم في كسب المزيد من التفاعل وزيادة كتلة المستخدمين وفق عدد المتفاعلين سواء كانت الصفحة تحوز عدد جيد من التفاعلات على غرار حزب جبهة التحرير الوطني والتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، أو لها نسب محدودة على غرار حزب العدالة والتنمية، وهو لاحظناه في الصفحات الثلاثة والتي حاز النشر اليومي النسبة الأعلى مقارنة بباقي الفترات الأخرى؛ والتي يتعدى معدل النشر اليومي فيها عتبة 40% من مجمل المنشورات خلال فترة الدراسة؛ حيث تعتبر هذه النسبة جيدة للغاية خاصة أن حملة التسويق السياسي الرقمية الأنجع هي تلك التي تعرف معدلا كبير من التحيين والتحديث والتي من شأنها المساهمة في تفعيل المشاركة السياسية لدى مختلف الفئات التي تستخدم وسائط الإعلام الجديد وهو ما يراه الباحث "جون هارجان" (John Harrigan)<sup>1</sup>، حيث أن معدلات النشر اليومي لدى الأحزاب الثلاثة كانت في الغالب متقاربة من حيث درجة الاعتماد وجاءت بمعدل 266 تكرار من مجمل العينة بنسبة قدرت بـ 80.60% من مجمل التكرارات والتي تم توزيعها كالتالي: 83.42% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 73.33% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 78.84% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛، أما الفترة الأسبوعية والتي جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجات التحيين والنشر من قبل الأحزاب السياسية محل الدراسة ونسبتها كانت ضعيفة للغاية خاصة أن مختلف الكيانات السياسية تعمل بشكل دوري والنشر الأسبوعي قد يرتبط بأحداث وطنية كعيد الاستقلال أو الثورة أو بعض المناسبات السياسية الأخرى، كانت بنسبة إجمالية قدرت

<sup>1</sup> رملي شهرزاد، "الإعلام الجديد ورقمنة الحملات الانتخابية"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، الجزائر 5، عدد 2 (2020): 209، <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/351/5/2/111090>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

بـ12.12%؛ في حين جاء المنشورات التي ترتبط بفترة زمنية تقل أو تقارب الشهر فقد كانت الحلقة الأضعف خاصة وأن مختلف فترات التفاعل السياسي في البيئة الجزائرية ترتبط بمحطات أقل من أسبوعية (يومية، أسبوعية) كأقصى تقدير وهو ما يفسر حصولها على نسبة 06.36% ووزعت هذه النسبة بين أحزاب الدراسة بالشكل التالي: 05.52% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 08.88% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 06.73% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، أما المنشورات التي تكون في فترة زمنية تفوق الشهر والتي تعتبر شبه معدومة خاصة لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية وجاءت نسبتها بـ01.00%.

### 2- التحليل الكمي لفئات المضمون:

#### 2-1 فئات الموضوع:

الجدول رقم (26): يمثل القضايا المطروحة على صفحة حزب جبهة التحرير الوطني

النسبة	التكرار	التوزيع
		أبرز القضايا المطروحة
52.00%	210	القضايا السياسية
03.68%	15	القضايا الاقتصادية
28.00%	114	القضايا الاجتماعية
02.94%	12	القضايا الثقافية
02.70%	11	قضايا الصحة والبيئة
02.45%	10	قضايا الدين والهوية
05.65%	23	قضايا القانون والإعلام
02.94%	12	القضايا الأمنية
100%	407	المجموع

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

يبين الجدول أعلاه توزيع التكرارات والنسب المئوية الخاصة بفئة القضايا المطروحة التي يتم التركيز عليها من قبل القائمين على الصفحة الفيسبوك الرسمية لحزب جبهة التحرير الوطني خلال فترة الدراسة، والتي من خلال يتم عرض مختلف المحتويات الإعلامية للحزب على اعتبارها ذات أهمية متابغة من قبل جمهور حزب جبهة التحرير الوطني ومختلف مستخدمي صفحته الرسمية، حيث يظهر من مختلف النتائج في الجدول أعلاه التنوع في طرح القضايا التي تعني الشأن العام والتي عمل الحزب على إبرازها في مختلف منشوراته على مدار فترة الدراسة والتي حددت في ثمانية أنواع أساسية من القضايا في حين هنالك بعض الأنواع الأخرى على غرار المواضيع التربوية والرياضية ولكن غالبية الأحزاب ركزت على الأنواع الثمانية كقضايا أساسية يبنى من خلالها غالبية المنشورات (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الصحية والبيئية، الدين والهوية، القانون والإعلام، الأمنية)، وقد بلغ عدد المنشورات التي عالجت هذه القضايا المتنوعة 407 منشورا خلال فترة الدراسة، حيث أن القائمين على تسيير الصفحة الخاصة بالحزب كانوا ينتقون المنشور وفق نوع القضية ودرجة أهميتها وفترتها وهو ما جعل الغالبية لعظمى من القضايا تصب في خانة القضايا السياسية.

حيث أن صفحة جبهة التحرير الوطني ركزت على القضايا السياسية بشكل كبير خاصة وأن فترة الدراسة شهدت محطتين انتخابيتين والعديد من المتغيرات السياسية سواء على مستوى الداخلي للحزب أو على صعيد البيئة السياسية بصفة عامة ما جعل الحزب يرصد المواضيع السياسية كأولوية في منشوراته داخل البيئة الافتراضية وتجاوزت القضايا السياسية نصف القضايا المطروحة ضمن منشورات الحزب قدرت نسبتها في حدود 52.00%، ثم جاءت القضايا الاجتماعية كنوع أساسي من المواضيع التي تدخل ضمن اهتمامات الحزب وحازت القضايا الاجتماعية التي تنوعت بين تهاني وتعازي؛ وكانت نسبتها في حدود 28.00%، أما قضايا القانون والإعلام فحازت نسبة قدرت بـ 05.65%، في حين جاءت باقي القضايا فقط كانت متقاربة في النسب بشكل كبير حيث جاءت على التوالي 02.94% بالنسبة للقضايا الأمنية والقضايا الثقافية، 02.70%

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

لل قضايا الصحية والبيئية، 02.45% لقضايا القانون والإعلام، أما قضايا الدين والهوية فقد كان نسبتها محددة بـ02.45%، ويمكن تفسير توزيع المواضيع بهذا الشكل يعود بالأساس لترتيب أولويات الجمهور وفق الفترة الزمنية التي تمت فيها عملية النشر، فالمنشور يرتبط بأهمية الحدث في أجندت الحزب من جهة ومدى تفاعل المستخدم من جهة أخرى؛ أي أن عملية انتقاء القضية يكون مدروس ومرتبطة بفترة زمنية وهو ما يفسر تراجع باقي القضايا وتقدم المواضيع السياسية والاجتماعية والتي هي في الغالب تكون قريبة من واقع المستخدم وتمثل جزء مهم من استراتيجيات التسويق السياسي الذي يبنى على انتقاء المحتوى الإعلامي الأكثر تأثيرا في الأفراد بهدف استمالتهم بشكل يحقق أهداف الحزب السياسي.

الجدول رقم (27): يمثل القضايا المطروحة على صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية

النسبة	التكرار	التوزيع
		أبرز القضايا المطروحة
60.27%	44	القضايا السياسية
00.00%	00	القضايا الاقتصادية
30.13%	22	القضايا الاجتماعية
02.73%	02	القضايا الثقافية
05.47%	04	قضايا الصحة والبيئة
01.36%	01	قضايا الدين والهوية
00.00%	00	قضايا القانون والإعلام
00.00%	00	القضايا الأمنية
100%	73	المجموع

توضح لنا النسب في الجدول رقم (27) توزيع فئات المضمون الخاصة بالقضايا التي يتم تقديمها الحزب في صفحته الرسمية على الفايسبوك حيث لم تختلف توجهات حزب جبهة العدالة والتنمية عن حزب جبهة التحرير الوطني، وجاءت القضايا السياسية في مقدمة المواضيع التي اعتمدها صفحة الحزب كركيزة في

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

محتوى المنشورات، على الرغم من أن صفحة الحزب تعتبر الأقل نشرًا بين باقي الأحزاب؛ ومثلت القضايا السياسية ما يقارب ثلثي المواضيع التي تم معالجتها من قبل الحزب عبر صفحته على منصة فايسبوك وقدرت نسبتها في حدود 60.27%، ثم جاءت القضايا الاجتماعية في المستوى الثاني من القضايا التي تبنها الحزب في منشوراته حصلت القضايا الاجتماعية التي تباينت بين تهاني وتعازي لمختلف الشخصيات الوطنية؛ وكانت نسبتها في حدود 30.13%، أما قضايا المتعلقة بالصحة والبيئة فحازت نسبة قدرت بـ 05.47%، في حين جاءت القضايا الثقافية جاءت بنسبة 02.73%، أما قضايا الدين والهوية فقد كان نسبتها محددة بـ 01.36%، أما باقي القضايا فلم تحظى بأي اهتمام في أجندة الحزب.

الجدول رقم (28): يمثل القضايا المطروحة على صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

النسبة	التكرار	التوزيع
		أبرز القضايا المطروحة
57.54%	122	القضايا السياسية
02.35%	05	القضايا الاقتصادية
11.79%	25	القضايا الاجتماعية
04.71%	10	القضايا الثقافية
03.77%	08	قضايا الصحة والبيئة
01.44%	03	قضايا الدين والهوية
17.45%	37	قضايا القانون والإعلام
00.94%	02	القضايا الأمنية
100%	212	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح التكرارات والنسب المئوية الخاصة بأنواع القضايا المطروحة من قبل حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك خلال فترة الدراسة، والتي يتضح من خلالها تركيز الحزب على المحتويات السياسية، والمواضيع الاجتماعية بدرجة أكبر وهو ما

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

تتفق فيه غالبية الأحزاب الجزائرية، حيث أن صفحة RCD ركزت على القضايا السياسية بشكل كبير خاصة وأن الحزب يحمل مجموعة من التصورات للواقع السياسي في الجزائر خلال فترة ما بعد الحراك تتعلق أساسا بالانتقال الديمقراطي وشرعية السلطة الحاكمة مقاطعة الانتخابات، وهي مطالب تحمل طابع غير تقليدي في الساحة السياسية الوطنية ما جعل الحزب يركز على توضيحها للرأي العام وقدرت نسبتها في حدود 57.54%، أما القضايا القانونية والإعلامية التي تمثل مواضيع تحظى بمتابعة كبير من قبل مناضلي حزب RCD خاصة وأنها على علاقة مباشرة مع قضايا المعتقلين وحرية التعبير ما جعلها تدخل ضمن اهتمامات الحزب وحازت القضايا الاجتماعية نسبة تقارب 17.45%، أما القضايا الاجتماعية فحازت نسبة قدرت بـ 11.79%، في حين جاءت المواضيع الثقافية والتي تتعلق بمواضيع اللغة الأمازيغية ومختلف انعكاساتها الثقافية وقدرت بـ 04.71%، باقي القضايا فقط كانت متقاربة من حيث النسب وكانت كالتالي: 03.77% بالنسبة للقضايا الصحية والبيئية، 02.35% للقضايا الاقتصادية، 01.44% لقضايا الدين والهوية، 00.94% بالنسبة للقضايا الأمنية.

الجدول رقم (29): يمثل القضايا المطروحة على صفحات الأحزاب السياسية المدروسة

المجموع	حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية		حزب جبهة العدالة والتنمية		حزب جبهة التحرير الوطني		الحزب القضايا المطروحة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
54.33%	376	57.54%	122	60.27%	44	52.00%	210	القضايا السياسية
02.89%	20	02.35%	05	00.00%	00	03.68%	15	القضايا الاقتصادية
23.26%	161	11.79%	25	30.13%	22	28.00%	114	القضايا الاجتماعية
03.46%	24	04.71%	10	02.73%	02	02.94%	12	القضايا الثقافية



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الصحة والبيئة	11	%02.70	04	%05.47	08	%03.77	23	%03.32
الدين والهوية	10	%02.45	01	%01.36	03	%01.44	14	%02.02
القانون والإعلام	23	%05.65	00	%00.00	37	%17.45	60	%08.67
القضايا الأمنية	12	%02.94	00	%00.00	02	%00.94	14	%02.02
المجموع	407	%100	73	%100	212	%100	692	%100

يمثل الجدول أعلاه قراءة كمية في النسب الخاصة بفئة القضايا المطروحة من قبل الأحزاب محل الدراسة في صفحاتهم الرسمية على الفايسبوك؛ والملاحظة أن المواضيع التي تم توظيفها قد تنوعت بين العديد من القضايا وهذا ما يعكس ثراء المحتوى الإعلامي الخاص بهذه الأخيرة خاصة وان فترة الدراسة شهدت إعادة صياغة وبناء للمشهد السياسي الجزائري بعد أحداث الحراك الشعبي الذي أفرز خريطة سياسية جديدة شهدت تراجع بعد الأحزاب وبروز أخرى، حيث صنفت أبرز المواضيع والقضايا قيد الدراسة في (القضايا السياسية، القضايا الاقتصادية، القضايا الاجتماعية، القضايا الثقافية، القضايا الصحية والبيئية، قضايا الهوية والدين، القضايا القانونية والإعلامية، القضايا الأمنية) وكانت هذه المواضيع هي محور جل المنشورات التي عملت الصفحات الفايسبوكية للأحزاب على وضعها خاصة وأنها تمثل جوهر اهتمامات المستخدمين، بالإضافة لكونها تمثل اختصار لمجموعة الأخبار التي يبحث عنها المستخدم (الوظيفة الإخبارية) عبر اطلاع المستخدم على مختلف المواضيع القضايا المستجدة وإبراز توجه الحزب منها<sup>1</sup>؛ وقد تم تسجيل توجه الأحزاب السياسية للاهتمام بالمواضيع السياسية واعتبارها ركيزة لمنشوراتها وهذا لكون الشأن السياسي يمثل محور عمل مختلف الكيانات السياسية، خاصة وان التغطية الإعلامية لهذه المواضيع تتجاوز طرح التأثير المباشر في الأفراد لتنشيط الصور النمطية لهم اتجاه الكيانات السياسية، وهو ما يسهم في ضمان استمالة كتل من المتعاطفين؛ ومع المحافظة على العديد من المناضلين داخل الحزب ومع تزامن فترة الدراسة واقتربها بالعديد

<sup>1</sup> Ronald Day, *The Modern Invention of Information: Discourse, History, and Power*, 2 ed (Carbondale, Ill.: Southern Illinois Univ. Press, 2008), 74.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

من المحطات الانتخابية التي تشهد ذروة المنافسة السياسية بين مختلف الأحزاب التي عملت على طرح المواضيع السياسية في العديد من الأشكال، مع التركيز على ضرورة المشاركة السياسية في الاستحقاقات الانتخابية وهو ما تميز به حزب جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية، والعمل على طرح حلول بديلة للإصلاحات السياسية التي من شأنها الوصول إلى جزائر ما بعد الحراك الشعبي، وكل هذا جعل القضايا السياسية في صدارة المواضيع الحزبية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت تكراراتها 376 تكرارا من مجمل 722 تكرار خاص بهذه الفئة وهو ما يقارب نصف تكرارات المتحصل عليها بنسبة 54.33%؛ وجاء هذا النوع من القضايا ضمن أجندة الأحزاب موزعا كالتالي: 52.00% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 60.27% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 57.54% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، وهو ما يدل على انشغال الرأي العام الجزائري بصفة عامة بمتغيرات البيئة السياسية ومستجدات القضايا السياسية وهي تعتبر سابقة خاصة وان الشعب الجزائري بمختلف أطيافه كان في عزوف شبه تام خاصة في الفترة التي يصطلح عليها بفترة النظام السابق؛ خاصة مع دعوات المقاطعة السياسية التي صارت عبارة عن توجه سياسي راسخ لدى غالبية الجزائريين<sup>1</sup>؛ وهو ما جعل جل الأحزاب تروج للتوجهات السياسية الخاصة لإقناع الغالبية من مستخدمي الفضاءات الافتراضية للتماشي وأطروحاتهم غرار حزب جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية اللذان عملا على التشجيع على المشاركة الانتخابية ورفض دعوات المقاطعة؛ أما حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فعمل وفق إستراتيجية الدعوة للمقاطعة والاستمرار في أهداف الحراك الرامية لتغيير جذري للنظام وزحزحة جميع رموزه وفي خضم كل هذا الجذب تراجعت العديد من القضايا والمواضيع من أجندة الأحزاب على غرار القضايا الاجتماعية التي كانت إلى وقت ليس ببعيد تحصد أغلبية اهتمامات الأحزاب السياسية في مختلف المحطات السياسية؛ فحازت القضايا الاجتماعية نسبة محتشمة

<sup>1</sup> ليحاني عثمان، "الجزائر: العزوف الانتخابي هاجس السلطة"، العربي الجديد، 27 مارس، 2022، سا: 18:38، <https://www.alaraby.co.uk/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B2%D9%88%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D9%8A-%D9%87%D8%A7%D8%AC%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%B7%D8%A9>

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

قدرت بـ23.26% أي بمعدل تكرارات يقدر بـ161 تكرار، وقد شملت في الغالب تهاني تخص مناصلي الحزب وكافة الشعب الجزائري بحلول مناسبات دينية أو وطنية، بالإضافة للتعازي بوفاة مسؤول أو شخصية وطنية، ومواضيع حول التربية والتعليم، أما القضايا التي تشتمل على وقائع قانونية وإعلامية وهي تهتم وتركز في الأساس على مواضيع حرية التعبير ومعتلقي الرأي بالإضافة إلى مختلف الخرجات الإعلامية لقيادة الأحزاب حيث يعتبر حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية التيار السياسي الأول الذي يركز على هذا النوع من القضايا، خاصة وأنه يعتبر نفسه الأرضية الديمقراطية المعارضة للسلطة؛ قدرت نسبة تواجد القضايا القانونية والإعلامية في متن صفحات الأحزاب بـ08.67%؛ وتذيلت باقي القضايا المطروحة في المنشورات الحزبية وجاءت كالتالي: القضايا الثقافية بنسبة 03.46%، أما القضايا الصحية والبيئية والتي ارتبطت بشكل مباشر بتقشي وباء كوفيد 19 وهو ما طغى على الشأن الصحي الأمر الذي دفع بهذه المواضيع لتكون في قالب النشر الإلكتروني للأحزاب وحازت نسبة تقدر بـ03.32%، في حين جاءت المواضيع الاقتصادية والتي تركز على مواضيع كزيادات الأجور، التضخم، معدلات البطالة والتي يمكن أن تقرأ بأنها قضايا اقتصادية في قالب اجتماعي ولم تتعدى نسبتها حاجز 02.89% وهي نسبة ضعيفة ولا تتماشى مع تطلعات المجتمع الذي يطمح لتحسين الوضع الاقتصادي خاصة وأن الذهنية الحزبية في الجزائر تمتاز بالوعود الزائفة وغياب الحلول، أما القضايا الأمنية وقضايا الدين والهوية فقط حازت نسبة 02.02%، والأمر يعود لكون هذه المواضيع تمثل وترا حساسا ضمن المجتمعات العربية فتجارب بلدان كالعراق وسوريا ولبنان وما عرفته من حروب أهلية كانت نتاج اللعب بأوراق التنوع الديني والعرقي الذي تستثمر فيه الأفكار الطائفية مؤدية لزعزعة المجتمع<sup>1</sup>، وهو ما فهمته الأحزاب الجزائرية وابتعدت عن هكذا مواضيع.

<sup>1</sup> رشيد صبار محمد، زين العابدين طعمة أمجد، "الدعاية الطائفية: دراسة تحليلية في واقع ومستقبل الظاهرة (العراق أنموذجاً)", دراسات للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، عمان 47، عدد 2 (2020): <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1301541.504>

الجدول رقم (30): يمثل مجالات القضايا بصفحة حزب جبهة التحرير الوطني

النسبة	التكرار	التوزيع
		مجالات القضايا المطروحة
34.88%	142	القضايا المحلية
52.33%	213	القضايا الوطنية
03.19%	13	القضايا المغاربية
06.87%	28	القضايا العربية
02.70%	11	قضايا العالمية
100%	407	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع التكرارات والنسب المئوية الخاصة بفئة المجالات التي توزع به القضايا المطروحة من قبل القائمين على صفحة الفيسبوك الرسمية لحزب جبهة التحرير الوطني خلال فترة الدراسة، والتي يتم عبرها معالجة مختلف القضايا وفق مجالها المكاني وتختلف وفق أهمية القضية ومجالها بالنسبة للحزب وجمهوره، وقد حددت في مجالين مهمين وطني، دولي ويحمل كل مجال منهما مجالات فرعية (قضايا محلية، قضايا وطنية) بالنسبة للمجال الوطني في حين يحمل المجال الدولي (قضايا مغاربية، قضايا عربية، قضايا عالمية)، فنلاحظ أن صفحة جبهة التحرير الوطني علمت على معالجة القضايا ذات البعد الوطني بالدرجة الأولى وهذا يعود لكون الحزب يعمل بقواعد شعبية كبيرة كونهم وحسب العديد من لإحصائيات يمثل القوة الأولى في البلاد وبالتالي فتركيزه على المواضيع ومختلف القضايا ذات الطابع الوطني تشكل تحصيل حاصل من أجل مخاطبة الغالبية من الأنصار ما يجعل أولويته في المنشورات داخل البيئة الافتراضية وتتجاوب مع هذا النمط من القضايا والتي قدرت نسبتها في حدود 52.33%، ثم جاءت القضايا المحلية كنوع ثاني من المواضيع التي تدخل يحاول الحزب تغطيتها وهي تصنف ضمن اهتماماته والتزاماته فيشرف عليها مجموعة محافظاته على مستوى الولايات وقسماته على مستوى الدوائر والبلديات؛

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

وكانت نسبتها مقدرة 34.88%، أما قضايا ذات الطابع الدولي فقسمت بين قضايا مغربية وتهتم بالشأن الإقليمي (قضايا ليبيا، المغرب، الجمهورية الصحراوية..). بنسبة تقدر 03.19%، وقضايا ذات طابع عربي وهو البعد الحضاري للجزائر والذي نشترك فيه مع أشقائنا العرب في مختلف التحديات ويشتمل هذا النوع من المجال (القضية الفلسطينية، القضية اليمنية، الأزمة السورية...) وجاءت نسبتها 06.87%، في حازت القضايا الدولية كقضايا الإرهاب والعلاقات الدولية نسبة 02.70%.

### الجدول رقم (31): يمثل مجالات القضايا بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية

النسبة	التكرار	التوزيع
		مجالات القضايا المطروحة
43.83%	32	القضايا المحلية
53.42%	39	القضايا الوطنية
01.36%	01	القضايا المغربية
01.36%	01	القضايا العربية
00.00%	00	قضايا العالمية
100%	73	المجموع

انطلاقا من الجدول أعلاه والذي يشتمل على توزيع التكرارات والنسب المئوية التي تمثل فئة المجالات القضايا المطروحة المعالجة من طرف حزب جبهة العدالة والتنمية عبر صفحة الفيسبوك خاصته والتي تقاربت مع حزب جبهة التحرير الوطني؛ فعلى الرغم من أن حزب جبهة العدالة والتنمية يعتبر أقل الأحزاب الثلاثة نشاطا على الفيسبوك بمعدل نشر لم يتجاوز 78 منشورا وهو ما جعل نسب توزيع القضايا وفق مجالها المكاني تكون مرتكزة على الجانب المحلي والوطني بدرجات كبيرة حيث يكاد الحزب يعتمد على القضايا الوطنية والمحلية في بناء استراتيجياته التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وقد حازت القضايا ذات البعد الوطني (الوطنية، المحلية) ما يفوق 90.00%؛ في حين حازت باقي المجالات (قضايا مغربية،

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

قضايا عربية، قضايا عالمية) على نسبة لا تتجاوز 03.00%، ويمكن تفسير هذه النسب المتباينة بشكل كبير في كون حزب جبهة العدالة والتنمية يكون فترة الدراسة هي من فرضت الاهتمام بالقضايا البعد الوطني والمحلي بالدرجة الأولى؛ أضف إلى ذلك أن ارتباط الخطاب السياسي في الغالب يرتبط بالمستقبل لا بالمرسل وهو ما أشار إليه "أرسطو"<sup>1</sup> وهو ما جعل الحزب يتبنى القضايا ذات الأولوية بالنسبة لجمهوره، فالقضايا الوطنية تمثل أولوية الحزب بالدرجة الأولى وهذا لكون جبهة العدالة والتنمية تخوض غمار انتخابات تشريعية وتعمل على توسيع قواعدها في 58 ولاية خاصة مع تواجد قاعدة شعبية كبيرة للتيارات الإسلامية وبالتالي فتركيزه على المواضيع ذات الطابع الوطني (كالإصلاحات السياسية، تلبية مطالب الحراك، التعديلات الدستورية، التنمية والإقلاع الاقتصادي...) وغيرها من المواضيع التي من شأنها استمالة وإقناع الكتل الصامتة من أنصار التيار الإسلامي؛ وقد قدرت نسبة هذا المجال من القضايا بـ53.42%، أما القضايا ذات الطابع المحلي والتي ارتبطت حصرا بالشهر الأخير من الدراسة الذي تزامن والانتخابات المحلية والولائية وفيها يتم التركيز بشكل كبير على انشغالات المناطق المحلية من قرى ومدن لكسب الأصوات، وكانت نسبتها مقدرة بـ43.83%، أما قضايا ذات الدولية فبكل تقسيماتها حازت نسبة 03.00%.

الجدول رقم (32): يمثل مجالات القضايا بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

النسبة	التكرار	التوزيع
		مجالات القضايا المطروحة
36.79%	78	القضايا المحلية
59.43%	126	القضايا الوطنية
01.88%	04	القضايا المغاربية
00.00%	00	القضايا العربية
01.88%	04	قضايا العالمية
100%	212	المجموع

<sup>1</sup> قادم أحمد، العوادي سعيد، التحليل الحجاجي للخطاب: بحوث محكمة<sup>1</sup> ط (عمان: دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، 2016)، 298.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

يوضح الجدول أعلاه توزيع فئة مجالات القضايا والتي عالجها حزب لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية على الصفحة الفيسبوك الرسمية في الفيسبوك؛ والملاحظ فيها هو التقارب في مجال القضايا من قبل الأحزاب محل الدراسة وعلى الرغم من أن حزب RCD يعتبر من الأحزاب المعارضة للسلطة و يوصف في الساحة السياسية الوطنية بكونه حزب جهوي ولا يهتم سوى بقضايا ذات علاقة بمنطقة نشوئه إلا أن الأرقام المسجلة حول معالجته لقضايا ذات الشأن الوطني تخطت القضايا المحلية وبما يقارب الضعف وهو ما يمكن قراءته بأنه تغيير في الإستراتيجية التسويقية للحزب والسعي لتمدد أكثر عبر استغلال حالة اللارضا الشعبي خلال فترة ما بعد الحراك وهذا عبر تبني سياسية تعزيز الإعلان السلبي اتجاه السلطة عبر إبراز سلبيات السلطة وعجزها عن إيجاد بدائل لعديد الأزمات؛ بالإضافة لزيادة درجات القمع والاعتقالات والتضييق السياسي على مختلف الأحزاب ورجال الإعلام وكل هذا يترجم في منشورات الحزب التي تتصف بالتمديد والاستنكار وتظهر في شكل تصريحات قيادتهم لوسائل الإعلام أو المواقع الالكترونية، وهو ما يفسر النسبة التي حازتها القضايا ذات البعد الوطني والمقدرة بـ 59.43%؛ في حين حازت القضايا المحلية نسبة 36.79% والتي جاءت حول قضايا تنظيمية تخص المكاتب المحلية للحزب عبر مختلف الولايات؛ بالإضافة للعديد من اللقاءات التنظيمية والتقييمية لعمل القواعد المحلية في الحزب، أما باقي المجالات والتي تشمل المجال الدولي (قضايا مغربية، قضايا عربية، قضايا عالمية) على نسبة لا تتجاوز 03.00%.

الجدول رقم (33): يمثل مجالات القضايا المطروحة على صفحات الأحزاب السياسية المدروسة

المجموع		حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية		حزب جبهة العدالة والتنمية		حزب جبهة التحرير الوطني		الحزب
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
		36.41%	252	36.79%	78	34.88%	142	مجالات القضايا
		36.41%	252	36.79%	78	34.88%	142	القضايا المحلية

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

القضايا الوطنية	213	%52.33	39	%53.42	126	%59.43	378	%54.62
القضايا المغربية	13	%03.19	01	%01.36	04	%01.88	18	%02.60
القضايا العربية	28	%06.87	01	%01.36	00	%00.00	29	%04.19
القضايا العالمية	11	%02.70	00	%00.00	04	%01.88	15	%02.16
المجموع	407	%100	73	%100	212	%100	692	%210

يبين الجدول أعلاه توزيع مجمل النسب الخاصة بفئة مجالات القضايا المطروحة من قبل الأحزاب محل الدراسة في صفحاتهم الرسمية على الفيسبوك؛ حيث يمكن ملاحظة ارتباط أنواع القضايا والمواضيع التي تم توظيفها بمجالين أساسيين الأول يختص بالشأن الداخلي والذي قسم بين قضايا وطنية تشغل الرأي العام الوطني، قضايا محلية وتختص بالشؤون المحلية الخاصة بالبلديات القري (مناطق الظل) كما وصفها الرئيس "عبد المجيد تبون"، في حين كانت جاء المجال الثاني على علاقة بالشق بالدولي وقسم إلى أبعاد الأول يختص بالقضايا المغربية والتي تركز على المجال الإقليمي للجزائر، ثم شق يهتم بالقضايا العربية، وأخير له ارتباط بالمواضيع العالمية وأبرز قضاياها، حيث تمثل هذه المجالات أبرز التصنيفات التي تنتمي لها مختلف القضايا التي يتم معالجتها ضمن العمل السياسي؛ وهو ما عملت عليه الصفحات الفيسبوكية للأحزاب قيد الدراسة، وقد تم ملاحظة توجه الأحزاب السياسية للاعتماد على المواضيع ذات الشأن الوطني بكونها الركيزة الأولى التي يتم من خلالها الوصول لاتصال سياسي ناجح ولأمر يعود لاعتبارات عديدة كالتأثير المباشر لهذه المواضيع في الجمهور المستهدف خاصة وأنها على مباشرة بما يريده الجمهور السياسي؛ كون استراتيجيات التوسع ضمن السوق السياسي تعتمد على الطرح البسيط والمباشر للرسائل الاتصالية التي يستوعبها الناخب؛ والتي تكون في الغالب عبارة عن مواضيع ذات شأن محلي أو وطني كأقصى تقدير، وهو ما يفسر اتجاه مختلف الكيانات السياسية للاعتماد على إثارة المواضيع ذات البعد الوطني بالدرجة الأولى، بالإضافة وكما أشرنا في العديد من المرات لخصوصية فترة الدراسة والتي طغت



## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

فيها المطالب السياسية المحلية ما جعل الأنظار بصفة عامة تتجه نحو الجبهة الداخلية خاصة وأنها عرفت ذروة المنافسة السياسية بين مختلف الأحزاب في فترات الانتخابات، حيث نجد جبهة التحرير الوطني والذي يعمل بشكل كبير على إبراز نفسه كالقوة السياسية الأولى في البلاد على الرغم من المشاكل التي عانى منها إبان فترة الحركة حيث ارتبط الحزب بالعصابة الحاكمة، وكل هذا جعل القائمين على الحزب ينتهجون سياسة الاعتماد على القضايا الوطنية والمحلية بالدرجة الأولى لإعادة بناء صورتهم لدى المواطن والعودة للهيمنة على الجبهة الداخلية ومن محاولة مواكبة القضايا الإقليمية والدولية بغرض البروز كقوة سياسية داخلية وخارجية لا يستهان بها؛ وهي الإستراتيجية التي تبنتها باقي الأحزاب محل الدراسة، وهو ما يفسر بروز القضايا ذات البعد الوطني والمحلي في صدارة منشورات الأحزاب في مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت تكراراتها 252 تكرارا من مجمل 692 تكرار خاص بهذه الفئة وهو ما يقارب تسعة أعشار تكرارات المتحصل عليها بنسبة 90.00%، فجاءت القضايا الوطنية بنسبة 54.62% من مجمل التكرارات والتي تم توزيعها كالتالي: 52.33% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 53.42% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 59.43% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ وهو ما يدل على توجه التسويق السياسي في الجزائر نحو استراتيجيات الترويج للمركزات التي تهم الفرد على المستوى الشخصي أو الاجتماعي وتصنف هذه الإستراتيجية أهم استراتيجيات التسويق السياسي وتعتمد استخدام مركزات البرنامج الانتخابي عبر نشرها في شكل تغريدات أو فيديو هات ترويجية<sup>1</sup>؛ ويكون لها تأثير مباشر في الرأي العام، وهو ما تحتاجه الأحزاب السياسية الجزائرية بصفة عامة، في حين جاءت المجالات الدولية كأحد القضايا الثانوية في أجندة الأحزاب محل الدراسة خاصة وأن السياقات العامة في البيئة السياسية تفرض هذا التوجه على جميع الكيانات السياسية بهدف إعادة التوقيع ورسم الخريطة السياسية خاصة مع مخرجات الحراك من تعديل الدستور، الانتخابات التشريعية، الانتخابات المحلية والولائية، الأمر الذي حول من الجبهة الداخلية لبيئة دسمة للعمل

<sup>1</sup> Ekant Veer, Ilda Becirovic, Brett A.S. Martin, "If Kate Voted Conservative, Would You?: The Role of Celebrity Endorsements in Political Party Advertising", European Journal of Marketing 44,N4,(2010): 450., <https://doi.org/10.1108/03090561011020516>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

السياسي؛ وهو ما جعل جل الأحزاب تضبط أغلب المنشورات خاصة بها للاهتمام بالشؤون المحلية التي تشغل الغالبية من مستخدمي الفضاءات الافتراضية؛ الأمر الذي جعل هذه الأخيرة تحوز نسب محتشمة للغاية ولا تتعدى 10.00% أي بمعدل تكرارات لدى الأحزاب الثلاثة لا يتجاوز 62 تكرار، وقد شملت على ثلاثة مستويات أساسية الأول يختص بالشأن المغاربي ويركز في المجمل على العلاقة الجزائرية المغربية التي تعرف توترا كبيرا أدى إلى قطع العلاقات بسبب التجاوزات التي يقوم بها نظام المخزن بالجبهة الغربية، الأزمة الليبية، قضية الصحراء الغربية والاحتلال المغربي لها، أما المستوى الثاني فيهتم بالقضايا العربية وأغلب الأزمات التي تشهدها المنطقة العربية وفي مقدمتها القضية الفلسطينية، والأزمة السورية، الحرب اليمنية، الأزمة اللبنانية وغيرها من التحديات التي تواجهها المنطقة العربية بصفة عامة، في المستوى الأخير من هذا المجال وهي القضايا الدولية والتي تركز على العلاقات الجزائرية الصينية، أزمة كوفيد وتداعياتها الدولية القضية الفلسطينية باعتبارها ذات بعد عربي ودولي أيضا وكل المواضيع ذات الشأن الدبلوماسي، قدرت نسبة تواجد القضايا المغاربية في متن الصفحات الفيسبوكية للأحزاب محل الدراسة بـ 02.60%؛ في حين جاءت القضايا العربية بنسبة 04.19%، أما للقضايا العالمية والتي ارتبط الحديث عنها بمتغيرات جديدة ضمن الساحة الدولية حازت نسبة تقدر بـ 02.16%، وهي القضايا التي لم تشغل الأحزاب السياسية محل الدراسة كثيرا وهذا قد يعود لعدم دخولها ضمن استراتيجيات الحزب التسويقية والتي يمكن تصنيفها في الغالب بالفترات الانتخابية والتي تشتعل ضمنها المنافسة الحزبية ويكون أثرها في الغالب على المدى الآني أو المتوسط كأقصى تقدير في حين ترتبط القضايا الدولية بخيارات عاليا للدولة وكل الهيئات السياسية في مقدمتها الأحزاب السياسية ملزمة أخلاقيا بتبني نفس التوجه السياسي للنظام العام وهذا الأمر ينبثق من البعد القانوني والأخلاقي للعمل السياسي.

الجدول رقم (34): يمثل الهدف من المنشورات بصفحة حزب جبهة التحرير الوطني

النسبة	التكرار	التوزيع
		أهداف المنشورات المطروحة
59.25%	237	التعبئة لصالح الحزب
3.00%	12	مهاجمة تيارات أخرى
2.75%	11	الدعاية لموقف ما
6.25%	25	مناقشة القضايا الراهنة
21.25%	85	توجيه الرأي العام
7.50%	30	التنشئة السياسية
100%	400	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (34) أن القائمين على صفحة الفايسبوك الرسمية لحزب جبهة التحرير الوطني وعلى الرغم من تنوع منشوراتهم خلال فترة الدراسة والتي مزجت بين مختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية؛ والتي بالمقابل أيضا اختلفت مجالاتها التي ركزت على المستوى الوطني-المحلي بالدرجة الأولى، حيث أن كل هذا التنوع كان بغرض الوصول لمجموعة من الأهداف التي يسعى الحزب من وراء كل منشور تحقيق هدف يخدم بناء صورته ويضمن صوله لأهدافه، فنلاحظ أن الصفحة اتجهت إلى ضبط إستراتيجية تسويقية تقوم على التعبئة الحزبية والحشد من خلال محاولة إقناع مختلف مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي على غرار الفايسبوك للتصويت والانخراط ضمن صفوف الحزب، ثم عمل على توجيه الرأي عبر تركيزه منشوراته اتجاه أحداث معينة ووضعها ضمن أولوياته وهذا بغرض تحقيق أهداف الحزب؛ والتي تتم في الغالب عبر توجيه سلوك المتلقي وأولوياته ووضعها تحت سلطة المرسل وتأثيره<sup>1</sup>، وهو ما يهدف إليه الاتصال السياسي في مختلف البيئات كالبينة الافتراضية؛ بالإضافة لسعيه للوصول لأحد أبرز الوظائف السياسية الاتصالية بصفة عامة وهي التنشئة السياسية خاصة وأن الحزب يمثل مؤسسة اجتماعية

<sup>1</sup> ألان غولد شيلغر، تر: مصطفى كمال، "نحو سيمياء الخطاب السلطوي"، مجلة بيت الحكمة، الدار البيضاء، المغرب، عدد 5 (1987): 135، <https://archive.alsharekh.org/Articles/58/3754/98178>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

كاملة الأركان وبالتالي فبناء فرد ينتمي للتوجه العام للحزب يمثل أولوية له، وجاءت النسب التي تصنف الأهداف من المنشورات وفق الترتيب التالي: التعبئة لصالح الحزب وهو الهدف الأساسي من عمليات التسويق السياسي حيث فاقت مفرداته نصف التكرارات والتي بلغت 237 تكرار والتي قدرت نسبتها في حدود 59.25%، ثم عملية توجيه الرأي العام عبر التأثير فيه من خلال وضع محتويات معينة تخدم التوجه العام للحزب؛ وعلى الرغم من أهمية فكرة التأثير في الرأي العام وتوجيهه واعتبارها أحد وظائف السياسة للاتصال<sup>1</sup>، إلا أنها لم تحظى بأولوية الحزب ولم تتعدى نسبتها عتبة 21.25%، أما طرح القضايا الراهنة ومناقشتها فقط حازت نسبة قدر بـ 06.25%، في حين جاءت التنشئة السياسية بنسبة 07.50% أما مهاجمة تيارات سياسية والدعاية لموقف أو قضية معينة فقط كانت نسبها على التوالي: 03.00%؛ و 02.75%.

### الجدول رقم (35): يمثل الهدف من المنشورات بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية

النسبة	التكرار	التوزيع
		أهداف المنشورات المطروحة
57.33%	43	التعبئة لصالح الحزب
10.66%	08	مهاجمة تيارات أخرى
00.00%	00	الدعاية لموقف ما
02.66%	02	مناقشة القضايا الراهنة
21.33%	16	توجيه الرأي العام
08.00%	06	التنشئة السياسية
100%	75	المجموع

من خلال الجدول رقم (35) يمكننا تسجيل توجهات القائمين على الصفحة الفيسبوك الرسمية لحزب جبهة العدالة والتنمية وفي بناء أهداف منشوراتهم الدورية خلال فترة الدراسة والتي عرفت اهتماما كبيرا من قبل الحزب بتغطية القضايا والمواضيع ذات البعد السياسي والاجتماعي وهو الأمر الذي كانت تمليه فترة

<sup>1</sup> آل سعود، الإتصال و الإعلام السياسي، 81.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الدراسة التي كانت مليئة بالأحداث السياسية (كالانتخابات، التعديلات الحكومية..)، كما أن الحزب لم يتخلف عن حزب جبهة التحرير الوطني في تبنيه للمجالين الوطني-المحلي بالدرجة الأولى، وهو ما انعكس مباشرة على ترتيبه للأهداف المرجو تحقيقها، بحيث سجلنا أن مسيري صفحة جبهة العدالة والتنمية عمدوا إلى التوجه نحو تنظيم صفوف الحزب والعمل على زيادة القاعدة الخاصة به بهدف تحقيق نتائج مقبولة ضمن المحطات الانتخابية التي تنتظر الحزب حيث قدرت التعبئة لصالح الحزب في حدود 57.33%.

في حين جاءت عملية توجيه الرأي العام والتي تهدف من خلالها الحركة إلى بعث الإيديولوجية الخاصة بالإسلام السياسي وصناعة جيل يمكنه قيادة الفترة القادمة خاصة وأن الجزائر بعد الحراك دخلت ضمن مرحلة إعادة بناء كلي للخارطة السياسية وهو ما تهدف التيارات الإسلامية لاستغلاله وهو ما يعكس نسبتها التي كانت في حدود 21.33%.

كما أن حزب جبهة العدالة والتنمية اعتمد إستراتيجية الهجوم على تيارات تعمل عكس طرح الحزب بهدف إقناع المتلقي بطرحه وهو ما لمسناه في عديد الفيديوهات التي قدمها الشيخ "عبد الله جاب الله" في رده على دعاة مقاطعة الانتخابات؛ حيث حاز هذا الهدف نسبة قدرت بـ 10.66%، أما فكرة التنشئة السياسية والتي كانت ميزة أساسية لحركات الإسلام السياسي فقد كانت حاضرة ضمن أهداف الحزب والتي حصدت نسبة تقدر بـ 08.00%، في حين كانت خيارات كطرح القضايا الراهنة ومناقشتها من قبل مستخدمي الصفحة الرسمية للحزب بهدف معرفة توجهات الجمهور بصفة عامة نحو بعض القضايا المستجدة ومحاولة تغيير توجهات وآراء المستخدمين وفق قنوات الحزب وكانت النسبة التي حازها هذا الهدف على الرغم من أهميته لا تتعدى 02.66% وهي نسبة ضعيفة بالرغم من أهمية هذا الهدف وتكامله مع باقي الأهداف.

الجدول رقم (36): يمثل الهدف من المنشورات بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

النسبة	التكرار	التوزيع
		أهداف المنشورات المطروحة
26.45%	50	التعبئة لصالح الحزب
10.58%	20	مهاجمة تيارات أخرى
21.16%	40	الدعاية لموقف ما
07.93%	15	مناقشة القضايا الراهنة
17.98%	34	توجيه الرأي العام
15.87%	30	التنشئة السياسية
100%	189	المجموع

يحمل الجدول رقم (36) النتائج الخاصة بفئة توزيع الأهداف التي يسعى القائمون على صفحة الفيسبوك الرسمية للحزب الوصول إليها انطلاقا من منشوراتهم في البيئة الافتراضية والتي في الغالب تحاكي ما يحدث من أنشطة في الواقع، حيث يعتبر حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية حزب ينتمي للتيارات الديمقراطية المعارضة وبالتالي فأهدافه سوف تختلف بشكل واضح مع باقي الأحزاب التي تم وضعها في ميدان الدراسة خاصة وأن الحزب عمل على مقاطعة جل الأنشطة السياسية وسعى لتكريس منطلق التغيير ومواصلة مسيرات الحراك هو ما جعل أفكار منشوراته لا تتماشى والسياقات التقليدية التي تتميز بها الساحة السياسية الجزائرية والتي تعمل جل الأحزاب السياسية لتحقيقها انطلاقا من وضعها كأهداف لحملات التسويق السياسي الخاصة بها، وهو ما انعكس مباشرة على ترتيبه للأهداف التي يعلم حزب RCD لتحقيقها حيث تقاربت غالبية الأهداف من حيث نسب التوظيف، وكانت التعبئة لصالح الحزب أحد أبرز الأهداف التي سعى حزبي جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية، غير أن هذه الأخيرة لم تكن ضمن أهداف حزب RCD وتقل أهميتها خاصة وأن فكرة التعبئة الحزبية في دراستنا ارتبطت بالمحطات الانتخابية والتي في الغالب هي بحاجة إلى ناخب بالدرجة الأولى؛ ويتم استمالتة عبر استخدام وسائل الإعلام الأفضل والتي

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

تؤثر في المنتسب وتحوله إلى ناخب<sup>1</sup>، وهذا الأمر لا يعني حزب RCD الذي صرح بموقفه الرفض للعملية الانتخابية بصفة عامة وهو ما اتضح في نسبة هدف التعبئة لصالح الحزب التي لم تتعدى 26.45%، ثم جاءت هدف الدعاية لموقف أو قضية معينة والتي في الغالب كانت عبارة عن خيار الحزب في رفض العملية الانتخابية وتحميل السلطة عدم الالتزام بعودها حيث حاز هذا الهدف نسبة تقدر بـ 21.16%، أما توجيه الرأي والذي سعى الحزب من خلاله إثبات مصداقية خياراته عبر توجيه الرأي العام لقضايا المعتقلين والحريات والتضييق الإعلامي والأمني على التيارات المعارضة التي يعتبرها الحزب أولوية في نضاله السياسي والتي حازت نسبة تقارب 18.00%، أما فكرة التنشئة السياسية والتي يسعى حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية إلى بعث الأفكار الإيديولوجية الخاصة به والتي تنتمي إلى التيارات اللائكية وهي صعبة القبول في المجتمع الجزائري بصفة عامة الأمر الذي دفع به إلى محاولة تكريسها وهو ما جعلتها تحوز نسبة تقدر 15.87%، في حين كانت خيارات مطرح القضايا الراهنة ومناقشتها من قبل مستخدمي الصفحة الرسمية للحزب بهدف قراءة خيارات المستخدمين وعمل بحوث استطلاعية لأرائهم كانت نسبتها 07.93%.

أما بخصوص النشر بهدف مهاجمة تيارات أخرى فقد اعتمد حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية هذه السياسية عبر تقديم جملة من المنشورات التنديدية والتي تهاجم جهات مختلفة تدعم السلطة الحاكمة على غرار بعض الأحزاب السياسية والهيئات المجتمع المدني، والتي يحمل فيها حزب RCD هذه التيارات مسؤولية تعفن الأوضاع على الصعيد الداخلي وقد حاز هذا الهدف على الرغم من أهميته نسبة غير كبيرة مقارنة بالأهداف السابقة وقدرت بـ 10.58%.

### الجدول رقم (37): يمثل الهدف من المنشورات على صفحات الأحزاب السياسية المدروسة

الحزب	حزب جبهة التحرير	حزب جبهة العدالة والتنمية	حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	المجموع
	الوطني	والتنمية	الثقافة والديمقراطية	

<sup>1</sup> أيمن منصور ندا، الصور الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير: كيف يرانا الغرب؟، ط 1 (القاهرة: المدينة برس للطباعة والنشر، 2004)، 36.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

هدف المنشورات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التعبئة لصالح الحزب	237	%59.25	43	%57.33	50	%26.45	330	%51.24
مهاجمة تيارات أخرى	12	%03.00	08	%10.66	20	%10.58	40	%06.21
الدعاية لموقف ما	11	%02.75	00	%00.00	40	%21.16	51	%07.91
مناقشة قضايا راهنة	25	%06.25	02	%02.66	15	%07.93	42	%06.52
توجيه الرأي العام	85	%21.25	16	%21.33	34	%17.98	135	%20.96
التنشئة السياسية	30	%07.50	06	%08.00	30	%15.87	66	%10.24
المجموع	400	%100	75	%100	189	%100	644	%100

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه التي تتعلق بفئة الأهداف المرجوة من المنشورات التي يتم وضعها من قبل الأحزاب على صفحاتهم الرسمية بالفيسبوك؛ وما يمكن تسجيله وجود ارتباط بين غالبية المنشورات التي يتم تداولها من قبل الأحزاب بوجود جملة من الأهداف تسعى هذه الأخيرة لتحقيقها، وتقسم وفق مستويين الأولى على القريب والثاني على المدى المتوسط؛ خاصة وأن فترة الدراسة تتزامن والمحطات الانتخابية التي يتجلى التسويق السياسي فيها بدرجات عالية وتسعى الأحزاب المتنافسة داخل سوق سياسي معروف لحصد أكبر قدر من الدعم الأصوات، فوضع إستراتيجية لتحقيق أهداف معينة تعتبر من أولويات التسويق السياسي والتي من خلالها يتم الوصول لهذه الأهداف على المدى المتوسط والبعيد، وهو ما اتضح جلياً في توزيع نسب الأهداف المسطرة من قبل الأحزاب، حيث جاء حشد أكبر قدر من الجمهور المستهدف محاولة تعبئته كأبرز الأهداف، خاصة وأن هذه العملية تعتبر أساسية بالنسبة لمختلف الأحزاب وهي من أبرز خصائص التسويق السياسي والتي تتجسد في فكرة تغيير السلوك السياسي الذي يتميز به الناخب<sup>1</sup>، وحازت نسبة والذي

<sup>1</sup> عامر عادل، "التسويق السياسي"، دنيا الوطن، 24 مايو، 2022، سا: 22:47، <https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2012/03/16/254371.html>.



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

قدرت بسبته بـ51.24% من مجمل التكرارات والتي تم توزيعها كالتالي: 59.25% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 57.33% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 26.45% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، أما الهدف الذي رتب في الخانة الثانية فهو التحكم في الرأي العام وتوجيهه والتأثير فيه والذي يعتبر من أبعديات العمل السياسي الذي تسعى غالبية المؤسسات السياسية في مقدمتها الأحزاب للوصول إليه؛ وهذا عبر انتهاج سياسية معمقة في مقدمتها معرفة الجمهور المستهدف ودراسته دراسة معمقة لتحديد خصائصهم السوسيوثقافية والديموغرافية وتوقعاتهم وتوجهاتهم وانشغالاتهم<sup>1</sup>؛ كون هذه المعطيات تساعد على رسم الإستراتيجية التي تمكن الحزب في التوجيه الرأي العام لتحقيق الأهداف السياسية المسطرة من قبل الحزب، في حين كانت التنشئة السياسية كهدف عام لغالبية الأحزاب والذي يعتبر هدف يتم قراءة وتقييم مدى نجاحه على المدى المتوسط والبعيد خاصة وأنه يرتبط ببناء مناظليين ضمن الحزب على المدى المتوسط والطويل وإقناعهم بتوجهات الحزب وإيديولوجياته بصفة عامة وهو أمر؛ وهي وظيفة مهمة يؤديها الاتصال السياسي بشكل دائم ومستمر، وقدرت النسبة الإجمالية لهذا الهدف بـ20.96%؛ واختلفت هذه النسبة بين الأحزاب الثلاثة ووزعت كالتالي: 21.25% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 21.33% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 17.98% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ أما الدعاية لقضية محددة والعمل على جعلها أولوية للحزب خاصة وان فكرة الدعاية السياسية تمثل أولوية في العمل السياسي فقد حازت نسبة كلية حددت بـ07.91%؛ وعمل كل حزب من الأحزاب الثلاثة على تحقيق هذا الهدف نسبة متباينة وجاءت كالتالي: 02.75% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 00.00% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 21.16% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ خاصة وأن مختلف الأنشطة الاتصالية التي يؤديها الحزب بهدف إمداد الجمهور بمعلومات تهدف لدعم الحزب ومرشحيه، وهو ما سعت إليه مختلف الأحزاب السياسية محل الدراسة عبر الاستعانة بمنصات التواصل الاجتماعي في مقدمتها الفايسبوك بغرض وضع

<sup>1</sup> كشايري، "التسويق السياسي عبر الانترنت دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية (2016-2017)", 49 , <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1483?mode=full>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

جملة من الرسائل الاتصالية (نصوص، فيديوهات...) لتحقيق محددة ومرحلية في الغالب ترتبط بالحملة الانتخابية والتي إن تم التركيز فيه بدقة فسوف تصنف في خانة الدعاية الانتخابية والتي تعتبر مرحلية (فترة الحملة الانتخابية) ومحددة الأهداف، في حين تذيلت أهداف كتليل ومناقشة القضايا الراهنة بنسبة 06.52%، شن هجوم على تيارات سياسية أخرى 06.21% هي الأضعف ضمن باقي النسب المتحصل عليها؛ خاصة وأن المنشورات التي ترتبط بهذين الهدفين يختلف وفق طرح وتوجه الحزب خلال فترة الدراسة التي كانت أولية حزين كجبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية هي حصد نتائج ايجابية ضمن الانتخابات في حين عمل حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية من أجل إقناع مختلف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بتصويراته الأمر الذي جعله يعتمد سياسة مهاجمة تيارات أخرى عبر توظيف سياسية الإعلان السلبي اتجاه مختلف التيارات السياسية الفاعلة.

أما التطرق للقضايا الراهنة وطرحها للنقاش فقد غلب الطابع الدعائي والتحسيبي بهدف المشاركة والانخراط في المسار الانتخابي على منشورات حزبي جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية وجعل النقاش حول القضايا يطرح في شكل ايجابي وتفاؤلي حول مستقبل بناء الجزائر في حين تعمد حزب **RCD** وضع القضايا الراهنة في قالب سلبي يدعم توجهاته المعارضة وطرحه حول البدائل الديمقراطية التي كانت من أبرز مخرجات الحراك الشعبي فحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية يعمل على استمرار مطالب الحراك الشعبي والتي في الغالب تعكس تصورات سلبية وتضع الحزب ومختلف التيارات التي تسانده على غرار بعض الفئات الشبانية، أحزاب يسارية تتفق مع حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية في طرحه السياسي والذي يصنف ضمن خانات الاتجاهات السلبية اتجاه مختلف الفاعلين داخل ذات البيئة السياسية من سلطة حاكمة، أحزاب فاعلة، هيئات مجتمعية كالتنظيمات ومختلف الجمعيات، خاصة وأن القضايا التي يعالجها **RCD** تطرح تصورات التغيير الجذري وإعادة بناء الخارطة السياسية كليا وهو ما لا يتماشى وتصورات الغالبية الحزبية في الجزائر.

الجدول رقم (38): يمثل الجمهور المستهدف بصفحة حزب جبهة التحرير الوطني

النسبة	التكرار	التوزيع
		الجمهور المستهدف
77.10%	320	عامة الجمهور
04.81%	20	مؤيدي الحزب
03.61%	15	معارض الحزب
02.40%	10	الطبقة السياسية
04.81%	20	المراة
07.22%	30	الشباب
100%	415	المجموع

يحمل الجدول أعلاه النتائج الخاصة بفئة الجمهور المستهدف والذي يعمل القائمون على صفحة الفيسبوك الرسمية للحزب إلى الوصول إليهم واستمالتهم انطلاقا من المنشورات الحزبية حيث عمل حزب جبهة التحرير الوطني على تقسيم الجماهير المستهدفة ضمن إستراتيجية بناء حملاته التسويقية إلى مستويين الأول يختص البيئة السياسية للحزب؛ والتي تقسم بين بيئة داخلية (مؤيدي الحزب، معارضي الحزب) وبيئة خارجية للحزب وتتجسد في الطبقة السياسية التي ينشط معها الحزب، أما المستوى الثاني فيجسد الجمهور الكبير للسوق السياسي التي يتواجد ضمنها الحزب وتتمثل في (عامة الجمهور أو الشعب، المرأة، الشباب). ويفسر هذا التباين في انتقاء الجمهور لسعي الحزب لمسح مختلف الفئات التي تساعد على كسب الرهانات السياسية، وهو ما انعكس مباشرة على ترتيبه لهذه الفئات والتي تصدرها الجمهور العام بصفته الكتلة الديموغرافية الأكبر والأهم داخل الجمهور الجزائري خاصة ضمن الفترات الانتخابية وقدرت نسبته بـ77.10%، أما فئة الشباب فقد حلت ثانية بنسبة 07.22% وهذا راجع لأهميتها في بناء قواعد الحزب من

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

جهة ولكونها أساسية في العملية الانتخابية، أما فئة المرأة وأنصار الحزب فقد حازوا ذات النسبة وكانت 04.81%، في حين جاء فئة معارضي الحزب بـ03.61%، أما الطبقة السياسية فلم تتعدى 04.81%.

الجدول رقم (39): يمثل الجمهور المستهدف بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية

النسبة	التكرار	التوزيع
		الجمهور المستهدف
51.28%	40	عامة الجمهور
20.51%	16	مؤيدي الحزب
00.00%	00	معارضى الحزب
01.28%	01	الطبقة السياسية
07.69%	06	المرأة
19.23%	15	الشباب
100%	78	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه توزيع فئة أنواع الجمهور المستهدف من قبل حزب جبهة العدالة والتنمية والذي سعى عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك مسح أغلب الفئات التي يرى أنها تمثل الكتل النشطة والتي ينتمي لها الرأي العام المعبأ والنشط خاصة وان الحزب يعمل على استمالة هذه الحاضنة المتنوعة والعمل على استمالتها عبر تعظيم فكرة العمل السياسي والمشاركة فيه وهو يعتبر أحد أهم وظائف التسويق السياسي وبصطلح عليه التسعير السياسي<sup>1</sup>، فالحزب عمل على التركيز على البيئة الداخلية له في محاولته إعادة بناء قواعده والعودة للساحة بطريقة متماسكة الأمر الذي انعكس على توزيع النتائج على فئات جمهوره فتصدرت فئة عامة الجمهور بنسبة 51.28% والتي تعادل نصف التكرارات في حين حازت فئة مؤيدي الحزب نسبة 20.51% من باقي النسب والتي تعكس توجه الحزب لإعادة تماسك أنصاره وضمّان ولائهم خلال قادم المحطات، في حين حاز الشباب كنوع فرعي من الجمهور العام نسبة 19.23% وهذا لخصوصية فترة

<sup>1</sup> ببيوني، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمنهج تسويقي، 141.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الدراسة والتي تلت مرحلة الحراك الذي كان الشباب هم المحرك الأساسي فيه، أما المرأة فقد حازت نسبة 07.69%، وأخيرا جاءت الطبقة السياسية بـ01.28% والتي تجاهلها الحزب كنوع جماهيري مهم.

الجدول رقم (40): يمثل الجمهور المستهدف بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

النسبة	التكرار	التوزيع
		الجمهور المستهدف
19.11%	39	عامة الجمهور
33.33%	68	مؤيدي الحزب
02.94%	06	معارض الحزب
03.92%	08	الطبقة السياسية
10.78%	22	المرأة
29.90%	61	الشباب
100%	204	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع فئة الجمهور المستهدف من قبل حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية والتي توضح اختلافا في ترتيب الفئات كون حزب RCD يختلف كليا عن باقي الأحزاب محل الدراسة وبالتالي فترتيب الجماهير عنده يختلف عن البقية وهذا تم ملاحظته في النسبة المتحصل عليها والتي اتضحت بكونها متقاربة بشكل كبير ولا وجود لفئة جمهور طاغية بدرجات كبيرة على حساب آخر، فالحزب وضع تركيزه بشكل متوازي مع إهمال البيئة المعارضة للحزب والتي لا تتوافق مع الرؤى السياسية للحزب حيث نجد أن جمهور مؤيدي الحزب هو ما تم التركيز عليه مقارنة بباقي الأنواع وكانت نسبته 33.33% والتي تمثل ثلث التكرارات أما النوع الثاني فقد كان لفئة الشباب خاصة وان الحزب يعمل على استقطاب هذه الفئة والتي تعتبر الأكثر تقبل لتوجهاته العلمانية وحصد نسبة 29.90%، في حين حاز الجمهور العام نسبة 19.11%، أما المرأة والتي تعتبر مكون أساسي في صفوف الحزب فقد حصلت على 10.78%، أما البيئة الخارجية للحزب فجاءت الطبقة السياسية 03.92%؛ ومعارض الحزب 02.94%.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (41): يمثل الجمهور المستهدف بصفحات الأحزاب السياسية المدروسة

المجموع	حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية		حزب جبهة العدالة والتنمية		حزب جبهة التحرير الوطني		الحزب الجمهور المستهدف	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%57.24	399	%26.45	39	%57.33	40	%77.10	320	عامة الجمهور
%14.92	104	%10.58	68	%10.66	16	%04.81	20	مؤيدي الحزب
%03.01	21	%21.16	06	%00.00	00	%03.61	15	معارض الحزب
%02.72	19	%07.93	08	%02.66	01	%02.40	10	الطبقة السياسية
%06.88	48	%17.98	22	%21.33	06	%04.81	20	المراة
%15.20	106	%15.87	61	%08.00	15	%07.22	30	الشباب
%100	697	%100	204	%100	78	%100	400	المجموع

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه التي تتعلق بفئة أنواع الجمهور المستهدفة من المنشورات التي يتم وضعها من قبل الأحزاب محل الدراسة على صفحاتهم الرسمية على الفيسبوك؛ حيث أن الملاحظ من النسب المتحصل عليها بأن مستويات الجمهور المستهدف قسمت وفق مختلف الفئات الناخبة في البيئة السياسية الجزائرية التي يمكن تقسيمها إلى مستويين:

**1/ جمهور فاعل ونشط:** وهو الجمهور الذي المعروف بالمشاركة والنشاط السياسي<sup>1</sup>، والذي حمل أنواع (مؤيدي الحزب، معارضي الحزب، الطبقة السياسية) وكانت هذه الأنواع أبرز ما استهدفت الأحزاب السياسية محل الدراسة من مختلف فئات الجمهور خاصة وان هذه الفئات تمتاز باندماجها ضمن العمل السياسي

<sup>1</sup> شاوي ليليا، "أساليب قياس الجمهور والوسائط الجديدة" (مطبوع ببيداغوجي للترشح لمصف أستاذ تعليم عالي، الجزائر، جامعة الجزائر 03، 2021)، 7.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

وتعتبر مكون فاعل في البيئة السياسية الجزائرية وبالتالي فحملات التسويق السياسي بالضرورة لا بد من أن تستهدفها وتعمل على استمالتها.

**2/جمهور مفترض:** والذي يمثل فئات من الجمهور التي هي على استعداد لتلقي الرسائل الاتصالية التي تعمل الأحزاب السياسية على طرحها ضمن البيئة الافتراضية<sup>1</sup>، وهذا المستوى من الجمهور اشتمل على عديد الفئات التي تستعمل مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ولها خاصية قبول المشاركة السياسية على غرار (عامة الشعب، المرأة، الشباب)، وقد حازت هذه الفئات نسب متباينة إلى حد بعيد وهذا وفق درجات تأثير نوع الجمهور في العملية السياسية بصفة عامة والعملية الاتصالية بين الحزب والجمهور بصفة خاصة وأن مدى قياس قوة أي مؤسسة سياسية على غرار الأحزاب يتماشى وحضورها الجماهيري لدى مختلف فئات المجتمع؛ وهو ما يفسر النسبة التي حازتها فئة الجمهور العام والذي اشتمل على جميع أفراد المجتمع الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك وبالتالي فهم الأكثر عرضة لحمات التسويق السياسي الذي تبنيها مختلف الأحزاب بهدف الوصول لهم واستمالتهم، خاصة وأن أبرز أهمية للخطاب السياسي بصفة عامة هي التواصل مع أكبر قدر من فئات المجتمع وهذا بسبب ارتباطه بوسائل كبير تسهل عليه الانتشار على غرار وسائل الإعلام بصفة عامة<sup>2</sup>، وهو ما يفسر حصول هذا النوع من الجمهور على نسبة فاقت نصف التكرارات وقدرت بـ57.24%؛ كما وزعت نسب استهداف عامة الجمهور من قبل الأحزاب السياسية محل الدراسة بالشكل التالي: 77.10% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 57.33% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 26.45% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، أما النوع الثاني في أنواع الجمهور الذي رغبت الأحزاب السياسية محل الدراسة استهدافه فهو فئة الشباب خاصة وأن فئة الشباب تعتبر من أكثر الفئات الجماهيرية استخداما لشبكة الانترنت وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي؛ وهو ما يفسر

<sup>1</sup> بضياف سوهيلة، "قياس الجمهور والرأي العام" (مطبوعة بيداغوجية لطلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري، الجزائر، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2021)، 21.

<sup>2</sup> حمدي أحمد، جنود الخطاب الإيديولوجي الجزائري (الجزائر: دار القصة للنشر، 2001)، 12.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

النسبة التي حازتها فئة الشباب والتي بلغت والتي جاءت في حدود 15.20%، والتي وزعت على الأحزاب السياسية بالشكل التالي: 07.22% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 08.00% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 15.87% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ حيث عملت العديد من الدراسات التي أثبتت التزايد الرهيب في نسب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمتها منصة فايسبوك والتي تعتبر الأكثر استخداما في العالم العربي بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة، وهو ما تم ذكره في التقرير الرقمي السنوي للجزائر 2021 بأن أكثر من 56% من الجزائريين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>؛ وهو ما يعكس الدرجات الكبيرة لاستخدام الشباب الجزائري لهذه المنصة التي صارت اليوم الواجهة السياسية الأولى في عمليات التسويق السياسي وبالتالي بات من الضروري استهداف هذه الفئة بدون أي تفكير من قبل أي مؤسسة سياسية الأمر الذي انعكس على نسبة تمثيلها ضمن أنواع الجمهور المستهدف وقدرت هذه النسبة بـ 15.20%، أما النوع الثالث من الجمهور الذي عملت مختلف الأحزاب محل الدراسة على استهدافه فهو مؤيدي الحزب أو ما يعرف بأنصار وأبناء البيئة الداخلية له والذي حاز نسبة كلية قدرت بـ 14.92% وهي نسبة مقاربة جدا لفئة الشباب الأمر الذي يدل على أهمية هذه الفئة والتي تعتبر الركيزة الأساسية لأي كيان سياسية خاصة في المحطات الانتخابية والتي تشهد تنافس سياسي عالي وتتمظهر أساليب التسويق السياسي وهو ما ميز فترة الدراسة التي قمنا بها وكانت بها أكثر من محطة انتخابية الأمر الذي يجعل من مؤيدي الحزب أبرز فئة وجب الاهتمام بها ومراعاتها ضمن مختلف المنشورات.

أما باقي أنواع الجماهير والتي لم تهتم الأحزاب السياسية بها بدرجة كبير حيث أنها مجتمعة لم تتحصل وهي مجتمعة على أكثر من 10.00% والتي تعتبر نسبة جد ضعيفة؛ حيث أن المرأة كفئة فاعلة ضمن المجتمع الجزائري لم تتحصل إلا على 06.88% كانت أعلى نسبة لها لحزب التجمع من أجل الثقافة

<sup>1</sup> إحصائيات مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل بالجزائر، الشروق أونلاين، 2 يوليو، 2022، سا: 08:26، <https://www.echoroukonline.com/%D9%87%D8%B0%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%88%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA>.



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

والديمقراطية بـ17.98% وهو يعود بالأساس لدور المرأة في منطقة القبائل التي تولي اهتماما كبيرا بها ما يجعلها ورقة سياسية رابحة يتم من خلالها ضمان الحشد السياسي وتوسيع دائرة جمهور الناخبين الخاصين به، في حين حازت فئة معارضي الحزب على نسبة 03.00% والتي تعكس عدم دخول هذا النوع من الجمهور ضمن حسابات أغلب الأحزاب السياسية، أما آخر نوع من أنواع الجمهور التي تم وضعها قيد الدراسة فتمثلت الطبقة السياسية أبرز مكوناته والتي حازت نسبة 02.72%.

### 2-2 فئات الاتجاه:

الجدول رقم (42): يمثل فئات الاتجاه بصفحة حزب جبهة التحرير الوطني

المجموع		الطبقة السياسية		المجتمع المدني		السلطة		التوزيع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاتجاه
82.60%	380	15.55%	07	90.00%	180	89.76%	193	إيجابي
12.60%	58	84.44%	38	10.00%	20	00.00%	00	سلبي
04.78%	22	00.00%	00	00.00%	00	10.23%	22	محايد
100%	460	89.76%	45	100%	200	100%	215	المجموع

من خلال الجدول رقم (42) والذي يحمل توزيع لفئة الاتجاه نحو مختلف مكونات البيئة السياسية الجزائرية التي تتفاعل مع مختلف الأحزاب السياسية بما فيها حزب جبهة التحرير الوطني، حيث تمثلت كل من السلطة الحاكمة والمجتمع المدني بمختلف آلياته وأطيافه، الطبقة السياسية الفاعلة ضمن هذه البيئة السياسية أبرز ما يتم التفاعل معه من قبل الحزب عبر منشوراته في صفحته الرسمية في الفيسبوك؛ فالعناصر الثلاثة هي الشريك الأساسي في مختلف عمليات التسويق السياسي لجبهة التحرير الوطني فكانت السلطة وأبرز سياساتها انطلاقا من مختلف الخيارات التي تتبناها أحد الاتجاهات التي ساندها الحزب عبر

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

مختلف منشوراته والتي اتسمت بإيجابية وتجلت في نسبتها العالية والتي قاربت 90.00%؛ في حين لم تختلف نظرة الحزب اتجاه المجتمع المدني الذي تعاضم دوره بشكل كبير خلال الحراك الشعبي و الفترة التي تلت هذا الأخير وصارت المطالب الشعبية ضمنه أحد أولويات مختلف التشكيلات السياسية وفي مقدمتها حزب جبهة التحرير الوطني وهذا ما يفسر نسبة التأييد والنظرة الايجابية للمجتمع المدني والتي كانت في حدود 90.00%، في حين تباينت خيارات الحزب اتجاه الطبقة السياسية ولم تتعدى درجات التأييد والايجابية اتجاهها 15.00%، أما بخصوص الاتجاهات السلبية لحزب جبهة التحرير الوطني فقد كانت الطبقة السياسية هي من حازت هذا الصنف من الاتجاهات التي وضعت ضمن منشورات الحزب عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك؛ خاصة وأن التنافس الحزبي الذي تعرفه فترات الذروة في التسويق السياسي يعمق الاختلافات بين الأحزاب السياسية وبالتالي تتنامى التوجهات السلبية اتجاه بعضها البعض وهو ما لمسناه لدى حزب جبهة التحرير الوطني الذي فاقت نسبة الاتجاه السلبى نحو الطبقة السياسية التي بلغت 85.00%، في حين كانت باقى النسبة والمقدرة بـ15.55% من نصيب المجتمع المدني والذي جاءت بعض مطالبه غير معقولة في نظر حزب جبهة التحرير على غرار شعار "يتناحاو قاع" وغيرها من المطالب التي تدعوا للقطيعة؛ وهو ما يتماشى مع التوجه نحو الحياد كأحد فئات الاتجاه الأساسية ضمن تصورات الحزب العتيد حيث أنه التزم الحياد بنسبة لم تتجاوز 10.23% اتجاه بعض خيارات السلطة خاصة وان الحزب عمل على إعادة ترتيب بيته الداخلي خلال فترة ما بعد الحراك.

### الجدول رقم (43): يمثل فئات الاتجاه بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية

المجموع		الطبقة السياسية		المجتمع المدني		السلطة		التوزيع الاتجاه
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
57.69%	45	28.00%	07	77.41%	24	63.63%	14	إيجابي

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

سلبى	08	%36.36	07	%22.58	18	%72.00	33	%42.30
محايد	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00
المجموع	22	%100	31	%100	25	%100	78	%100

انطلاقاً من الجدول والذي يبين توزيع عناصر فئة الاتجاه الخاصة بحزب جبهة العدالة والتنمية نحو ثلاثي البيئة السياسية الجزائرية (السلطة-المجتمع المدني-الطبقة السياسية)، حيث سعى الحزب الإسلامي لإبراز مختلف توجهاته وآرائه نحو عديد القضايا انطلاقاً من إظهار علاقته مع مختلف فاعلي البيئة السياسية انطلاقاً من تحديد مواقف هذا الأخير اتجاهها عبر إبرازه ضمن منشوراته في صفحته الرسمية في الفيسبوك؛ فحزب جبهة العدالة والتنمية أبدى ردوداً امتازت بالتعبير عن توجهه العام بعيداً عن منطق الحياد حيث وضعت الحركة الإسلامية خيارات السلطة ضمن خانتها الإيجابية خاصة وأنها انخرطت ضمن المسار الإصلاحى الذي تم وضعه من قبل السلطة الحاكمة وسانده عبر مختلف منشوراته والتي اتسمت بالدعم وهو ما انعكس على نسبتها والتي قاربت بـ 63.63%؛ كما سارت الحركة في ذات الاتجاه الإيجابى في تعاطيها مع مختلف فعاليات المجتمع المدني الذي سعت بشتى الطرق إلى الانصهار ضمنه والعمل على تبني مختلف مطالبه خاصة وأنها صارت تمثل واجهة المطالب الشعبية التي تسعى مختلف الهيئات السياسية لتبنيها والعمل على تحقيقها وهذا ما يفسر نسبة هذا التأييد والنظرة الإيجابية للمجتمع المدني والذي فاق ثلاثة أرباع التكرارات وقدرت هذه النسبة بـ 77.41%، في حين تباينت خيارات الحزب اتجاه الطبقة السياسية ولم تتعدى درجات التأييد والإيجابية اتجاهها 15.00%، أما الطبقة السياسية فقد حازت ما معدله 28.00% ضمن الاتجاه الإيجابى، أما بخصوص الاتجاه السلبى لحزب جبهة العدالة والتنمية فقد جاءت في حدود 42.30% ووزعت كالتالى: 36.36% بالنسبة للسلطة الحاكمة وهذا يعود بالأساس لبعض الممارسات التي تقوم بها السلطة اتجاه بعض فاعلي المجتمع المدني وبعض القضايا، أما نسبة 22.58% والتي تخص المجتمع المدني والذي تتنوع أطيافه وتختلف مطالبه وفق توجهاته الإيديولوجية وخياراته السياسية التي فرضت واقعا

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

ينقسم فيه المجتمع بعد أن موحد المطالب خلال فترة الحراك وهو ما صنف بعض مطالبه في خانة المطالب الغير منطقية بالنسبة لجهة العدالة والتنمية وهو ما ظهر خلال منشوراتها الحزبية والتي تنتقد دور بعض فئات المجتمع المدني وترفض مقترحاته بصفة قاطعة، أما الطبقة السياسية فتمثل حجر الأساس في فالطرح السلبي خاصة وان غالبية المنشورات التي اهتمت بالطبقة السياسية التي تنشط ضمن ذات البيئة السياسية للحركة اتسمت بالسلبية قد حازت نسبة 72.00% وهي النسبة الأعلى بين الأحزاب محل الدراسة.

الجدول رقم (44): يمثل فئات الاتجاه بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

المجموع		الطبقة السياسية		المجتمع المدني		السلطة		التوزيع الاتجاه
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
19.52%	41	20.00%	03	100%	38	00.00%	00	إيجابي
77.14%	162	80.00%	12	00.00%	00	95.54%	150	سلبى
03.33%	07	00.00%	00	00.00%	00	04.45%	07	محايد
100%	210	100%	15	100%	38	100%	157	المجموع

من خلال الجدول رقم (44) والذي يوضح توزيع فئة الاتجاه الخاصة بحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية نحو (السلطة - المجتمع المدني - الطبقة السياسية) والتي عمل القائمون على الصفحة الرسمية للحزب على الفايسبوك في إبراز اتجاههم نحو مختلف الفاعلين داخل البيئة السياسية، وكما هو معروف عن حزب RCD معارضته للسلطة الحاكمة والتي هي في المجمل تتحكم بباقي الفواعل السياسية ما يفسر الاتجاه السلبي الذي تم تسجيله لدى حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية نحو الهيئات الثلاثة، فالسلطة السياسية الحاكمة والتي تعتبر المنافس الأول لحزب RCD الذي يعمل من أجل تغيير النظام وفق الطرق الديمقراطية أو حتى عبر التصعيد بالاحتجاجات الدورية وهو ما انعكس عبر منشوراته الدورية والتي اتسمت

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

بالسلبية نحو السلطة وقد فاقت نسبتها 95.00%؛ في حين لم يختلف توجه الحزب نحو الطبقة السياسية والتي يعتبرها RCD أحد أذرع السلطة ويسعى لمنافستها ضمن السوق السياسي له خاصة مع التنافر الإيديولوجي مع غالبية هذه التيارات السياسية وهو ما وضع نسبة هذا الاتجاه السلبي نحو مختلف فئات الطبقة السياسية تقارب 80.00%، في حين كانت الاتجاهات الإيجابية لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية نحو ثلاثي السلطة، الطبقة السياسية، المجتمع المدني ضعيفة وجاءت في حدود 19.52% وكان للمجتمع المدني الحيز الأكبر لهذه الأخيرة خاصة وان حزب RCD عمل ضمن خيار التمدد داخل بيئة الحراك الشعبي الذي يمثل المجتمع المدني بغالبية مكوناته أركان هذا الأخير وهو ما انعكس على نسبته ضمن الاتجاهات الإيجابية للحزب وقدرت بـ100%.

الجدول رقم (45): يمثل فئات الاتجاه بصفحات الأحزاب السياسية المدروسة

المجموع	حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية		حزب جبهة العدالة والتنمية		حزب جبهة التحرير الوطني		الحزب الاتجاه	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%62.29	466	%19.52	41	%57.69	45	%82.60	380	إيجابي
%33.82	253	%77.14	162	%42.30	33	%12.60	58	سلبي
%03.87	29	%03.33	07	%00.00	00	%04.78	22	محايد
%100	748	%100	210	%100	78	%100	460	المجموع

يوضح الجدول رقم (45) النتائج الخاصة بفئة الاتجاه التي تبنتها الأحزاب محل الدراسة عبر صفحاتهم الرسمية على الفيسبوك والتي صنفت وفق ثلاثة مستويات: الأول ايجابي والثاني سلبي أما الأخير فهو الاتجاه المحايد؛ وقد ارتبطت هذه المستويات بثلاثية (السلطة، المجتمع المدني والطبقة السياسية) كون هذه المتغيرات يمكن اعتبارها بالفواعل الأساسية ضمن البيئة السياسية محل الدراسة، وما يمكن تسجيله أن شكل

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الاتجاه (إيجابي - سلبي - محايد) في الغالب يرتبط بتوجه الحزب ومواقفه السياسية؛ حيث أنه كلما كان ينتمي للموالاة كانت اتجاهاته ايجابية، وأما إذا يميل للمعارضة فتطغى التوجهات السلبية نحو مختلف الخيارات، خاصة وأن الفاعلين ضمن البيئة السياسية الجزائرية يتماشون والطرح السلطوي الذي يهمن على المشهد السياسي وهو ما يفرض نوع الاتجاه الحزبي ويؤثر فيه خاصة وان هذا الاتجاه يبرز من خلال أفكار الحزب والجمل الموظفة في مختلف منشوراته<sup>1</sup>؛ وهو ما يتطابق ونتائج الأحزاب محل الدراسة والتي أظهرت أن الاتجاه الايجابي يمثل الاتجاه الغالب على منشورات الأحزاب وهذا يعود بالأساس للعلاقة التي تربط هذه الأخيرة مع باقي الأطراف (سلطة، مجتمع مدني، طبقة سياسية) والتي تمتاز في الغالب بالتكامل ضمن البيئة الواحدة، حيث يسعى الأحزاب السياسية في بناء حملات تسويقها السياسي إلى متابعة ودراسة وجمع مختلف المعلومات حول أهم الفاعلين ضمن البيئة السياسية بهدف التكيف معها وضمان نجاح حملاتها التسويقية<sup>2</sup>، فحزبي جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية والذان غلب عليهما الاتجاه الايجابي والذي كانت نسبته الإجمالية مقدرة في حدود 62.29% ووزعت كالتالي: 82.60% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 57.69% لحركة العدالة والتنمية، أما حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فلم تتعدى اتجاهاته الايجابية نحو مختلف مكونات البيئة السياسية حدود 19.52%، وتفسر هذه النسبة أساسا بخيارات الحزبين ضمن فترة الدراسة والتي ارتبطت بمحطات انتخابية، إعادة بناء خارطة السياسية وتنظيم العملية السياسية وهو ما جعل الحزبين يضعان طرح التقارب من مختلف فواعل البيئة السياسية كالسلطة الحاكمة، المجتمع المدني الفاعل، والطبقة السياسية النشطة في الساحة كأفضل وسيلة لها للاستفادة من هذه المرحلة الاستثنائية في تاريخ الجزائر، أما حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية والذي ينتمي للتيارات المعارضة فقد طغى الاتجاه السلبي على أغلب منشوراته والتي قدرت بـ 77.14%، ويعود هذا لاقتناعه أن معارضته لسياسية الحكومة وجل المنظمات التي تنشط ضمن الساحة السياسية على غرار مختلف الأحزاب السياسية هي

<sup>1</sup> تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، 138.

<sup>2</sup> علي سعد إسماعيل، المجتمع والسياسة، دراسة نظرية تطبيقية، 1 ط (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1983)، 130.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الطريقة الصحيحة والوحيدة للتغيير خاصة مع انعدام مؤشرات للتقارب سواء في وجهات النظر أو حتى الطرح الإيديولوجي باستثناء بعض التيارات السياسية الصغيرة التي تتقاسم مع RCD بعض وجهات النظر اتجاه القضايا الأساسية (التغيير، الديمقراطية، حرية التعبير...).

### 2-3 فئات فاعل:

الجدول رقم (46): يمثل الجهة البارزة بصفحة الفيسبوك الرسمية لحزب جبهة التحرير الوطني

النسبة	التكرار	التوزيع
		الجهة البارزة
61.06%	287	رئيس الحزب
15.31%	72	مرشحي الحزب
05.74%	27	منتخبي الحزب
12.76%	60	أعضاء الحزب
00.00%	00	المتحدث الرسمي للحزب
05.10%	24	شخصيات سياسية
100%	470	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (46) مجموع التكرارات والنسب التي تترجم أهم الشخصيات البارزة في منشورات حزب جبهة التحرير الوطني عبر صفحته الرسمية على فيسبوك، حيث مثلت البيئة الداخلية للحزب بمختلف فئاتها (رئيس الحزب، مرشحيه، منتخبيه السابقين، أعضائه الحاليين) الجزء الأكبر ضمن هذه الفئة؛ فالعناصر الأربعة والتي تمثل المكون الأساسي لأي هيئة سياسية خاصة وأن توسيع قاعدة الحزب عبر زيادة أعداد هذه الفئات يعتبر هدف الأحزاب السياسية عبر التأثير فيها إنطلاقاً من حملات التسويق السياسي؛ خاصة باستقطاب العديد من المنتمين لتحقيق غاية الفوز بالانتخابات والوصول لسلطة<sup>1</sup>، وهو ما

<sup>1</sup> إبراهيم أحمد، بن طاهر علي، "مفهوم الأحزاب السياسية ودورها في رسم السياسة العامة"، مجلة أبحاث، جامعة زيان عاشور-الجلفة، الجزائر، عدد 2 (2021): 82، <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/435/6/2/174322.82>

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

يفسر النسبة العالية التي حازتها هذه الأخيرة وكانت تجسد الوجوه السياسية الأساسية ضمن مختلف المنشورات حيث قدرت نسبتها بـ94.90%؛ وكانت لرئيس الحزب أو الأمين العام للحزب السيد "أبو الفضل بعجي" النسبة الأكبر والتي قدرت بثلاثي التكرارات الخاصة بهذه الفئة وكانت نسبتها في حدود 61.06%، في حين حاز مرشحي الحزب لمختلف الفترات الانتخابية التي شهدتها فترة الدراسة وعمل حزب جبهة التحرير الوطني على المشاركة بها على نسبة 15.31%، أما الأفراد الذين ينتمون للحزب ويشاركون ضمن مختلف أنشطته السياسية فقد قدرت نسبتهم بـ12.67% بمعدل 60 تكرار من مختلف المنشورات التي يتم وضعها بشكل دوري في صفحة الحزب الرسمية على الفايسبوك، ولم تتعدى درجات تواجد منتخبي ضمن منشوراته على الفايسبوك عتبة 05.74% كون الأنشطة السياسية للحزب وخصوصياتها خلال هذه الفترة لا تعتمد على تواجد منتخبي الحزب بل تركز على شخص الأمين العام، أما بالنسبة للشخصيات السياسية والتي تتنوع بين مختلف قيادات الأحزاب، والمسؤولين وغيرهم فقد كانت نادرة الظهور وهو ما أشرنا له ضمن فئة اتجاه حزب جبهة التحرير الوطني نحو الطبقة السياسية والتي امتازت كونها الحلقة الأقل اهتماما من قبل الحزب وهو ما انعكس على نسبة تواجد قادة هذه الطبقة السياسية ضمن منشوراته و قدرت بـ05.10%.

الجدول رقم (47): يمثل الجهة البارزة بصفحة حزب جبهة العدالة والتنمية

النسبة	التكرار	التوزيع
		الجهة البارزة
41.02%	32	رئيس الحزب
30.76%	24	مرشحي الحزب
11.53%	09	منتخبي الحزب
16.66%	13	أعضاء الحزب
00.00%	00	المتحدث الرسمي للحزب
00.00%	00	شخصيات سياسية
100%	78	المجموع



## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال الجدول رقم (47) والذي يوضح توزيع فئة أهم الجهات الفاعلة ضمن المنشورات الفايبريكية لحزب جبهة العدالة والتنمية عبر صفحتها الرسمية والتي تقارن بشكل واضح خاصة وأنها ركزت جل مخرجاتها على العناصر الداخلية للحزب الممثلة في رباي الرئيس والمرشحين، منتخبيه وأعضائه بصفة عامة، في حين أهملت الشخصيات والهيئات السياسية خارج دائرة الحزب الضيقة بالحركة الإسلامية والتي تسعى لإعادة التوقيع ضمن خارطة السياسة الجديدة التي أفرزتها مجريات الحراك الشعبي؛ وهو ما جعل جبهة العدالة والتنمية تتوجه نحو المحافظة على العناصر الداخلية لها من منتخبين سابقين، أعضاء، مع العمل بزيادة عدد المرشحين داخل قوائمها لدخول غمار مختلف المحطات الانتخابية المبرمجة وهو ما يفسر التركيز الكلي للحزب على هذه الوجوه السياسية ضمن مختلف منشوراتها الحزبية خلال فترة الدراسة، حيث جاء رئيس الحزب الشيخ "عبد الله جاب الله" كأبرز الشخصيات التي تعتمد عليها جبهة العدالة والتنمية في بناء استراتيجياتها التسويقية وهو أمر منطقي كون الشيخ "عبد الله جاب الله" يمثل أحد أهم الوجوه السياسية في التيار الإسلامي بالجزائر وبالتالي فنسبة 41.02% تعتبر مقبولة ومبررة نظرا لوزن الشخص، في حين حاز مرشحي الحزب ضمن قوائمه للدخول لغمار مختلف المحطات الانتخابية التي يشارك حزب جبهة العدالة والتنمية فيها نسبة 30.76%، أما منتخبي الحزب والذين يعتبرون أبرز العناصر التي تدخل ضمن أهم الهياكل التنظيمية للحزب وتستند جبهة العدالة والتنمية لخبراتهم في تنظيم الحملات الانتخابية وبالتالي فإن تواجدهم ضمن المنشورات أمر ضروري وهو ما يفسر نسبتهم والتي قدرت بـ 11.53%، وكان للأعضاء المنتمين للحزب أهمية بالغة ضمن منشورات الحزب وهذا لدورها الفاعل في أنشطة الحركة من جهة وتوجيه العديد من المنشورات لهذه الفئة ما جعل نسبتها تقدر في حدود 16.66%.

الجدول رقم (48): يمثل الجهة البارزة بصفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

النسبة	التكرار	التوزيع
		الجهة البارزة
61.46%	134	رئيس الحزب
00.00%	00	مرشحي الحزب
05.50%	12	منتخبي الحزب
33.02%	72	أعضاء الحزب
00.00%	00	المتحدث الرسمي للحزب
00.00%	00	شخصيات سياسية
100%	218	المجموع

يحمل الجدول أعلاه توزيع التكرارات والنسب الخاصة بأبرز الشخصيات ضمن منشورات حزب التجمع من أجل الثقافة الديمقراطية عبر صفحته الرسمية على فايسبوك، والتي أظهر فيها حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية أحد استراتيجياته والتي يعتمدها في بناء حملات التسويق السياسي حيث يركز فيها الحزب على مكونه الداخلي من أعضاء الحزب، منتخبيه، وقيادته وسعى للحفاظ على إمكانياته وتعزيزها لضمان بقائه في الساحة السياسية ويصطلح عليها بإستراتيجية الدفاع عن الموقع<sup>1</sup>؛ خاصة مع جملة التغييرات التي تعيشها الجزائر فمثلت البيئة الداخلية للحزب بمختلف فئاتها (رئيس الحزب، مرشحيه، منتخبيه السابقين، أعضائه الحاليين) كل التكرارات الخاصة بفئة الشخصيات الأبرز ضمن المنشورات الحزبية؛ وكان لرئيس الحزب الحضور الأبرز عبر البيانات التي يصدرها الحزب باسمه فيما يخص مختلف القضايا السياسية بالإضافة لتصريحاته لمختلف وسائل الإعلام والتي في غالب تكون في شكل تنديدات بالسياسات التي تنتهجها السلطة اتجاه مختلف مناضلي RCD وغيرهم من شباب الحراك؛ حيث قدرت نسبة تواجد السيد

<sup>1</sup> بن شيخة صحراوي، كاملي محمد، "آليات واستراتيجيات التسويق في صناعة وهندسة المنتجات السياسية"، les cahiers du mecas، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان، الجزائر، 10، ; عدد 1 (2014): <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/174/10/1/8989.246>

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

"محسن بلعباس" ضمن مختلف المنشورات بـ61.46%؛ في حين حاز منتخبي الحزب وهم الأعضاء الأهم في قواعد الحزب النضالية كالنواب "فطة سدات"، "ياسين عيسوان"، "عثمان معزوز" والذين يعتمد عليهم الحزب في بناء استراتيجياته الإقناعية اتجاه مختلف الفئات المستهدفة وهو ما جعلها تتواجد ضمن العناصر التي يتم توظيفها ضمن منشورات الحزب والتي قدرت نسبة تواجدها بـ05.50%، أما أعضاء الحزب والذين شكلوا ثلث تكرارات المنشورات الحزبية وهذا يعود لأهمية هذه الفئة لدى القائمين على الحزب كونهم يشاركون ضمن مختلف أنشطته السياسية فقد قدرت نسبتهم بـ33.02%، وفي حين غابت فئة مرشحي الحزب كون RCD يقاطع كل المبادرات السياسية في قدمتها الانتخابات، بالإضافة لغياب مختلف الشخصيات السياسية خاصة وان الحزب لا يتفق مع أغلب التيارات السياسية سواء في التوجهات الإيديولوجية أو الخيارات السياسية وهو ما يفسر غياب هذه الأخيرة.

الجدول رقم (49): يمثل الجهة البارزة بصفحات الأحزاب السياسية المدروسة

المجموع	حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية		حزب جبهة العدالة والتنمية		حزب جبهة التحرير الوطني		الحزب الجهة البارزة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%59.13	453	%61.46	134	%41.02	32	%61.06	287	رئيس الحزب
%12.53	96	%00.00	00	%30.76	24	%15.31	72	مرشحي الحزب
%06.26	48	%05.50	12	%11.53	09	%05.74	27	منتخبي الحزب
%18.92	145	%33.02	72	%16.66	13	%12.76	60	أعضاء الحزب
%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	المتحدث الرسمي للحزب

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

شخصيات سياسية	24	%05.10	00	%00.00	00	%00.00	24	%03.13
المجموع	470	%100	78	%100	218	%100	766	%100

استنادا للمعطيات التي يحتويها الجدول أعلاه والذي يمثل فئة الجهات البارزة ضمن المنشورات المتداولة عبر صفحات الأحزاب السياسية الدراسة؛ حيث نلاحظ أن الأحزاب السياسية الثلاثة عمدت إلى التوجه نحو أنماط محدودة من الشخصيات التي يتم توظيفها ضمن محتويات منشوراتها في البيئة الافتراضية وتجنببت الترويج في هذه النقطة كونها عملت في بناء حملات تسويقها السياسي اعتمادا على قدرة القادة في التأثير على جمهور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؛ وهذا انطلاقا من تجزئة سوقها السياسي وصب جل حملاتها في سوق القادة<sup>1</sup> الذي يسهل على الكيانات السياسية توجيه الرأي العام والتحكم فيه، فتوجه الأحزاب السياسية لشخصيات تنتمي للبيئة الداخلية بشكل كبير على غرار (رئيس الحزب، منتخبيه، أعضاءه) يسهم في خلق صورة ايجابية يتم تسويقها لمكونات البيئة الخارجية (الناخبين) خاصة إذا كانت العلاقة بين أعضاء البيئة الداخلية يسودها نوع من الاستقرار والتماسك والذي يعبر عنه في وظائف التسويق السياسي بإدارة الترابط (التماسك الداخلي)<sup>2</sup> ، فشخصيات كرئيس الحزب، أعضاءه وابرز مرشحيه ومنتخبيه بات من الضروري تواجدها ضمن أغلب المنشورات خاصة وأنها على علاقة مباشرة بالأهداف التي تضعها الأحزاب السياسية محل الدراسة كإعادة التمتع ضمن خارطة السياسة عبر الوصول لأكبر الأعداد من المنخرطين ضمن الحزب والتفوق في المحطات الانتخابية المبرمجة والتي يشارك فيها حزبي جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية؛ بالإضافة لقدرة هذه الأخير في التواصل مع البيئة الخارجية والتعبير عن بشكل واضح عن تصورات الحزب اتجاه مختلف القضايا التي تهم الشأن العام؛ خاصة وأن البرامج والوعود السياسية والخطب والأمل التي يقدمها القادة السياسيون تعد البضاعة الأساسية ضمن التسويق السياسي<sup>3</sup> وهو

<sup>1</sup> عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، 113.

<sup>2</sup> دباس، حنظل، "الحُدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل"، 152، <https://doi.org/10.33095/jeas.v24i109.1540>.

<sup>3</sup> سبيلا محمد، للسياسة، بالسياسة: في التشريح السياسي، 2 ط (الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، 2000)، 29.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

ما انعكس بشكل مباشر على الهيمنة التي حازتها فئة القادة الداخليين (مكونات البيئة الداخلية) في توزيع نسب تواجدتها في واجهة مختلف المنشورات التي يتم تداولها من قبل الأحزاب، والتي عرفت ما يقارب 742 تكرارا يخص هذه الفئة بنسبة 96.00% والتي كان فيها رئيس الحزب العنصر الغالب لدى الأحزاب الثلاثة كونها وظفته كالشخصية الأهم والأبرز وهذا أمر منطقي ومبرر خاصة وأن الأحزاب السياسية في الغالب تتتجه سياسية هرمية في التسيير ويكون فيها رئيس الحزب هو أبرز شخصية بالحزب وهو ما لمسناه في نسبة هذا الأخير والتي قاربت ثلثي التكرارات بنسبة 59.13% موزعة بين الأحزاب محل الدراسة كالتالي: 61.06% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 41.02% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 61.46% خاصة بحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ 59.13%، أما بالنسبة لمشرحي الحزب والذي عرف تواجدهم ضمن مختلف المنشورات الحزبية زخما كبيرا خاصة وأن فترة الدراسة شهدت محطتين انتخابيتين والتزم حزب جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية في المشاركة الفعلية الأمر الذي جعل من عنصر مرشحي قوائم الأحزاب يتعاضم لدى الحزبين (جبهة التحرير الوطني، جبهة العدالة والتنمية) وينعدم في حالة حزب التجمع الوطني من أجل الثقافة الديمقراطية الذي قاطع الانتخابات التزاما بقناعاته السياسية وهو ما أثر على النسبة العامة لهذا المكون الأساسي الذي يدخل بشكل مباشر ضمن عناصر المزيج التسويقي تحت مسمى المنتج السياسي والذي يسوق في شكل أفكار خاصة بالمرشح تختزل في كونها وعود بالخدمة تحمل رموزا شخصية وتصورات إيديولوجية<sup>1</sup>، وجاءت النسبة العامة لمرشحي الحزب مقدرة بـ 12.53% واختلفت هذه النسبة بين الأحزاب الثلاثة ووزعت كالتالي: 15.31% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 30.76% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، أما حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فلم يعتمد هذا المكون بسبب مقاطعته للانتخابات، أما فئة المنتخبين السابقين فكانوا العنصر الأقل تواجدا في منشورات الأحزاب السياسية محل الدراسة وهذا راجع لعدة عوامل أبرزها تجديد الوجوه ضمن البيئة السياسية وهو التوجه

<sup>1</sup> المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، 180.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الذي عمدت مختلف الأحزاب إلى وهو ما جعل مختلف المنتخبين خارج استراتيجيات الأحزاب السياسية ولم تتجاوز نسبتها 06.26% وتباينت نسبتها بين الأحزاب الثلاثة كالتالي: 05.74% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 11.53% خاصة بحركة العدالة والتنمية، أما حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فاعتمد عليهم بنسبة 05.50%، في حين حاز أعضاء الحزب باعتبارهم الممثل الأهم والركيزة الأساسية لأي كيان سياسي كون هذا الأخير يملك ثقل داخل الحزب فهو المسؤول عن نجاح مختلف الأنشطة والمشارك الأبرز فيها وتواجهه ضمن المنشورات أمر أكثر من ضروري الأمر الذي يفسر نسبته الكلية لدى الأحزاب محل الدراسة والتي قاربت 19.00%، وحددت لدى الأحزاب الثلاثة بـ 76.12% لحزب جبهة التحرير الوطني، 16.66% بالنسبة لحزب جبهة العدالة والتنمية، وهي النسبة الأعلى وخاصة بحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، أما بخصوص العناصر التي تنتمي للبيئة الخارجية للحزب التي جسدت في مختلف الشخصيات السياسية الفاعلة والتي تتقارب إيديولوجيا مع كل حزب على حدا كانت الحلقة الأقل تمثيلا لدى الأحزاب السياسية محل الدراسة ولم تتعدى نسبتها 04.00%، وهذا قد يعود للتنافس بين مختلف هؤلاء الشخصيات السياسية والذين في غالبهم ينتمون لأحزاب سياسية معينة أو يحملون خلفيات سياسية؛ حيث يمكن اعتبار حزب جبهة التحرير الوطني وهو الحزب الوحيد الذي اتجه إلى اعتماد بعض الشخصيات السياسية الفاعلة على غرار بعض تصريحات السيد رئيس الجمهورية أو أحد المسؤولين الحكوميين بهدف إبراز قوة FLN وقربه من مصادر القرار، وعلى النقيض من هذا التوجه سعى حزب RCD لإهمال هذه الأخير والاعتماد على أعضاء الحزب بهدف زيادة درجات الحشد الشعبي خاصة لدى فئة الشباب عبر بناء رسائل إقناعية في مختلف وسائل الإعلام وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>، وهو تقريبا ذات النهج الذي اعتمده حركة الإسلامية جبهة العدالة والتنمية وحولت مرشحي الحزب وقياداته على غرار الشيخ "عبد الله جاب الله" أهم العناصر البارزة ضمن منشوراته الدورية.

<sup>1</sup> Shri Krishan, *Political mobilization and identity in western India, 1934-47* (New Delhi ; Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 2005), 20.

### 3- التحليل الكيفي لفئات الشكل

يوضح هذا العنصر نماذج من المضامين التي تم نشرها من قبل الأحزاب السياسية المدروسة ضمن صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، حيث أن التحليل الكيفي هو تحليل لا يهتم بلغة الأرقام بالدرجة الأولى بل يعمل على تفسير المضامين المدروسة من خلال إبراز مميزات وخصائص الفئات المدروسة.<sup>1</sup>

#### 3-1 فئة طبيعة المادة المنشورة:

من خلال قراءة النتائج المتحصل عليها والمتعلقة بأهم القوالب التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية محل الدراسة في نشر مختلف محتوياتها ذات الشأن السياسي والتي عرفت تقاربا كبيرا في درجات استخدامها من قبل الأحزاب الثلاثة حيث كانت الصور المدعومة بنصوص، الفيديوها، النصوص؛ هي أبرز ما وُظف من قبل هذه الأخيرة مع وجود تباين في هذا التوظيف، وانطلاقا من هذا التقارب والاختلاف سوف نعمل على تفسيره وفق العناصر التالية:

#### ➤ الصورة:

انطلاقا من النتائج المتحصل عليها نجد أن الصور الصماء (الصورة التي لا تحمل أي تعليق) تمثل الشكل الأقل توظيفا من قبل الأحزاب المدروسة وهذا يعود بالأساس لعجز الصورة الصماء عن إيصال مضمون الفكرة السياسية كشكل واضح ودقيق؛ بالإضافة لكون الجمهور المستهدف من هاته الرسائل الاتصالية يمثل جمهور عام في الغالب وليس متخصص وبالتالي فحضور الصورة دون تعليق يفسر المغزى منها يجعل منها رسالة صعبة الفهم مما يؤدي لفشلها.

كما أن هاته الصور وُظفت بالنسبة لحزب جبهة التحرير في مقامات محدودة ويمكن حصرها في:

- تغيير صورة غلاف الصفحة عبر وضع صور تحمل شعار الحزب في شكل طولي وبخلفية

وطنية قد العلم الوطني أو أية إشارة أخرى دون إضافة أي تعبير أو أية كتابة نصية.

<sup>1</sup> بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، 258.

- الصورة الشخصية التي تحملها الصفحة وفي تكون عبارة عن رمز الحزب مع بعض التعديلات الخاصة بمناسبات وطنية كستينية الاستقلال، اندلاع ثورة نوفمبر المجيدة، محطات انتخابية (كالرئاسيات، التشريعات، تعديل الدستور.....).

- صور خاصة بمجموعة من التعليمات والبيانات الصادرة عن اللجنة المركزية للحزب.

- صور خاصة بقيادة الحزب على غرار الأمين العام للحزب أو بعض الشخصيات الوطنية التي إما تنتمي للحزب أو يساندها الحزب على غرار السيد رئيس الجمهورية، قائد أركان الجيش الوطني الشعبي.

أما بالنسبة لحزب **جبهة العدالة والتنمية** فالأمر لم يختلف كون هذه الأخيرة لم تعطي الصور الصماء أولوية في منشوراتها عبر الصفحة الرسمية لها على فايسبوك خاصة وأن الصورة التي هنا فقدت ميزة الجذب والقدرة على إشباع حاجيات المتلقي لكونها تفتقد لتفاصيل وتحمل في الغالب صوراً روتينية لا تتعدى بيانات حزبية أو صور لشخصيات سياسية لها علاقة بالحركة وهي الأمور التي لا تهم المتلقي كثيراً كونها تصب في خانة الشؤون الداخلية للحركة؛ ويمكن اختصار توظيف الصور الصماء في صفحة الفايسبوك الرسمية لجبهة العدالة والتنمية في النقاط التالية :

- ضمن صورة غلاف الصفحة والتي تم وضع صورة تحمل شعار الحزب في شكل طولي وبخلفية تعبر عن صورة للحراك الشعبي، بالإضافة لاسم الحركة الإسلامية باللون الأخضر والأحمر والأبيض والتي تعبر ألوان الراية وطنية دون إضافة أي تعبير أو أية كتابة نصية.

- الصورة الشخصية الخاصة بالحساب والتي جاء معبرة عن رمز الحزب دون أية إضافات، فقط تم تدوين الموقع الإلكتروني للحزب أسفل شعاراته وهي آلية الهدف منها وضع المتلقي في تواصل مباشر مع الحركة سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو موقعها الإلكتروني.



- صور ذات طابع اجتماعي وهي عبارة عن تعازي في وفاة بعض أعضاء أو أقارب لهم أو

شخصيات وطنية كالأُسرة الثورية بالإضافة لمجموعة من التعليقات والبيانات الصادرة عن

قيادة المركزية للحزب اتجاه مختلف القضايا الوطنية والدولية كالاستفتاء على الدستور.

- صور خاصة بقيادة الحزب على غرار رئيس جبهة العدالة والتنمية الشيخ "عبد الله جاب الله"

والأمين الأول للحركة السيد "نصر الدين حجيرة"، رئيس مجلس الشورى الوطني السيد

"لخضر بن خلاف" وبعض الشخصيات الوطنية التي إما تنتمي للحزب أو تتماشى

إيديولوجيا مع التوجهات الإسلامية للحركة.

أما بالنسبة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فلم تكن الصور الصماء الشكل الأنسب لبيت

منشوراتها عبر صفحاتها الرسمية على تطبيق فايسبوك، خاصة وأن المنتبِع لنشاط حزب التجمع من أجل

الثقافة والديمقراطية يلاحظ درجة تعقيد المواضيع التي يتناولها على غرار التغيير الديمقراطي، الانتقال

السلمي للسلطة، معتقلي الرأي حسب وصف قياداته لهم، وبالتالي يصعب على الصورة وحيدة أن تعالج هكذا

مواضيع دون الاستناد إلى نصوص تفسيرية أو فيديوهات توضيحية أو روابط تفصيلية؛ ويمكن اختصار

توظيف الصور الصماء في صفحة الفايسبوك الرسمية للحزب في النقاط التالية:

- صورة غلاف الصفحة والتي يلاحظ اختلافها عن باقي الأحزاب كون هاته الأخيرة لم تحمل

شعار الحزب بطريقة تقليدية إنما جاءت كصورة واقعية لفعاليات مؤتمر خاصة بالحزب

والصورة تجمع قيادات الحزب وجل مناضليه دون إضافة أي تعبير أو أية كتابة نصية.

- الصورة الشخصية الخاصة بالحساب والتي جاءت تحمل شعار الحزب دون أية إضافات،

مع كتابة اسم الحزب أسفل شعاره وتم كتابته بثلاث لغات؛ الأول باللغة العربية، وأسفله

باللغة الأمازيغية، وأخيرا باللغة الفرنسية، في إشارة واضحة أن الحزب يعبر عن التنوع

الثقافي في الجزائر ويجمع كل الجزائريين بمختلف لغاتهم وميولاتهم الثقافية.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

- صور ذات طابع إنساني وهي عبارة عن تضامن مع شهداء منطقة القبائل في عدة محطات على غرار حرائق تيزي وزو صيف 2021، وصور بعض معتقلي الحزب بعد مختلف الأحداث السياسية التي عرفتها الجزائر على غرار الحراك ومختلف المحطات الانتخابية (الرئاسيات وتعديل الدستور، الانتخابات التشريعية)، بالإضافة لمجموعة من التعليقات والبيانات الصادرة عن قيادة المركزية للحزب اتجاه مختلف القضايا الوطنية والدولية كالاستفتاء على الدستور، منظمة الماك ورشاد الإرهابيين.
- صور خاصة بقيادة الحزب على غرار رئيس الحزب "محسن بلعباس" وبعض الشخصيات الوطنية التي إما تنتمي للحزب أو تتماشى إيديولوجيا مع توجهات.

### ➤ النص:

أما بخصوص النص كأحد القوالب الاتصالية الأكثر رواجاً واستخداماً من قبل العديد من الصفحات الفايبرية فيمكننا القول أن النصوص (الرسالة النصية المكتوبة فقط) والتي لم ترافقها أي دعامة اتصالية أخرى على الصور أو الفيديوهات، الروابط، ويمكن وصفها بالمعضلة المرافقة للمنشورات التي أخذت شكل نص خالي من أي دعائم اتصالية أخرى الأمر الذي يعتبر من تركبات الممارسة التسويقية التقليدية التي يديرها السياسيون على مواقع التواصل الاجتماعي فيمررون صور ونصوص من اختيارهم لا من اختيار متطلبات الوسيلة الإعلامية المستعملة<sup>1</sup>؛ وكل ما سبق جعل النص الخالي من دعائم توضيحية من أبرز الأشكال الأقل توظيفاً من قبل الأحزاب المدروسة وهذا بسبب عدم تقبل الجمهور فكرة قراءة النصوص لكون السمات الأساسية لجمهور وسائل الإعلام الجديد تتميز بالسرعة في استهلاك المضامين المنشورة وبالتالي فهي تبحث عن الاختصارات والنصوص البسيطة التي ت عمليات تصفحه وتهدف في الأساس للترفيه لا التثقيف، ويمكن تحليل اعتماد حزب جبهة التحرير الوطني على النصوص بشكل محدود في النقاط التالية:

<sup>1</sup> أوكونيل شانون، أبي خليل سالي، سموت سامانتا، الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات (بيروت: المعهد الديمقراطي الوطني، 2013)، 21.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

- محاولة القائمين الرسمية للحزب تبني عمليات التسويق السياسي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي حديثة تتماشى ومتطلبات جمهورها عبر الفايسبوك والتي لا تميل للمنشورات التي

تحتوي نصوصا تفصيلية بشكل كبير.

- تحمل بعض المنشورات نصوصا صادرة عن السلطة والتي يمثل حزب جبهة التحرير

الوطني أحد أركانه الأساسية، وبالتالي يتم نقل نصوصها حرفيا.

- كذلك مجموعة من البيانات الحزبية والتي توجه بصفة عامة لمناضلي الحزب هاته البيانات

شكل الكم الأكبر من النصوص المنشورة على الصفحة، بالإضافة إلى منشورات جاءت في

شكل توضيحات لمواقف الحزب حول عديد القضايا الوطنية؛ وهي موجهة للجمهور العام.

وفيما يخص **جبهة العدالة والتنمية** فاستعمالاتها للنص تبقى ضعيفة مقارنة بالقيمة التي تقدمها الرسالة

المكتوبة كقالب اتصالي تقليدي؛ فما تم ملاحظته عبر تتبع طبيعة المنشورات التي تحمل قالب النص غير

المدعم سواء بصور أو أية قالب توضيحي آخر كانت في غالبها ذات سلوك تسويقي دعوي؛ أي أنها تحمل

شكل مقالات ذات بعد ديني توعوي خاصة وأن التوجه الإسلامي للحزب يظهر من خلال منشورات

ونصوص منتسبيه الذين في الغالب كانوا أبناء التيارات الإسلامية على غرار حركة حماس، النهضة،

الإصلاح، أدعية، مقالات ذات تهتم بالشأن الوطني المحلي كقضايا تعديل الدستور، الانتقال الديمقراطي

لدى التيار الإسلامي، وأخرى تهتم بالشأن الدولي كالقضية الفلسطينية ونصرة الأقصى، قضية العلاقات

الجزائرية المغربية وتصفية الاستعمار من جمهورية الصحراء الغربية، الأزمة الليبية، فكل هاته القضايا لا

يمكن اختصارها في فيديو أو صورة واستعمال قالب النص ضروري لغرض تفصيل وجهات النظر ورؤى

الحزب اتجاه قضايا الأمة.

أما بالنسبة **لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** فكان الحزب الأقل توظيفا للنصوص في عملية

التسويق السياسي لآرائه وتصوراته حول العديد من القضايا؛ وهذا يعود بالأساس لخصوصية البيئة التي

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

ينتمي إليها الحزب والذي يمكن اعتبار أغلب منتسبيه من منطقة القبائل والتي يستعمل غالبية سكانها اللغة الأمازيغية كوسيلة للتواصل وبالتالي فاعتماد الحزب على النصوص والرسائل المكتوبة بلغة أغلبية مناضليه من شأنها أن تقلص دائرة وصولها لغالبية الجمهور المستهدف وتحد منه؛ غير أنها تظهر في بعض النقاط على غرار مقالات بعض المناضلين وقادته كرئيسه السيد "محسن بلعباس" خاصة وأن الحزب عبارة عن تيار معارض للسلطة ولا يمتلك القدرة للوصول للقنوات فتكون آراء مناضليه على شكل مقالات توضع على الصفحة الرسمية للحزب.

### ➤ الفيديو:

في ما يخص توظيف تقنية الفيديو وتوظيفها في عمليات النشر على صفحات الفايسبوك الخاصة بالأحزاب المدروسة والذي يمكن اعتباره قالب الاتصالي الأهم والأسرع تداولاً في منصات التواصل الاجتماعي كونه سهل توضيح أي محتوى يقدمه ولا يجبر المتلقي على إجهاد نفسه لفهم محتواه على عكس النصوص أو الصور كما أشرنا سابقاً، الأمر الذي يفسر تقدم الفيديو كقالب اتصالي على أغلب الأشكال الأخرى خاصة وأن باقي التقنيات تفرض على المسوق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي إتقان برامج التصميم على غرار **Jquery**، بالإضافة إلى أن الفيديو يمثل الوسيلة الاتصالية الأفضل في توثيق مخرجات العمل السياسي، ويعتمد عليه بشكل كبير في إنجاح حملات التسويق السياسي كونه يحمل في طياته العديد من الدعائم الاتصالية كبت اللقاءات المباشر عبر تقنية البث المباشر التي توفرها مختلف منصات التواصل الاجتماعي كفايسبوك، بالإضافة لتواجد في مختلف الروابط التي تنتشر، كما أنه يمثل الدعامة الأساسية لمختلف وسائل الإعلام الجماهيرية على غرار التغطية المتلفزة لمختلف الأنشطة الحزبية، الأمر الذي يتماشى وفلسفة حملات التسويق السياسي التي توظف مختلف وسائل الاتصال الحديثة<sup>1</sup>، وهنا يمكن أن نصنف الفيديو على أنه القالب الاتصالي الأكثر تنوعاً بين جميع الأشكال الاتصالية الأخرى.

<sup>1</sup> رميلي، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمنهج تسويقي، 86.

في حين تواجدت تقنية الفيديو في منشورات حزب جبهة التحرير بأغراض مختلفة ويمكن حصرها في:

- فيديوهات خاصة بتغطية مختلف أنشطة الحزب وقياداته من تجمعات حزبية، حوارات صحفية، تصريحات إعلامية حول مختلف القضايا المحلية، الوطنية، الدولية؛ ويكون مصدر هذا النوع من الفيديوهات في الغالب وسائل الإعلام الوطنية.
- فيديوهات توضيحية حول البرامج السياسية للحزب في مختلف المحطات ويكون مسجلوها مرشحي الحزب أو قيادته وتكون في الغالب حديثا مقتضبا في حدود 15 دقيقة، وقد يحمل هذا التسجيل أيضا لقاء مرشحي الحزب مع شخصيات هامة<sup>1</sup> الأمر الذي يسهم في التسويق السياسي الناجح لبرامج الحزب.

- فيديوهات خاصة بقيادة الحزب على غرار الأمين العام للحزب أو بعض الشخصيات الوطنية التي تكون في الغالب عبارة عن بث مباشر لتغطية مختلف أنشطتهم كالتجمعات الحزبية والخرجات الميدانية ولقاءاتهم مع مختلف الشرائح المجتمعية كمناضلي الحزب، المواطنين، وفي الغالب يتم الاعتماد على تقنية البث المباشر كبديل للتغطية الإعلامية التي فقدت تغيب.

أما بالنسبة لجبهة العدالة والتنمية فيظهر الفيديو في منشورات جبهة العدالة والتنمية في الغالب على شكل فيديوهات مسجلة لرئيس الحركة السيد "عبد الله جاب الله"، أو عبارة عن فيديو مصدره وسائل الإعلام لتغطية إحدى أنشطة الحزب من تجمعات شعبية أو مؤتمرات خاصة به، أو فيديوهات في شكل بث مباشر لأنشطة قيادات الحزب، في حين كان حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية الأكثر توظيفا للفيديو عبر صفحته الرسمية في الفيسبوك، وهذا يعود في الأساس للقناعات الحزب اتجاه السلطة والتي تجعله يقف في صف المعارضة المباشر لغالبية خيارات السلطة ما يجعله حتما يحرم من التغطية الإعلامية لمختلف أنشطته الأمر الذي يفرض على المسوقين السياسيين في حزب RCD للجوء إلى تقنية الفيديو بمختلف أشكاله

<sup>1</sup> عبد الجواد جمال، دليل إدارة الحملات الانتخابية، 1 ط (القاهرة: إشراق للطبع والإعلام، 2005)، 33.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

كدعامة أساسية في عمليات التسويق السياسي الخاصة بهم، وتظهر أبرز الفيديوهات التي تم وضعها من قبل القائمين على الصفحة الرسمية للحزب في الأشكال التالية:

- فيديوهات بث مباشر خاصة بتغطية مختلف أنشطة الحزب وقياداته من تجمعات حزبية، حوارات صحفية، تصريحات إعلامية حول مختلف القضايا المحلية، الوطنية، الدولية؛ ويكون مصدر هذا النوع من الفيديوهات في الغالب مناضلي الحزب والقائمين على الصفحة.
- فيديوهات حوارية خاصة بقيادة الحزب أو بعض المتضامنين معه التي تكون في الغالب عبارة عن مشاركة لفيديوهات قناة المغاربية أو قناة **Berbère tv**.

### ➤ صورة ونص:

أبرزت القراءات الكمية أن الصور المدعومة بالنص (الصورة تحمل نص توضيحي) تمثل الشكل الأكثر توظيفا من قبل الأحزاب المدروسة، وهذا يعود بالأساس لقدرة الصورة على التأثير على أغلب المجتمعات بالرغم من تنوع مجالات استخدامها، تعدد أشكالها كالثابتة أو الفوتوغرافية، المتحركة أو التلفزيونية، المنمطة أو الذهنية، سهولة إيصال مضمون الفكرة السياسية بشكل واضح ودقيق؛ بالإضافة لكون الجمهور المستخدم لموقع فايسبوك يعتمد على الصور كعنصر مهم لتفاعله مع مختلف الصفحات بما فيها السياسية، خاصة وأن التسويق السياسي الحديث تقوم أبرز مرتكزاته على الصورة خاصة وان تم إضافة تعديلات بسيطة عليها كدعما بنص أو رابط توضيحي لمحتواها الأمر الذي يسهل على الجمهور بمختلف مستوياته فهم محتوى الرسالة السياسية وتبسيطها قدر الإمكان لعله الأمر الذي يوضح سبب تحول الصورة المدعومة بالنص كالشكل الأنسب لتسويق المنشورات الخاصة بالأحزاب، بالإضافة إلى أن الصورة المدعومة بالنص تقدم صورة كاملة عن محتوى المنشورة فالنص يمثل ترجمة تفصيلية وتوضيحية لمحتوى الصورة، خاصة وأن في عصرنا الحديث الذي تقوده تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذي تمثل فيه الصورة الجزء الأهم الأمر الذي أدى

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

إلى إفران مصطلح جديد وهو "حضارة الصورة" *La civilisation de l'image* لأن الصورة تمثل أهم وسائل الإقناع البصري والدعامة الأكبر في مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك.

كما أن هذا النوع من الصور (الصور المدعومة بنص) وظفت بالنسبة لحزب جبهة التحرير في أغلب المنشورات ويمكن حصرها في:

- صور خاصة بتغطية مختلف أنشطة الحزب وقياداته من تجمعات حزبية، حوارات صحفية،

تصريحات إعلامية، وخرجاته الميدانية مع نصوص توضيحية حول طبيعة النشاط، تاريخ النشاط، مكان النشاط، الشخصيات التي تشرف على فعاليات هذا النشاط.

- قرارات حول التسيير العام للحزب وتوضيحها لجمهور المستخدمين كقرارات التعيين والإقالة والتحويل وغيرها، ويمكن اعتبار هذا النوع من المنشورات امتداد أحد الاستراتيجيات الهجومية في التسويق السياسي، والغرض منه إضفاء الشفافية في التسيير وكسب ود الجماهير المستهدفة.

- منشورات ذات طابع إنساني تختص بالتقديم التعازي والتعازي تشمل مناصلي الحزب ومنتسبيه الشخصيات الوطنية، وشعوب البلدان الصديقة (عربية، إسلامية، عالمية)؛ هي أحد أبرز الإستراتيجيات التي توظف في التسويق السياسي وتعتمد جزئية التركيز على عواطف الجمهور المستهدف واستمالاته وهو ما يتماشى مع هذه الفئة من الصور.<sup>1</sup>

أما بالنسبة لجبهة العدالة والتنمية فكانت مستويات الاعتماد على الفيديو هي الأعلى مقارنة بباقي الأحزاب خاصة مع درجات التفاعل العالية التي تسجلها منشورات الصور المدعومة بنص الأمر الذي جعلها الأكثر تفضيلاً من قبل المسوقين السياسيين لجبهة العدالة والتنمية؛ وتتجلى منشورات الصور المدعومة بالنص الخاصة بجبهة العدالة والتنمية في الغالب على شكل التالي:

<sup>1</sup> Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, Bruce Newman, *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations* (Abingdon, Oxon: Routledge, 2015), 158.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

- صور خاصة بتغطية أنشطة الحزب وقياداته من تجمعات حزبية، حوارات صحفية، تصريحات إعلامية، وخرجاته الميدانية مع نصوص توضيحية حول طبيعة النشاط، تاريخ النشاط، مكان النشاط، الشخصيات التي تشرف على فعاليات هذا النشاط الأمر الذي يفسر اعتماد الحزب على هذا الشكل الاتصالي بشكل شبه كلي كونه يستطيع تغطية جل المنشورات السياسية له دون أدنى إشكال.

- قرارات حول التسيير العام للحزب وتوضيحها لجمهور المستخدمين كقرارات التعيين والإقالة، بالإضافة للإعلانات التي تشكل مواعيد خاصة بأنشطة إدارات الحزب خاصة رئيس مجلس الشورى الوطني "لخضر بن خلاف" وحواراته مع مختلف وسائل الإعلام المحلية والوطنية والدولية.

- منشورات ذات طابع إنساني تختص بالتقديم التعازي والتفاني تشمل مناضلي الحزب ومنتسبيه الشخصيات الوطنية، وشعوب البلدان الصديقة (عربية، إسلامية، عالمية).

- منشورات تحمل قناعات الحزب اتجاه قضايا الأمة على غرار القضية الفلسطينية والقضية الصحراوية والتذكير بمواقف الحركة من هاتين القضيتين العادلتين.

- بعض الصور الدينية المرفقة الآيات القرآنية الشريفة أو الأحاديث النبوية المقدسة، بعض الأدعية النبوية؛ وتكون هاته الصور في المناسبات الدينية والتي تعكس تمسك الجبهة بالوسطية وفخرها بالانتماء للتيار الإسلامي.

- مقتطفات من تغطية وسائل الإعلام لمختلف خرجات قيادة الجبهة العدالة والتنمية.

في حين كان اعتماد حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية على الصور المدعمة بالنصوص كبير جدا مقارنة مع باقي الدعائم الاتصالية عبر صفحته الرسمية في الفايسبوك وكان بنسبة 59.40% وهذا يعود في الأساس النشاطات الكبيرة للحزب عبر صفحته في الفايسبوكية، وتوجهه نحو نشر أغلب أنشطته



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

ومشاركتها مع المستخدمين، خاصة وأن الحزب كما أشرنا سابقا يقف في صف المعارضة وبالتالي يحرم من التغطية الإعلامية لمختلف أنشطته الأمر الذي يفرض على القائمين على الصفحة الرسمية لحزب RCD إلى اللجوء إلى مشاركة جل الأنشطة في شكل صور مدعمة والعمل على توضيحها بنصوص، وتظهر أبرز الصور المنشورات التالية:

- صور لأنشطة الحزب وقياداته من تجمعات حزبية، حوارات صحفية، تصريحات إعلامية، وخرجاته الميدانية مع نصوص توضيحية حول طبيعة النشاط، تاريخ النشاط، مكان النشاط، الشخصيات التي تشرف على فعاليات هذا النشاط وهو الأمر الذي تشترك فيه غالبية الأحزاب المدروسة بدون استثناء.
- صور لمختلف المتعاطفين مع الحزب في مسيرات ووقفات تنديدية حول مختلف خيارات السلطة حول العديد من القضايا كقضية معتقلي الرأي، تعديل الدستور، وغيرها من القضايا التي تتماشى مع قناعات الحزب حتى وإن لم يكن هو المشرف الأول عليها.
- وضع نفس الصور بأكثر من نص (ترجمة النص المدعم) ويتم اعتماد اللغات المتداولة كاللغة الأمازيغية، الفرنسية، العربية بهدف توسيع قاعدة والهيمنة على السوق السياسية عبر الترويج لمختلف الإيديولوجيات بالتنوع في اللغة المدعمة للصور.<sup>1</sup>
- احتفالات بالأعياد الوطنية والدينية والتي تعرفها المنطقة على غرار رأس السنة الأمازيغية "ينار"، والتذكير بشخصيات التاريخية الملهمة لسكان منطقة القبائل على غرار الفنان الراحل "معطوب الوناس".
- إعلانات حول مواعيد خاصة بأنشطة إطار الحزب خاصة رئيس الحزب "محسن بلعباس" وحواراته مع مختلف وسائل الإعلام المحلية والوطنية والدولية.

<sup>1</sup> بن شيخة، كورتل، عبد الرزاق، التسويق السياسي، 200.

- منشورات ذات طابع إنساني تختص بالتقديم التعازي والتهاني تشمل مناضلي الحزب ومنتسبيه الشخصيات الوطنية، وشعوب البلدان الصديقة.

- مقتطفات من تغطية وسائل الإعلام لمختلف خرجات قيادة الحزب.

### ➤ الروابط، الرسوم والشعارات، البيانات:

في ما يخص توظيف باقي الأشكال الاتصالية كالروابط بمختلف دعائمها سواء كانت روابط لفيديوهات أو حوارات مع وسائل إعلام أو لصور أو لمواقع مهما كان نوعها فقد وظفت بنسب مرتفعة لكون هذا النمط الاتصالي مثل الشكل الأفضل في التواصل، حيث يقدم هذا الشكل أهم المعلومات وبشكل مختصر، كما يتيح أيضا إمكانية التدقيق أكثر في المنشور عبر الضغط على الرابط أي أنه يناسب جميع فئات المستخدمين من الجمهور المتخصص أو الجمهور العادي وبهذا يمكن استهداف أغلب أجزاء السوق السياسية<sup>1</sup>، وهو ما عمل عليه حزب جبهة التحرير الوطني حيث ظهر توظيف الروابط بمختلف أنواعها من أجل إبراز تفاصيل التصريحات الإعلامية خاصة تلك التي يطول محتواها ويصعب فهم تفاصيلها وبالتالي يتم وضع رابطها لمن يود الاطلاع مع وضع تفاصيل جزئية أعلى الرابط، بالإضافة إلى وضع روابط خاصة بالحسابات الشخصية لقيادات الحزب في مقدمتهم السيد الأمين العام للحزب؛ حيث يتم وضع روابط هاته الحساب في الصفحة الرسمية للحزب من أجل إيصالها لأكبر قد من التفاعل ومحاولة تبني الاتصال السياسي الحزبي الإلكتروني في توسيع قواعد الشعبية الحزب، أما جبهة العدالة والتنمية فكانت الروابط بمثابة شكل مهم في عملية التسويق السياسي الخاص بها أنواعها من أجل إبراز قياداتها عبر تفعيل خاصية الإشارة لحساباتهم عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي ومن بين هاته الحسابات نجد صفحة الشيخ "عبد الله جاب الله" والسيد "الخضر بن خلاف" بالإضافة إلى صفحات أخرى على علاقة بأنشطة الحزب كالصفحة الرسمية لرئاسة الجمهورية وغيرها من وسائل الإعلام، في حين لم يختلف حزب التجمع من أجل

<sup>1</sup> بن خرف الله الطاهر، الوسيط في الدراسات الجامعية: الجزء الثاني (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2003)، 93.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

الثقافة والديمقراطية عن بقية الأحزاب الأخرى واعتمد بشكل مباشر على الروابط بمختلف أشكالها في نقل الخرجات الإعلامية لقيادته مع وسائل إعلام تتقاسم رؤى مشتركة مع الحزب على غرار قناة المغاربية قناة **Berbère TV** وإذاعة **Radio M**.

بالإضافة إلى ترجمة العديد من المداخلات ووضعها في شكل وروابط حتى يتسنى قراءتها لجميع مستخدمي الصفحة الرسمية للحزب وهذا مراعاة درجات التفاعل حتى يتم معرفة اللغة الأفضل لتوظيفها في عمليات التسويق السياسي وإعادة ترتيب الشرائح الاجتماعية حسب درجة أهميتها بالنسبة للحزب.<sup>1</sup>

أما الرسوم والشعارات فكانت درجات استخدامها ضعيفة جدا خاصة وأن هاته الأشكال لا تلقى رواجاً كبيراً لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، بالإضافة لكونها لا تدخل في ثقافة الإتصال السياسي، ويمكن حصر هذه الشعارات بالنسبة **حزب جبهة التحرير الوطني** في الشعارات الوطنية من الشرعية الثورية، شعارات السلطة ممثلة في الشعار الذي عرفته حملة الرئيس "عبد المجيد تبون" الجزائر الجديد وبعض الشعارات الحزبية التي تعرفها الحملة الانتخابية في عديد المحطات على غرار شعار الحزب في الانتخابات التشريعية الأخير وهو "نتجدد ولا نبتدد"، أما في حين كانت شعارات **جبهة العدالة والتنمية** تركز في غالبها على القيم الاجتماعية للدولة الجزائرية وبعدها العربي الإسلامي، وشعارات في الفترات الانتخابية على غرار شعار "السلطة للشعب" والذي ميز تشريعات 21 جوان 2021، وذلك عمل **حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** على توظيف الشعارات بشكل محتشم على غرار باقي الأحزاب وكانت تدور في مجملها حول مواضيع الحرية والهوية، الديمقراطية، معتقلي الرأي ويمكن أن نعتبرها امتداداً لشعارات الحراك كشعار "جزائر حرة ديمقراطية"، وشعار "مشروع من أجل إعادة ابتكار الجزائر"، وكل هاته الشعارات تعبر عن التوجه الإيديولوجي للحزب والقناعات السياسية لقادته.

<sup>1</sup> رميلي، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمنهج تسويقي، 72.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

أما البيانات فقد كانت الحلقة الأضعف في القوالب الاتصالية المستعملة من الأحزاب ونسبتها لم تتعدى 03.26%، وكانت حصرا لحزب جبهة التحرير الوطني بنسبة 5.35%، أما باقي الأحزاب فقد كانت البيانات خارج استراتيجيات منشوراتها.

على الرغم من التنوع الكبير في أشكال النشر عبر صفحات الأحزاب المدروسة إلا أن أغلبها لم يتعدى الممارسات التقليدية والتي تركز على الصورة المدعمة بالنص والتي عبرها تم تغطية ما يقارب ثلثي الأنشطة الحزبية، بالمقابل نسجل أنه لم يتم استغلال الميزات التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي بالشكل الكافي حيث لم يتم توظيف خاصية البث المباشر بالشكل الكافي بالرغم من أنها تمنح التيارات الحزبية هامش أفضل للوصول لمتابعيها من جهة والتحرر من قيود وسائل الإعلام العمومية من جهة أخرى، ولعل هاته النقائص تعود لحدثة الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم كفاءة القائمين على الصفحات.

### 3-2 فئة استخدام الألوان:

يعتبر توظيف الألوان أحد الأساليب الاتصالية المهمة خاصة وأنها تحمل دلالات مختلفة وفق السياق التي وظفت ضمنه وهو ما لمسناه في قراءتنا للمختلف توظيفاتها من قبل الأحزاب السياسية، فكانت هذه الدلالات تتقارب تارة وتختلف تارة أخرى، واستنادا هذا التقارب والاختلاف وسوف نفسر هذه دلالات:

#### ➤ اللون الأحمر:

لاحظنا من خلال قراءتنا للنتائج السابقة أن اللون الأحمر كان عبارة عن لون مشترك بين كل الأحزاب محل الدراسة، ومستويات توظيفه كانت مقبولة مقارنة مع صعوبة رصد فئة الألوان على مستوى المنشورات التي يتم تداولها على الصفحات الرسمية للأحزاب؛ وهذا يعود بالأساس مثلما أشرنا إليه سابقا لكون اللون الأحمر يمثل أحد ألوان العلم الوطني ويعبر عن امتداد وارتباط حزب جبهة التحرير الوطني بأحد أهم رموز السيادة الوطنية وهو العلم الوطني، بالإضافة وأيضاً قدرته على جذب ولفت انتباه المتلقي ودلالاته السيميولوجية التي تحمل قيم النضال والفداء بالنفس خاصة وأنه في الثقافة الثورية الجزائرية يرمز لدماء

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الشهداء المقدس والإيمان<sup>1</sup>؛ كما أن هاته الصور وظفت بالنسبة لحزب جبهة التحرير في مقامات محدودة ويمكن حصرها في:

- جميع صورة غلاف الصفحة والتي تحمل تجليات للون الأحمر خاصة في الرسوم المكونة لصور الشعار الخاص بالحزب كالنجوم، الهلال، المشعل، وبالإضافة للكتابات التي تتخلل الشعار ويظهر دائما في خلفية الشعار ضمن العلم الوطني.

- الصورة الشخصية التي تحملها الصفحة وفي تكون عبارة عن رمز الحزب مع بعض التعديلات الخاصة بمناسبات وطنية كستينية الاستقلال، اندلاع ثورة نوفمبر المجيدة، اليوم الوطني للمجاهد.

- صور الحملات الانتخابية كالانتخابات التشريعية 12 جوان 2021 والانتخابات المحلية.

- الكتابات التي تحملها مختلف الملصقات وللافتات الحزبية والتي تكون أغلب شعاراتها باللون الأحمر.

- الخلفيات التي تحملها بعض البيانات على غرار بيانات الاستنكار والتنديد، وبعض الأخبار التي تحمل صفة الخبر العاجل أو الحصري.

أما بالنسبة لحزب جبهة العدالة والتنمية فالأمر لا يختلف كثيرا عن جبهة التحرير في استخدامات مجموعة الألوان المكونة للعلم الوطني بما فيها اللون الأحمر حيث تواجد بشكل ملفت منشوراتها عبر الصفحة الرسمية لها على فايسبوك خاصة وأن لهذا اللون خصائص وسمات مميزة الجذب والقدرة على لفت انتباه المتلقي؛ بالإضافة إلى أن دلالاته تختلف في المنشورات السياسية عن المنشورات الأخرى كالمشورات البيئية التي يرمز فيها للحرارة واشتعال الحرائق والمنشورات الأدبية والشعرية يرمز للصراع والقتل والدم<sup>2</sup>،

<sup>1</sup> فايز حماد الكوسا عبيد، "اللون في الشعر الأندلسي" (دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية وآدابها، سورية، جامعة البعث، 2007)، <https://archive.org/details/ar202mag270.227>

<sup>2</sup> محمد محمود شحادة نصر، "اللون ودلالاته في الشعر البحري" (دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية وآدابها، الأردن، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2013)، [http://mohamedrabea.net/library/pdf/f01ce719-df97-4b32-b9f6-35\\_b410f1de13b2.pdf](http://mohamedrabea.net/library/pdf/f01ce719-df97-4b32-b9f6-35_b410f1de13b2.pdf).

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

فيشار به ضمن التسويق السياسي الجزائري إلى الفداء والوطنية؛ ويمكن اختصار تجليات اللون الأحمر في صفحة الفايسبوك الرسمية لجبهة العدالة والتنمية في النقاط التالية :

- ضمن صورة غلاف الصفحة والتي يتجلى استخدام اللون الأحمر بشكل واضح، حيث أنه يشكل حيز كبير من الصورة ويدخل ضمن مختلف مكوناتها سواء الأشكال التي تصنع شعار الحزب، أو الكتابات النصية التي تشكله.

- الصور الشخصية الخاصة بالحساب والتي تتنوع وفق بعض الأحداث والتي يظهر بها اللون الأحمر كدلالة على الغضب وهو ميزة ضمن أدبيات التيارات الإسلامية التي ترى أن اللون الأحمر في الأصل هو معبر عن انتفاضة المظلوم ورد الحق المسلوب الأمر الذي يسفر تواجده في صور "سورية تحترق"، "حلب تحترق".

- صور ذات طابع اجتماعي وهي عبارة عن تعازي في وفاة بعض أعضاء أو أقارب لهم أو شخصيات وطنية كالأسرة الثورية بالإضافة لمجموعة من التعليقات والبيانات الصادرة عن قيادة المركزية للحزب اتجاه مختلف القضايا الوطنية والدولية كالاستفتاء على الدستور.

- ضمن الصور الخاصة بالبيانات الاستنكارية حول مختلف القضايا كالقضية الفلسطينية، اغتيال الصحفية "شيرين أبو عاقلة" والتي تكون بخلفية حمراء اللون وتعكس غضب وعدم رضا الحزب عن هذا السلوك.

أما بالنسبة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فلم يكن اللون الأحمر هو المفضل للقائمين على صفحة الحزب فايسبوك، خاصة وأن المنتبغ لنشاط حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية يلاحظ طغيان ألوان الراية الأمازيغية مقارنة بالراية الوطنية وتركيزهم على إبراز البعد الهوياتي أكثر، بالإضافة لكون اللون الأحمر يرمز في مفهومه الإيديولوجي للتيارات اليسارية أكثر وهو ما يصب في خانة المنافسة المباشر لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية وهو حزب جبهة القوى الاشتراكية ffs وعلى الرغم من هذا يبقى اللون

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الأحمر القدرة على مسابرة عديد المواضيع كالتغيير الديمقراطي والذي يمثل فيه اللون الأحمر شعارا للثورة، وبالتالي يقترن اللون الأحمر لدى حزب RCD بالعديد من الأفكار والمفاهيم؛ ويمكن اختصار توظيفها في:

- الكتابات التي تظهر على صور معتقي الرأي مع كتابة شعارات LIBEREZ باللون الأحمر

في إشارة لعدم الرضا حول اعتقال هؤلاء، وهو الأمر الذي يميز حزب RCD، كونه يمتلك خصوصية معينة تميزه عن باقي الأحزاب محل الدراسة.

- الصورة الخلفيات والتي تزين صور وشعارات الحزب والتي في الغالب يدمج بها اللون

الأحمر بغرض إظهار الانتماء الوطني للحزب بالرغم من إشهار انتمائه الهوياتي للفضاء الأمازيغي الخاص بشمال إفريقيا.

### ➤ اللون الأخضر:

عرفت استخدامات اللون الأخضر من قبل القائمين على الصفحات الرسمية للأحزاب مستويات عالية مقارنة بباقي الألوان الأخرى ولعل الأمر هنا لا يختلف اللون الأحمر فاللون الأخضر له تجلياته ودلالاته الصورية كونه يمثل أحد ألوان العلم الوطني ويعبر عن امتداد وارتباط كل الأحزاب بالهوية الوطنية وأحد أهم رموز السيادة الوطنية وهو العلم الوطني، بالإضافة وأيضا إلى دخوله في الموروث الأنثروبولوجي والحضاري للفرد الجزائري كونه يمثل أحد ألوان الراية الأمازيغية، بالإضافة لارتباطه الوثيق بالأرض وعلاقته بالوفاء وضرورة العمل من جل حمايتها؛ كما أن اللون الأخضر وظف من قبل القائمين على صفحة حزب جبهة التحرير الوطني بذات الأعراض التسويقية التي عمل عليها اللون الأحمر، كون اللون الأخضر يتجلى تقريبا جميع صورة غلاف الصفحة والتي تظهر بها العديد من الرسومات والكتابات المكونة لهذا الشعار، بالإضافة للصورة الشخصية التي تحملها الصفحة ويتجلى اللون الأخضر في أغلب تفاصيلها، وكذلك صور التهئة بالمناسبات الدينية خاصة والتي يكون محور دلالة اللون الأخضر فيها هو الراحة النفسية، أما بالنسبة لحزب جبهة العدالة والتنمية فاللون الأخضر يمثل البعد الوطني ويغذي الإستمالات الوطنية للمتلقين كثيرا، الأمر

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

الذي سهم في بلوغ المنشورات درجات تفاعل عالية خاصة تلك التي بالقضايا الشرعية على غرار القضية الفلسطينية، والتي يخصص لها القائمين على الصفحة حيزا كبيرا من المنشورات مع وضعها في إطار يحمل اللون الأخضر الذي يدعم الفكرة الدعوية للحركة ذات التوجهات الإسلامية؛ خاصة وأن اللون الأخضر يحمل دلالات النعيم والتقوى<sup>1</sup>، وبالتالي هو الأصلح للمنشورات الدعوية.

ويظهر اللون الأخضر في صفحة الفيسبوك الرسمية لجبهة العدالة والتنمية في النقاط التالية كتجليه في مكونات صورة غلاف الصفحة والتي يظهر استخدام اللون الأخضر بشكل واضح، حيث أنه يشكل ما يقارب ثلثي الصورة من شعارها المكتوب به إلى جانب عدة أشكال أخرى تدخل في تكوين هذا الشعار، كذلك الصور ذات طابع الديني التوعوي والتي يستعملها الحزب بشكل دائم من أجل المحافظة على نهج التيارات الإسلامية التي تعتمد المزوجة بين العمل السياسي والدعوي في نفس الوقت.

أما حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فاللون الأخضر هو المفضل للقائمين على صفحته في الفيسبوك، خاصة وأن هذا الأخير يدخل في البعدين الأساسيين اللذان يقوم عليهما توجه RCD وهوما البعد الوطني والبعد الأمازيغي؛ فاللون الأخضر يعتبر الجزء الأساسي في الراية الأمازيغي والعلم الوطني وبالتالي يمثل هذا الأخير جزءا مهما في السياسة التسويقية للحزب والتي من شأنها تقليص مخاطر ضياع متعاطفين والمناضلين وتعزيز صورتهم الذهنية بأنهم حزب معارض للسلطة وليس للجزائر، كما أن الكتابات التي تظهر على خلفيات الحزب في أغلبها يطغى عليها اللون الأخضر، والذي يرمز أيضا لبعض وسائل الإعلام التي صارت واجهة للحزب وقيادته على غرار إذاعة **Radio M**.

### ➤ اللون الأبيض والأزرق والأصفر:

يعتبر اللون الأبيض من أبرز الألوان المستخدمة ضمن البيئة السياسية الجزائرية قد حاز نسب توظيفه لدى حزبي جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية مستويات عالية، في حين لم يوظف حزب RCD

<sup>1</sup> المومني مأمون، بدارنة حازم، "دلالات سيكولوجية الألوان لدى عينة من أولياء أمور طلبة المدرسة النموذجية في جامعة اليرموك"، مجلة الأردنية للفنون، الأردن 2، عدد 1 (2009): 50،

<http://repository.yu.edu.jo/xmlui/bitstream/handle/123456789/48/509573.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

هذا اللون بشكل كبير وهو ما مثلته نسبة تواجده في منشورات الحزب والتي قدرت بـ12.72%؛ وهذا يعود بالأساس لكون اللون الأبيض هو الأكثر تداولاً في منصات فايسبوك، بالإضافة إلى دلالاته الوطنية كونه أحد ألوان العلم الوطني، كما أنه ويعبر مؤثر بصري ممتاز ويميل له أغلب المستخدمين كونه ذو دلالة ايجابية وتوظيفه يسهم بشكل كبير في إنجاح عمليات التسويق السياسي للأحزاب<sup>1</sup>، ويتجلى اللون الأبيض على صفحات **جبهة التحرير الوطني، جبهة العدالة والتنمية** بذات الأنماط التي ظهر عليها عمل عليها اللوان الأحمر والأخضر حيث يظهر تقريبا جميع صورة غلاف الصفحة والتي تظهر بها العديد من الرسومات والكتابات المكونة لهذا الشعار، بالإضافة للصورة الشخصية التي تحملها الصفحة ويتجلى اللون الأخضر في أغلب تفاصيلها، وكذلك مختلف الصور كالتهنئة بالمناسبات الدينية وملصقات الحملات الانتخابية، في حين تميز تواجد اللون الأبيض في صفحة **حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** بكونه محتشم جدا ولا يتعدى حضوره في الصورة الشخصية للصفحة والتي تمثل شعار الحزب، حيث يظهر اللون الأبيض في تصميم هذا الشعار في اسم الحزب والذي وضع بثلاثة لغات تنصدرها اللغة العربية، وتليها اللغة الأمازيغية، وختاما اللغة الفرنسية وتم اختيار اللون الأبيض لكتابة اسم الحزب وهذا الأمر بسبب البعد الجمالي للون.

أما اللونين الأزرق والأصفر فيعتبران من الألوان التي لا يتم العمل بها بالشكل الكبير لدى الأحزاب السياسية محل الدراسة وهذا قد يرجع للتقاليد السياسية في الجزائر والتي تبني التواصل البصري الخاص بها من خلال ثلاثية العلم الوطني؛ وهو ما يفسر تراجع استخدامهما لدى حزبي **جبهة التحرير الوطني** و**جبهة العدالة والتنمية** فعلى الرغم من اعتبار اللون الأزرق وسيلة اتصال سياسي ناجحة وتعتمدها العديد من الأحزاب على غرار **جبهة المستقبل**، **حزب جيل جديد**، **تجمع أمل الجزائر** والتي دمجت بين اللونين الأبيض والأزرق إلا أن **جبهة التحرير الوطني** و**جبهة العدالة والتنمية** لم يسيرا ضمن هذا الطرح، في حين كان **حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** الاستثناء عبر توظيفه لهذين اللونين (الأزرق، الأصفر) اللذان حازا نسبة

<sup>1</sup> ويس، الصورة اللونية في الشعر الأندلسي، 124.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

مقاربة وكانت على الشكل التالي: 19.09% بالنسبة للون الأزرق، 20.00% بالنسبة للون الأصفر؛ ويظهر اللونان بشكل ملفت لدى حزب RCD على عكس الأحزاب الأخرى كونهما يدخلان ضمن ألوان الراية الأمازيغية، ويساعدان على ضمان التواصل الناجح مع المناضلين الذين يتشكل غالبيتهم من سكان منطقة القبائل الكبرى، ويظهر اللون الأصفر والأزرق في هاته النقاط:

- ضمن صورة شعار الحزب على الصفحة والتي يشكل اللون الأزرق الجزء الأكبر فيها عبر تربيعة على الخلفية الكلية للحزب، في حين يشكل اللون الأصفر جزء أقل.
- الخلفيات التي تظهر خلف اسم الحزب يهيمن عليها اللون الأصفر بشكل كبير.
- مجمل الكتابات التي تحملها ملصقات الحزب أو شعاراته تكون باللون الأصفر مع الخلفية الزرقاء، وتظهر في أنشطة الحزب ومؤتمراته.
- ضمن الديكور الذي يغطي مقر الحزب من أثاث وستائر خاصة بالطاولات والتي يتم وضعها بشكل متعمد ومدروس.

وكل هاته الألوان المستخدمة على اختلافها قد تم اختيارها من قبل القائمين على الصفحات، حيث لم يتم انتقاء هاته الألوان بطريقة عشوائية إنما كان بعد دراسة معمقة لتاريخ ودلالات ومعاني هاته الألوان وعلاقتها بالعمل السياسي الجزائري، قياس درجات تأثيرها في المتلقي من جهة وقدرتها في نقل الرسائل السياسية من جهة أخرى، حيث أنها تحمل تصورات هاته الأحزاب وإيديولوجياتها ومحاولة كسب أكبر عدد من جمهور المستخدمين لهاته الصفحات عبر إقناعهم بتوجهاتهم السياسية والثقافية، والعمل على الترويج لنفسها عبر حملات التسويق السياسي لنفسها موظفة كل الوسائل والتقنيات في مقدمتها الصور والألوان.

### 3-3 فئة اللغة المستخدمة:

من خلال قراءة النتائج المتعلقة باللغات المستخدمة من قبل الأحزاب السياسية محل الدراسة لنشر مختلف محتوياتها داخل صفحاتها الرسمية على الفايسبوك، سجلنا تقارب كبير بين الأحزاب الثلاثة في توظيف اللغة

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

الفصحى والتي حازت ما يقارب ثلثي التكرارات المسجلة، حيث حازت اللغة العربية الفصحى حصة الأسد منها بين بمختلف اللغات؛ في حين تأرجحت باقي اللغات في نسب متقاربة نوعا ما وانطلاقا من هذا التقارب والاختلاف وسوف نعمل على تفسير هاته النتائج في النقاط التالية:

### ➤ اللغات الفصحى:

احتوت اللغة الفصحى على كل من اللغة العربية، اللغة الأمازيغية، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية، والملاحظ أن اللغة العربية قد كانت في مقدمة اللغات الأكثر توظيفا في الصفحات الرسمية للأحزاب محل الدراسة وهذا يعود بالأساس مثلما أشرنا إليه سابقا أن اللغة العربية الفصحى تعتبر اللغة الرسمية الأولى دستوريا الأمر الذي يعطيها ميزة الانتشار والتداول لدى غالبية الشعب الجزائري أكثر من غيرها، دون إهمال نقطة أن غالبية المهتمين بالشأن السياسي في الجزائر هم من الفئة العمرية التي يتراوح سنها بين 40 إلى غاية 80 سنة وهي في مجملها متقنة للغة الفرنسية، كما أن حزب جبهة التحري الوطني وجبهة العدالة والتنمية اللذان يعتبران حزبين ينتميان إيديولوجيا للأحزاب ذات النزعة العروبية، حيث وظفا اللغة العربية في عديد النقاط منها:

- الكتابات والنصوص التي تحملها مختلف الصور والتي تهتم في الغالب بالأنشطة التي تخص الحزب وقياداته من تجمعات حزبية، حوارات، تصريحات إعلامية، وخرجاته الميدانية؛ حيث أن كل النصوص توضيحية حول هاته الأنشطة تكون مدونة باللغة العربية الفصحى وهو الأمر الذي يشترك فيه الحزبين بدون استثناء.
- تظهر ضمن أغلب الفيديوهات التي يتم نشرها عبر صفحات الأحزاب والتي تكون في الغالب عبارة عن أنشطة للحزب أو بث مباشر لأحد التجمعات أو الحوارات مع جموع من المناضلين، المواطنين.

- هي اللغة السائدة في أغلب اللقاءات الصحفية لقيادة الحزبين مع وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها مكتوبة، سمعية أو سمعية بصرية.

- تظهر بشكل جلي في شعارات الحزبين وقيادتهم كشعار "تتجدد ولا نتبدد" بالنسبة لحزب جبهة التحرير والوطني "وشعار عدالة تنمية وحدة"، وضمن المنشورات والبيانات الدورية المتعلقة بمختلف القضايا.

- تتجلى أيضا في الردود والتعليقات على تفاعل الجمهور مع المنشورات داخل الصفحة.

أما بالنسبة **للتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** فتوظيف اللغة العربية يكون بشكل أقل مقارنة بالحزبين السابقين وهذا يعود كما أشرنا سابقا للخصوصية التي تميز RCD خاصة من ناحية المكون المجتمعي الذي تفرض طبيعة البيئة الخاصة به التعامل باللغة الأمازيغية، الفرنسية وأخيرا اللغة العربية وهو ما انعكس بشكل مباشر على استخدامات اللغة العربية الفصحى.

أما في ما يخص اللغة الفرنسية فنسجل أنها تتقارب مع اللغة العربية من حيث درجات التوظيف في الصفحات الرسمية للأحزاب محل الدراسة ونسبة العمل به كانت عالية إذ اقتربت من ملامسة ثلث العينة المدروسة؛ ويمكن تفسير هذا التقارب بالعودة لما أشرنا إليه سابقا؛ بأن اللغة الفرنسية تعتبر اللغة الأجنبية الأولى دستوريا ولها بعد تاريخي معروف كونها كانت لسنوات طويلة كلغة تدريس مناصفة مع اللغة العربية وحتى عند تبني نظام التعريب في المناهج التعليمية في ميثاق الوطني 1976 الذي حمل معه ثوابتنا الهوية الوطنية النابعة من القيم العربية والإسلامية<sup>1</sup> بقية ضمن مناهج التدريس في مختلف المستويات بدءا بتدريسها في المستويات الأولى للتعليم الابتدائي إلى غاية التعليم الجامعي الذي بقيت عديد تخصصات فيه تدرس باللغة الفرنسية، وهذا ما يجعل تيارا كبيرا من الشعب الجزائري وأغلب شبابه الجامعي يستخدم هاته اللغة بشكل يومي ودائم، وهذا الأمر يظهر بشكل كبير لدى حزب **للتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية**، وبدرجة

<sup>1</sup> جابر نصرالدين، إبراهيم الطاهر، "النظام التعليمي في الجزائر في ظل متغيرات الشأن الداخلي وتحديات العولمة"، دفا تر المخبّر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر 1، عدد 1 (2005): 125. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/483/1/1/79318.125>

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

أقل حزب جبهة التحري الوطني؛ فالأول يصنف في خانة الأحزاب الفرنكوفونية في حين حزب FLN ذو نزعة عروبية كما أشرنا سابقا، حيث وظفت اللغة العربية من قبل الحزبين في عديد النقاط على غرار معظم الكتابات والنصوص التي تحملها مختلف الصور والتي تهتم في الغالب بالأنشطة التي تخص الحزب وقياداته من تجمعات حزبية، حوارات، تصريحات إعلامية، وخرجاته الميدانية؛ وهذه النقطة تخصص بالتحديد حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، أما أغلب مظهرات اللغة الفرنسية بالنسبة لجبهة التحرير والوطني وجبهة العدالة والتنمية فكانت ضمن الفيديوهات التي يتم نشرها عبر صفحات الأحزاب والتي تكون في الغالب عبارة عن أنشطة للحزب أو بث مباشر لأحد التجمعات والأمر نفسه بالنسبة لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية.

كما أن اللغة الفرنسية تكون السائدة في أغلب اللقاءات الصحفية لبعض القياديين في الأحزاب محل الدراسة بالأخص حزب RCD والذي يركز على وسائل الإعلام الناطقة بالفرنسية كجريدة ELWATAAN، وإذاعة Radio M ، وقناة Berbère TV، تظهر بشكل كبير في شعارات RCD وفي مختلف منشوراته كاسمه الذي يتم بكتابة ترجمته باللغة الفرنسية بشكل كبير وواضح.

في حين كانت اللغة الأمازيغية الأقل تمثيلا في فئة اللغات الفصحى حيث يظهر أنها لم تكن من أولويات أغلب الأحزاب وكانت مستويات توظيفها محتشمة للغاية إذ لم تتعدى نسبتها 07.18% وفي قراءتنا لهذه النسبة نجد أنها ضعيفة للغاية خاصة وإنها تقترن بلغة وطنية رسمية تسعى السلطة لتوسيع دائرة استخدامها، حيث نسجل أن نسب استعمالها من قبل الأحزاب المدروسة كانت ضعيفة دون أن نستثني حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية والذي يعتبر الحزب الممثل للتيار الأمازيغي والذي لم تتعدى نسبة اللغة الأمازيغية ضمن منشوراته 11.92%؛ وتؤكد هذه النتائج لما أشرنا إليه سابقا بأن انتشار اللغة في الخطاب السياسي يرتبط بموقع هاته الأخيرة من أجندت السلطة، فاللغة الأمازيغية والى وقت قريب كانت تعاني من التهميش وتعتبر لدى العديد من القارئ للوضع السياسي في الجزائر كأداة وورقة يتم توظيفها من قبل لوبيات معينة

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

من أجل المساس بالاستقرار الوطني تحت شعارات الهوية، الأمر الذي دفع بالسلطة لترسيمها كلغة وطنية في دستور 2016 فأصبحت الأمازيغية لغة وطنية ورسمية<sup>1</sup>، وفي ظل هذا السياق الذي عاشته الأمازيغية في رحلت ترسيمها كلغة وطنية دون أن تلقى ترحاب كبيرا من قبل الساحة السياسية الوطنية على غرار معظم الأحزاب كجبهة التحرير الوطني ومعظم الأحزاب الإسلامية في مقدمتها حركة العدالة والتنمية الأمر الذي يفسر نسب استخدامها كلغة خطاب سياسي مهمة ضمن عمليات التسوق السياسي الخاصة بها في فايسبوك، كما أن اللغة الأمازيغية تعيش الاختلاف في كتابة حروفها بالتيفيناغ<sup>2</sup>، وبالتالي فمشكل نوع الحرف الذي يجب أن تدون به يشكل مبررا لتجاهل هاته اللغة الرسمية، كما أن استخدمتها لدى **حزبي جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية** لا تتعدى مناطق تواجد مكاتبها ضمن ولايات منطقة القبائل أما في البيئة الرقمية وتحديدا في عبر صفحتيهما الرسمية في الفايسبوك تتجلى اللغة الأمازيغية ضمن بعض الشعارات الانتخابية، أو بعض المداخلات لمنتخبي الأحزاب داخل المجالس المنتخبة؛ والتي تنشر في شكل فيديوهات عبر صفحاتهم على الفايسبوك، في يختلف الأمر مع حزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** والذي يعتبر المتحدث الرسمي لأغلب ناطقي اللغة الأمازيغية والتي تشكل حيز مقبول من منشوراته عبر صفحته على الفايسبوك والتي يمكن رصدها في عديد النقاط منها:

- ضمن الصور المدعومة بنص والتي تركز في الغالب على أنشطة الحزب وقياداته من تجمعات حزبية، حوارات، تصريحات إعلامية، وخرجاته الميدانية؛ حيث بعض هاته تكون مزودة بترجمة حرفية للنص الأصلي باللغة الأمازيغية وهو الأمر الذي يميز الحزب.
- معظم الفيديوهات بمختلف أنواعها (سواء كنت مسجلة أو بث مباشر) يرصد فيها أن الخطاب السياسي فيها التي يتم بنسبة باللغة الأمازيغية ثم اللغة الفرنسية وبدرجة أقل اللغة

<sup>1</sup> مقورة مفيدة، "اللغة الأمازيغية في الجزائر: دراسة في سياسات الترسيم وتأثيرها في مسار استكمال الهوية الوطنية"، مجلة البدر، جامعة بشار، الجزائر 11، عدد 6 (2018): <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/343/11/6/52504.637>،  
<sup>2</sup> صالح بلعيد، هل تشتعل حرب الحروف؟، 1 ط (الجزائر: منشورات مختبر الممارسات اللغوية في الجزائر، 2016)، 49.

العربية العامي وليست الفصحى، كما انه يمكن اعتبارها اللغة السائدة في أغلب اللقاءات الصحفية لقيادة الحزبين مع وسائل الإعلام.

- تظهر بشكل واضح ضمن المنشورات والبيانات الدورية المتعلقة بمختلف القضايا.

### ➤ اللغة العامية والمختلطة:

في حين كانت استخدامات الأحزاب السياسية للغة العامية والمختلطة كمفردات للخطاب السياسي تفوق ثلث التكرارات بنسبة لهذين المتغيرين الأمر الذي يجعل منهما بلا شك أساسيين في لغات الاتصال السياسي والقدرة على توظيفهم بنجاح تضمن فعالية كبيرة لتسويق مختلف المنتجات السياسية، حيث يفسر الاستخدام الكبير للغة العامية بالرغم من عدم اعتمادها كنموذج محبب للخطاب السياسي؛ كونها نادرا ما توظف في الكتابة ويكون استخدامها مقتصرًا على العوام ومحدودي المستوى<sup>1</sup>، هذا لأنها الأكثر انتشارًا داخل المجتمع خاصة مع الانتشار الرهيب لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والذي جعل من العامية اللغة الأولى في الكتابة والتواصل داخل البيئة الرقمية والتي فرضت نفسها ضمن مختلف الأنماط اللغوية في مقدمتها اللغة السياسية؛ بالإضافة لكونها الأكثر وضوحًا لدى غالبية أفراد المجتمع خاصة وأنه كما وضحنا سابقًا أن الفئة العمرية التي يتراوح سنها بين 40 إلى غاية 80 سنة وهي الأكثر اهتمامًا بالشأن السياسي وجل الخطاب توجه لها وبالتالي يلجأ أغلب القادة السياسيين إليها كحل وسط حيث أن أحزابًا كجبهة التحري الوطني وجبهة العدالة والتنمية، التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية توظف اللغة العامية بشكل كبير ويظهر في الغالب ضمن الفيديوهات التي تحمل في مضمونها عديد الأنشطة والتي يكون فيها الخطاب في الغالب ارتجاليا يلقي بطريقة مباشرة أمام الجمهور دون العودة لأية نصوص مكتوبة، أو في عديد الحوارات التلفزيونية والتي تظهر العامية بشكل كبير وتكون في الغالب مزيجًا بين اللغة العربية والفرنسية بالنسبة لجبهة التحري الوطني وجبهة العدالة والتنمية أو عامية تطغى عليها الأمازيغية والتي تكون خليط بين الأمازيغية والفرنسية كحالة

<sup>1</sup> سيدي محمد بلقاسم، "التعددية اللغوية في الجزائر"، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، جامعة محمد بوضياف، الجزائر 2، عدد 2 (2017): <https://search.emarefa.net/detail/BIM-835937.142>

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ أي أن العامية ما هي إلا امتداد للغة الأم لمناضلي الحزب مع تجانسها بمفردات من اللغة الفرنسية الأمر الذي يحولها إلى لغة أساسية في التسويق السياسي الجزائري.

في حين كانت اللغة المختلطة كانت نسبتها الإجمالية تقدر بـ11.09% والتي تتكون في الغالب من ثلاثة ثنائيات أساسية وهي (العربية-الفرنسية)، (فرنسية-الأمازيغية)، (الأمازيغية-العربية)، حيث تتوزع هاته ثنائيات وفق طبيعة كل منطقة، ويقراً الاستخدام المقبول للغة المختلطة كأداة اتصالية ضرورية من أجل مخاطبة الجمهور المتعدد والغير متجانس من الناحية اللغوية، وبالتالي يتم العمل على توظيف هاته الأخيرة في مختلف البيانات الإعلامية أو المنشورات الدورية التي قد تختلف لغتها الأصلية عن لغة المتلقي فيلجأ القارئون على هاته الصفحات للاستعانة باللغة المختلطة كحل مثالي، فنجد أحزاب كجبهة التحري الوطني وجبهة العدالة والتنمية توظف في الغالب الثنائية (العربية-الفرنسية) كون غالبية جمهورها يعتمد اللغة العربية وجزء منه يتقن الفرنسية بدرجة أقل بالإضافة لموقفها التاريخي من اللغة الفرنسية، نفس الأمر في حالة جبهة العدالة والتنمية التي يقل اعتماد اللغة المختلطة لديها فتظهر في فقط في بعض الفيديوهات أو المنشورات، أما حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فهو يوظف الثنائية التي تجمع (فرنسية-الأمازيغية)، وبدرجة أقل (فرنسية-العربية) وهذا يظهر في أغلب منشوراته والتي تحوز في الغالب ترجمة بعض الروابط الخاصة بتصريحات رجالات الحزب لوسائل الإعلام، مقالات وآراء خاصة بالحزب اتجاه عديد من القضايا.

إن المنتبِع للاستراتيجيات المتبعة في اختيار اللغة الموظفة من قبل الأحزاب السياسية المدروسة يعطي انطبعا بأن انتقاء هاته الأنواع لم عشوائية إنما كان بعد دراية بأهمية اللغة في فعالية الخطاب السياسي وبالتالي ضمان نجاح التسويق السياسي، بسبب أهمية هذه الأخير جعل منها هابرماس أساس نظرية "الفعل التواصلية"، أما المفاضلة بين النوع الأنسب لكل حزب فهو أيضا يخضع لمعايير عدة على غرار تصوراتها اتجاه اللغة في حد ذاتها، التيارات الإيديولوجية التي تنتمي إليها، طبيعة المنطقة التي ينشط بها الحزب.



3-4 فئة التفاعل مع الصفحة:

➤ الإعجاب:

استنادا للنتائج المبينة في الجداول الكمية والتي يصنف مختلف آليات التفاعل التي تنتجها مواقع التواصل الاجتماعي كفايسبوك، وتتأتي ممثلة في خاصية الإعجاب، التعليق، المشاركة، المشاهد، النشر داخل الصفحة، حيث تختلف هاته الآليات وفق كل خاصية تقدمها، فنجد خاصية الإعجاب وهي الأشهر ضمن جميع التطبيقات كونها أول سلوك رقمي يقوم به المتصفح عند مواجهة أي منشور؛ وهي تعبر عن مدى قبوله أو رفضه لهذا الأخير عبر اختيار أو تحديد طبيعة الایموجي سواء كان معجب أو غاضب، مستنكر، ساخر، فنلاحظ أن خاصية الإعجاب لم تلقى استخداما كبيرا يتماشى وأهميتها في رفع مستوى المشاهدات الخاصة بالصفحة؛ وهو الأمر تشترك فيه الأحزاب الثلاثة ويعود هذا بالأساس كما سبق وأن أشرنا إليه إلى العزوف الكبير من قبل مستخدمي الصفحات الحزبية يمكن تفسير هذا السلوك وفق مستويين أساسيين هما:

✓ مستوى القائم بالاتصال:

وهنا نتحدث عن غياب النشر بشكل دوري ومستمر، وعدم قدرة مسيري الصفحة على صياغة المنشورات وفق قوالب احترافية تضم مجموعة الصور والأفكار والإيديولوجيات التي يسعى الحزب لتسويقها عبر إقناع الناخب ضمن عملية تبادل يصطلح عليه "بوظيفة الإنتاج" **Product function** ، والتي تعتبر من الوظائف الأساسية في حملات التسويق السياسي.

✓ مستوى المستخدمين (شرائح السوق السياسي):

وهنا نركز حديثنا عن واقع تفاعل المستخدم مع المنشور حيث أن غياب التفاعل مع أي منشور كان سواء بضغط زر الاعجابات أو التعليق عليه، مشاركته كلها مؤشرات تدل إما على عدم اتهام أو رفض المستخدم لنمط عمل الصفحة، أو فقدان الثقة بالكيان السياسي في حد ذاته وبالتالي وجب على القائم بالاتصال أن يعيد بناء إستراتيجية تعتمد تقسيم سوقه السياسي وفق شرائح وينشر وفق هاته المستويات.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

ومع توفر المستويين السابقين لدى غالبية الأحزاب خاصة وأنها حديث العهد مع أنماط الاتصال الرقمي وتفتقر إلى مسيرين مختصين في التسويق السياسي وبناء الحملات السياسية، الأمر الذي يجعل نسبة الإعجاب في صفحة خاصة بحزب عتيد ذو تاريخ حافل مثل **حزب جبهة التحرير الوطني** لا تتجاوز عتبة 21.55% بالرغم من التفاعل المقبول معها خاصة وأن الصفحة تعرف نشاطا مكثفا من قبل القائمين عليها عبر قيامهم بنشر شبه دوري ما يعطيها ميزة الانتشار وزيادة نسب المشاهدة وهو ما انعكس بالفعل حيث وصل معدل الإعجاب بالمتنشر الواحد سقف 139 إعجاب، وهي نسبة عالية مقارنة مع صفحات أخرى تهتم بالشأن السياسي، ويمكن تفسير نسب الإعجاب داخل صفحة حزب **جبهة التحرير الوطني** بما يلي:

- الأحداث السياسية التي عرفتها الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة والتي تمثلت في محطتين انتخابيتين الأولى تخص الانتخابات التشريعية في 12 جوان 2021، والثانية تشمل المجالس المحلية والولائية بتاريخ 27 نوفمبر 2021، وبصفة حزب جبهة التحرير الوطني القوة السياسية الأكبر في البلاد فقط عرفت صفحته الرسمية عبر فايسبوك زخما ونشاطا منقط النظير خاصة خلال فترة الحملات الانتخابية الخاصة بالاستحقاقات المذكورة.
- العمل على إعادة بناء الصورة للحزب وهذا بالدفع بعمليات نشر بصفة كبيرة ودورية خاصة بعد تراجع مكانة الحزب بعد الحراك الشعبي الأخير.
- وضع منشوراته في القوالب الإعلامية التي تتال رضا المستخدمين وتلفت انتباههم عبر التركيز على جمالية الكتابات والنصوص التي تحملها مختلف الصور.
- التركيز على جمهور متخصص خاصة خلال فترة الحملات الانتخابية.
- الاعتماد على تقنية الفيديوهات والتي تعتبر الآلية التفاعلية المفضلة لدى غالبية مستخدمي منصات مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة تحصد نسب عالية من المتابعة الأمر الذي يزيد من نسب الإعجاب بها وبالتالي رفع نسب مشاهدات الصفحة بصفة عامة.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

- الحزب وكما أشرنا سابقا يحوز أكبر قاعد جماهيرية داخل الوسط السياسي الجزائري وبالتالي فان متابعيه ينقسمون وفق جميع مستويات الناخبين وهم كالتالي: الناخب الفاعل، الناخب الضمني، الناخب الواعي، الناخب السلبي<sup>1</sup>، وهم يقدمون له ضمانات بتفاعلهم الدائم مع مختلف منشوراته والتي سيشكلون جزءا كبيرا منها.

أما في حالة حزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** فتفاعل المستخدمين لم يكن بالمستوى المتوقع خاصة وأن حزب **RCD** يمثل تيارا سياسيا خاصا ويتموقع ضمن صف المعارضة الأمر الذي يقتضي توفر كم معقول من المناضلين والأعضاء وبالضرورة الحصول على درجات عالية من التفاعل عبر صفحته الرسمية في فايسبوك، غير أن الأمر لم يكن هكذا بل كانت نسب التفاعل مع حزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** ضعيفة للغالبية ولم تتعدى نسبتها الإجمالية 07.48%، وهي النسبة الأضعف بين الأحزاب الثلاثة وهذا يعود بالأساس لطبيعة الفترة الزمنية والتي امتازت بتضييق النشاط السياسي على حزب **RCD** خاصة بعد فترة انقضاء مسار الحراك الشعبي الذي ميزه طلية الفترة السابقة، دون نسيان خيارات قيادة الحزب التي كانت في مجملها رافضة لخطوات السلطة على غرار مختلف المحطات الانتخابية كرئاسيات 2019/12/12، تعديل الدستور 01 نوفمبر 2020، الانتخابات التشريعية 12 جوان 2021، الانتخابات المحلية 27 نوفمبر 2021؛ حيث أن هذا التوجه العام للحزب الذي يرفض كل شيء جعل من قيادته تفقد تيار كبير من الأنصار والمناضلين الذين يؤمنون بخيار المشاركة السياسية من أجل التغيير وهذا ما انعكس بصفة مباشرة على التفاعلية داخل الصفحة الرسمية للحزب والتي لم يتجاوز معدل التفاعل بها 467 تفاعل داخل المنشور الواحد ويمثل أكثر من 90% من هذه عنصر المشاهدة الخاص بمحتوى الفيديو كما يمكن تفسير نسب الإعجاب داخل صفحة حزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** في عديد النقاط منها:

<sup>1</sup> جمال راسم محمد، عياد خيرت معوض، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، 1 ط (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

وهو ما يخولها لتكون صفحتها على فايسبوك ذات درجات عالية من التفاعل وهو الشيء الذي لم يتم رصده حيث كانت نسب التفاعل مع حزب **جبهة العدالة والتنمية** ضعيفة ولم تتعدى نسبتها الإجمالية 34.43%، وهي النسبة العلى بين الأحزاب الثلاثة ويعود بالأساس للعدد المحدود من المنشورات التي يتم نشرها بشكل دوري والذي لم يتعدى 78 منشور خلال فترة الدراسة، بالإضافة لتراجع الأحزاب الإسلامية بمختلف مسمياتها بعد فترة الحراك الشعبي نتيجة تموقع أغلبها في خانة السلطة على غرار حركة حماس، الأمر الذي أفقد التيارات الإسلامية قواعدها الشعبية المعروفة في وقت سابق وهذا ما انعكس بصفة مباشرة على التفاعلية داخل الصفحة الرسمية للحزب والتي لم يتجاوز معدل النشر فيها عتبة المنشور كل يومين وهي ضعيفة للغاية إذا قارنها بحزب جبهة التحرير الوطني والذي تنشر صفحته 3 منشورات خلال اليوم الواحد ويمكن تفسير نسب الإعجاب داخل صفحة حزب **جبهة العدالة والتنمية** في عديد النقاط منها:

- تشتت التيار الإسلامي وانقسامه إلى عدة أحزاب الأمر الذي كانت له انعكاسات سلبية كبيرة حيث القواعد الشعبية تم تقسيمها وفق انتماءات حزبية جديدة على غرار حركة البناء الوطني وحركة مجتمع السلم (حمس)، تجمل أمل الجزائر وغيرها من الأحزاب الصغيرة وبالتالي صار التيار الإسلامي منقسم وهو ما يؤثر سلبا على نشاط صفحات أحزابه على فايسبوك.
- الجمود السياسي الذي سادة الحزب وقواعده خاصة بعد تراجعها في الكثير المحطات الانتخابية على غرار الانتخابات التشريعية الأخيرة التي حاز بها مقعدين فقط<sup>1</sup>، الذي أثر بشكل مباشر على نسب المنخرطين في الحزب.
- ضعف معدلات النشر في الصفحة الأمر الذي يؤدي ضرورة لتراجع نسب الإعجاب خاصة وان الصفحة تنشر بمعدلات غير كافية لجذب العديد من المستخدمين من جهة، بالإضافة لوجود بدائل على غرار حركة البناء مثلا.

<sup>1</sup> هذه هي النتائج الأولية الرسمية للانتخابات التشريعية"، جريدة الشروق، 14 أكتوبر، 2022، سا: 17:26، <https://www.echoroukonline.com/%D9%87%D8%B0%D9%87-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%A6%D8%AE>.

### ➤ المشاهدة:

بينت النتائج الكمية المبينة في الجداول السابقة أن مختلف آليات التفاعل التي يوظفها مستخدمو الصفحات كانت في غالب ضعيفة إلى حد بعيد باستثناء آلية المشاهدة والتي ترتبط بكل بمتابعة كل محتوى (مرئي - مسموع) يقدمه تطبيق فايسبوك؛ حيث سيطرت خاصية المشاهدة على ما يفوق ثلثي التكرارات، والأمر يعود لعدة اعتبارات في مقدمتها أن يتيح الانتشار الواسع لخاصية الفيديو خاصة وأنها تعبر المنصة الأولى في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وهذا وفق استطلاع لرأي الشباب العربي 2016 عن مركز "بيرسون - مارستيلر" للدراسات والأبحاث<sup>1</sup>، بالإضافة لكونها الخاصية الأبسط في تداول الموضوع كونها تعتمد على لغة الخطاب المباشر بين قادة الرأي والمؤثرين في البيئة السياسية وبالتالي تزيد نسب تفاعل المستخدمين مع أي منشور يصاغ في قالب الفيديو الأمر الذي يفسر التفاعل الكبير مع هاته الخاصية حيث نلاحظ أنها حازت على الجزء الأكبر من التكرارات وهو الأمر تشترك به الأحزاب الثلاثة؛ **فحزب جبهة التحرير الوطني** والذي كان الحزب الأكثر نشاطا عبر صفحته في منصة فايسبوك حازت خاصية المشاهدة لمختلف الفيديوهات نسبة عالية مقارنة مع باقي آليات التفاعل والذي تجاوزت فيه نسب التفاعل مع الفيديو الواحدة حاجز 6000 مشاهدة وما يتبعها من تفاعلات في شكل تعليقات ومشاركة وغيرها وبالتالي يمكن وصف خاصية المشاهدة بأنها المحرك الأساسي في عمليات التفاعل داخل الصفحة، بالإضافة إلى ارتفاع نسب المشاهدة داخل صفحة حزب **جبهة التحرير الوطني** قد يرتبط بالأحداث السياسية التي عرفتها الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة والتي شهدت أحداث انتخابية شابتها حملات وخرجات ميدانية تزعمها قادة الحزب في مقدمتهم السيد الأمين العام للحزب "أبو الفضل بعجي" وعديد وجوه المكتب السياسي خاصة وان الحملات الانتخابية تعتمد فكرة الاتصال المباشر مع الفئة المستهدفة فالمستوى الأول يكون داخل محيط التجمع أو

<sup>1</sup> لاريا ديانا، مرعي منتصر، إنتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي (الدوحة، قطر: معهد الجزيرة للإعلام، 2018)، 13.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الخرجة أي ضمن البيئة الفيزيقية ويسمى بالفئة المستهدفة الضيقة<sup>1</sup>، في حين تتكفل خاصية الفيديو عبر تقنية البث المباشر بتغطية الفئة الأكبر (فئة مستهدفة عريضة) والتي تعيش النشاط انطلاقاً من البث المباشر على صفحة الحزب، اتجاه الحزب نحو تعزيز الصورة الذهنية للقيادة الجديدة عبر نشر جل مداخلاتهم، خرجاتهم الميدانية وهذا عبر نشر فيديوهات توثق كل هاته الأنشطة؛ كما عمل الحزب على إتاحة خاصة المشاركة للفيديوهات والتي ترفع من نسب مشاهدة الصفحة وارتفاع عدد مشتركها وبالتالي توسيع سوق الحزب السياسية؛ دون إهمال جزئية ميول المستخدمين نحو الفيديوهات والتي تعتبر الآلية التفاعلية المفضلة لدى غالبية مستخدمي منصات مواقع التواصل الاجتماعي.

أما في ما يخص حزب للتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فتفاعل المستخدمين عبر آلية المشاهدة كانت كبيرة للغاية قد يمكن وصفها بالغير معقولة خاصة إذا قارناها مع باقي الآليات التفاعلية الأخرى والتي لم تصل معدل 10% بالمستوى المتوقع خاصة وأن حزب RCD الذي يمثل تاريخياً صف المعارضة السياسية للنظام وهو ما يجعله عرضة للعديد من التضييقات على غرار الترخيص من أجل القيام بمختلف الأنشطة كالوقفات التنديدية والمعبرة عن آراءه تجاه مختلف القضايا كقضية معتقلي الرأي على حد وصفه، بالإضافة لحرمانه من التغطية الإعلامية أيضاً لمختلف أنشطته، وبالتالي فالحزب يعتمد مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع مختلف فئاته؛ موظفاً مختلف الآليات المتاحة من أجل توثيق خرجاته وأنشطته في مقدمتها خاصية المشاهدة، وهذا يعود بالأساس لطبيعة الفترة الزمنية والتي امتازت بتضييق النشاط السياسي على حزب RCD خاصة بعد مواقف الحزب الراضية لكل خطوات النظام وتوجهاته نحو بناء الجزائر الجديدة؛ حيث أن مواقف الحزب وتكافل جزء من منطقة القبائل مع دعواته للمقاطعة لجميع المسارات الانتخابية صنفت من قبل السلطة في خانة التحريض وجعلت الحزب في الخانة الحمراء ما جعل الحزب في عزلة شبه تامة انجر عليها حصار إعلامي، بالإضافة إلى رفض جزء من قياداته وأنصاره توجهه

<sup>1</sup> ماريك فيليب، تر: أحمد الخزامي عبد الحكم، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، 2 ط (عمان: المنهل للنشر الإلكتروني، 2017)، 138.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

نحو المقاطعة الكلية واعتبروه منافي لقيم الديمقراطية التي تسعى للتغيير عبر المشاركة السياسية وهو ما يفسر بصفة مباشرة ضعف التفاعل بالصفحة الرسمية للحزب واقتصرها على خاصية المشاهدة، وهنا كما يمكن تفسير ارتفاع نسب المشاهدة داخل صفحة حزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** بكون الحصار الإعلامي المفروض على الحزب يدفع به نحو اللجوء لخاصية الفيديو بمختلف أشكالها (مسجلة، بث مباشر) من أجل كسر هذا التعقيم وهو ما يفسر توجه مسيري الصفحة نحو اعتماد الفيديو كخيار أساسي في النشر عبر الصفحة، بالإضافة لاعتماد على الإعتصامات، المسيرات للتعبير عن آرائهم وهي التي تحتاج للفيديو في عمليات تغطيتها، مشاركة التصريحات واللقاءات الصحفية التي في الغالب تتم ضمن قنوات أو مؤسسات إعلامية خاصة كإذاعة **Radio M**، وقناة **Berbère tv** .

وفي ما يخص حزب **جبهة العدالة والتنمية** فالأمر يختلف عن حزب **RCD** حيث كانت نسبة المشاهدة فيه هي الأضعف بين مختلف الأحزاب، ولكنها بالمقابل كانت الأعلى إذا تم مقارنتها بباقي آليات التفاعل الأخرى وبمعدل تفاعل يقارب 1000 مشاهدة ضمن الفيديو الواحد ويفسر هذا بالأساس لكون حزب العدالة والتنمية يمتلك كوادرات سياسية نظيفة ومحترمة في الأوساط العمة ولها قبول شعبي كبير من بين هاته الشخصيات نجد الشيخ "عبد الله جاب الله"، النائب البرلماني "لخضر بن خلاف" حيث أن الفيديوهات التي يتم وضعها ضمن الصفحة في الغالب تخصها وبالتالي تحقق نسب مشاهدة عالية لصفحة حزب **جبهة العدالة والتنمية** والتي تعدت نسبتها الإجمالية 50.46%، ويمكن تفسير نسبة المشاهدة داخل صفحة حزب **جبهة العدالة والتنمية** بأنها تركز في كل محتوياتها السمعية البصرية على كوادرات الحزب وبالتالي فهي تحصد أكبر قدر من المشاهدات؛ وهي تعتبر من أبرز الاستراتيجيات التسعير في التسويق السياسي والتي تعتمد على بناء الثقة عبر مرحلتين من خلال توظيف شخصيات مؤثرة ومحل ثقة لدى الناخب<sup>1</sup> على نقيض بعض الفيديوهات الخاصة بمرشحيهم ضمن مختلف المحطات الانتخابية، والتي سجلت نسب مشاهدة

<sup>1</sup> Philippe Maarek, **Campaign communication and political marketing** (Chichester ; Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2011), 14.



ضعيفة للغاية، الاعتماد على مشاركة منشورات الفاعلين في الحزب على غرار الشيخ "عبد الله جاب الله"، السيد "الخضر بن خلاف" وبالتالي توسيع مشاهدة الصفحة عبر الوصول إلى متبوعي صفحات قيادات الحزب، ومن بين النقاط السلبية هي قلت منشورات الصفحة والتي بالضرورة تنعكس على نسب المشاهدة.

### ➤ التعليق والمشاركة:

وفي ذات السياق وبالانطلاق من نفس المعطيات الكمية والتي توضح توظيف المستخدمين لمختلف أشكال التفاعل بما فيها خاصية التعليق، المشاركة كوحدات مهمة للتعبير عن آرائهم حول مضمون المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية؛ فكانت نسبة هاتين الآليتين ضعيفة للغاية الأمر الذي يفسر قلة التفاعل مع الصفحات خاصة بتقنية التعليق أو المشاركة اللتان تعتبران مؤشرين هاميين لقياس ومعرفة مدى نجاح سياسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تظهر كلا الآليتين في مختلف المنشورات الحزبية التي تتيح للمستخدم تطبيقهما (التعليق والمشاركة) في آن واحد داخل نفس المنشور، ويمكن أن يفسر هذا الاستخدام المحدود للمشاركة بأنه يعبر عن عدم وجود منشورات كافية داخل الصفحة كحالة حزب جبهة العدالة والتنمية من جهة، أو عن حالة الرفض وعدم الرضا عن المنشورات المقدمة من جهة أخرى، حيث أن أحزابا كجبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية، التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية لم يتم توظيف خاصية المشاركة بالدرجات المتوقعة داخل صفحاتها الرسمية على الفايسبوك ما يعني أن منشورات هذه الأحزاب لا تتال الرضا الكافي والنقاشات حولها لا تخرج من حيز الصفحة ذاتها وهو ما يظهر في النسب المتدنية التي حازتها هذه الخاصية، كما أن غالبية المنشورات التي يتم وضعها تستهدف جمهورا متخصصا بالدرجة الأولى وفي غالبه يكون متابعا للصفحة وبالتالي ففكرة مشاركة المنشورات قد تكون غير وظيفية في هذه الحالة، زد على هذا أن مسيري الصفحات هم من يحددون ما يجب أن ينشر والجمهور وهو من يحدد ترتيب المنشورات لأهم وبالتالي يفرض نمطا محددًا من المنشورات وهو ما تؤكدته نظرية ترتيب الأولويات.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

أما خاصية التعليق كانت نسبتها الإجمالية تقدر بـ 05.00% والتي تمثل أبرز أدوات التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي، وتتيح التعبير عن الرأي وإبداءه ويمكن اعتبارها أداة قياس لمدى فعالية ونجاح المنشورات والاعتماد على نتائجها في إعادة صياغة المنتج (المنشورات) حتى تلقى قبول وبالتالي زيادة التفاعلية، وبملاحظة نسبتها الضعيفة للغاية نستطيع الجزم بأن هنالك عزوف شبه كلي للتفاعل على أغلب المنشورات أي أن هاته الصفحات لا تلقى رواجاً كبيراً وتفاعلاً حقيقياً من قبل المستخدمين، وبالتدقيق في معدلات التعليقات داخل الصفحات الحزبية نجد أن أحزاباً كجبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية تظهر فيها معدلات تعليق مقبولة خلال فترات معينة وهي الفترات التي تشهد حملات انتخابية (الشدّة الانتخابية)، والتي تدل على أن التفاعل من قبل المستخدمين يتم في فترات الذروة عبر تواجد تعليقات تخص أنصار المرشحين أو في حالة منشورات تحمل أنشطة يشرف عليها شخصيات كبيرة كقيادة الحزب أو شخصيات وطنية وهو نفس الشيء الذي سجل على مستوى جبهة العدالة والتنمية؛ كما أن اعتماد مختلف اللغات من أجل التعليق كاللغة المكتوبة بمختلف مستويات والتي سبق وأن تطرقنا إليه أو اللغة الأيقونية والتي تمثل شكلاً اتصالياً حديثاً.

أما حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فيعتبر الأضعف في خاصية التعليق بالرغم من تواجد عدد مقبول من المنشورات غير أن التفاعل معها غير كبير هو يعكس فشل القائمين على الصفحة في ترتيب المنشورات التي تتماشى وأولويات الجمهور هذا من جهة، ومن جهة أخرى عدم رضا المستخدمين حول ومحتوى المنشورات خاصة وأن خيارات الحزب اتجاه عديد من القضايا لا تتوافق مع آراء مختلف الجماهير، بالإضافة لعدم إتقان جمهور عريض من مستخدمي الفيسبوك الجزائري للغة الأمازيغية والفرنسية وهما اللغتان الأكثر توظيفاً في منشورات الحزب الأمر الذي يحرم العديد من مستخدمي الصفحة من خاصية التعليق وهو ما يعتبر خطأ تسويقي يفسر بعدم اهتمام الحزب بتطوير منظومته الاتصالية واكتفائه بقناعاته الهوياتية التي تهمش قطاعاً واسعاً من فئات المجتمع.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

بعد الملاحظة والتفسير لدرجات التفاعل التي تحظى بها مختلف صفحات الفيسبوك الرسمية الخاصة بالأحزاب الثلاثة والتي تخلص ما ذهبت إليه مختلف الدراسات على غرار دراسة الباحثة **فائزة بوزيد** والتي توصلت لان التفاعل هو السمعة الاتصالية الغائبة داخل الصفحات السياسية لمختلف الأحزاب على اختلاف توجهاتهم الإيديولوجية ومواقفهم السياسية، حيث أن التفاعل باستخدام مختلف آلياته داخل موقع فيسبوك لا يتم من قبل المستخدمين بطريقة عشوائية إنما يخضع لمجموعة من الاعتبارات على غرار الفترة الزمنية والأحداث السياسية السائدة كون ارتبط بفترات الشدة الانتخابية أكثر من باقي الأيام العادية بالإضافة لاستعمال مخرجاته من أجل قياس مدى نجاح أو فشل حملة التسويق السياسي.

### 3-5 فئة تفاعلية القائم بالاتصال:

تمثل خاصية التفاعل مع التعليقات أبرز ميزات التواصل داخل البيئة الافتراضية خاصة وان هذه الأخيرة تقسم وفق مستويين الأول خاص بالمستخدم المستهدف بالمنشورات، والمستوى الثاني خاص بالقائم بالاتصال والذي من خلاله يتفاعل مع المستخدم بهدف توضيح تساؤل أو الإشادة بالتعليق، وهو ما سارت عملت عليه الأحزاب السياسية محل الدراسة وبالتالي برز فيها نوع من التفاعل الخاص بمسيري الصفحات الحزبية.

### ➤ الإعجاب بالتعليق:

يعتمد القائم بالاتصال على أنماط التفاعل التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي كآلية الإعجاب بالتعليق والرد على التعليق، وقد تم الاعتماد على هاتين الخاصيتين كون فكرة التفاعل بين المستخدم والمنشور من جهة تختلف عن وضع التفاعل بين صاحب المنشور ومستخدم المنشور من جهة أخرى؛ فالأولى وجدت ليعبر المستخدم عن رأيه في المنشور عن مختلف الخصائص التفاعلية التي تم ذكرها ضمن فئات تفاعلية المستخدمين الصفحة، في حين جاءت الثانية لأغراض مساعدة المستخدم على كشف بعض التساؤلات و توضيح مكانم اللبس ضمن المنشور أو دعم رأي المنشور، فالأولى تقيس مدى نجاح المنشور في حين

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الثانية تعمل على ترسيخه لدى متفاعلين معه، حيث أن التسويق السياسي يسعى عبر هاته التفاعلية المتبادلة بين المستخدم والقائم بالاتصال إلى الوصول لأكبر الأعداد خاصة وأن مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشكل دائم مع مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>، فخاصية الإعجاب بالمنشور والتي في الغالب ما تكون في صدارة معظم العمليات التفاعلية؛ والتي تعتبر في معظم الدراسات التي تهتم بالشأن الرقمي واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمسبب للإدمان على الفيسبوك وهو ما أكدته دراسة عملية أجراها موقع سنارت ديجيتال المتخصص بتقنيات العالم الرقمي<sup>2</sup> وهذا ما يجعل من خاصية الإعجاب بالتعليقات تسجل أعلى مستوى في أشكال التفاعل الذي يؤديه القائم بالاتصال على الصفحة اتجاه تعليقات مختلف المستخدمين على المنشورات الدورية داخل الصفحة؛ وهي تعبر في صفحات الأحزاب محل بشكل عام عن توافق مضمون التعليق والهدف من المنشور وهذا في حالة وجود علامة زرقاء أو حمراء تعكس الرضا الكلي عن مضمون التعليق، أو في حالة تنبيه المعلق أن تعليقه مرفوض بشكل عام لسبب تنافي محتوى التعليق مع مضمون المنشور والهدف منه عبر وجود علامة متعجب أو غاضب، مستنكر، ساخر والتي تحمل دلالات صار يفهما مختلف مستعملي هاته المواقع، وعلى الرغم من كون مستويات استخدام آلية الإعجاب بالتعليقات كانت مرتفعة صوريا غير أن مقارنتها مع عدد التعليقات الكلي البالغ 22431 تعليق يظهر العكس حيث أنها تكاد تنعدم وهذا بسبب حصولها على معدل 0.03 إعجاب بالتعليق باحتساب جميع التعليقات وهو ما يؤكد ما أشرنا له حول ابتعاد غالبية الصفحات السياسية عن هذه الميزة (تفاعل القائم بالاتصال) والذي يعتبر من ابرز النقاط السلبية التي يكتسبها التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يفسر نسبة التفاعل عبر خاصية الإعجاب بالتعليق في صفحة حزب جبهة التحرير الوطني والذي يعتبر الأكثر نشاطا عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن معدل التفاعل من قبل القائم بالاتصال لا يتجاوز 00.5 رد في

<sup>1</sup> سعيد ريان محمد، التسويق السياسي على الوسائط الالكترونية (القاهرة: دار أطلس للنشر والتوزيع الإعلامي، 2014)، 15.

<sup>2</sup> "سحر زر الإعجاب 'لايك' على فيسبوك وأثره في النفوس"، قناة DW، 25 فبراير، 2022، سا: 15:56،

[https://www.dw.com/ar/%D8%B3%D8%AD%D8%B1-%D8%B2%D8%B1-](https://www.dw.com/ar/%D8%B3%D8%AD%D8%B1-%D8%B2%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D8%AC%D8%A7%D8%A8-%D9%84%D8%A7%D9%8A%D9%83)

[-D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D8%AC%D8%A7%D8%A8-%D9%84%D8%A7%D9%8A%D9%83.](https://www.dw.com/ar/%D8%B3%D8%AD%D8%B1-%D8%B2%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D8%AC%D8%A7%D8%A8-%D9%84%D8%A7%D9%8A%D9%83)

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

مجمّل التعليقات، أما فيما يخص نسبته فقد كانت الأعلى مقارنة بخاصية الرد على التعليق بلغت 67.94% وهي متقاربة مع صفحات أخرى تهتم بالشأن السياسي على غرار باقي صفحات الأحزاب محل الدراسة، ويمكن تفسير درجات تفاعل القائم بالاتصال في صفحة حزب **جبهة التحرير الوطني** بكون المبادرات السياسية التي تعرفها البلاد خلال الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة وما سبقتها من أحداث كالحراك الشعبي ثم رئاسيات 2019، الانتخابات التشريعية في 12 جوان 2021، انتخابات المجالس المحلية والولائية بتاريخ 27 نوفمبر 2021، فكل هذه الأحداث السياسية التي يعد حزب **جبهة التحرير الوطني** طرفا أساسيا وفاعلا مهما فيها الأمر الذي جعله يعمل على رصد صورته عبر آراء مستخدمي صفحته والتفاعل مع تعليقاتهم عبر رز الإعجاب بمختلف أنماطه، وهو ما يعتبر لفت للانتباه ويوجه لمجموع المعلقين ذي الاهتمام المشترك مع تصورات **FLN** الحالية وهي الميزة التي لم تكن متوفرة ضمن الإعلام التقليدي<sup>1</sup>، بالإضافة للعدد الكبير من التعليقات التي تشهدها صفحة حزب **جبهة التحرير الوطني** ما يجعل من خاصية تفاعل القائم بالاتصال صعبة للغاية الأمر الذي يمكن أن يفسر تراجع نسب هاته الفئة مقارنة بدرجات تفاعل المستخدمين مع منشورات الصفحة.

أما حزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** فكانت مستويات تفاعل القائم بالاتصال مع تعليقات المستخدمين عالية مقارنة بحزبي **جبهة التحرير الوطني** وحزب **جبهة العدالة والتنمية** حيث شهدت ثلث التعليقات تفاعلا بالإعجابات من قبل مسيري الصفحة الرسمية للحزب على فايسبوك خاصة وأن فترة الدراسة شهدت جملة من المحطات الانتخابية التي قاطعها حزب **RCD** وبالتالي كانت أغلب أشطته خلال تلك الفترة ذات علاقة بالشأن الداخلي الخاص بالحزب الأمر الذي يفسر تفاعلية القائم بالاتصال مع أغلب التعليقات والتي تكون في الغالب من قبل منخرطي الحزب للتعبير عن مواقفهم من التعديلات على الهيئة التنظيمية للحزب، الورشات التكوينية التي يتلقاها مناضلي الحزب، وغيرها من الأنشطة التي تهتم بالحزب والشأن

<sup>1</sup> مكاي، ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، 107.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

السياسي العام للجزائر بشكل عام وبمنطقة القبائل بشكل خاص، وكانت نسبة التفاعل من قبل القائم بالاتصال عبر خاصية الإعجاب بالتعليقات الأعلى مقارنة بآلية الرد على التعليقات فجاءت نسبتها الإجمالية مقدرة بـ 64.57%، وتعكس هذه النسبة واقع النشاط السياسي الذي ميز الحزب المعارض طوال فترة الدراسة والتي امتازت بانغلاق الحزب حوله نفسه برافضه للخيارات السياسية التي تقدمها السلطة واهتمامه بإعادة ترتيب بيته الداخلي؛ حيث أن هذا التوجه العام للحزب انعكس على أغلب منشوراته خلال فترات الشدة الانتخابية (فترات المحلات الانتخابية) للأحزاب المشاركة؛ فكانت المواضيع التي تناقشها منشورات الحزب تركز في الغالب على التغيير الديمقراطي، بيانات تنديد حول معتقلي الرأي، التضيق الذي يعانيه مناضلي الحزب، الأمر الذي يجعل النقاش الافتراضي في صفحة الحزب على فايسبوك لا تخرج في الغالب عن أبناء الحزب والتي تكال في معظم الأحيان بتعليقات ايجابية تتمشى ومحتوى مضمون المنشور وهذا ما انعكس بصفة مباشرة على تفاعلية القائم بالاتصال داخل الصفحة الرسمية للحزب والتي تجاوز معدل التفاعل بها 559 تفاعل على أغلب التعليقات.

وفي ما يخص حزب **جبهة العدالة والتنمية** فالأمر لم يختلف عن حزب **FLN** في فئة تفاعل القائم بالاتصال مع منشورات المستخدمين والتي لم تكن بنسبة عالية بل كانت شبه معدومة بمعدل تفاعل قدر بحوالي 0.06 تفاعل بالإعجاب لمجمل التعليقات؛ على الرغم من أن الحزب ذو التوجه الإسلامي يعمل بشكل كبير على خاصية التواصل بين إطارات الحزب ومختلف مناضليه، حتى أننا لاحظنا بأن مصدر الكثير من الاعجابات الموجه لتعليقات المستخدمين في صفحة حزب العدالة والتنمية يكون مصدرها القيادات السياسية له على غرار الشيخ "عبد الله جاب الله"، النائب البرلماني والقيادي "لخضر بن خلاف" خاصة وأن العديد من منشورات الحزب تكون عبارة عن إعادة مشاركة للمنشورات الخاصة بالقيادات الحزبية وبالتالي كل التعليقات التي تمس هذه المنشورات يتم متابعتها من قبل ناشريها (قيادات الحزب) وليس القائم بالاتصال فقط، وهو ما يفسر نسب التفاعل العالية التي يسجلها حزب **جبهة العدالة والتنمية** في ناحية تفاعل القائم

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

بالإتصال مع تعليقات المستخدمين أو تفاعل المستخدمين مع منشورات الحزب بصفة عامة، ما يعكس إستراتيجية الحزب القائمة على الوصول لأكبر عدد من المستخدمين وتجاوز أنماط الإتصال التقليدي (الاتصال الأفقي-الاتصال العمودي) الذي هيمنة على البيئة السياسية<sup>1</sup> قبل ظهور ثورة تكنولوجيا الإتصالات وبرز خاصية التفاعلية كميزة حديثة للاتصال في الحياة السياسية، حيث كانت نسب التفاعل بالإعجاب على التعليقات في صفحة حزب **جبهة العدالة والتنمية** تقدر بـ59.72%، وهي النسبة ضعيفة إلى حد بعيد خاصة وإن تم مقارنتها مع مستويات النشر الخاصة بالحزب والتي تعتبر الأضعف بين الأحزاب الثلاثة ولم يتعدى عدد منشوراتها 78 منشور خلال فترة الدراسة وبالتالي يمكن للقائم بالاتصال في هذه الحالة على التفاعل بدرجات أكبر عبر تحديد نوع الإعجاب المناسب خاصة مع تراجع مستويات النشر بصفة عامة، ويمكن تفسير نسب الإعجاب داخل صفحة حزب **جبهة العدالة والتنمية** في عديد النقاط منها:

- تجانس غالبية آراء مستخدمي صفحات أحزاب التيار الإسلامي والتي في غالب تثل توجه واحد، خاصة وأن هذه الأحزاب على اختلاف مسمياتها تثل نهجا إيديولوجيا واحدا.
- ضعف معدلات النشر في الصفحة الأمر الذي يؤدي للضرورة لتراجع نسب التعليقات وبالتالي تراجع خاصية التفاعل مع هاته التعليقات والتي بالأصل هي محدودة.

### ➤ الرد على التعليقات:

أما عن خاصية الرد على التعليقات فقد وظفها القائم بالاتصال مع جمهور مستخدمي صفحات الأحزاب محل الدراسة بمستوياتها متفاوتة، حيث تنقسم هذه الخاصية إلى آليتين هما الرد باللغة المكتوبة، أو استعمال اللغة الأيقونية، والملاحظ استخدامات هذه الآلية تبقى ضعيفة للغاية كون فئة تفاعل القائم بالاتصال تعتبر من أضعف الفئات التي تم تطرق إليها لحد الآن ضمن فئات الشكل على الرغم من أهمية خاصية الرد واعتبارها أحد أبرز آليات التفاعل والتي تميز الحملات السياسية عبر الانترنت بصفة عامة وعبر مواقع

<sup>1</sup> دوفرجيه موريس، تر: جورج سعد، المؤسسات السياسية والقانون الدستوري، 1 ط (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1992)، 418.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

التواصل الاجتماعي بصفة خاصة؛ ويتم عبرها تقوية العمل السياسي وتحسين العلاقة بين السياسيين والمواطنين<sup>1</sup>، وعلى الرغم من ضرورة وجود خاصية التفاعل عبر الرد على التعليق إلا أنها كما أسرنا سابقا أن غالبية الصفحات السياسية الجزائرية تبقى بعيدة عن هذه التحديات والرهانات التي يفرضها الإعلام الجديد عبر مختلف وسائطه داخل البيئة السياسية الحديثة، فنسبة هاته الخاصية لم تتعدى ثلث التكرارات، وكانت في حدود 34.21%؛ وتعكس النتيجة المتحصل عليها عدة اعتبارات في مقدمتها خصوصية العمل السياسي للقائم بالاتصال على أغلب الصفحات السياسية الجزائرية بما فيها صفحات الأحزاب والذي لا يتعدى دوره مهمة أدمن للصفحة؛ في حين يجب أن يكون القائم بالاتصال فيها مختص في تسيير الحملات السياسية حتى يضمن القدرة على التجاوب مع مختلف فئات الجمهور؛ خاصة وأن التفاعل بين القائم بالاتصال مع مختلف مستخدمي الصفحة أمر أكثر من هام فهو يسهم في ما يلي:

- توضيح موقف الحزب اتجاه قضية معينة عبر الرد على التعليقات التي لا تتماشى ومضمون المنشور بغرض إيضاح أي شيء غير مفهوم أو قرأ بطريقة خاطئة.
- فتح نقاشات جانبية بدافع إقناعي خاصة لأصحاب التعليقات المختلفة والتي لا تتماشى مع توجه الحزب والذين في الغالب يكونون من فئات خارج الحزب.
- توجيه الرأي العام بهدف تأطيره عبر إقناعه واستمالاته من خلال رصد بعض التعليقات ومحاولة الرد عليها وهنا لا بد من أن يكون القائم بالاتصال متمكن من مهارات الرد والإقناع.
- زيادة مستويات التفاعل وبالتالي رفع معدلات المرئية الخاصة بالصفحة.

وقد جاءت خاصية الرد على التعليقات وفق نمط اللغة المستعملة في الرد والتي كانت محصورة بين اللغة مكتوبة على مختلف مستوياتها فصحي، عامية، مختلطة، واللغة الأيقونية (نسبة لأيقونات الوجوه المبتسمة)

<sup>1</sup> Hallvard Moe, Anders Olof Larsson, "UNTRANGLING A COMPLEX MEDIA SYSTEM: A Comparative Study of Twitter-Linking Practices during Three Scandinavian Election Campaigns", Information, Communication & Society 16,N5,(2013): 122., <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783607>.



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

وهي تعتمد على الصور والملصقات تعتبر الأكثر استعمالاً في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأنها تضيف تميزاً خاصاً لاتصال اجتماعي من نوع مختلف عبر الإنترنت<sup>1</sup>، بالإضافة لاعتمادها على مكونات تعبيرية بسيطة وسهلة تعتمد على لغة الملصقات ووجوه الأيموجي التي يستخدمها المتعلم وغير المتعلم الأمر الذي يفسر الاعتماد الواضح لهذا النمط التعبيري وقد كانت نسبتها الإجمالية تقدر بـ 18.48%؛ **فحزب جبهة التحرير الوطني** والذي كان الحزب الأكثر نشاطاً عبر صفحته في منصة فايسبوك والتي حازت خاصية الرد على التعليقات في صفحته نسبة 30.05% أي ثلث تفاعل القائم بالاتصال كان عبر الرد على بعض التعليقات وهي نسبة ضعيفة مقارنة بمستويات النشر خاصة وأن التفاعل عبر الرد على التعليقات هو عملية إقناع وتوجيه للآراء العامة للمستخدمين خلال مختلف المحطات السياسية؛ خاصة وأن حزب جبهة التحرير الوطني خلال فترة الدراسة كانت جل منشوراته حول أنشطة الحزب والتي تختزل نسبة كبيرة في حملات انتخابية كالخرجات الميدانية، التجمعات الشعبية، وبالتالي فغالبية التعليقات كانت تصب في خانة الدعم والإشادة مما جعل القائم بالاتصال على الصفحة لا يولي اهتمام كبير بالرد على التعليقات كونها في الغالب تتماشى ومضمون المنشور، حيث ارتبطت خاصية الرد باستعمال اللغة المكتوبة داخل صفحة حزب **جبهة التحرير الوطني** في الغالب بتوضيحات حول مضمون المنشور، أو تزويد المستخدم بالمعلومات التي يحتاجها كالمواعيد التجمعات؛ كون الرد على التعليقات من قبل القائم بالاتصال في الغالب يكون على التعليق الذي يحمل تساؤلات معنية.

والملاحظ أن اللغة المكتوبة المستخدم من قبل القائم بالاتصال كانت نسبة عالية عربية فحصى، أو شعارات تحفيزية تتماشى وطرح الحزب اتجاه عديد القضايا في حين جاءت باقي الأنواع المكتوبة على غرار الفرنسية الأمازيغية بدرجات أقل؛ وما يحدد نوع ومستوى لغة الرد هنا هو التعليق في حد ذاته كون التعليق يعكس مستوى المستخدم ونوع اللغة التي يجيدها.

<sup>1</sup> رحومة علي محمد، الإنترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، 1 ط (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005)، 174.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

ويأتي تراجع نسب استخدام اللغة المكتوبة كوسيلة مهمة في الرد على التعليقات من قبل القائم بالاتصال بسبب وجود ما يعرف باللغة الأيقونية والتي تتفوق على أنماط التعبير التقليدية في مواقع التواصل الاجتماعي موظفة الصور والملصقات التعبيرية ووجوه الايموجي بالتالي تتيح التفاعل وإيصال محتوى الفكرة لأغلب الفئات (فئة مستهدفة عريضة) خاصة وأن ملايين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي محدودى المستوى الأمر الذي جعل اللغة الأيقونية تسجل نسبة 17.07% متقدمة على اللغة المكتوبة الأمر الذي يعطي التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تصورا جديدا ولا ينحصر في الخطابات التقليدية التي ميزته لعقود من الزمن، خاصة وأن الردود الأيقونية في غالبية منشورات حزب **جبهة التحرير الوطني** تتماشى وسياسية الحملات الترويجية والتي تعمل في الغالب على اتجاهين أساسين؛ الأول يهتم بالمرشح في حد ذاته والثاني يركز على البرنامج السياسي<sup>1</sup>، خاصة وأن غالبية التعليقات التي تلقى ردود من قبل القائم بالاتصال وعلى الرغم من محدوديتها كما أشرنا سابقا هي التعليقات التي تحمل أما صيغ استفسارية كموايد التجمعات الانتخابية وغيرها من الأنشطة والتي يتم الرد عليها بملصقات أو صور تحمل تفاصيل تنظيمية للنشاط و مكان وتاريخ إقامته، أو التعليقات التي تحمل مضامين داعمة للحزب ومنتسبيه من مرشحين والرد في هاته الحالة يكون عبر صور وملصقات خاصة بقيادة الحزب وأبرز مرشحيه.

أما حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فقد كانت فئة تفاعل القائم بالاتصال مع تعليقات المستخدمين في صفحته الأعلى من نواحي التمثيل والتواجد إذا قارناها مع باقي الأحزاب خاصة وأن صفحة حزب **RCD** تعتبر الأضعف من ناحية تعليقات المستخدمين بـ 986 تعليقا حضي منها 198 تعليقا برد من قبل القائم بالاتصال أو ما نسبته 35.41% والتي تمثل المعدل الأعلى في فئة الرد على التعليقات باستعمال اللغة بمختلف عناصرها، حيث وصل هذا المعدل لـ 0.20 رد للتعليق الأمر الذي توجه مسيري صفحة حزب

<sup>1</sup> Zeynep Tufekci, Christopher Wilson, "Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square", Journal of Communication 62,N2,(2012): 92., <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

RCD إلى التركيز على خاصية التفاعل مع مختلف الفئات من مستخدمي صفحته كالمناضلين، المتعاطفين وغيرهم من فئات السوق السياسية التي يسعى الحزب لتمدد فيها، خاصة وأن التفاعل عبر الرد على التعليقات يمكن اعتباره أحد الأساليب المعتمدة في حملات التسويق السياسي والتي تعتمد آلية الاتصال والتعبئة المباشرة بهدف بكسب عقول الناخبين بغض النظر عن المحتوى الإيديولوجي للرسالة السياسية هنا<sup>1</sup>، مع فارق في البيئة الفيزيائية التي تختلف بين الاتصال المباشر التقليدي والاتصال في الفضاء الافتراضي.

بالإضافة لأن الحزب يعاني تضيق إعلامي ممنهج من قبل السلطة بسبب مواقفه التي تصب في خانة المعارضة السياسية للنظام، ما يجعل العديد من التعليقات بحاجة للردود خاصة وأنها تحمل إجابات حول تساؤلات بعض المستخدمين كأوقات الأنشطة السياسية له وأماكن تواجدها، مع العديد من التوضيحات الأخرى والتي تكون معبرة عن آراءه تجاه مختلف القضايا كقضية معتقلي الرأي على حد وصفه، وبالتالي فالحزب يعتمد خاصية الرد على التعليقات كوسيلة للتواصل والتوضيح مع مختلف فئاته؛ موظفا مختلف أنواع اللغة المكتوبة كالفحصى، العامية، المختلطة، والتي حازت نسبة 17.17% وهي النسبة تتماشى طردا وطبيعة الفترة الزمنية والتي امتازت بمقاطعة حزب RCD لمختلف الأنشطة السياسية وتركيزه على تنظيم الهيكلية الداخلية له عبر تقديم مختلف الورشات لمناضليه، ويمكن اعتبار الردود هنا مجرد توضيحات لمواقف الحزب الرافضة لكل خطوات النظام وتوجهاته نحو بناء الجزائر الجديدة خاصة لأصحاب التعليقات المناهضة لهذه السياسة الحزبية؛ أو تبريرية خاصة وأن هنالك جزء كبير أنصاره وبعض المتعاطفين معه لا يتفقون وهذا الطرح الذي يتبنى مقاطعة راديكالية ومنافية لقيم الديمقراطية التي يطلقها الحزب في شعاراته نحو التغيير، وأبرز ما يميز هذه الردود أنها تكون في الغالب باللغة الفرنسية وهي اللغة التي تميز أغلب أنشطة الحزب كما أشرنا إليه سابقا في استخدام اللغة لدى RCD وبدرجة أقل اللغة العربية والتي تكون في بعض الأحيان عامية أو مختلطة وهو ما يتماشى وطبيعة الحاضنة الشعبية للحزب والتي تتمركز في الغالب داخل

<sup>1</sup> عبد الجواد، دليل إدارة الحملات الانتخابية، 33.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

منطقة القبائل، أما اللغة الأيقونية والتي ميزت ردود القائم بالاتصال في صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فكانت أعلى من فئة اللغة المكتوبة وهو ما يتفق فيه مختلف الأحزاب محل الدراسة بكون هذا النوع التواصلي هو السائد والمنتشر في اغلب منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما تم تسجيله في صفحة حزب RCD حيث جاءت نسبة توظيف اللغة الأيقونية من قبل مسيري الصفحة في حدود 18.24% والتي كانت في غالبيتها ردود بوجوه إيموجي لتعليقات داخل الفيديوهات المنشورة لأنشطة الحزب وقياداته والتصريحات واللقاءات الصحفية في إذاعة RADOI M، وقناة Berbère tv، بالإضافة لصور لمعتقلي الحزب خاصة خلال فترة الحراك، وبعض الشخصيات التي تتفق والنهج الإيديولوجي للحزب كالصحفي "خالد درارني"، وعديد ضحايا الحرائق التي ضربت منطقة تيزي وزو، بجاية، وبعض الملصقات السياسية التي تعبر عن قناعات الحزب وخياراته السياسية اتجاه قضايا مختلفة: السياسية، الصحية وغيرها.

وبالنسبة لحزب جبهة العدالة والتنمية ففئة تفاعل القائم بالاتصال مع مختلف تعليقات المستخدمين تعد الأضعف من ناحية التواجد ضمن أجندة مسيري الصفحة حيث أنه ومن الرغم من تفاعل المستخدمين بشكل كبير حيث وصل عدد التعليقات قرابة 2340 تعليق في حين لم تكن الردود التي يملئها القائم بالاتصال أكثر من 58 رد بمختلف اللغات المكتوبة والأيقونية، وهي النسبة الأضعف بين مختلف الأحزاب بمعدل 00.2 رد مكتوب للتعليق، ولكنها بالمقابل منطقية خاصة وأن مسيري صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية يعتبرون الأضعف والأقل نشاطا حيث أن عدد المنشورات طيلة فترة الدراسة لم تتعدى 80 منشورا ولكن بالمقابل توجد نسب للتفاعل مقبولة لحد كبير ويفسر هذا بالأساس لكون صفحة حزب العدالة والتنمية تزخر بالمستخدمين الذين يتابعون مختلف المنشورات الدورية للحزب، بالإضافة لطبيعة المنشورات ومصدرها الذي يحظى بشعبية كبيرة؛ على غرار منشورات الشيخ "عبد الله جاب الله"، النائب البرلماني "لخضر بن خلاف"، وهو الأمر الذي يفسر ضعف تفاعلية القائم بالاتصال كون غالبية التعليقات تصب في خانة الدعم والإشادة ما جعل نسبتها الإجمالية 40.27% ما بين اللغة المكتوبة واللغة الأيقونية، ويمكن تفسير تفاعل القائم بالاتصال داخل

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية بأنها تركز في أغلب مضامينها على الصور التعريفية بالمرشحي أو قادة الحزب، بعض الملصقات التي تحمل توضيحات للبرنامج السياسي للحزب وبالتالي فهي تعتبر ردود إقناعية عبر العمل على ترسيخ مضمون المنشور بالرد على التعليق عبر ملصق، وجه إيموجي داعم لمضمون المنشور بهدف الترويج للمنتج (مضمون المنشور) بهدف استمالتهم، حيث جاء الرد على التعليق باللغة المكتوبة على مختلف أنواعها بنسبة 15.27% كما أشرنا سابقا أن نسبة الرد باللغة مكتوبة لم تكن كبيرة كون غالبية التعليقات لا تحتاج لتوضيح ولا تأتي في صيغ معارضة أو استفهامية، إن وجدت فتكون في شاكلة شعارات الحزب أو رقم القائمة الانتخابية للحزب، حيث جاءت كل الردود باللغة العربية الفصحى وهي اللغة الرسمية الخاصة بالحزب ذو التوجه الإسلامي، أما اللغة الأيقونية والتي كانت الأكثر توظيفا وقدرت نسبتها بـ 20.00% والي كما أشرنا بأنها كانت في شكل ملصقات سياسية تحمل صورا للبرامج الانتخابية أو مواعيد خاصة بالتجمعات أو الخرجات الميدانية خاصة وان فترة الدراسة عرفت زخما سياسيا انتخابيا وكانت جبهة العدالة والتنمية طرفا فيهما.

على الرغم من أن التسويق السياسي الحديث والذي يعتمد شبكة الانترنت آلية مهمة ووسيلة ضرورية لنجاحه عبر طغيان خاصية التفاعلية التي تمثل الفارق الأساسي لهذا الأخير في الإعلام التقليدي؛ غير أن هاته الخاصية والتي تقاس بين المستخدم والمنشور من جهة والقائم بالاتصال وتعليقات المستخدمين من جهة أخرى لم يتم العمل بها بشكل كبير في مختلف صفحات الفيسبوك الرسمية الخاصة بالأحزاب الثلاثة وهو ما يعكس افتقار الصفحات لمسيرين مختصين في الاتصال من جهة، وعدم نضج ثقافة التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بلادنا حيث يمكن وصف صفحات الأحزاب السياسية بالصفحات الغير احترافية والتي تختصر التسويق السياسي بتوثيق لأنشطة الحزب دون العمل على إتمام العملية الاتصالية بالتفاعل المتبادل مع تعليقات المستخدمين على اختلاف توجهاتهم الإيديولوجية ومواقفهم السياسية بغرض تعريف المستخدمين بالمنشورات الحزبية واستمالتهم وكسب تأييدهم.

### 3-6 فئة مدى التحيين:

#### ➤ فترة التحيين (اليوم، الأسبوع):

عملت الصفحات الحزبية محل الدراسة على تداول مختلف القضايا عبر منشوراتها التي توضع وفق فترات زمنية محددة في فترات زمنية معينة تقدمها النشر اليومي والأسبوعي، وقد تم الاعتماد على هاتين الفترتين كون خاصية النشر الدوري تمثل السمة الأساسية لحملة التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأن العلاقة التي تربط المستخدم بمحتوى الصفحة الحزبية هو نوع المحتوى ودرجة التفاعل معه؛ وانطلاقاً من هذه العلاقة الطردية تتم عملية التحيين بشكل دوري؛ فالأولى وجدت ليعبر الحزب السياسي عن آراءه وقناعاته وتوجهاته نحو مختلف القضايا التي تعني الرأي العام وبالتالي فهو ملزم بالنشر بشكل دوري في حين الثانية تعكس مدى فعالية الإستراتيجيات الاتصالية التي يتبناها القائم على تسيير الصفحة في إقناع واستمالة المستخدم، وبالتالي تسعى الأحزاب السياسية المختلفة لأن تتواجد في البيئة الافتراضية بشكل دائم عبر رصد أبرز المحتويات التي تلفت انتباه المستخدم ويتفاعل معها فيتم التركيز عليها بهدف تعزيز الصورة الذهنية للحزب أو إعادة بنائها وفق النمط المرغوب<sup>1</sup>، فخاصية النشر اليومي أو الأسبوعي تعتمد في الغالب على أنشطة الحزب من جهة، ومستويات التفاعل مع المنشور من جهة أخرى وبالتالي فيتم اختيار المنشورات وترتيبها وفق أولويات الجمهور أي يتم وضع ما يطمح له الحزب في قالب ما يريده الجمهور؛ وهي الحالة التي تم رصدها لدى جميع الأحزاب محل الدراسة حيث أن جل المنشورات اليومية أو الأسبوعية كانت تصب في خانة تطلعات الجمهور من جهة وأنشطة الحزب وقياداته من جهة أخرى، وإذا دققنا في معدل النشر اليومي للأحزاب الثلاثة فهو يبقى مقبول خاصة وأنه يتعدى نسبة 36% من مجمل المنشورات التي بلغت 766 منشور لجميع الأحزاب خلال فترة الدراسة وهو ما يعكس اتجاه الأحزاب السياسية للتواجد الدائم ضمن البيئة الافتراضية وهو ما يتمشى مع ما أشرنا إليه حول الحملة

<sup>1</sup> عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، 2 ط (القاهرة: عالم الكتب، 2014)، 22.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

التسويقية الناجحة على مواقع التواصل الاجتماعي هي الحملة التي تمتاز بالحدثة والآنية في النشر وهو حقيقة ما ميزت الصفحات السياسية محل الدراسة خاصة وأنها تشارك بشكل فاعل من مختلف الأنشطة السياسية والمحطات الانتخابية، وهو ما يفسر نسبة معدلات التحديث في صفحة حزب **جبهة التحرير الوطني** والذي يعتبر الأكثر نشاطا عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن معدل النشر اليومي بالصفحة يتخطى عتبة ثلث المنشورات، أما فيما يخص نسبته فقد كانت الأعلى مقارنة بالنشر في فترة أسبوع حيث بلغت 83.42% وهي متقاربة مع صفحات أخرى تهتم بالشأن السياسي على غرار باقي صفحات الأحزاب محل الدراسة، ويمكن تفسير هذه النسبة في صفحة حزب **جبهة التحرير الوطني** بكون غالبية المنشورات تستهدف جمهور خاص بالحزب ممثل في مرشحيه، مناضليه، المتعاطفين معه؛ حيث أن هذه الكتل المستهدفة على علاقة مباشرة بأنشطة الحزب خاصة مشاركته ضمن محطات انتخابية مهمة كالانتخابات التشريعية في 12 جوان 2021، انتخابات المجالس المحلية والولائية بتاريخ 27 نوفمبر 2021، وهو ما يجعل الحزب ينشر أنشطته بشكل يومي خاصة في فترة الحملة الانتخابية لمختلف مرشحيه، بالإضافة لتبني قيادة الحزب لإستراتيجية تهدف لإعادة بناء صورة ذهنية جيدة للحزب خاصة بعد تراجع أسهم الحزب السياسية بعد أحداث الحراك الشعبي ثم رئاسيات 2019، عبر الترويج للحزب ومشرحيه بطريقة متواصل وشبه يومية وهو ما يتضح لدى حزب **جبهة التحرير الوطني** الذي يعتبر أكثر الأحزاب تحيينا لصفحته الرسمية على الفايسبوك، خاصة وأن حزب **جبهة التحرير الوطني** يعتبر الفاعل الأساسي والشريك الأهم للسلطة فأجندته تعتبر الأكثر تشبعا بالأنشطة الحزبية سواء للقيادة أو المناضلين بصفة عامة وبالتالي فالنشر اليومي في صفحاته المختلفة على منصات التواصل الاجتماعي يعتبر أمر بديهيا، أما بالنسبة للمنشورات التي تعرض على صفحة حزب **جبهة التحرير الوطني** فهي ارتبطت في الغالب ببعض المحتويات التي توثق بعض الأنشطة السياسية على غرار الخرجات الميدانية للأمين العام للحزب السيد "أبو الفضل بعجي"، العديد

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

من المنشورات التي تحمل تعليمات صحية حول فيروس كورونا بهدف إيصال المضمون التوعوي بأشكال مختلفة عبر تنوع القوالب التي يعتمد عليها القائم على الصفحة في تصميم مختلف المنشورات.

أما بالنسبة لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فكانت مستويات النشر متقاربة مع حزب جبهة التحرير الوطني وحزب جبهة العدالة والتنمية حيث أن معدلات التحيين الخاصة بحزب RCD فاقت ثلثي التكرارات الخاصة بفئة التحيين وهي تدل على تركيز مسيري الصفحة الرسمية للحزب على فايسبوك على التواصل الدائم مع جمهورها وإطلاعها على مستجدات الحزب عبر مشاركة أغلب أنشطته وخرجاته الميدانية التي يتكفل بها قياداته خاصة وأن فترة الدراسة شهدت توجهها من قبل قيادة حزب RCD امتازت بالمعارضة الكلية والمقاطعة الكاملة لجميع المبادرات السياسية التي يتم تقديمها من قبل السلطة أو مختلف أحزاب الموالاة وبالتالي صار الحزب يعاني نوع من العزلة والتضييق الإعلامي لأغلب أسطته ما دفع به إلى التوجه بشكل كبير لتكثيف عمليات النشر اليومي والأسبوعي بغرض كسر هذه الحالة السائدة لدى غالبية الأحزاب المعارضة كحزب العمال، حزب جبهة القوى الاشتراكية، وكانت نسبة التحيين اليومي من قبل القائم بالاتصال على صفحة الفايسبوك مقدرة بـ78.84%، وكانت المواضيع التي تناقشها منشورات الحزب تركز في الغالب على الخيارات التي يراها الحزب أنسب من أجل الوصول إلى خيار التغيير الديمقراطي، بالإضافة إلى مجموعة من بيانات والتصريحات حول معتقلي الرأي، والعديد من القضايا الحقوقية كالتضييق الأمني والإعلامي الذي يعانيه الحزب، الأمر جعل من أجند الحزب غنية بالمنشورات الدورية؛ حيث صبت في الغالب حول الترويج لمرشحيها وإبراز حملاتهم الانتخابية وفق المدى الزمني الذي يقسم هذه الأخير إلى حملات تسويق سياسي (تمتاز بالاستمرارية)، حملات ترويج انتخابي (ترتبط بفترة الحملة الانتخابية)<sup>1</sup>.

أما حزب جبهة العدالة والتنمية فالأمر لم يختلف عن حزب RCD في هذه الفئة التي تكون تحت إشراف ورقابة القائم بالاتصال حيث جاءت الفترات الخاصة بالتحيين (اليوم، الأسبوع) بمعدلات عالية حيث قاربت

<sup>1</sup> Richard Logan Fox, Jennifer Ramos, *iPolitics: citizens, elections, and governing in the new media era* (New York: Cambridge University Press, 2012), 87.



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

50% من مجمل المنشورات التي يتم وضعها داخل الصفحة والتي كانت في حدود 78 منشور خلال فترة الدراسة؛ ويمكن تفسير هذه النسبة الكبيرة بكون الحزب يعمل على رفع معدلات النشر لديه خاصة وأن نسب التفاعل داخل الصفحة تبقى شبه معدومة بمعدل تفاعل قدر بحوالي 0.06 تفاعل بالإعجاب لمجمل التعليقات حيث تظهر معظم المنشورات الدورية على إبراز مختلف أنشطة الحزب ذو التوجه الإسلامي مع التركيز على إعطاء الحيز الأكبر لإطاراته ومختلف مناضليه بهدف خلق همزة وصل بين مختلف ما يقوم به الحزب من جهة وربطها بمستخدمي حساباته على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، حتى أننا لاحظنا بأن أغلب التحيينات اليومية تصب في خانة التواصل مع جمهور الحزب في البيئة الافتراضية وتركز أغلب المنشورات حول مواضيع اجتماعية كالتنهاني، التعازي، والعديد من المحطات السياسية الخاصة بقيادة الحزب خلال فترات الشدة الانتخابية أو بعض الخرجات الميدانية لهم، في حين تركز المنشورات ذات الفئة الأسبوعية والتي لا تتعدى نسبتها 16.00% على الأنشطة السياسية لمختلف المرشحين داخل قوائم الحزب خلال الانتخابات التشريعية والبلدية والولائية 2021، وما يفسر تواجد هذا النوع من المنشورات بشكل دوري هو تركيز **جبهة العدالة والتنمية** على استهداف قواعدها في الفترة الأولى خاصة مع تشرذم التيارات الإسلامية وتعددها ما يجعل الحزب يضع في أولوياته التركيز على حماية قواعده.

ويمكن تفسير نسب التحيين اليومي داخل صفحة حزب **جبهة العدالة والتنمية** في عديد النقاط منها:

- تماشي النشر اليومي مع سياسية غالبية الأحزاب السياسية الجزائرية في التركيز على التواصل شبه الدائم مستخدمين حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي.
- توثيق أنشطة الحزب على مواقع التواصل الاجتماعي وعرضها بغرض جذب غالبية أنصار التيار الإسلامي الذي عرف التفكك للعديد من الأحزاب والتي في غالب تمثل توجه واحد.
- تدرك قلة التفاعل وبالتالي العمل على مضاعفة معدلات النشر في الصفحة وهو ما يتمشى والحملات التسويقية السياسية الناجحة.

- محاولة ضمان رفع معدلات مشاهدة منشورات الصفحة وما يسهم في زيادة حجم السوق السياسي للحزب.

### ➤ فترة التحيين (الأقل من شهر، الأكثر من شهر):

وفي ذات الفئة (فئة التحيين) فقد تم الفصل في فترتي (اليوم، الأسبوع) ؛ غير أن هنالك بعض المنشورات والتي يتم وضعها في فترات زمنية ننقل أو تفوق الشهر، والملاحظ من النسبة الخاصة بهاتين الفترتين تبقى ضعيفة جدا إن لم نقل معدومة، كون فئة تحيين الصفحات من قبل القائم بالاتصال خلال مدة زمنية نقل عن الشهر أو تفوقه بقليل لا تلقى أي رواج لدى الأحزاب الثلاثة حيث تجسد أضعف الفئات التي تم تطرق إليها لحد الآن ضمن فئات الشكل على الرغم من ضرورة تواجد خاصية التحيين على فترات من أجل ضمان تواجد تأثيرات في سلوك المستخدمين بغرض استمالتهم وكسب تأييدهم وفق ما يقتضيه التسويق السياسي بصفة عامة وحملاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، كنها أحد أبرز الآليات التي يصل بها الكيان السياسي (حزب، مؤسسة، مرشح) لتحقيق حملة سياسية عبر حساباته في مواقع التواصل الاجتماعي بنجاح؛ يتم من خلالها ربط المستخدم بالنشاط الدوري للكيان السياسي وعلى الرغم من كل الأهمية التي تم توضيحها إلا أن غالبية الصفحات السياسية الجزائرية تبقى بعيدة عن العمل على النشر المقارب لفترة تقارب أو تفوق شهر بل تركز في الغالب على النشر اليومي بغرض التواصل الدائم مع الجمهور بهدف تحقيق تفاعلية البيئة الافتراضية وضمان التواجد الدائم وهي خصائص يفرضها الإعلام الجديد عبر مختلف وسائطه داخل البيئة السياسية الحديثة، نسبة هذه الفترة لم تتعدى نسبتها 07.00%؛ حيث أن هذه النسبة تعكس عدة اعتبارات في مقدمتها منطوق العمل السياسي للأحزاب السياسية الجزائرية داخل مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتمد على النشر اليومي بغرض التأثير الآني على المستخدمين ولا تبحث عن التغيير السلوكي على المدى المتوسط أو البعيد وهو ما يفسر اختفاء العديد من الصفحات والحساب الخاصة بالعديد من المرشحين السياسيين بعد انقضاء فترة الانتخابات؛ فحزب جبهة التحرير الوطني والذي كان الحزب الأكثر نشرا عبر

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

صفحته في منصة فايسبوك والتي حازت فئة التحيين (الأقل من شهر) نسبة 05.52% هي النسبة الأضعف بين الأحزاب الثلاثة محل الدراسة والغرض منها هو إقناع وتوجيه للآراء العامة للمستخدمين خلال فترة الحملة الانتخابية لأجل التصويت لقوائم الحزب ومناضليه؛ وهذا عبر وضع منشورات تتضمن أنشطة الحزب خلال فترة حملاته الانتخابية كوضع فيديوهات للتجمعات الشعبية التي تنظمها قيادة، وأما في باقي الأشهر التي تشهد نوعا من الركود السياسي خاصة في ظل عدم وجود مواعيد انتخابية يتم التركيز على المنشورات التنظيمية والتوعوية خاصة تلك التي تتعلق بالتدابير الصحية الخاصة بفيروس كورونا والتي يلزم بها الحزب مناضليه، في حين عرفت المنشورات التي تفوق الشهر نسبة شبه معدومة وقدرت بـ 01.10% والأمر يعود بالأساس لثقافة النشر داخل البيئة الافتراضية التي تمتاز بالتحديث والمرونة وهو ما يتعارض مع فكرة النشر طويل المدى لموضوع واحد وبالتالي تتراجع أسهم هذه الفترة بشكل كبير خاصة وان اعتبرنا الفضاء العمومي هو فضاء متسارع في نقل الأحداث ولا يخضع لقيود التكرار التي يمتاز بها الإعلام التقليدي أكثر من الإعلام الجديد.

أما في ما يخص حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فقد كانت فئة التحيين لدى القائم بالاتصال في صفحته الرسمية على الفايسبوك لا تختلف كثيرا عن باقي الأحزاب حيث أنها ضعيفة للغاية وهو ما يعكس توجهات الحزب في النشر الدوري (يوميًا، أسبوعيًا) من خلال عرض المحتويات الإعلامية التي تخص أنشطة الحزب خاصة تلك المتعلقة بتبرير مواقفه وآرائه السياسية بغرض البقاء والتواجد في تواصل مباشر مع مختلف الفاعلين على مستوى حساباته عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمتها الفايسبوك؛ حيث أن حزب RCD يمثل الحزب الأكثر تركيزًا على النشر بفترات تقل عن الشهر (يوميًا، أسبوعيًا، أقل من شهر) حيث حازت هذه الفترة ما نسبته 06.73% والتي تمثل الأضعف بين باقي الخيارات الأخرى التي تدخل في مكونات هذه الفئة، فهذه الفترة ارتبطت بمنشورات يهدف منها الحزب لترويج لمختلف المقترحات السياسية على غرار الترويج لبعض الخرجات الإعلامية الخاصة بقياداته وبالتالي تكون

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

ضمن مواعيد على بعض وسائل الإعلام الخاصة بإذاعة **RADOIM**، وقناة **Berbère tv**، حيث يتم وضع منشورات تحدد الموعد وتكرر للتذكير باللقاء خاصة وان الإخطار بهذه المواعيد الإعلامية لا تتعدى في الغالب فترة الشهر قبل الحصول على موافقة الهيئات المعنية، فيوظف مسيري صفحة الحزب على الفايسبوك مختلف الأنواع والقوالب الفنية للنشر مع توظيف مختلف أنماط اللغة كالفحصى، العامية، المختلطة.

وبالنسبة لحزب **جبهة العدالة والتنمية** فخيار (الأقل من شهر، أكثر من شهر) ضمن فئة التحيين التي تتم على مستوى الصفحة الرسمية للحزب على منصة فايسبوك كان الأكثر توظيفا مقارنة بباقي الأحزاب حيث أن صفحة الحزب وعلى الرغم من كونه الأضعف من ناحية النشر بصفة عامة إلا أنها تبقى الأكثر تفاعلا من قبل المستخدمين كما تم الإشارة إليه في الفئة السابقة، حيث بلغت نسبة 08.88% والتي تعتبر منطقية خاصة وان صفحة الحزب الإسلامي تعتبر الأضعف من نواحي النشر بمعدل 78 منشورا ولكن، حيث ركز القائم على الصفحة الرسمية للحزب على آلية النشر الدوري وهو ما يميز أنشطة الإتصال السياسي في الجزائر غير أنه حول وضع بعض المنشورات بشكل يقارب الشهر أو يزيد عنه قليلا تحمل أنشطة خاصة قيادات الحزب على غرار فيديوهات يقدمها الشيخ "عبد الله جاب الله"، كونه يحظى بشعبية ومتابع لدى غالبية جمهور مستخدمي حسابات الحزب على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير هذه النسبة الضعيفة للتحيين داخل صفحة حزب **جبهة العدالة والتنمية** بأنها تركز في أغلب مضامينها على الصور التعريفية بالمرشحي أو قادة الحزب وهي ترتبط بفترات انتخابية محددة الزمن وبالتالي فتطغى معدلات النشر الأقل من شهر على تلك التي تقترب منه أو تفوقه، وبالتالي فواقع الاتصال السياسي الذي يرتبط بالمحطات الانتخابية والحملات الانتخابية هو ما يفرض آنية النشر ويومية التحيين وفي المقابل تراجع لعمليات التحيين الأكثر من أسبوعي بصفة عامة.

تمثل الصفحات الفايسبوكية أحد الأرضيات الأساسية التي تعتمد عليها مختلف الأحزاب السياسية في عمليات التسويق السياسي لها وهذا بسبب قدرتها على توفير بيئة تفاعلية بين قيادة الحزب ومرشحيه من جهة وبين

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

جمهورهم من جهة أخرى وكل هات العمليات تتم عبر خاصية النشر الدائم عبر هذه الصفحات أو ما يصطلح عليها بالتحيين الدائم لمحتوياتها؛ غير أن هاته الخاصية والتي يتم فيها ترتيب أولويات الجمهور وفق ما يريد الحزب بغرض الوصول إلى أهدافه من حملات التسويق السياسي، غير أن التحيين الآني (اليومي) الذي كان السمة المشتركة بين الأحزاب السياسية محمل الدراسة وهو يرتبط في الغالب بين النشاط الحزبي والفترات الانتخابية وهو ما يثبت غياب مفاهيم واضحة للتسويق السياسي في الساحة السياسية الجزائرية واختصار الأنشطة الاتصالية المرتبطة بالأحزاب في هذه الفترة.

### 4- التحليل الكيفي لفئات المضمون:

#### 4-1 فئات الموضوع:

##### 4-1-1 فئة القضايا المطروحة:

تعتمد الأحزاب السياسية في آليات التواصل مع مختلف الجماهير إلى استهداف العديد من المواضيع والقضايا التي تهم مختلف هذه الجماهير، فقضايا السياسية والاقتصاد ومختلف المواضيع الاجتماعية والدينية هي ما يشغل الرأي العام، خصوصا وأن وسائط الإعلام الجديد صارت تمثل البيئة الخصبة لمناقشة هذه المواضيع ما دفع بالأحزاب السياسية محل الدراسة لانتقاء مجموعة متنوعة من القضايا ومعالجتها.

#### ➤ القضايا السياسية:

بناء على النتائج الموضحة في الجدول الكمية والتي توضح تبني الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة لجملة من القضايا باعتبارها أولوية للنشر عبر صفحاتها الرسمية في منصة فايسبوك والتي تصدرتها المواضيع والقضايا السياسية ممثلة ركيزة أساسية وألوية بالنسبة لها، خاصة وأن التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الغالب ينتهج الشق الإقناعي للجماهير المستهدف من مكونات هذه الحملة وبالتالي قد تصدر مواضيع كالمشاركة السياسية الفاعلة في المسارات الانتخابية منشورات الأحزاب

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

السياسية؛ خاصة وأن المشاركة السياسية ضمن المحطات الانتخابية تمثل العلاقة الأساسية بين الكيان السياسية (الحزب السياسي، مرشح..) من جهة والجمهور المستهدف من جهة أخرى؛ كون التسويق السياسي يتجلى في الغالب في فترات الحملات الانتخابية والتي تبنى بالأساس على هدف حصد أكبر عدد من أصوات الناخبين<sup>1</sup>؛ وانطلاقاً من هذه الأهمية التي تحضها المواضيع السياسية في بناء حملة تسويق سياسي ناجحة خاصة وأن أنشطة الاتصال السياسي تتمحور بالأساس حول المواضيع والقضايا السياسية وبالتالي تسعى الأحزاب السياسية المختلفة لأن تعمل على رصد أبرز القضايا السياسية وتحويلها لمحتوي يخصها عبر تكيفها وفق فئاتها وتوجهاتها الإيديولوجية ومن ثم نشرها عبر حساباتها الافتراضية بغرض لفت انتباه المستخدم والعمل على استمالته والتأثير فيه وهو ما اتفق فيه جميع الأحزاب محل الدراسة حيث أن جل المنشورات التي رصدناها كانت تصب في خانة القضايا السياسية، وإذا دققنا في معدل تواجد القضايا السياسية لدى الأحزاب الثلاثة فهو يعكس أهمية المحور السياسي في ثقافة الاتصال السياسي داخل الجزائر؛ بالإضافة للسياقات التي عرفتها الجزائر قبل الدراسة وأثناء الدراسة والتي كانت فترة تغيرات سياسية بامتياز كونها تزامنت مع (مخرجات الحراك، الانتخابات الرئاسية، التعديلات الدستورية، الانتخابات البرلمانية، الانتخابات المحلية والولائية) وكل هذه الأحداث التي لم يسبق لها الحصول في تاريخ الجزائر جعلت من الساحة السياسية الجزائرية تتكيف مع هذه التغيرات بشكل كبير خاصة مع ارتفاع وزيادة الاهتمام الشعبي بالشأن السياسي الذي كان شبه معدوم في فترات سابقة؛ وهو ما يفسر بشكل كبير تزايد الاعتماد على القضايا والمواضيع السياسية خاصة من فئة الشباب، فصفحة حزب **جبهة التحرير الوطني** والذي يعتبر الأكثر نشاطاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن معدل النشر اليومي بالصفحة يتخطى عتبة ثلاث المنشورات، أما فيما يخص اعتماده على المواضيع السياسية فقد كانت الأعلى مقارنة بباقي القضايا الأخرى حيث بلغت 52.00% وهي متقاربة مع صفحات الأحزاب الأخرى في توظيف مواضيع تصب في خانة

<sup>1</sup> بن صغير زكرياء, الحملات الانتخابية - مفهومها وسانلها و اساليبها, 1 ط (الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع, 2004), 7.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الشأن السياسي ويمكن تفسير هذه النسبة في صفحة حزب **جبهة التحرير الوطني** بكون الحزب يشارك في مختلف المحطات الانتخابية وبالتالي فهو يقوم بحملة انتخابية من أجل دعم قوائمه خاصة وأن الحملة الانتخابية تعتبر نشاط سياسي ذات هدف سياسي ويروج لمواضيع سياسية كالمشاركة الانتخابية في المحطات الانتخابية من أجل مواصلة بناء الجزائر الجديدة كشعار يتبناه الحزب وهو مستمد من حملة الرئيس "عبد المجيد تبون"، ومواصلة التعديلات السياسية التي يطرحها النظام من خلال دعم مسارات وخيارات السلطة، بالإضافة للتركيز على القضايا السياسية الإقليمية والدولية التي من شأنها عرقلة مسار التقدم والإصلاحات في الجزائر على غرار مواقف نظام المخزن المخزية بدءا من التطبيع مع الكيان الصهيوني؛ وصولا لسياساته العدائية ضد الجزائر، وهذه القضايا السياسية هي قضايا ترتبط بالبيئة الخارجية للحزب كما أن هنالك مواضيع تخص الشأن الداخلي للحزب على غرار التجمعات والأنشطة الدورية في الحزب كالإقالات، التعيينات، الأنشطة الحزبية والتصريحات الإعلامية لقيادة الحزب وهي موجه لمرشحيه، مناضليه، المتعاطفين معه، أما بالنسبة لحزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** فكانت درجة اعتماده على القضايا السياسية النشر متقاربة مع حزب **جبهة التحرير الوطني** كون حزب **RCD** يبني استراتيجياته الاتصالية على جمهور محدد يضم غالبية من المنخرطين والمتعاطفين من سكان منطقة القبائل تحديدا وبالتالي فجل المواضيع السياسية والقضايا التي يتبناها تنتمي إلى شق المعارضة الراديكالية التي ميزت الحزب خلال الفترة الأخيرة وبالتحديد خلال فترة ما بعد الحراك، خاصة وأن الحزب يعاني نوع من التضييق الإعلامي ويواجه العديد من الاعتقالات التي طالت غالبية قياداته، ما دفع به إلى التوجه بشكل كبير لتبني هذا النوع من القضايا السياسية حيث كانت نسبة تواجد المحور السياسي في صفحة الفايسبوك الرسمية للحزب في حدود 57.54%، والتي عجت بمواضيع تتمحور قضايا تهم الشأن العام ويكمن تقسيم المواضيع السياسية لحزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** إلى مستويين:

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

- **مستوى داخلي (يعني مناضلي الحزب):** وحملة منشوراته هذا الصنف كل ما يهم عناصر الحزب من تنديدات بالاعتقالات التي يتعرض لها قيادته ومناضلي الحزب، بيانات تحمل تصورات الحزب ومواقفه من مختلف الأحداث السياسية والتغيرات الحاصلة في الساحة على غرار (تجمع قوى البديل الديمقراطي)، تقديم حصيلة حول أنشطة الحزب على غرار الورشات التكوينية، الندوات الجهوية وغيرها من الأنشطة التي يطغى عليها الطابع السياسي.

- **مستوى الخارجي (عامّة الجمهور):** وتجلت المواضيع والقضايا السياسية التي عمل الحزب لتسويقها لعمامة مستخدميه مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد مواقع الحزب من السلطة الحالية وأبرز خياراتها عبر العمل على مقاطعة جل المحطات الانتخابية باعتبارها غير شرعية؛ حسب رئيس الحزب السيد "محسن بلعباس" "بأن العمل السلمي للمعارضة وحرية التعبير والاختلاف في الرأي تعاني من انعدام كل شروط الممارسة السياسية"<sup>1</sup> وبالتالي ترى قيادة الحزب خيارات المقاطعة هي التعبير الأنسب من أجل الوصول إلى خيار التغيير الديمقراطي، بالإضافة إلى مجموعة من بيانات والتصريحات حول معتقلي الرأي، واللقاءات الدبلوماسية مع بعض السفراء والمسؤولين لمناقشة قضايا مختلفة ولكنها تصب في غالبها حول الحقوق الإنسان والانتقال الديمقراطي كالتضييق الأمني والإعلامي الذي يعانيه مناضلي الحزب، الأمر الذي يجعل من أجند الحزب الديمقراطي .

أما **حزب جبهة العدالة والتنمية** فمثلت المواضيع السياسية حجر الأساس في غالبية المنشورات خاصة وأن الحزب الإسلامي يعرف نوعاً من التراجع داخل الساحة السياسية الأمر الذي يدفع به لتركيز على هذا النوع من القضايا حيث جاءت **جبهة العدالة والتنمية** في المرتبة الأولى بين باقي الأحزاب، كون القائمين على الصفحة ركزوا بدرجات كبيرة على منشورات ذات سياسي بمعدلات عالية وقدرت نسبتها بـ 60.27%

<sup>1</sup> ليحاني عثمان, "التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية يقرر مقاطعة الانتخابات المحلية في الجزائر", العربي الجديد, 25 أبريل, 2022, سا: <https://www.alaraby.co.uk/politics/%22%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D9%85%D8%B9-13:47%D9%85%D9%86-%D8%A3%D8%AC%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%85%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8>



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

من مجمل أنواع القضايا التي يتم وضعها داخل الصفحة والتي كانت في حدود 73 منشور متعلق بقضايا ومواضيع متنوعة خلال فترة الدراسة؛ ويمكن تفسير هذه النسبة الكبيرة بكون الحزب يعمل على إعادة تواجده ضمن الساحة السياسية المحلية وتعزيز صورته الذهنية التي خسرنا لحساب تيارات إسلامية صاعدة على غرار "حركة البناء الوطني"؛ بالإضافة للعمل على الورقة الانتخابية والتي طغت خلال فترة الدراسة كون مجمل ما حملته منشورات الحزب هي عمليات لبناء حملة انتخابية لمختلفة قوائمه عبر الترويج لمختلف مرشحيه انطلاقا من منصات التواصل الاجتماعي وهي أحد أنواع الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي يصطلح عليها بالحملات الترويجية، ويمكن تفسير نسب زيادة الاعتماد على القضايا السياسية داخل صفحة حزب **جبهة العدالة والتنمية** في عديد النقاط منها:

- تماشي نشر القضايا ذات الطابع السياسي وخيارات الجمهور المستهدف من قبل الحزب خاصة وأن غالبية مستخدمي حسابات الأحزاب السياسية هم من المهتمين بالشأن السياسي.
- خصوصية المرحلة التي تفرض على الحزب الإسلامي التطرق لمواضيع وقضايا سياسية تشغل الرأي العام على غرار التعديلات الدستورية، رؤية الحزب لمستقبل مؤسسات الدولة، قانون الانتخابات، المشاركة السياسية، مخرجات الحراك ونتائجه على الساحة الوطنية، وهو ما جعل الحزب يروج لنفسه انطلاقا من القضايا والمواضيع السياسية بالدرجة الأولى.
- التماشي مع قضايا الرأي العام وفي مقدمتها القضايا السياسية.

### ➤ القضايا الاجتماعية والاقتصادية:

أما بالنسبة للاهتمامات الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية فالأمر يختلف عن القضايا السياسية والتي عملت الأحزاب السياسية الثلاثة عليها باعتبارها أولوية للنشر عبر صفحاتها الرسمية في منصة فايسبوك خاصة مع خصوصية الفترة وارتباطها بالتغيرات التي نتجت عن الحراك ما جعل من القضايا السياسية أولوية لهذه الأحزاب، وهو وما أثر على ترتيب أولويات الجمهور في

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

التعاطي مع القضايا بالصورة النمطية والتي كانت في الغالب تبنى على الطرح الاجتماعي والتحفيز الاقتصادي؛ حيث كانت أنشطة الاتصال السياسي في الغالب تصب في خانة الوعود الاجتماعية ذات الطابع الاقتصادي وهو ما لمسنا نوعا من التغيير فيه خاصة وأن التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتماشى ومتطلبات الجمهور المستهدف والذي تجاز نمطية الوعود الانتخابية وصار يتتبع المسارات السياسية كالوعود بالتغييرات الديمقراطية وبناء المؤسسات الدستورية للدولة؛ كونها أساس بناء الدولة وتمثل الإرهاصات الأساسية لقيام الدولة بمفهومها الحديث<sup>1</sup>، وهو ما يفسر تراجع مكانة القضايا الاجتماعية والاقتصادية لدى استراتيجيات الأحزاب السياسية في بناء حملات التسويق السياسي لها.

وانطلاقا من هذه المعطيات تتراجع أهمية المواضيع الاجتماعية والاقتصادية في أجندت الأحزاب وقدرة هذه الأخيرة في زيادة عدد مستخدميها على الصفحات الفيسبوكية وهو ما يفسر المستويات الضعيفة لاستخدام هذا النوع من المواضيع في حسابات الأحزاب السياسية بنفس وتيرة السنوات السابقة؛ إذا قمنا بقراءة معمقة في نتائج استخدام القضايا الاجتماعية لدى الأحزاب السياسية الثلاثة فيمكن أن نسجل عدم الاعتماد على المواضيع ذات الطابع الاجتماعي بشكل كبير من قبل الأحزاب السياسية محل الدراسة؛ وعلى الرغم من أن الإستراتيجيات الاجتماعية تدخل ضمن أبرز الاستراتيجيات الإقناعية في عمليات الاتصال السياسي خاصة لدى المجتمعات العربية التي تعاني من مشاكل اجتماعية عدة كالسكن والبطالة ولكن السياقات التي صاحبت فترة الدراسة أضفت نوعا جديدا من السلوكات لدى المواطن الجزائري الذي غيرت أولوياته من مطالب اجتماعية اقتصادية إلى طموحات سياسية تهدف لبناء نظام ديمقراطي ودولة عصرية؛ فكل هذه التغييرات انعكست على واقع بناء حملات التسويق السياسي عبر تغيير محتوى المواضيع الاجتماعية وتركيزها على تقديم تهاني بمختلف المناسبات الوطنية والدينية، أو إبراز التعاطف مع عدة حالات الوفاة الخاصة بمختلف الشخصيات والنخب السياسية في مختلف الميدان؛ مع تسجيل بعض الوعود حول العديد من المشاكل

<sup>1</sup> ابن عياد محمد، بريمي عبد الله، الكتابة والسلطة: بحوث علمية محكمة في الكتابة والسلطة، 1 ط (عمان: كنوز المعرفة، 2015)، 559.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الاجتماعية كمشاكل السكن والبطالة وبعض الأحداث الرياضية الخاصة بمختلف المجالات الرياضية في مقدمتها كرة القدم والمنتخب الوطني، فحزب **جبهة التحرير الوطني** عبر صفحته الرسمية حاول عدم إهمال المواضيع الاجتماعية كونهم على دراية بأنها وعلى الرغم من تراجع مكانتها في أولويات الجمهور إلا أنها تبقى ذات أثر لفئة معينة منه وهو ما يفسر نسبتها التي بلغت 28.00%، في حين لم تحصل المواضيع والقضايا الاقتصادية على أي جانب من الاهتمام وكانت شبه غائبة تماما عن غالبية المنشورات سواء في فترات الحملة الانتخابية أو باقي أشهر الدراسة خاصة وأن المواضيع ذات الطابع الاقتصادي في الغالب لا تخرج عن الوعود بتحسين القدرة الشرائية وتوفير مناصب العمل، محاربة البطالة وكلها قضايا اقتصادية ذات بعد اجتماعي؛ حيث أن الأحزاب السياسية تعتمد إلى الدمج بين القضايا الاجتماعية والمواضيع الاقتصادية عبر تقديم مجموعة من الوعود بالنظر في هذه المشاكل العامة وتتجلى بدرجات أكبر خلال فترات الحملات الانتخابية التي في الغالب تعج بالوعود الانتخابية، أما في باقي الفترات فنلاحظ عزوف عن الحديث عن المشاكل الاقتصادية وطرح الحلول البديلة لها بالرغم من كونها ذات أهمية مجتمعية بالغة وهو ما يثبت عدم قدرة الأحزاب السياسية على تلبية تطلعات المجتمع عبر اقتراح حلول للعوائق الاقتصادية.

أما بالنسبة لحزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** فكانت القضايا الاجتماعية غير مدرجة بدرجات كبيرة إذا تم مقارنتها مع حزب **جبهة التحرير الوطني**، حيث أن حزب **RCD** يبنى استراتيجياته الاتصالية على جمهور محدد يظم غالبية من المنخرطين والمتعاطفين من سكان منطقة القبائل تحديدا وبالتالي فجل القضايا الاجتماعية تخضع لمعالجة تشرف عليها جمعيات داخلية وهيئات تسييرية تحت مسمى "تاجماعث" والتي تمثل تنظيم اجتماعي شبه برلماني يزود القرى في منطقة القبائل بوحدة سياسية واجتماعية<sup>1</sup>، وهو ما يفسر تراجع نسب اهتمام حزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** بقضايا ذات شأن اجتماعي والعمل على طرحها بل عمل على إبراز مشروعه السياسي المجتمعي، ولم تتعدى المنشورات الاجتماعية حد تقديم

<sup>1</sup> محمد أرزقي فراد، إطلالة على منطقة القبائل (الجزائر: دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، 2007)، 94.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

التنهائي والتعازي، مع الإشادة بالالتفاف المجتمعي في الكوارث الطبيعية والمآسي التي قد تحدث على غرار كارثة الحرائق التي أمت بمنطقة القبائل؛ وما انجر عليها من حادثة الشهيد "جمال بن إسماعيل"، كما أن القضايا الاقتصادية والتي لم تتجاوز نسبتها 02.35% أهملت من قبل مسيري صفحة الحزب على الفايسبوك كون هذه الأخيرة ترتبط بالوعود الانتخابية؛ كون الناخب في الغالب يؤيد الذي يحدثه عن واقعه الاقتصادي وكيفية ترقية مستواه المعيشي<sup>1</sup>، والحزب يقاطع جميع المناسبات الانتخابية من جهة؛ بالإضافة أن طرحه للمواضيع الاقتصادية كان بهدف معارضة خيارات السلطة ومجمل الكيانات التي تنتمي لها، فكانت عبارة عن تصريحات إعلامية أو ردود حول العديد من الخيارات الاقتصادية التي تنتهجها السلطة خلال جائحة كورونا بإعلانها الإغلاق الصحي (الحجر الصحي)، والذي اعتبره حزب RCD خيار غير مدروس وقد يؤدي بالاقتصاد الوطني للهاوية كونه لم يدرس انعكاسات هذا الأخير على الطبقات الهشة والتي لا تمتلك بدائل وحلول وجلها تنشر في شكل بيانات أو تصريحات إعلامية، ولم يختلف حزب جبهة العدالة والتنمية عن الحزبين السابقين في آلية تعامله مع القضايا الاجتماعية التي مثلت ثلث القضايا والمواضيع التي يتم تداولها عبر الصفحة الرسمية للحزب الإسلامي خاصة وأن الحزب يعمل على مخاطبة جمهور ينتمي لتوجه إسلامي يمارس فكرة الدعوة بالتوازي مع الممارسة السياسية وهو ما جعل من تواجد كبير لمنشورات التهئة والتعزية ضمن نشاطه الدوري كون هذا السلوك هو ميزة خاصة بالتيار الإسلامي وهو ما يفسر تواجد حزب **جبهة العدالة والتنمية** في المرتبة الأولى بين باقي الأحزاب، بالإضافة لخصوصية فترة الدراسة والتي شهدت زخما سياسيا كبيرا وسعي الحزب لإعادة تموقعه ضمن كبار التيار الإسلامي خاصة وأنه يمتلك قيادة لها من الخبرة ما يجعلها تعطي قيادة التيار الإسلامي ويمكن تفسير نسب زيادة الاعتماد على القضايا الاجتماعية داخل صفحة حزب **جبهة العدالة والتنمية** بتماشي المواضيع السياسية مع طبيعة الجمهور الإسلامي الذي يصنف الدعوة كعمل أساسي مع العمل السياسي، خاصة وأنها تمثل لهم جزء مهم من الجوانب الأخلاقية.

<sup>1</sup> أوداي براين، تر: مي الأحمر، دليل إعداد الحملات السياسية الانتخابية، 1 ط (لبنان: المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، 2004)، 39.

### ➤ قضايا القانون والإعلام والقضايا الأمنية:

أما باقي القضايا الأخرى فقد كان اهتمام الأحزاب السياسية محل الدراسة بها ضعيف للغاية حيث جاءت القضايا القانونية والإعلامية في المرتبة الثالثة وبنسبة 08.67%، وهذه النسبة راجعة لقراءة كل حزب للمواضيع القانونية والإعلامية، فحزب **جبهة التحرير الوطني** والذي ركز على الندوات والتصريحات واللقاءات مع مختلف الوسائل الإعلامية وعمل على الإشادة بمختلف الإصلاحات التي مست قطاع الإعلام والتي جاء بها دستور 2020 التي من شأنها تعزيز عمل قطاع الإعلام والاتصال<sup>1</sup>، في حين ركز حزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** مع هذا النوع من المواضيع وجعلها كأولوية للنشر عبر صفحاته الرسمية في منصة فايسبوك خاصة وأنها تتماشى وتوجهاته السياسية من جهة؛ وتؤيد خصوصية الحزب والإيديولوجية المعارضة التي يتبناها فكانت جل منشوراته في هذه الفئة تصب في قضايا حرية التعبير، التجمهر، الحق في التظاهر، معتقلي الرأي، بمعنى أنه ركز كل ترسانته الإعلامية في إبراز مستويات التضييق الذي يتعرض له الحزب ومختلف أنصاره ومناضليه؛ حيث مثلت قضية الصحفي "خالد درارني" حسب **RCD** نموذجا لهذا التضييق ما دفع بقيادة الحزب وبعض المتعاطفين مع القضية للوقوف عديد المرات منددين بالقمع الذي يواجه قطاع الإعلام بصفة عامة، كما أن المواضيع القانونية تم توظيفها عبر العمل على إظهار الإصلاحات السياسية كتعديل الدستور، الانتخابات، تعديل قانون الانتخابات، وغيرها بأنها تهدف لتكريس هيمنة السلطة على مؤسسات الدولة الدستورية ووصفها بأنها ممارسات طبق الأصل عن ممارسة النظام السابق، حيث عمل مسيري صفحة **RCD** على بناء صورة سلبية عن السلطة لدى أنصارهم عبر الاعتماد على الإعلانات السلبية وشن هذه الحملة بطريقة مباشر أو غير مباشرة، أما حزب **جبهة العدالة والتنمية** فقد كان القضايا الأمنية خارج دائرة اهتماماته خاصة وأنها تتجاوز صلاحيات قيادة الحزب، مع تسجيل بعض التتديدات الخاصة بمواضيع وقضايا دولية كالقضية الفلسطينية وتداعيات العدوان

<sup>1</sup> "إصلاحات هامة لعصرنة قطاع الاتصال خلال سنة 2020"، الوكالة الأنباء الجزائرية، 27 أبريل، 2022، سا: 22:36، <https://www.aps.dz/ar/algerie/101173-2020>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الصهيوني على قطاع غزة؛ أو البيانات التي تندد بالاحتلال المغربي للصحراء الغربية، وبعد القراءة والتدقيق في علاقة القضايا الأمنية التي لم تتعدى نسبتها 01.00% من منشورات حزب **جبهة العدالة والتنمية** هي عبارة عن تأكيد لمواقف الحركة اتجاه قضايا الأمة على غرار القضية الفلسطينية والقضية الصحراوية العادلة ومسايرة للخط العام للسياسة الخارجية التي تتبناها الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، بالإضافة للتركيز على دور الأمن والمؤسسة العسكرية في المحافظة على الأمن ومحاربة الإرهاب وكل التهديدات الخارجية التي قد تواجه بلادنا خاصة مع توتر الأوضاع الإقليمية بعد موجة ثورات الربيع العربي ومخلفاتها الأمنية؛ الأمر الذي يعكس توجهات الحزب السياسية ومحاولة ابتعاده عن الخوض في الشؤون الأمنية التي لا تعنيه في الغالب، أما بالنسبة لحزب **جبهة التحرير الوطني** فالمواضيع الأمنية وعلى الرغم من كونها لم تشكل أولوية في أجندة الحزب العتيق إلا أن منظور الحزب اتجاه القضايا الأمنية يختلف عن حزب **جبهة العدالة والتنمية** كون المواضيع الأمنية تعتبر إستراتيجية في منظور قيادة الحزب خاصة وأنه يعتبر نفسه ناطقا رسميا باسم السلطة الأمر الذي جعل من المنشورات التي تعنى بالشأن الأمني سواء محلي أو إقليمي أو دولي تميز خطابه السياسي الذي يتغنى بانجازات السلم والأمن الذي عرفتهم الجزائر خلال فترة ما بعد العشرية السوداء وقدرت النظام الحالي بمشاركة الجيش في حماية الأمة وهو ما اتضح جليا خلال الحراك الذي شهد تلاحما منقطع النظير بين الجيش والشعب، بالإضافة إلى اعتماده بيانات تنديد حول التهديدات التي يقدم عليها نظام الجار الغربي (المخزن المغربي) عبر مد أيادي التطبيع مع الكيان الصهيوني وهو ما ينذر بانفجار المنطقة ككل؛ وقد بني الخطاب السياسي في القضايا الأمنية على مفردات سياسية مصدرها المعاني والقيم المجتمعية التي يتبناها الفرد المحلي وبالتالي تلقى روجا وقبولاً داخل المجتمع<sup>1</sup>، واعتمد حزب **جبهة التحرير الوطني** كذلك التصريحات الإعلامية لوسائل الإعلام المحلية والعالمية حول تطابق رؤى الحزب والنظام الحاكم في قضايا الأمة كالقضية الفلسطينية، وضرورة تصفية الاحتلال المغربي للصحراء

<sup>1</sup> عكاشة محمود، لغة الخطاب السياسي.. دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، 1 ط (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2005)، 348.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

الغربية، بالإضافة لتركيز على الأزمات الإقليمية كالأزمة الليبية، أما حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فهو أيضا حاول عدم الخوض في القضايا الأمنية واكتفى بالإشارة إليها خاصة وإنها تعتبر شأنا أمنيا لا سياسيا وبالتالي لا يحق له الخوض فيها فقط ندد بالعلاقات المغربية والصهيونية واعتبرها دعم مباشر للاحتلال الصهيوني وخرق لمواثيق الأمم المتحدة؛ كما عمل على التنديد بالتدخلات المغربية في الشؤون الداخلية الجزائرية عبر دعم حركة الماك الإرهابية هذا على المستوى الدولي؛ أما محليا فقد اعتبر الحزب الاعتقالات التعسفية والتضييق الأمني الذي يتعرض له الحزب ومناضليه هو أحد أوجه القضايا الأمنية التي يجب التنديد بها وإعادة النظر فيها من قبل السلطات من أجل ضمان ديمقراطية وعيش كريم للشعب الجزائري.

### ➤ قضايا الصحة والبيئة، القضايا الثقافية، قضايا الدين والهوية:

في ما يخص القضايا الأخرى فقد كان اهتمام الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة بها محدود للغاية خاصة القضايا التي تهتم بالدين والهوية والتي جاءت شبه مهملة من قبل الأحزاب الثلاثة ولم تتعدى بنسبتها 02.02%؛ وتباين اهتمام الأحزاب بهذا النوع من القضايا حسب منظور كل حزب لهذا النوع من المواضيع فوزعت كالتالي: 02.45% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 01.36% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 01.44% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، ويمكن تفسير هذا التباين لتوظيف كل حزب للمواضيع المتعلقة بالدين والهوية في حملاتها السياسية، فحزب جبهة التحرير الوطني والذي ركز على اعتمدت سياسة التهاني بمناسبة مختلف الأعياد الدينية عبر منشوراته الفايسبوكية والتي يعبر من خلالها على انتمائه العربي الإسلامي خاصة وان ون هذه الأخيرة تعتبر من مقومات الأمة ولكن الأهمية التي تقوم عليها المواضيع الدينية والهوياتية بالنسبة للفرد الجزائري إلا أن حزب جبهة التحرير الوطني تحاشى توظيفها لكونها قد تشكل عامل شتات أكثر منه عامل وحدة خاصة في قضايا كاللغة الأمازيغية، المذهبية، والتي تعتبر أمرا مفروغا منه قد تم حسمه في تعديل الدستور 2020 والذي وضح بشكل مباشر مكونات الهوية

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الوطنية من الإسلام كدين لدولة، واللغة العربية واللغة الأمازيغية كلغتين رسميتين ووضع هذه المواد ضمن خانة المواد الصماء (المواد الغير قابلة للتعديل)، في حاول حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية تحاشي الدخول في الجدل حول موضوع الهوية خاصة وانه يعتبر نقطة ضعف الحزب على الساحة الوطنية والتي تعتبر في نظر الغالبية كأداة جهوية توظف من أجل جعل الحزب ينتمي لمنطقة واحد؛ وهو ما ينفيه الحزب يعتمد على سياسية توسعت قواعده الشعبية على المستوى الوطني على غرار تعيين مكاتب جهوية على المستوى الوطني كالجلفة، باتنة؛ بالإضافة لكون الحزب ينتمي للتيارات الديمقراطية وهو يعمل على إرساء ممارسة ديمقراطية في الحياة العامة تتم عبر فصل الممارسات الدينية عن الحياة السياسية وجل هذه القنوات انعكست على نسب استخدام هذه المواضيع في بناء استراتيجياته السياسية اتجاه جمهوره.

أما حزب **جبهة العدالة والتنمية** فلم يختلف عن باقي الأحزاب في علاقته بقضايا الدين والهوية والتي يمكن وصفها أنها كانت شبه منعدمة ولم تتعدى نسبتها 01.36% من منشوراته على الفايسبوك والأمر يعود لخصوصية فترة الدراسة التي كانت الأولية التي رصدها حزب **جبهة العدالة والتنمية** هي القضايا السياسية خاصة وأن مواقفه من المواضيع الدينية مفروغ منها كونها تتبنى طرح الحركات الإسلامية في العمل على بناء دولة عصرية ذات توجهات إسلامية ترتكز على مواد دستورية في مقدمتها أن الإسلام هو دين الدولة<sup>1</sup>، وبالتالي عملت على إبراز هذا التوجه بطريقة أكثر من معتدلة فكانت منشورات التهئة بالمناسبات الدينية وبعض الفيديوهات والصور الخاصة ببعض الأحاديث الدينية هي ما يميز منشورات الحزب مع الحرص على عدم الخوض في تفاصيل تخص مواضيع كالأمازيغية، أما بخصوص القضايا الصحية والبيئية فهي من المواضيع التي فرضت نفسها خاصة مع جملة التغيرات الصحية التي أصابت العالم بصفة عامة والجزائر بصفة بتفشي "فيروس كورونا" الذي جعل الجزائر تعيش حالة استثنائية انعكست على الأحزاب وأنشطتهم الاتصالية فبرزت جملة من المنشورات التي تعطي تعليمات موجهة للأعضاء ومنتسبي الحزب، أو حملات

<sup>1</sup> المادة 02: الإسلام دين الدولة، المرسوم الرئاسي رقم 20-442، العدد 82 (الجزائر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2020)، 7.



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

تحييسية موجهة لكافة الجمهور العام والهدف منها هو الالتزام بإجراءات الوقاية من خطر الفيروس الذي تحول إلى جائحة عالمية وهو ما التزمت به الأحزاب الثلاثة، أما بخصوص المواضيع ذات الشأن البيئي فقد ارتبطت هي أيضا بحوادث الحرائق التي عرفتها مختلف مناطق الوطن وفي مقدمتها منطقة القبائل وهو ما تزامن مع زيادة المنشورات من قبل الأحزاب محل الدراسة في هذه الفترة لبعث رسائل تضامن مع ضحايا الحرائق والحث على التعاون من أجل تجاوز المرحلة الصعبة؛ مع إبداء دعم مطلق لخيارات السلطة في الضرب بيد من حديد لمسببي الحرائق ودعوة سكان المناطق المتضررة لتقديم يد العون لقوات الأمن، ويتم اعتماد هكذا أسلوب في إبراز تواجد الحزب في المكان المناسب وتسمى بإستراتيجية المظهر الخارجي<sup>1</sup>؛ والتي تعتمد من قبل الأحزاب من أجل استمالة الأطراف المستهدفين حيث يمكن أن نضع الأحزاب الثلاثة في ذات السلة كونهم كانوا يعتمدون ذات الإستراتيجية، مع تباين تحميل المسؤولية كون حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية والذي حمل السلطة مسؤولية التقاعس وعدم القدرة على تسيير الأزمات، في حين سار حزب جبهة التحرير الوطني مسار السلطة وحمل جهات أجنبية كحركتي الماك ورشاد الإرهابية، بالإضافة للنظام المغربي الذي يدعم مجموعة من اللوبيات الإجرامية ضد الجزائر مسؤولية الحرائق، والفوارق في الآراء هنا تحدها توجهات الحزب واستراتيجياته في مخاطبة الجمهور المستهدف والمستخدم لحساباته على منصة الفايبيوك، غير أن الغالبية الحزبية تتفق في توصيف مواقفها اتجاه القضايا التي تمس بالأمن القومي للبلاد وتعمل على دعم الاستقرار والأمن الداخلي.

### 4-1-2 فئة مجالات القضايا المطروحة:

يعتبر تحديد مجال القضية عنصرا مهمة في بناء إستراتيجية لاتصالية ناجحة فالأحزاب السياسية في غالب القضايا التي تعالجها تعمل على تحديد سياقها الجغرافي الذي يتماشى وطبيعة الجمهور، فالقضية على اختلاف مجال انتمائها سواء كانت سياسية، اجتماعية لا بد أن ترتبط بالحيز الجغرافي للمتلقي حتى تصبح

<sup>1</sup> Kathleen Hall Jamieson, *Everything you think you know about politics-- and why you're wrong* (New York: Basic Books, 2000), 50.

ضمن أولوياته، وبالتالي صار لزاما على الأحزاب السياسية تحديد مجال القضية بدقة، لانتقاء الأهم منها خصوصا وأن وسائل الإعلام الجديد كسرت مختلف الحواجز وخلقت أولويات متقاربة لدى جمهورها.

### ➤ القضايا الوطنية والمحلية:

استنادا للنتائج المتحصل عليها والتي توضح اعتماد الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة لجملة من القضايا المقسمة وفق المجال الجغرافي الخاصة بها ووضعها كمرجعية للنشر عبر صفحاتها الرسمية في منصة فايسبوك، وتصدرت القضايا الوطنية والمحلية بالدرجة الأولى هذا التقسيم خاصة وأن أنشطة الاتصال السياسي تولي أهمية بالغة للبيئة الفيزيقية التي تتم فيها العمليات الاتصالية، فالمواضيع الوطنية والتي طالما عملت الأحزاب السياسية على اعتمادها في بناء خطابها السياسي والإقناعي الموجه للناخبين بالدرجة الأولى، فمواضيع كالأمن والسلم الوطني، المصالحة والوئام الوطني التي ينعم بها الجزائري خاصة بعد وليات العشرية السوداء، وأزمات البطالة والسكن والتنمية وغيرها من الخطابات السياسية التقليدية التي كانت دائما الحضور لدى مختلف الكيانات السياسية الجزائرية في جل المناسبات الانتخابية؛ لا تزال إلى غاية اليوم موجودة مع بعض التعديلات التي فرضتها مخرجات الحراك الشعبي كإصلاحات السياسية والرؤى الاستشرافية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية، حيث أن كل هذه الخطابات والقضايا تلعب على الأوتار النفسية للناخب ويركز بناء التسويق السياسي على الوصول إلى الجوانب النفسية خاصة أن السلوك السياسي وصناعة القرار ينبع بطريقة غير مباشر من العلاقة النفسية التي تربط المواطن والحزب<sup>1</sup>؛ وباعتبار فترة الدراسة تحمل خصوصية تواجد المحطات الانتخابية والتي تمثل ذروة تجلي التسويق السياسي خاصة وأن فترة الحملات الانتخابية والتي تبنى بالأساس على هدف حصد أكبر عدد من أصوات الناخبين انطلاقا من الاهتمام بالشأن المحلي والاستثمار فيما تشهده الجبهة الداخلية من تعطش للممارسة السياسية، عبر التركيز المطلق على القضايا الوطنية والمحلية وهو ما يفسر توجه الأحزاب الثلاثة لهذا النوع من القضايا، وإذا دققنا

<sup>1</sup> كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية مع نموذج تطبيقي، 129.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

في معدل تواجد القضايا السياسية لدى الأحزاب الثلاثة فهو يعكس أهمية المحور السياسي في ثقافة الاتصال السياسي داخل الجزائر؛ بالإضافة للسياقات التي عرفتها الجزائر قبل الدراسة وأثناء الدراسة والتي كانت فترة تغيرات سياسية بامتياز كونها تزامنت مع (مخرجات الحراك، الانتخابات الرئاسية، التعديلات الدستورية، الانتخابات البرلمانية، الانتخابات المحلية والولائية) وكل هذه الأحداث التي لم يسبق لها الحصول في تاريخ الجزائر جعلت من الساحة السياسية الجزائرية تتكيف مع هذه التغيرات بشكل كبير خاصة مع ارتفاع وزيادة الاهتمام الشعبي بالشأن السياسي الذي كان شبه معدوم في فترات سابقة؛ وهو ما يفسر بشكل كبير تزايد الاعتماد على القضايا والمواضيع السياسية خاصة من فئة الشباب، فحزب **جبهة التحرير الوطني** والذي يعتبر الأكثر تمثلاً في المجالس المنتخبة ويلقب بالقوى الأولى في البلاد يحاول التواصل مع مختلف الفئات الجماهيرية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وهذا عبر التركيز على المواضيع ذات الأهمية بالنسبة لهم على غرار القضايا الوطنية والتي عرفت معدل نشر دوري بالصفحة يتخطى نصف المنشورات والتي تعتبر الأعلى مقارنة بباقي القضايا الأخرى حيث بلغت 52.33% وهي متقاربة مع صفحات الأحزاب الأخرى؛ ويمكن تفسير هذه النسبة في صفحة حزب **جبهة التحرير الوطني** بكون الحزب يمارس دعاية انتخابية من أجل ضمان نجاح قوائمه في مختلف مناطق الوطن خاصة وأن شعار الحزب في الحملة الانتخابية الخاصة بتشريعات جوان 2021 "تجدد ولا نتبدد" بمعنى أن الحزب يحافظ على ذات المكانة والمكاسب مع العمل على تجديد الوجوه القادرة على مواجهة التحديات التي تفرضها متغيرات الجزائر الجديدة، فعمل الحزب على طرح المواضيع التي تشغل الرأي العام في عدة مجالات ففي المجال السياسي تصدرت مواضيع (مخرجات الحراك، الانتخابات الرئاسية، التعديلات الدستورية، الانتخابات البرلمانية، الانتخابات المحلية والولائية) اهتمام الرأي العام، أما اقتصادياً فعمل الحزب على طرح جملة من الحلول خاصة مع الوضع الصحي المتأزم الذي انعكس على الشق الاقتصادي ما دفع بالحزب للإشادة بخيارات السلطة في دعم ومرافقة المجتمع الجزائري بمختلف فئاته على غرار (منحة البطالة، مواصلة سياسة الدعم بالنسبة للمواد

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

واسعة الاستهلاك، حللت أزمة السكن، قانون حماية منتسبي قطاع الصحة...) وغيرها من النقاط التي يتبناها الحزب في خطابه السياسي الذي انعكس في شكل منشوراته عبر صفحته في الفيسبوك، خاصة وأن هذه المواضيع صارت أكثر من ضرورية لكونها مفتاح إقناعي لمختلف فئات الجمهور خاصة وأنها تركز على (الاحتياجات، المخاوف)<sup>1</sup>، وقدرة حزب **جبهة التحرير الوطني** على التحكم بشكل كبير في عمليات الشحن والإقناع تعود بالأساس للعراقة التاريخية التي تميز الحزب خاصة وأمه يستقطب كبار السياسيين؛ مع توفر ترسانة إعلامية ومادية كونه الحزب الأقوى في مجالات التمويل إذا تم مقارنته مع باقي الكتل السياسية.

أما في ما يخص القضايا ذات الشأن المحلي فهي لا تختلف كثيرا عن القضايا الوطنية فقط هي تمثل المستوى الثاني من هذا النوع؛ فالقضايا المحلية في الغالب ترتبط بأنشطة الحزب على مستوى مكاتبه البلدية وتظهر في الغالب في المناسبات الانتخابية المحلية والولائية وهو ما لمسناه في الانتخابات المحلية والولائية لشهر نوفمبر 2021؛ حيث عرفت هذه الأخيرة بروزا كبيرا للقضايا المحلية والتي تركز في الغالب على مطالب اقتصادية واجتماعية بالدرجة الأولى خاصة وان جمهور هذه القضايا هو من محدودى المستوى التعليمي، وسكان الأرياف والمداشر والتي اصطلح عليها (**بمناطق الظل**)؛ غير أن هذه الأخيرة عرفت نوعا من التقدم ضمن أجندة مختلف الأحزاب خاصة تلك المقربة من السلطة على غرار حزب **جبهة التحرير الوطني** ويعود السبب في طرحها للواجهة هو إطلاق رئيس الجمهورية لهذا المصطلح السياسي الاجتماعي الاقتصادي على هذه المناطق والتي تعاني من العزلة والتهميش وغياب كلي للتنمية وأمر بضرورة التكلف بهم عبر طرحه لبرنامج استعجالي؛ وكان هذا في اجتماع (الحكومة-الولاية) وإعطاءه أوامر للتكفل بسكان هذه المناطق التي صارت معروفة لدى العام والخاص بمصطلح مناطق الظل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ديفليير ملفين، بول روكيتش ساندر، تر: كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، 4 ط (القاهرة: الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، 2002)، 383.

<sup>2</sup> حدوش وردة، سامي بسة، "ماهية مناطق الظل قراءة في وضعية البرامج الإستعجالي الخاص بمناطق الظل"، مجلة السياسية العالمية، جامعة امحمد بوقرة- بومرداس، الجزائر 5، عدد 1 (2021): 10.152133/5/1/downArticle/455/5/1، <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/455/5/1/152133.10>

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

أما بالنسبة لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فكانت درجة اعتماده على نوع القضايا الوطنية والمحلية متقاربة بشكل كبير مع حزب جبهة التحرير الوطني خاصة وان حزب RCD يضع الجبهة الداخلية ضمن أولوياته السياسية خاصة وأنه يعتبر نفسه من قادة الميدان ويهتم بالتطورات ضمن الجبهة الداخلية، غير أن أنواع القضايا الوطنية حسب حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية كانت تصب في خانة المواضيع السياسية بالدرجة الأولى والتي تمركزت حول شعارات تقديم إصلاحات سياسية حقيقية، فصل السلطات (السلطة التنفيذية، التشريعية، القضائية)، إطلاق معتقلي الرأي، تكريس مبدأ الحرية بين الأشخاص، الاستجابة لمطالب الحراك، رفض العمليات الانتخابية، مع طرح بعض المواضيع ذات الطابع الاجتماعي الاقتصادي والتي تتعلق في الأساس بعجز السلطة عن توفير إستراتيجية ورؤى إستشرافية في الجانب الاقتصادي خاصة مع الإفلاس الذي تسبب فيه النظام السابق وما انجر عنه من أزمات كبيرة على غرار النقشف الذي صار هاجس خاصة مع تنامي جائحة كورونا، حيث كانت نسبة تواجد المحور الوطني في صفحة الفيسبوك الرسمية للحزب في حدود 59.79%، وفي حين عجت الصفحة بمنشورات تهتم بالشأن المحلي والذي لا يقل أهمية عن المواضيع الوطنية والذي تمحور بشكل كبير في النقاط التالية:

- أنشطة حزبية ولقاءات مع المناضلين في مختلف الولايات خاصة وأن الحزب غير معني بالانتخابات التي يتم الترويج لها من قبل السلطة.
- التنديد بالتضييق الذي يتعرض له أنصار ومناضلي الحزب في مختلف الولايات.
- معالجة قضايا تهم الشأن المحلي لمنطقة القبائل على غرار موجة الحرائق التي شهدتها المنطقة؛ بالإضافة لكيفية تعامل السلطة الفاشل مع الأزمة.

أما حزب جبهة العدالة والتنمية فمثلت المواضيع الوطنية والمحلية أغلب المنشورات خاصة وأن الحزب يركز على تنظيم صفوفه واستغلال تراجع تيارات إسلامية منافسة كحركة حماس وبالتالي وجه جل استراتيجياته نحو السوق الداخلية التي يعرف ترتيباتها جيدا ويسعى من خلال هذه الفترة التي تشهد محطات

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

انتخابية وتعديلات دستورية وغيرها من الزخم السياسي الذي يجعل منها فترة مهمة لإعادة بعث الحزب من جديد، حيث جاء توجه حزب **جبهة العدالة والتنمية** للقضايا الوطنية في المرتبة الأولى مثل باقي الأحزاب محل الدراسة وبمعدلات عالية إذا قورنت بباقي القضايا وفاقت نسبتها عتبة 53.00% من مجمل أنواع القضايا التي يتم وضعها داخل الصفحة؛ وقد اعتمد الحزب مجموعة من المطالب الوطنية وتم طرحها في الغالب عبر مرشحيه ضمن حملاتهم الانتخابية، أو تصريحات قيادتهم الحزبية على غرار السيد "عبد الله جاب الله"، وجاءت هذه المطالب في الغالب أخلقة العمل السياسي، ترقية الديمقراطية عبر المشاركة في الانتخابات وهو الموضوع الذي طرحه الشيخ "عبد الله جاب الله" ضمن السلسلة من الفيديوهات تحمل تصور الحركة حول آليات الترقية الديمقراطية والانتقال السلس لسلطة، أما في الشق الاقتصادي فناضلت الحركة وفق قناعاتها الإسلامية بمنح حركية أكبر للبنوك الإسلامية، وتعميم القروض الغير ربوية لمساعدة الشباب وإصلاح المنظومة التربوية، أما بخصوص القضايا المحلية والتي يتجاوز معدلها 43.83% والتي لم تختلف كثيرا عن القضايا الوطنية كونها تتقارب بشكل كبير من ناحية المطالب ولكنها تختلف في أوقات التوظيف، حيث عملت الحركة الإسلامية كغيرها من الأحزاب على الاعتماد على الوضع الصعب للقرى والمداشر وحاولت الاستثمار في هذه الناحية عبر طرح مشاريع تنموية، وعود بفك العزلة وتهيئة المسالك الريفية وإيصال الكهرباء، وكل هذه القضايا المحلية ترتبط بالانتخابات المحلية والولائية التي يكون قوامها سكان القرى والمداشر، ويتكفل بطرحها المرشحون المحليون ضمن قوائم الحركة وقد جاءت نسبتها عالية نوعا ما كون فترة الدراسة اقتترنت بالانتخابات المحلية والولائية وهو ما زاد من معدلات استخدامها.

### ➤ القضايا المغربية، العربية، العالمية:

أما بالنسبة لتواجد القضايا ذات الشق الدولي والتي قسمت لثلاث مستويات الأول مغربي ويهتم بالشأن الإقليمي، في حين يعالج المستوى الثاني القضايا العربية ضمن المحور العربي الممتد من المحيط إلى الخليج؛ أما المستوى الأخير فيعالج القضايا الدولية التي لها علاقة بالجزائر أو السياسية الجزائرية.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

فعملت الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة على معالجة هذا المستوى من القضايا وفق مجالها الخارجي الذي لا بد من الاهتمام به من أجل تغطية مختلف توجهات الناخبين، حيث مثلت القضايا المغاربية أحد أبرز المسائل التي شغلت بعض المنشورات لدى الأحزاب السياسية خاصة وأن القارئ لواقع المنطقة المغاربية يجدها مليئة بالأحداث السياسية بدءاً بالأزمة الصحراوية ورفض الاحتلال المغربي مغادرة الأراضي الصحراوية، وصولاً للأزمة الليبية التي خلفها الربيع العربي، ثم التدخلات المغربية في الشؤون الداخلية الجزائرية، والأزمة في شمال مالي، والتطبيع بين المغرب والكيان الصهيوني، وكل هذه القضايا هي ما يحيط الحدود الجزائرية ما يجعل الأحزاب السياسية أمام تحدي من أجل الدفاع عن مصالح الجزائر ضمن هذه البيئة الملتهبة وهو ما انعكس بشكل مباشر على استخدامات هذا المجال من القضايا لدى الأحزاب السياسية الثلاثة والتي قدرت نسبتها الإجمالية بـ 02.60% والتي تعتبر نسبة ضعيفة للغاية خاصة مع خطورة الوضع الذي سردناه؛ ويمكن قراءة وتفسير هذه النسبة بمحاولة الأحزاب السياسية عدم الخوض في المسائل الدولية؛ خاصة وأن المواضيع الدولية بصفة عامة والإقليمية والعربية بصفة خاصة لا تدخل ضمن صلاحيات الأحزاب بل هي من صلاحيات السلطات العليا كون السياسة الخارجية للأحزاب لا بد أن تكون موحدة مع توجهات السلطة وإلا سوف يعتبر الأمر التمرد على السلطة، ويمكن أن نلاحظ أن حزب **جبهة التحرير الوطني** يعتبر الحزب الأكثر اهتماماً بالقضايا المغاربية خاصة وأنه كثير النشاط عبر صفحته الرسمية حاول عدم تضييع فرصة إهمال الأحزاب المنافسة له هذا النوع من مواضيع وعمل على التفرد به وبالرغم من ضبطه لتصريحاته الإعلامية حيث ركز على قضية العلاقات الجزائرية المغربية وهاجم النظام المغربي في عديد المرات ورد على تصريحات صدر عن الممثل الدبلوماسي لنظام المخزن بالأمم المتحدة والتي تعتبر انزلاق خطير يهدد وحدة التراب الوطني؛ حيث عبرت المجموعة البرلمانية لحزب **جبهة التحرير الوطني** بالمجلس الشعبي الوطني في بيان يوم الاثنين، عن استنكارها الشديد واستهجانها لهذا التصريح<sup>1</sup>، كما كانت

<sup>1</sup> "تواصل ردود الأفعال في الجزائر المنددة بالانزلاق الدبلوماسي الخطير للمغرب"، الوكالة الأنباء الجزائرية، 27 مايو، 2022، سا: 22:16، <https://www.aps.dz/ar/algerie/110169-2021-07-19-16-41-48>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

للحزب بعض التصريحات حول الأزمة الليبية خاصة حول الحلول التي تقترحها السلطة الجزائرية؛ كما صرح

به رئيس المجموعة البرلمانية لحزب جبهة التحرير في البرلمان الجزائري لجريدة "اليوم السابع" المصرية.<sup>1</sup>

أما حزب **جبهة العدالة والتنمية** فلم يعطي اهتماما كبيرا بالقضايا المغاربية والتي يعتبرها من الشؤون الداخلية للدول ولا يسمح لأعضائه أو مناضليه التدخل فيها بكونها قضايا سيادية وتهم الدولة الجزائرية لا غير، وهو ما يفسر النسبة التي حازتها والتي لم تصل عتبة 02.00% والتي كانت في المجمل عبارة عن تهنئة لبعض الدول على غرار تونس بعيدها الوطني، وإن كانت هنالك تصريحات حول قضايا سياسية فهي تكون ضمن التوجه العام للسلطة، على غرار تصريح السيد "عبد الله جاب الله" حول الأزمة الليبية والذي رفض فيها التدخل العسكري خاصة وأنه يبني تصورات اتجاه القضايا الخارجية سواء كانت المغاربية أو عربية انطلاقا من الموقف الرسمي للسلطة والشعب الجزائري<sup>2</sup>، وهو ما يظهر في غالبية القضايا بذات الطريقة بالنسبة لحزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** والذي عمل على تغطية الأحداث المحلية ويعتبر الأحداث الإقليمية على غرار الأزمات التي أنتجها الربيع العربي في المنطقة حيث يعتبر حزب **RCD** هذه الأزمات نتاج الإسلام السياسي الذي يعتبر إيديولوجية تستغلها الأحزاب الإسلامية للهيمنة على السلطة وبالتالي فمعالجة القضايا المغاربية يكمل في توحيد الصف ونبذ الاسلاموية كتيار للقيادة.

أما بالنسبة للقضايا العربية والعالمية فالأمر لم يختلف عن القضايا المغاربية حيث سعت الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة للتواصل مع مستجدات القضايا ضمن النطاق العربي والذي يعتبر بعدا وعمقا استراتيجيا للجزائر وتسعى الأحزاب السياسية الجزائرية لمعالجة هكذا نوع من القضايا وإعطائه حيز من الاهتمام، فمثلت القضايا العربية حيزا متاخلا ضمن القضايا المغاربية والعالمية خاصة وأن العديد من

<sup>1</sup> أحمد جمعة، "الرئيسان السيسى وتبون يبحثان أزمة ليبيا والقضية الفلسطينية"، اليوم السابع، 1 مايو، 2022، سا: 21:35،

<https://www.youm7.com/story/2022/1/25/%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9>.

<sup>2</sup> "جاب الله يدعو الجزائر إلى رفض التدخل العسكري في ليبيا"، الشروق أونلاين، 27 مايو، 2022، سا: 11:21،

<https://www.echoroukonline.com/%D8%AC%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87-%D9%8A%D8%AF-%D8%A7%D9%84>.



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

القضايا والمواضيع المهمة يمكن تصنيفها ضمن المجالات الثلاثة على غرار القضية الفلسطينية والتي تنتمي للمجال (العربي - العالمي)، والقضية الأزمة الليبية يمكن تصنيفها ضمن المجال (المغربي - العربي) وبالتالي لا بد من عدم إهمال هذا المستوى من القضايا والذي غاب بدرجات كبيرة عن منشورات الأحزاب وعلى الرغم من درجة تأثير هذه الأحداث في الساحة السياسية الجزائرية؛ والتي شهدت عقب أحداث الربيع العربي موجة من الإصلاحات السياسية كتعديل قانون الانتخابات، تعديل قانون الإعلام وتعديل القانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية<sup>1</sup>، ثم تداعيات قضايا مهمة كالتطبيع بين المغرب والكيان الصهيوني، والقضية الفلسطينية، وهو ما لم نلمسه في استخدامات هذا المجال من القضايا لدى الأحزاب السياسية الثلاثة والتي قدرت نسبتها الإجمالية 04.19% والتي تعتبر نسبة غير كبيرة بالنظر لأهمية الواقع العربي وتأثيراته في السياسة الجزائرية؛ وتباينت هذه النسبة بين الأحزاب الثلاثة حيث وزعت كالتالي: 06.87% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 01.36% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 00.00% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ ويمكن قراءة هذه النسب بمحاولة الأحزاب السياسية التركيز والاهتمام بالشأن المحلي الذي يعتبر الأفضل بالنسبة لهم خاصة مع التنافسية الشديدة التي تشهدها السوق الداخلية، ونلاحظ أن حزب FLN الأكثر اهتماما بالقضايا الخارجية كالقضايا العربية وهو بالأرقام يعتبر من الأحزاب المهيمنة على الساحة السياسية المحلية وبالتالي الاهتمام بالقضايا الخارجية ويعتبر نوعا من التخمة السياسية؛ مع محاولته حصد المقاعد الخاصة بالتمثيل النيابي الخاصة بالخارج والتي تقسم وفق قانون الانتخابات الجديد إلى ثمانية مقاعد، بمعدل مقعدين عن كل منطقة، تضم الأولى جنوب فرنسا وباقي أوروبا، ومقعدين لشمال فرنسا، ومقعدين للمنطقة الثالثة الخاصة بالعالم العربي وآسيا وأفريقيا، ومقعدين لأميركا وباقي دول العالم<sup>2</sup>، أما بالنسبة لحزب جبهة العدالة والتنمية والتي يبقى اهتمامها بالقضايا الخارجية محدود للغاية فالأمر لم يختلف

<sup>1</sup> علي بلعربي، "الإصلاحات السياسية والدستورية في الجزائر عقب ثورات الربيع العربي المضامين والأهداف"، مجلة القانون الدستوري والمؤسسات السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الجزائر 5، عدد 1 (2021): 190،

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/541/5/1/163789>.

<sup>2</sup> عثمان ليحاني، "الرئيس الجزائري يصدر قانون الدوائر الانتخابية ويقتص مقاعد البرلمان"، العربي الجديد، 25 مايو، 2022، سا: 22:31، <https://www.alaraby.co.uk/politics/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A-%D9%8A%D8%B5%D8%AF%D8%B1->

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

عن القضايا المغاربية حيث عمل المسؤولون عن الصفحة الرسمية للحزب على الفايسبوك على إبراز القضايا التي تنتمي للمجال الوطني أكثر منه ما ينتمي للجغرافيا الخارجية ومثلت القضية الفلسطينية أبرز ما ركز عليه الحزب الإسلامي خاصة وأن التيارات الإسلامية تجعل من القضية الفلسطينية هي القضية الأولى لهم خارج جغرافيا تواجدهم، أما باقي القضايا العربية فلم يتم التطرق لها على الرغم من إبراز قادة الحركة لمواقفهم الثابتة والتي تتماشى والموقف الرسمي والشعبي منها غير أن فترة الدراسة جعلت من الإستراتيجية العامة للحزب تهمل ما هو غير محلي.

كما أن القضايا العالمية سارت وفق نهج القضايا المغاربية والعربية حيث أهملت الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة هذه الأخيرة خاصة وأن السياسة الخارجية هي من صلاحيات السلطات العليا والأحزاب السياسية لا تهتم بها بشكل كبير خاصة وأن القضايا العالمية لا تعني جمهور هذه الأحزاب ولا تدخل ضمن أهداف التسويق السياسي لها، حيث يمكن أن نسجل هذا في نسب توظيف هذه الأخيرة ضمن منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة والتي لم تتعدى نسبتها الإجمالية 02.16% وهي منطقية انطلاقا من التطورات التي تشهدها الجبهة الداخلية من إعادة بناء ورسم للخريطة السياسية، بالإضافة لأولوية القضايا الوطنية والمحلية في بناء حملات التسويق السياسي كلها تفسر تراجع نسبة المجال الدولي بصفة عامة حيث تباينت هذه النسبة بين الأحزاب الثلاثة حيث وزعت كالتالي: 02.70% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 00.00% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 01.88% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ تباين القضايا التي عمدت كل من حزبي جبهة التحرير الوطني والتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية العمل حولها وكانت هنالك تقارب في الملفات الدولية خاصة تلك التي لها علاقة بالدبلوماسية والقرب الإيديولوجي، حيث توجه حزب جبهة التحرير الوطني إلى إبراز العلاقات بين الحزب والحزب الشيوعي الصيني هو الحزب الحاكم وتمثل هذه رئاسة سياسية من FLN مفادها أنه الجناح السياسي للسلطة الحاكمة وهذا لتمثيله للجزائر في مؤتمر يكون فيه الطرف الصيني ممثلا في الحزب الحاكم (الحزب

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الشيوعي)، بالإضافة لتواجد القضايا العربية ضمن حيز اهتمامات حزب FLN كالقضية الفلسطينية والتي تمثل أولوية في الدبلوماسية الجزائرية؛ حيث أشادت قيادة الحزب بالرياضي فتحي نوري الذي رفض مواجهة خصم ينتمي للكيان الصهيوني، بالإضافة للآزمة الصحراوية تداعيات التطبيع بين المغرب والكيان الصهيوني، ومهاجمة سفير الكيان الصهيوني وتهديد للأمن القومي الجزائري، بالإضافة لفضيحة التجسس عبر برنامج المسمى "بيغاسوس" ضد مسؤولين ومواطنين جزائريين، معتبرا أنه "اعتداء ممنهج على دولة سيده<sup>1</sup>، كما أن أنشطة استقبال بعض السفراء كالسفير الفيتنامي مع الحديث عن قضايا دولية تهم الشأن العالمي على غرار جهود مواجهة جائحة كورونا، الأزمة الاقتصادية العالمية التي خلفتها الجائحة، وقضايا الأزمات الدولية كالأزمة الليبية واليمنية والسورية، أما حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية والذي خلت منشوراته من قضايا ذات بعد عربي خاصة وان الحزب يحمل توجهات حول الهوية العامة للدولة الجزائرية ويصنف البعد الإفريقي-المغاربي كأولوية، غير أن الاهتمام بالقضايا الدولية كانت في الغالب عبر إعطاء تصريحات لفتنات عالمية بشأن التطورات داخل الجزائر على غرار قناة روسيا اليوم RT أو قناة الحرة بالإضافة لبعض الأنشطة الدبلوماسية كاستقبال السفير المكسيكي، سفير الاتحاد الأوروبي للتشاور حول واقع تطور الأحداث السياسية في الجزائر خاصة وأن حزب RCD يبني استراتيجياته الاتصالية على التواصل مع هيئات ومنظمات سياسية تتماشى والطرح الإيديولوجي له، وبالتالي فتوظيف حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية للقضايا الدولية يدخل ضمن استراتيجيات الضغط التي يمارسها على السلطة بغرض إبراز الواقع القمعي الذي تعيشه الحريات وحقوق الإنسان داخل الجزائر.

### 3-1-4 فئة الهدف من المنشور:

من فئة القضايا ننتقل إلى تحديد الهدف من المنشور والذي يعتبر أساسيا في بناء تصور الحملة التسويقية للحزب السياسي عبر وسائط الإعلام الجديد، الأحزاب السياسية تعي جيدا أن لكل حملة أهداف من الأهداف

<sup>1</sup> "جبهة التحرير الوطني تستنكر قيام المغرب باستخدام برنامج للتجسس ضد مسؤولين ومواطنين جزائريين، وكالة الأنباء الجزائرية، 20 مايو، 2022، سا: https://www.aps.dz/ar/algerie/110280-2021-07-23-13-24-.12:16 ,

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

المتعارف عليها ضمن أجندة التسويق السياسي هي بناء صورة ذهنية ايجابية للحزب، أو تعزيزها لدى مختلف مستخدمي وسائط الإعلام الجديد كالصفحات الرسمية على أي منصة، وبالتالي فهي تضع مجموعة من الأهداف وفق أهميتها في تصور الحزب وتسعى لتحقيقها سواء على المدى المتوسط أو البعيد.

### ➤ التعبئة لصالح الحزب:

تمثل فكرة التعبئة السياسية أحد أبرز الأهداف التي تسعى مختلف الكيانات السياسية لتحقيقها والوصول لأعلى درجاتها وهو ما سعت الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة لتحقيقه، فتصدت عملية الحشد والتعبئة لصفوف الحزب والتي تعتبر من أولويات أي حزب هذه الأهداف؛ كون الوصول إلى جملة كبيرة من المنتسبين خاصة وأن الجمهور المستهدف من عمليات الحشد والتعبئة مرشح لأن يتحول لزبون ضمن عمليات التسويق السياسي؛ خاصة وأن أنشطة الاتصال السياسي تهدف في الغالب لبناء منظمة سياسية ذات تواجد جماهيري كبير؛ وهذا انطلاقاً من تجديد الحشد والتعبئة عبر توفير جميع الإمكانيات المتاحة<sup>1</sup>، حيث تعمل غالبية الأحزاب السياسية من أجل تحقيق قدرة الحشد وفتح أبواب الانخراط بهدف زيادة الجمهور المنتسبين من جهة، ومن توسعت قواعد جمهور ناخبها من جهة أخرى خاصة وأن عمليات الحشد والتعبئة هي عملية مستمرة وتظهر نتائجها في الغالب على المتوسط والبعيد، الأمر الذي دفع بغالبية الأحزاب للتوجه لتحقيق هذا النوع من الأهداف الإستراتيجية عبر توظيف منشورات مختلف تدخل ضمن الخطاب السياسي والاقناعي الموجه للجمهور الناخبين بالدرجة الأولى وباقي المستخدمين بدرجات أقل خاصة وأن الوضع السياسي العام للبلاد الذي أفرزه الحراك الشعبي يقتضي التوجه بشكل كبير لعمليات التعبئة وتنظيم الصفوف من أجل ضمان تموقع جيد يسمح للأحزاب السياسية بالهيمنة في المراحل القادمة، فحزب **جبهة التحرير الوطني** والذي يعتبر أكثر الكيانات السياسية في الجزائر عراقة خاصة وأن النظام السياسي الجزائري انبثق منه وكان حزب السلطة زمن الحزب الواحد وبالتالي فهو يمثل الحزب الأكثر جماهيرية على مستوى القاعدة

<sup>1</sup> منير حازم، مهارات تغطية الانتخابات، 1 ط (القاهرة: المؤسسة المصرية للتدريب وحقوق الإنسان، 2005)، 29.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الشعبية خاصة وأنه يضمن لمنتسبيه والمنخرطين في صفوفه والمرشحين ضمن قوائمه بإمكانية تحقيق الفوز في أي محطة انتخابية؛ غير أن الصورة العامة للحزب تراجع خلال الفترة الأخير بسبب تداعيات الحراك الشعبي من جهة، وتورط قيادة الحزب في دعم نظام الحكم السابق أو ما اصطلح عليه بالعصابة وهو ما دفع بالحزب لتوجه نحو إستراتيجية الحشد نحو الحزب في عملية تسويق سياسي هدفها بناء البيئة الداخلية للحزب حيث اتجه لتغيير قيادة الحزب بدءاً من الأمين العام والمكتب السياسي وهو ما انعكس بصفة ايجابية على نتائج الحزب في الانتخابات التشريعية التي توقع الجميع تراجع الحزب غير أن الحزب حصد أغلبية المقاعد، أما بالنسبة لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فقد عمل بطريقة مغايرة في التعامل مع الأهداف التي يراها ذات أولوية فالحزب المعارض ينطلق من قناعة أن الفكر الإيديولوجي الخاص به صعب القبول والهضم لدى غالبية المجتمع الجزائري وبالتالي فالتركيز على بناء حملات تسويق سياسي تهدف للحشد قد تكون غير مجدية خاصة في ظل غياب مكاتب جهوية خاصة بالحزب في باقي الولايات على غرار حزب **جبهة التحرير الوطني** وهو ما يفسر ابتعاد حزب **RCD** عن فكرة التعبئة والاكتفاء بالحاضنة الشعبية له والتي تعتبر منطقة القبائل مهد تيار **RCD**، كما أن التعبئة والحشد في الغالب يكون مستمر ودائم كون الحزب هو عبارة عن مؤسسة تعمل على المدى المتوسط والبعيد غير أن هذا الطرح يتراجع في الساحة السياسية الجزائرية التي تتميز بتنامي العمل السياسي في فترات الحملات الانتخابية وهو ما يفرض على الأحزاب المهمة بالاستحقاقات الانتخابية لتحرك نحو هذا الهدف لضمان حصد نتائج مقبولة وهو الأمر الذي لا ينطبق على حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية الذي يقاطع كل الاستحقاقات الانتخابية وهو ما يفسر نسبة 26.45%، في حين لم يختلف حزب **جبهة العدالة والتنمية** في توجهاته مع **جبهة التحرير الوطني** خاصة في هدف التعبئة الحزبية والتي تعتبر الحركة الإسلامية احد أكثر التيارات السياسية بحاجة لها كون هذه الأخيرة عانت من الانشقاقات والتفككات التي واجهتها التيار الإسلامي بصفة عامة كونه التيار الأكثر عرضة للحركات التصحيحية ما جعل القواعد الشعبية إما تكون مشتتة بين مختلف الأحزاب والتيارات

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الإسلامية، أو صارت بعيدة عن المشهد السياسي ما يدفع بالحزب للسعي وراء فكرة ضم وإقناع العازفين من أبناء التيار الإسلامي لالتحاق بالحركة، وهو ما تتضح جليا في النسبة التي حازتها فكرة التعبئة والتي حازت نسبة تقدر بـ 57.33% حيث اعتمد مجموعة من القوالب الإقناعية كنشر فيديوهات تخص مرشحيه في القائمة لضمان تحويلهم لزبون ثم لعضو دائم، فيديوهات لقادة الحركة وأبرز مناضليها على غرار الشيخ "عبد الله جاب الله" والنائب البرلماني "الخضر بن خلاف".

### ➤ توجيه الرأي العام والتعبئة السياسية:

أما فيما يخص أحد أبرز الأهداف التي تسعى الأحزاب السياسية تحقيقها هي التأثير في الرأي العام وتوجيهه خاصة وأن التأثير والتحكم والاستمالة تعتبر من أهم المفردات التي يهدف التسويق السياسي للوصول إليها، الأمر الذي جعل الأحزاب السياسية محل الدراسة تركز على هدف التأثير وتوجيه الرأي العام نحو ما يريده الحزب وهو ما يضمن للقائمين على الحزب بتحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سلسلة وفقا للإمكانيات، فالتأثير وإقناع الفئات الأربعة (الناخب الفاعل أو النشط-الناخب الضمني القابل للاستشارة-الناخب الواعي والمدرّك-الناخب السلبي غير النشط)<sup>1</sup>؛ التي يستهدفها الاتصال السياسي تعتبر أبرز الطرق التي يعتمدها القائم على التسويق السياسي خاصة خلال فترات الحملات الانتخابية، وهو ما سعت الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة على تحقيقه عبر محاولة تقسيم الجمهور المستهدف وفق المستويات الأربعة المتعارف عليها بهدف استمالة أغلبهم كما أنهم عمدوا إلى توظيف مختلف المنشورات التي يتم من خلالها التأثير على نفسية المتلقي بهدف التحكم في قناعاته وتمير المنتج السياسي الذي يقدمه الحزب وهو ما ينعكس على الصورة الذهنية التي يحملها هذا الأخير اتجاه المنتج السياسي؛ ومنه زيادة درجة الولاء خاصة وأن لها تأثيرا في الاستحقاقات الانتخابية والتي يسعى مهندسي حملات التسويق السياسي الوصول إليها، والأمر لا يتوقف عند تسويق المنتج الانتخابي والذي يعتبر توجيه للرأي العام على المدار القريب فهناك

<sup>1</sup> عبد العزيز سامي، من الصابونة إلى الرئيس التسويق الاجتماعي والسياسي، 2 ط (الجيزة: دار نهضة مصر للنشر، 2013)، 260.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

منتج سياسي يسوق على المدى المتوسط والبعيد ويحتاج لتوجيه الرأي العام له وهو إيديولوجية الكيان السياسي حيث تسعى الأحزاب لضمان ولاء نابع من قناعة إيديولوجية ما يجعل من توجيه الرأي العام أحد أصعب العمليات التي تسعى الأحزاب السياسية خاصة في ظل البيئة الاجتماعية والسياسية التي تعرفها المنطقة العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة والتي تتميز بطغيان النظام الديكتاتوري؛ والذي يتم فيها الهيمنة على تصورات الرأي العام من طرف السلطة الحاكمة التي تفرض رأيها على الجماهير عبر أجهزتها الإيديولوجية بدعوى الشرعية التاريخية أو الثورية، الدينية<sup>1</sup>، وهو ما يتماشى وطبيعة البيئة السياسية في الجزائر؛ الأمر الذي يتجلى ضمن بشكل واضح لدى الأحزاب السياسية الثلاثة في الوصول إلى هدف التأثير العالي في الرأي العام، وتفسر النتائج الكمية لهذا الهدف بتوجه الأحزاب السياسية نحو سياسة التحكم في الجماهير وضمان ولاءها وهذا عبر توظيف مختلف الوسائل المتاحة في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي بغرض الوصول إلى أكبر قدر من مستخدمي هذه البيئة، فحزب **جبهة التحرير الوطني** يعتبر الحزب أحد أكثر الأحزاب اهتماما بفكرة توجيه الرأي العام نحو القضايا التي يعتبرها مهمة وذات أولوية له خاصة وأنه كثير النشاط عبر صفحته الرسمية حاول عدم تضييع فرصة إهمال الأحزاب المنافسة له على غرار المشاركة السياسية في خارطة الطريق التي تقدمها السلطة في مواضيع كالانتخابات التشريعية والمحلية، التعديلات الدستورية، بالإضافة للعمل على بناء صورة ذهنية ايجابية للحزب داخل المجتمع السياسي الجزائري الذي عرف تراجعاً كبيراً للحزب في ظل تداعيات الحراك وتورط جملة من القيادات الخاصة به مع نظام الحكم السابق؛ كما أنه ركز على جل منشورات ضمن الصفحة الفيسبوكية الخاصة به على تلك التي يتم تداولها وتحليلها عبر الإعلام والتي يسعى عبرها الحزب للمحافظة على العلاقة الاتصالية بينه وبين الجمهور وسعيه للإبقاء على هذه القضايا راسخة في ذهنية الجمهور بهدف توجيه نحو آراءه وتحليلاته اتجاه هذه القضايا.

<sup>1</sup> بدر الدين مرزوقي، "تقييم الرأي العام" (مطبوعة بيداغوجية لطلبة الماستر 01، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، جامعة وهران 01، 2021)، 92.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

أما حزب **جبهة العدالة والتنمية** فلم يختلف بشكل كبير حزب **جبهة التحرير الوطني** في التركيز على ضرورة الوصول لدرجات عالية من التأثير في آراء جمهور مستخدميهم وضمان ولائه للحزب ضمن مختلف الفترات السياسية خاصة الانتخابية منها والتي يراهن الحزب عليها بشكل كبير للعودة لمواجهة الأحداث السياسية، فالقائمون على صفحة الحزب عملوا على إبراز العديد من المنشورات التي تحمل مجموعة التحليلات ونقد للواقع المعاش اتجاه العديد من القضايا كدعاة المقاطعة الحزبية والتي سعى رئيس الحركة الإسلامية السيد "الله عبد جاب الله" لرد عليهم بهدف إقناع مختلف المتابعين بخيارات الحركة في ظل الظروف التي تمر بها البلاد والتي تصنف في خانة الحالات الاستثنائية وتشهد زخماً سياسياً مليئاً بالتغيير والتي تعتبر محطة تاريخية مهمة يسعى الحزب للاستفادة منها الأمر الذي يفسر النسبة التي حازتها والتي قدرت بـ 21.33%؛ فالحركة عمدت إلى الوصول إلى غالبية أنصار التيار الإسلامي والذي يعاني من شرذمة وتقسيم بين مختلف الكيانات الحزبية وهذا انطلاقاً من رأي الأقلية (**Minority Opinion**) والذي يضم في الغالب أقل من نصف رأي الغالبية دون أن يقلص من قيمته السياسية والسوسيولوجية<sup>1</sup> ثم العمل على توسيع دائرة الوصول لدائرة رأي عام نشيط ومعياً (**Opinion publique active**)، في حين سعى حزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** عبر مختلف منشوراته لتوجيه الرأي العام الخاص بجمهوره عبر إبراز توجهاته السياسية ضمن مختلف منشوراته التي تحمل تنديداً واستنكاراً حول الاعتداءات والمضايقات التي تمارسها السلطة اتجاه مختلف أنصاره ومناضليه وهذا بهدف تبرير مواقفه وإقناع مستخدمي صفحته الرسمية بهذه الأخيرة، فإبراز قرارات السلطة وكل مؤيديها من طبقة سياسية ومجتمع مدني ووسائل إعلام في حلة سلبية تركز على النمط الديكتاتوري في التعامل مع الحزب وقيادته ومحاولة التركيز على أحداث تاريخية مهمة كالحراك وضرورة مواصلته لتحقيق المطالب المشروعة فيه كالديمقراطية، حرية التعبير، تغيير النظام؛ بهدف الوصول لمرحلة الاندماج والاستقرار والشمول والتي على يصل بها الرأي العام لصورته النهائية المتوافقة مع

<sup>1</sup> محمد سعد أبو عامود، الرأي العام والتحول الديمقراطي، 1 ط (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2010)، 47.



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

توجهات الحزب وقيادته<sup>1</sup>، كما عمل حزب RCD على صعيد آخر لتحقيق هدف يتعلق بتكوين مختلف مناضليه وهذا عبر وضع العديد من المنشورات التي تظهر الورشات التكوينية التي يقوم بها الحزب لفائدة مختلف مناضليه والمتعاطفين معه على مستوى مختلف مكاتبه عبر عديد الولايات، حيث أن التنشئة السياسية تعتبر ذات أهمية بالغة للحزب والتي يسعى من خلالها تجاوز فكرة الأنشطة المناسبة والتي ترتبط بالانتخابات في الغالب وتحويل خياراته وقناعاته لسلوك دائم لدى القواعد الشعبية الخاصة به، خاصة وأن حزب RCD يعتبر الانتماء الذي يبني على القناعة الإيديولوجية هو ما يضمن الاستمرارية في النضال وبالتالي فهو يسعى بناء الفرد وفق خياراته وآرائه التي يعمل على تركيبها انطلاقاً من القواعد الشعبية والحاضنة الخاصة به، فنسبة التنشئة السياسية كأحد الأهداف الحزبية المهمة والتي سعى حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية تحقيقها كانت مقدرة بـ 15.87% والتي تهدف لتغيير الصورة النمطية حول رفض الغالبية المجتمعية لتوجهات الحزب وخياراته والتي تبنى على ثلاثية (العلمانية-الأمازيغية-الديمقراطية)، أما حزبي جبهة العدالة والتنمية وجبهة التحرير الوطني فهذه التنشئة السياسية لم يكن أولويتها خاصة وإن فكرة التنشئة السياسية تحتاج لفترة زمنية من أجل الوصول بالفرد للمستوى يمكنه من تصوره نحو السياسية وتطورها<sup>2</sup>؛ وهو ما يتنافى وأهداف الحزبين خلاف فترة الدراسة والتي تمثلت في مشاركتها ضمن فعاليات الانتخابات التشريعية والانتخابات الولائية والمحلية الأمر الذي دفع بهم إلى عدم التركيز هدف التنشئة السياسية بالدرجة الأولى وهو ما انعكس على نسبة هذه الأخيرة ضمن منشورات الحزبين حيث كانت كالتالي: 07.50% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 08.00% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية.

### ➤ الدعاية لموقف ما، مناقشة القضايا الراهنة، مهاجمة تيارات أخرى:

وقد جاءت مجموعة الأهداف الحزبية المتبقية والمتمثلة في طرح الدعاية لبعض المواقف والقضايا؛ مناقشة مجموعة القضايا الراهنة والمستجدة على الساحة السياسية وأخيراً اعتماد سياسة الهجوم على التيارات

<sup>1</sup> مرزوقي، "تقييم الرأي العام"، 55.

<sup>2</sup> محمد علي محمد، علم الاجتماع السياسي.. السياسة والمجتمع في العالم الثالث، 1 ط (مصر: دار الجامعات المصرية، 1975)، 136.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

السياسية الأخرى، حيث عرفت هذه الأهداف نسبة ضعيفة على الرغم من أهميتها في بناء حملات التسويق السياسي للأحزاب وقد جاءت نسبها على التوالي: 07.91% للدعاية للمواقف السياسية، 6.52% تخص هدف مناقشة القضايا الراهنة والمستجدة، 06.21% تختص في مهاجمة باقي التيارات السياسية. فالدعاية السياسية تمثل أحد آليات العمل السياسي التي يتم من خلالها التأثير في آراء ومعتقدات الجماهير اتجاه موضوع معين وبناء تصورات ايجابية أو سلبية حوله تخدم الطرف الذي يوظفها<sup>1</sup>، وهو ما انعكس على عمل الأحزاب السياسية محل الدراسة حيث احتلت الدعاية في أولويات أهدافها نسبة مقبولة وهذا لأن التسويق السياسي في الأساس ينطلق من فكرة الدعاية السياسية بهدف استمالة وإقناع جمهور المستخدمين فجاءت نسبة هذه الأخيرة داخل الأحزاب السياسية محل الدراسة موزعة كالتالي: 02.75% بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني، 00.00% بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، 21.16% حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية.

فحزب **جبهة التحرير الوطني** لم يولي فكرة الدعاية للمواقف والقضايا الاهتمام الكبير خاصة وان أولوياته خلال فترة الدراسة ارتبطت بشكل كبير بالمحطات الانتخابية، والتي لا تحتاج في الغالب للدعاية بقدر ما تحتاج حملة انتخابية غير أنها لم تتناسى فكرة الدعاية لبعض المواقف على غرار إبراز الحزب وقيادته بصورة التغيير ومرافقة مطالب الحراك الشعبي، وهذا عبر العمل على تغيير أو تعديل البرامج أو القيادة الحزبية جديدة أو حتى إعادة صياغة المبادئ والأهداف بما يتماشى وخيارات الناخب<sup>2</sup>؛ وهو ما عمل حزب جبهة التحرير الوطني على خلقه وتجسيده خلال فترة الدراسة، أما حزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** والذي وضع الدعاية اتجاه القضايا والمواقف كأحد أولوياته السياسية من خلال مختلف منشوراته والتي برز عبرها توجهه المعارض للسلطة فسعى إلى وضع دعاية سياسية ضمن مختلف منشوراته والذي تقوم على فكرة دعمها بإحصائيات دقيقة بهم زيادة درجات الإقناع كإحصائيات حول معتقي الرأي

<sup>1</sup> Patricia Clarke, **French Glossary of Media Terms: French-English, English-French** (London: Impact Books, 1994), 26.

<sup>2</sup> راسم، معوض، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، 136.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

وهي ما يصطلح عليها بالدعاية السياسية العقلانية<sup>1</sup>، بالإضافة لسعيه لتوجيه جمهور مستخدمي صفحته الرسمية وهذا عبر تركيز منشوراته وبنائها بمحتويات تتماشى ومنطق التنديد والنقد لمختلف سياسات السلطة وتصوراتها حول بناء الجزائر الجديدة (جزائر ما بعد الحراك الشعبي).

في حين كانت الهدف الحزبي الأقل تمثلاً لدى الأحزاب السياسية محل الدراسة هو توجه الأحزاب السياسية لعمل سياسية عدائية اتجاه مختلف التيارات الحزبية الأخرى، حيث يعتبر هذا النمط من التوجهات غير وظيفي وبالتالي التي عملت مختلف الأحزاب السياسية على تجنبه ضمن منشوراتها، فحزب **جبهة التحرير الوطني** والذي وضع هذا الهدف ضمن خانة الأهداف الثانوية والأمر يعود لخانة أولويات الحزب التي كانت بالدرجة الأولى تسعى لضمان التماسك الداخلي لمختلف أنصاره ومناضليه والذين يعتبرون الركيزة الأساسية له؛ فالتماسك الداخلي يمكن اعتباره أحد أهم الوظائف التي يقدمها التسويق السياسي للأحزاب ومن خلاله يبني الحزب صورته الإيجابية لدى الرأي العام؛ غير أنه عمل على مهاجمة بعض الكيانات السياسية كنظام المخزن الذي يعمل على مهاجمة الجزائر، بالإضافة لبروز بعض التصريحات الاستفزازية للمسؤولين الفرنسيين وهو ما دفع للحزب لمهاجمتهم عبر الرد عليهم في بيانات وتصريحات إعلامية يتم نشرها على الصفحة الرسمية للحزب، في عمل كل من حزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** وحزب **جبهة العدالة والتنمية** على وضع مهاجمة تيارات حزبية أخرى كهدف يصبوا كل حزب من خلال استمالة وإقناع مختلف أنصاره صعيد بتوجهاته فهاجم حزب **RCD** مجموعة الأحزاب التي تشارك في اللعبة السياسية ووصفهم بالمتلونين والانتهازيين؛ في حين عمل حزب **جبهة العدالة والتنمية** على وضع منشورات تبرر خيار المشاركة السياسية له وتوضح مجموعة تصورات اتجاه مستقبل الجزائر بصفة عامة ويفهم من منشورات الحزبين أنها انعكاس للصراع الإيديولوجي بين التيار الإسلامي والتيار العلماني وهو ما يمكن وصفه بالتنافس السياسي بين الأحزاب والذي يعتبر أحد العناصر المكونة للتسويق السياسي؛ حيث أن هذا التنافس

<sup>1</sup> نبيلة بن يوسف، "الدعاية السياسية أثناء الحروب دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق 2003"، مجلة دفاتر السياسية والقانون، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر 3، عدد 4 (2011): <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/120/3/4/52764.7>

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

يتم ضمن السوق السياسي وهو ما يصطلح عليه في بيئتنا السياسية بالهيئة الناخبة المستهدفة<sup>1</sup>، زد على هذا توجه الحزبين إلى مهاجمة تيارات أخرى لا تنتمي للبيئة السياسية المحلية على غرار الكيان الصهيوني، نظام المخزن، المسؤولين الفرنسيين.

### 4-1-4 فئة الجمهور المستهدف:

يمثل الجمهور أحد أبرز أركان العملية الاتصالية في البيئة السياسية، فتحديد هذا الأخير بدقة من شأنه أن يسهل نجاح العملية الاتصالية خاصة وان معرفة مختلف خصائص الجمهور تضمن بصورة سلسة وصول الرسالة، وبالتالي تعمل الأحزاب السياسية على معرفة خصائص جمهور وسائل الإعلام الجديد خاصة الجمهور المستخدم لصفحاتها على الفايسبوك من أجل ضمان نجاح حملاتها التسويقية على الفايسبوك، فالجمهور ضمن وسائل الإعلام الجديد يتباين ضمن خصائصه وفئاته ويختلف عن الجمهور الكلاسيكي الذي تتعامل معه الكيانات السياسية ما يصعب على القائم بالاتصال التحكم في المحتوى المقدم له وبالتالي يتم تقسيم الجمهور وفق توجهات الحزب والأهداف المرجوة من حملة التسويق السياسي والتي في الغالب تربط بفترات الشدة الانتخابية.

### ➤ عامة الجمهور:

انطلاقا من النتائج الموضحة في الجداول الكمية والتي تضبط توزيع أنواع الجمهور المستهدف من قبل حملات التسويق السياسي حيث عملت الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة على التأثير فيها والوصول إليها وتصدرتها فئة عامة الجمهور وهو النوع الأكثر استهدافا من قبل غالبية المؤسسات السياسية في مقدمتها الأحزاب كون هذا النوع يحتوي جميع المكونات المجتمعية سواء المتحزبة، غير المتحزبة، ومخاطبة هذه الكتلة الضخمة يعد من البديهيات، فتواجد نسب عالية من عامة الجمهور في حساب رسمي على مواقع التواصل الاجتماعي لأي كيان سياسي (حزب سياسي، مرشح، جمعية...) يعبر عن درجات حضورها ونجاح

<sup>1</sup> كشايري، "التسويق السياسي عبر الانترنت دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية (2016-2017)", 130 , <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1483?mode=full>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

استراتيجياتها الاتصالية ضمن البيئة التي تعمل بها؛ خاصة وأن أنشطة الاتصال السياسي تهدف في الغالب لبناء علاقة تواصلية بين الكيان السياسي من جهة وبين مختلف شرائح الجمهور من جهة أخرى، فأهمية هذا النوع من الجماهير إن لم نقل الوعاء الحامل لأغلب الأصناف الجماهيرية جعل منه قبلة تتوجه لها الأحزاب الثلاثة لتحقيق أهدافها فحزب **جبهة التحرير الوطني** يعتبر أكبر الأحزاب توجهها نحو استهداف عامة الجمهور واعتبره الفئة التي يجب أن يركز عليها مجمل منشوراته وهذا بهدف استعادة هيئته السياسية ومكانته الجماهيرية بين مختلف لأحزاب بصفته القوى الأولى في البلاد والتي تراجعت خلال الفترة الأخير بسبب تداعيات الحراك الشعبي الذي اعتبر أغلب قادة الحزب وقياديينه على المستوى القاعدي مستفيدين من النظام السابق، بالإضافة لاحتواء هذا النوع الجماهيري لباقي الأنواع أي أن استهدافه يعني بالضرورة استهداف مختلف الأنواع، أما بالنسبة لحزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** فتوجهاته المعارضة انعكست على مجمل خياراته السياسية كونه الحزب الأقل استهدافا لهذا النوع لجماهيري على الرغم من أهميته البالغة في بناء بيع المنتج السياسي كون غالبية الزبائن ينتمون لهذا النوع من الجمهور، فحزب **RCD** والذي يمتلك خصوصية معينة في فكرة الجمهور؛ حيث أن الحاضنة الشعبية له تركز كما أشرنا سابقا ضمن منطقة القبائل ما جعل جل خطاباته السياسية توجه لهذه المنطقة وهو ما انعكس على نسبة عامة الجمهور كنوع أساسي والتي لم تتعدى 26.45% وهي كما قلنا النسبة الأضعف فالقناعات الإيديولوجية والخيارات السياسية للتيار المعارض تجعل من مسحه لعامة الجمهور فكرة غير ناجحة اتصاليا، وحتى وإن طبق إستراتيجية الإقناع والتي توجه للجمهور غير النشط أو الكامن وهي من أهم استراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي فلن يلقى قبول بدرجة كبيرة بسبب الطرح السياسي له والذي لا يلقى قبولا مجتمعا وهو ما جعل أحزاب كجبهة القوى الاشتراكية والتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية وبالرغم من كونها أحزاب وطنية إلا أنها تبقى ذات نكهة أو طابع محلي.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

أما حزب جبهة العدالة والتنمية فتوجه عامة الجمهور كنوع أساسي في بناء حملاته التسويقية بدرجات أقل من حزب جبهة التحرير الوطني خاصة وأن الجمهور العام واستهدافه يسهل من التعبئة لصالح الحزب ضمن المحطات الانتخابية، بالإضافة لحاجة الحزب لتوسعة القواعد الشعبية من مختلف الفئات فالحركة الإسلامية تعاني من تراجع كبير داخل الحواضن الشعبية خاصة مع صعود تيارات إسلامية جديدة وتمركزها مكان هذه الأخيرة، وهو ما تتضح جليا في النسبة التي حازتها وتقدر بـ57.33%.

### ➤ عنصر الشباب ومؤيدي الحزب:

أما فيما يخص باقي الأنواع فقد كانت فئة الشباب ضمن المرتبة الثانية والتي تصنف ضمن الفئات الجماهيرية المفترضة والغير نشطة داخل البيئة السياسية الجزائرية خاصة وأنها طالما مارست العزوف السياسي ومقاطعة الانتخابات بدرجات عالية وبالتالي فالعمل على استمالة هذا النوع من الجماهير أكثر من ضروري، وعلى الرغم من أهمية هذا النوع من الجمهور وتواجهه بكثرة ضمن البيئة الافتراضية كون غالبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من فئة الشباب؛ خاصة وأنهم يمثلون نسبة 43.69% من المجتمع الجزائري وهذا وفق آخر أرقام الديوان الوطني للإحصائيات<sup>1</sup>، والتي تمثل إحصائيات 2016-2018 في انتظار الانتهاء من إحصاء 2021؛ إلا أن الأحزاب السياسية الجزائرية لا تستهدف هذه الفئة بدرجات عالية نظرا لطبيعة هذا النوع من الجمهور الذي يمتاز بالعزوف السياسي وعدم الرغبة في المشاركة السياسية وبالتالي فخطر الرهان على هذا النوع يوازيه حدوث كارثة خاصة في المحطات الانتخابية وهي ما تسعى إليه الأحزاب السياسية من حملات التسويق السياسي التي تقوم بها.

فحزب جبهة التحرير الوطني لم يهتم بهذا النوع من الجمهور وعلى الرغم من أهميته خاصة وأنه يمثل الكتلة الغالبة ديموغرافيا وعن طريقها يمكن ترجيح كفة أي تيار سياسي وحزبي مهما كان توجهه، غير أن حزب FLN والذي يمتاز بكونه ذو قاعدة شعبية كبيرة وأغلب مناضليه من الفئات العمرية التي تفوق 45

<sup>1</sup> "الجزائر بالأرقام"، الديوان الوطني للإحصاءات، 11 يوليو، 2022، سا: <https://www.ons.dz/spip.php>.12:23

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

سنة خاصة وأنه يعتبر سليل جبهة التحرير الوطني التاريخية وبالتالي فنداءات تشييب الحزب تبقى مجرد حبر على ورق وهو ما أثبتته نسب استهداف الشباب ومحاولة دمجه ضمن البرنامج السياسي للحزب هذا من جهة، ومن جهة الأخرى فالعمل السياسي يسير وفق مبادئ براغماتية يحكمها عامل المصلحة فالرهان على الشباب من أجل قيادة الحزب صعب إن لم نقل خطير خاصة مع تنامي نزعة العزوف السياسي وتراجع شعبية الأحزاب بعد الحراك ما يجعل الأحزاب السياسية بصفة عامة تتجه نحو الجماهير التي تضمن مشاركتها السياسية خاصة وأن التسويق السياسي يظهر ضمن فترات الانتخابات لا غير، أما حزب **جبهة العدالة والتنمية** فلم يختلف بشكل كبير حزب **جبهة التحرير الوطني** حيث أن توجهه نحو الشباب كخيار أساسي يستهدف من منشوراته لم يكن كبير حيث أنه لم يتعدى نسبة 08.00% والأمر يعود لكون الحركة توجه منشوراتها في الغالب للفئات الأكثر وعيا في المجال السياسي وتكون لها درجات ولاء عالية للحزب الذي يعمل من أجل خلق قواعد شعبية كبيرة له، في حين سعا حزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** لتوجه نحو فئة الشباب حيث يعتبر الحزب الأكثر اهتماما بهذا النوع من الجماهير وكانت نسبته ضمن أولويات الحزب تقدر بـ 15.87% وهي النسبة الأعلى بين أحزاب الدراسة ويمكن تفسير هذه النسبة باهتمام **RCD** بمخرجات الحراك الذي كان الشباب إحدى أبرز قاداته، وبالتالي فحزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** يرى أن الشباب كفئة كانت بعيدة عن الحياة السياسية وتمارس دور العزوف الدائم اليوم هي على استعداد للانحراق في التغيير وبناء جزائر ديمقراطية وهو ما حول الحزب لوجه لمختلف الشباب المعارض والذي يوصف بشباب الحراك.

أما بالنسبة لمؤيدي الحزب وهو النوع الثالث من حيث ترتيب أنواع الجماهير التي وجهت لها المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية محل الدراسة خاصة وان هذا النوع من الجماهير يعتبر أبرز الفئات التي تعكس مدى قوة التيار السياسي في أرض الميدان وقد حاز نسبة تقدر بـ 14.92% ووزعت على الأحزاب السياسية محل الدراسة بالشكل التالي: 04.81% بالنسبة لحزب **جبهة التحرير الوطني**، 10.66% بالنسبة لحركة

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

العدالة والتنمية، 10.58% لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ فيمكن اعتبار هذا النوع من الجماهير والذي يحمل مختلف الفئات المجتمعية التي تهتم بالحزب (مناضلين، منخرطين، متعاطفين...) أحد أهم عناصر الجمهور الفاعل والنشط والذي تعمل الأحزاب السياسية على زيادة عددهم؛ خاصة وأن أحد أبرز خصائص الحزب السياسي هي زيادة كتلة الأفراد المكونة له والذين يمتلكون في الغالب ذات الرؤى والتوجهات السياسية<sup>1</sup>، غير أن هذا الطرح يبقى نسبي إلى حد بعيد ويرتبط بدرجات ولاء هؤلاء المؤيدين لحزبهم، وهو ما يفسر تباين النسب فحزب **جبهة التحرير الوطني** والذي يعتبر أحد أكبر الأحزاب من حيث القواعد الشعبية ودرجات الولاء بالنسبة للمؤيدين وهذا ما تعكسه جل المقاعد التي يحصل عليها في مختلف المحطات الانتخابية سواء كانت برلمانية أو محلية؛ فحزب **جبهة التحرير الوطني** ليس بحاجة لتوجيه منشوراته نحو مؤيديه داخل الحزب خاصة وأنه يصنف ضمن أحزاب الطليعة التي تمتاز بسلطة مرمزة ومشاركة عالية لدى المنخرطين<sup>2</sup>، أي أن جل الأصوات مضمونة للحزب وبالتالي فتوجيه المنشورات نحو هذا النوع من الجمهور وعلى الرغم من أهميته إلا أنه في هذه الحالة يعتبر غير وظيفي، أما حزب **جبهة العدالة والتنمية** فقد ركز أكثر من حزب **جبهة التحرير الوطني** على هذا النوع من الجمهور خاصة وأن الحركة الإسلامية تعتبر فقيرة في تعداد الأنصار والمؤيدين والأمر يعود للعديد من الأسباب في مقدمتها تفكك التيارات الإسلامية وبروز العديد من الحركات والأحزاب التي تقاسمت الوعاء العام لها كظاهرة التجول السياسي، وبروز الانشقاقات السياسية التي يعاني منها مختلف الأحزاب السياسية الجزائرية وفي مقدمتها التيارات الإسلامية؛ والتي تكون في الغالب نتيجة الصراعات السياسية داخل الحزب أو بروز جملة من المحفزات خارج الحزب الأم ما يؤدي لبروز حزب أو أحزاب أخرى<sup>3</sup>؛ الأمر الذي يدفع بالحزب لتوجيه منشوراته اتجاه هذا النوع من الجمهور من أجل ضمان بقائه متماسك وكانت نسبته 10.66%، في حين سعا

<sup>1</sup> نبيلة عبد الحليم كامل، الأحزاب السياسية في العالم المعاصر (القاهرة: دار الفكر العربي، 1982)، 71.

<sup>2</sup> Kay Lawson, *Comparative Study of Political Parties* (Place of publication not identified: Palgrave Macmillan, 1976), 5.

<sup>3</sup> سعيد نكاوي، الظاهرة الحزبية: الأصالة والمعاصرة (تطوان، المغرب: مطبعة الخليج العربي، 2009)، 54.



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية كحزب جبهة العدالة والتنمية إلى المحافظة على وعائه الداخلي خاصة وان هذا الأخير يعتمد على حاضنته الشعبية بدرجة كبيرة وإن فقدتها فمن الصعب عليه التحصل على قواعد أخرى خاصة مع تنامي سلوكات التضيق الأمني والإعلامي عليه من قبل السلطة، وتوجهه نحو الجمهور عامة الجمهور في خطاباته السياسية فإذا قارنا بين أنواع الجمهور لودنا أن المؤيدين تعتبر من آخر الأنواع التي يعمل الحزب عليها خاصة وان عملية ترويج وبيع المنتج السياسي يتم في الغالب خارج فئة المؤيدين إنما يتم توجيهها نحو فئات خارج دائرة الحزب الضيقة بهدف توسيع أرضية جمهور الناخبين والوصول لأعلى درجات التمثيل.

### 2-4 فئات الاتجاه:

### 1-2-4 الاتجاه الايجابي:

استنادا للجداول الكمية والتي تحمل نتائج تفصيلية تخص فئة الاتجاهات نحو مختلف المكونات الأساسية داخل البيئة السياسية والتي عملت الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة على التجاوب معها وفق اتجاهات محددة (إيجابية، سلبية، محايدة) حيث تعبر عن مدى تماشي سياسة الحزب مع هذه الهيئات التي يتم ضبطها وفق درجات تأثيرها في عمليات الاتصال السياسي، كون الفاعلون السياسيون ضمن حملات التسويق السياسي يمكن اعتبارهم أحد أهم العناصر التي من خلالها يتم تجزئة السوق السياسي وبالتالي فتحديد اتجاهات الاتجاه نحوها يعد أمر ضروري في عمليات الاتصال السياسي بين الهيئة السياسية ومختلف الجماهير المستهدفة، خاصة وأن الأحزاب السياسية محل الدراسة تعتمد بشكل كبير إلى توظيف مختلف التقنيات والوسائط المتعددة التي تسمح بتحسين الاتصال وإثراء المواد المقدمة عبره وبالتالي توضيح اتجاه الحزب نحو مختلف القضايا<sup>1</sup>؛ فاختلاف الاتجاهات وتباينها يعبر عن توجهات الحزب وخياراته السياسية وقناعاته الإيديولوجية نحو مختلف القضايا حيث أن الاتجاه الايجابي يثمل أحد أبرز السلوكات السياسية

<sup>1</sup> أبو عيشة فيصل، الإعلام الالكتروني، 1 ط (عمان، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2014)، 93.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

التي تعبر عن رضى وتوافق منظور الحزب السياسي مع مواقف جهة معينة اتجاه قضايا وخيارات سياسية، حيث يعبر الحزب عن ميولاته الايجابية عبر تعزيز منشوراته في البيئة الافتراضية بالخيارات التي توحى بمدى التأييد الذي يتبناه هذا الحزب اتجاه احد الروافد السياسية المهمة كالسلطة الحاكمة والمجتمع المدني بمختلف مكوناته وأطيافه، الطبقة السياسية الفاعلة داخل البيئة السياسية، حيث عملت الأحزاب السياسية محل الدراسة لإبراز اتجاهها نحو هذا الثلاثي، فالاتجاه الايجابي والذي غلب على منشورات الأحزاب خاصة وأن لكل حزب أطراف يتوافق معها وأخرى يتنافر اتجاهها وهو ما يجعل الاتجاهين الايجابي والسلبي الأكثر تمثيلا داخل دراستنا حيث نجد نسبة الاتجاه الايجابي تقارب ثلثي التكرارات فحزب **جبهة التحرير الوطني** والذي يعتبر أكثر الأحزاب السياسية على علاقة دائمة بالنظام السياسي الحاكم في الجزائر ويمكن اعتباره همزة الوصل بين مختلف هيئات المجتمع المدني الفاعلة من جمعيات، نقابات عمالية، تنظيمات طلابية... والطبقة السياسية؛ أي أن الحزب على علاقة دائمة مع مختلف الفاعلين السياسيين وهو ما يعكس النسبة العالية للاتجاه الايجابي نحو مختلف الهيئات، حيث نجد أن حزب **جبهة التحرير الوطني** حاول إعطاء طرح متوازن اتجاه مختلف الهيئات ضمن معالجته الإعلامية لمختلف القضايا التي يتم تداولها عبر العديد من المنشورات فبالنسبة للسلطة الحاكمة ومختلف سياستها كان الاتجاه الايجابي هو الغالب وبنسبة فاقت 89.00% والأمر هنا يرتبط بقبول الحزب لمختلف خيارات السلطة لتسيير فترة ما بعد الحراك الشعبي والتي تعتبر الأكثر حساسية في تاريخ الجزائر فنجد الحزب يساند التعديلات الدستورية وخيارات السلطة في إجراء انتخابات تشريعية، محلية وولائية ويشارك فيها بقوة، بالإضافة لدعمه المطلق للسياسة الخارجية للدولة، كما كان للأزمة الصحية وجائحة كورونا أثر كبير في زيادة نسبة هذا الاتجاه الايجابي خاصة وان السلطة التزمت خطة صحية ودعت مختلف الفاعلين السياسيين للانخراط ضمنها وهو ما أقدمت عليه قيادة **جبهة التحرير الوطني**، كما كان للقضايا الدولية والتحالفات السياسية نفس التوجه الايجابي وهو ما ظهر في التصريحات الإعلامية لقيادة الحزب في مختلف وسائل الإعلام المحلية أو الدولية والتي تشيد بمختلف

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

مؤسسات السلطة في مقدمتها السيد رئيس الجمهورية ودعمهم لمختلف مبادراته، كما حصد المجتمع المدني نفس درجات الايجابية والتأييد من قبل FLN خاصة وأن هذا الأخير والذي يشتمل على مختلف المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تعمل لتنمية الواقع ضمن ميادين تخصصها في استقلالية عن السلطة الحاكمة<sup>1</sup>، وهذا الأمر لا يتماشى والواقع المجتمعي والسياسي في الجزائر حيث أن مختلف الهيئات المكون للمجتمع المدني تعمل ضمن أجندة السلطة من جهة، ومن جهة أخرى يحاول حزب جبهة التحرير التغلغل ضمنها والهيمنة عليها بهدف توسيع القواعد النضالية له، كما أن المجتمع المدني وفي فترة الحراك الشعبي تحول من مجتمع معزول سياسيا إلى عنصر فاعل ونشط وهو ما دفع بمختلف الأحزاب السياسية لتبني مطالبه وتحولها لبرنامج سياسي تسعى لتحقيقه.

أما بخصوص **جبهة العدالة والتنمية** فالأمر لم يختلف كثيرا عن جبهة التحرير الوطني خاصة وأن الحركة الإسلامية لا تنتمي للتيارات المعارضة للسلطة وبالتالي فدرجات التأييد والاتجاه الايجابي يكون غالب ضمن منشورات الحزب حيث أن نسبة الاتجاه الايجابي نحو السلطة بلغت 63.63%، في حين كانت النسبة الأعلى نحو المجتمع المدني والتي فاقت 77.41% ويمكن تفسيرها بكون جبهة العدالة والتنمية عملت على تبني مختلف مطالب المجتمع المدني والسعي لتجسيدها خاصة وان الحركة الإسلامية لم يسبق لها الانخراط ضمن النظام السابق وكانت قيادتها على غرار الشيخ "عبد الله جاب الله" والنائب البرلماني "خضر بن خلاف" من أوائل الشخصيات الداعمة لمسيرات الحراك وهو ما جعل مطالب المجتمع المدني خاصة المعارض منه الذي نزل للشارع أولوية في أجندة الحزب الأمر الذي انعكس ضمن المنشورات التي يتم تداولها من قبل القائمين على صفحة الحزب على الفايسبوك، أما بخصوص الطبقة السياسية فقد تم التعامل معها من قبل حزب جبهة العدالة والتنمية وفق منطق الندية والتنافس الحزبي الذي يفرضه التسويق السياسي وهذا عبر شأن حملات دعائية تستهدف الناخبين قصد كسبهم واستمالتهم؛ وهو ما انعكس على نسبة الاتجاه

<sup>1</sup> مجموعة مؤلفين، المجتمع المدني في الوطن العربي و دوره في تحقيق الديمقراطية، 3 ط (بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، 2010)، 37.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الاجبائي والتي تعتبر الأضعف بالنسبة للحزب وقدرت بـ28.00%، في حين هذا حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية تيار مغاير عن الحزبين السابقين خاصة وأن الأخير ينتمي للتيارات المعارضة وبالتالي فالاتجاه الإيجابي لديه كان الأقل بين الأحزاب محل الدراسة وقدرت نسبته بـ19.52% فالحزب يرى أن الحاضنة الشعبية له هي المجتمع المدني المكون من تيارات معارضة بالدرجة الأولى وتتصهر قيادة الحزب وقواعده الشعبية مع هذه الفئات التي ترى ضرورة تغيير النظام كأول خطوة نحو بناء جزائر حرة وديمقراطية، فحزب RCD يتبنى الخيارات الأكثر معارضة للسلطة الحاكمة وبالتالي يؤمن بأن الحراك وجل مخرجاته التي ترفض مبادرة السلطة هي ما يعبر عنه وعن مقترحاته، كما كان للطبقة السياسية بعض الاتجاهات الإيجابية خاصة وأن الحزب يتوافق مع بعض التيارات على غرار الحركة الديمقراطية الاجتماعية MDS والتي يساندها RCD ويتضامن مع قيادته خاصة منسق فتحي غراس<sup>1</sup>؛ والذي تم اعتقاله فصار يعتبر من معتقلي الرأي الذين يسعى الحزب للدفاع عنهم خاصة وأن قضية معتقلي الرأي تتصدر مختلف منشوراته.

### 2-2-4 الاتجاه السلبي والمحايد:

تعد فئة الاتجاهات باختلافها (إيجابية، سلبية، محايدة) أحد أشكال التعبير ضمن حملات التسويق السياسي والتي من خلالها يتم الإفصاح عن مواقف الحزب نحو الفاعلين السياسيين داخل البيئة الواحدة، خاصة وأن الاتصال السياسي يهتم ضمن مكوناته الأساسية بالجمهور (المكونات الفاعلة ضمن البيئة السياسية)؛ وهذا الاهتمام ينبثق عنه تواجد اتجاه سلبي أو إيجابي أو حتى محايد أي أن تواجد الاتجاه السلبي ما هو إلا انعكاس للاتجاه الإيجابي الذي يرتبط بتواجده بغياب الآخر والعكس صحيح، فالالاتجاه السلبي ارتبط بعلاقة الحزب السياسي المعارضة للسلطة خاصة وأن البيئة السياسية الجزائرية تخضع لمنطق العمل السلطوي الذي يمنح السلطة الحاكمة الهيمنة وهو ما انعكس على معدلات تواجد الاتجاه السلبي لدى الأحزاب السياسية محل الدراسة، ف**جبهة التحرير الوطني** والتي تعتبر في نظر السواد الأعظم من الجزائريين

<sup>1</sup> عثمان ليحاني، "الجزائر: إدانة للقمع العشوائي للمعارضين ومطالبات بوقف الاعتقالات"، العربي الجديد، 12 يونيو، 2022، سا: 23:25، <https://www.alaraby.co.uk/politics/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D9%86%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%82%D9%85%D8%B9-%AA>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

قلب السلطة النابض خاصة وأن حزب جبهة التحرير الوطني يسعى لتطبيق أجندة السلطة والذي يعتبر نفسه شريكا أساسيا فيها كونه هيمن على السلطة زمن الحزب الواحد وكان مساهم مباشر فيها زمن التعددية الحزبية عبر تواجده ضمن مختلف الهيئات المنتخبة من خلال حصده لغالبية المقاعد أو بتواجد قياداته ضمن السلطة التنفيذية وهو ما يعكس نسبة الاتجاه السلبي ضمن غالبية منشوراته والتي كانت الأقل بين الأحزاب محل الدراسة، وحتى وإن كان الحزب لا يقبل بعض خيارات السلطة خاصة في فترة بعد الحراك ك محاكمة بعض قياداته على غرار الوزير الأول السابق "عبد المالك سلال" فتجده يتبنى خيار الحياد والذي حصد نسبة تقدر بـ 04.78%، أما هذا الاتجاه فظهر بنسب ضعيفة أيضا حينما تعلق الأمر بالمجتمع المدني حيث أن FLN والذي يمتلك مناضلين ضمن مختلف المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تمثل في الغالب اللبنة الأساسية لبناء أي مجتمع مدني وبالتالي لم تتعدى نسبة الاتجاه السلبي نحو المجتمع المدني حدود 10.00% والتي وجهت بالأساس لبعض التيارات التي ظهرت خلال فترة ما بعد الحراك وهذه الأخيرة تتكون من شباب ينادي بشعارات الأحزاب اليسارية مثل RCD و MDS و FFS ، في حين عرفت الطبقة السياسية أعلى درجات تواجده الاتجاه السلبي لدى حزب جبهة التحرير الوطني كون هذا الأخير يعمل في معزل عن باقي الأحزاب خاصة وأن فترة الدراسة شهدت تغيرات في الخارطة السياسية؛ ولعل أبرز هذه المعالم نهاية التحالف الرئاسي الذي كان الأقوى داخل الطبقة السياسية الجزائرية وعمل حزب جبهة التحرير الوطني ضمنه مع حزبي حماس والتجمع الوطني الديمقراطي على بناء تحالف سياسي يهيمن على الساحة السياسية ومع نهاية هذا الأخير صار FLN يعمل وفق مبدأ الندية والتنافس وهو ما انعكس على نسبة الاتجاه السلبي نحو الطبقة السياسية والتي فاقت 84.00%، أما بخصوص **جبهة العدالة والتنمية** فقد خطى بذات النهج الذي عمل عليه حزب جبهة التحرير الوطني حيث أن نسبة الاتجاه السلبي بصفة عامة جاءت مقدرة بـ 57.69% ووزعت كالتالي: 36.36% بالنسبة للسلطة وسياساتها، 22.58% للمجتمع المدني، 72.00% للطبقة السياسية، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الطبقة السياسية هي الحلقة التي

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

غلب عليها المنشورات ذات لاتجاه السلبي خاصة وان حركة العدالة والتنمية عملت على مهاجمة التيارات التي ترفض المشاركة ضمن العملية السياسية والأحزاب التي تسعى لتموقع ضمن الخارطة السياسية عبر ركوب موجة الحراك وتبني مطالبه وهو ما يجعل الحركة الإسلامية تنافس الأحزاب السياسية الفاعلة والمكونة للطبقة السياسية، كما كان لسلطة نصيب من الاتجاه الايجابي خاصة وان حزب جبهة العدالة والتنمية يعتبر من التيارات التي عارضت السلطة السابقة ورفضت خيار العهدة الخامسة وبالتالي فهي ترفض العديد من خيارات التي تقدمها السلطة على غرار معتقلي الرأي وغيرها من الملفات التي تبقى في خانة المعارضة، في حين كان لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية النسبة الأعلى للاتجاه السلبي والتي بلغت 77.00% وكان للسلطة الرصيد الأهم من هذا الاتجاه حيث فاقت تكرارات هذا الاتجاه نحو السلطة 150 تكرار من مجموع 157 وينسبة وصلت حد 95.00% والمر يعود بالأساس للخيارات السياسية لقيادة RCD والتي تضع فكرة مواصلة الحراك لغاية تغيير النظام والوصول لتحقيق مطلب "يتنحاو قاع" والذي يصنف في خانة الشعارات الشعبوية غير أن حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية تبناه كخيار استراتيجي يسعى لتحقيقه عبر تمريره للقواعد النضالية له. أما خيار الحياد نحو السلطة فحاز نسبة 04.45% وترتبط هذه النسبة بقضايا تتعلق باللغة والثقافة الأمازيغية، التدخل المخزني في الشأن المحلي لمنطقة القبائل وهو ما لم يعلق عليه الحزب ويمكن اعتباره كدعم للموقف الرسمي للسلطة اتجاه هذه القضايا، في حين حازت الطبقة السياسية نسبة 80.00% وهي نسبة عالية خاصة وأن RCD يعتبر حزب أغلب التيارات السياسية في الجزائر هي من صناعة النظام وتسعى عبرها لخدمة مصالحه وبالتالي فهو لا يتوافق معها سواء من الناحية الإيديولوجية أو السياسية ويعمل على مقاطعها، فالتيارات الإسلامية بالنسبة له رجعية والوطنية تخدم مصالح وأجندة السلطة والديمقراطية من صناعة النظام، وبالتالي فحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية يعارض غالبية الطبقة السياسية.

3-4 فئات الفاعل:

1-3-4 فئة الجهات البارزة في المنشور:

يعتمد بناء حملات التسويق السياسي عبر صفحات الفايسبوك على عنصر أساسي وهو انتقاء الوجه البارز ضمن المنشور، حيث أن هذا العنصر يعتبر أساسيا لضمان نجاح الحملة خاصة وإن الجمهور المستهدف من هذه الحملات والذي في غالب الأمر يصعب التأثير فيه لعدة عوامل أبرزها عدم التجانس بين مختلف فئاته، اختلاف توجهاته وآراءه هو ما يعيق وصول الرسالة الإقناعية بالدرجات المرجوة من قبل الأحزاب، ولضمان نجاح هذه الحملات التسويقية لابد من ضرورة انتقاء شخصيات فاعلة ولها درجات عالية من التأثير في مختلف فئات الجمهور.

➤ رئيس الحزب، أعضاء الحزب:

من بين أهم الشخصيات الفاعلة ضمن المنشورات التي اعتمدها الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة وعمدت إلى إبرازها ضمن محتوياتها الإعلامية بصفحاتها الرسمية والتي تصدرتها شخصيات تنتمي للبيئة الداخلية للحزب تمثل جل مكوناتها البشرية على غرار رئيس الحزب وأعضائه؛ فأولوية الأحزاب السياسية من عمليات التسويق السياسي هي التمدد ضمن البيئة السياسية التي ينتمي لها الكيان السياسي والسعي للوصول إلى أكبر الأعداد من المنتسبين وهذا بغرض الهيمنة والتأثير في آراء وقناعات هذا الجمهور الذي ينشط بصفة كبرى ضمن فضاء افتراضي تنصدره مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أن فكرة النشر الموسع للبرامج والأفكار الخاصة بالحزب السياسي والتي توجه لخدمة أهداف التسويق السياسي للأحزاب تعتبر من أهم استراتيجيات التسعير في التسويق السياسي؛ ويقف نجاحها على قدرة الحزب في اختيار الوسيلة الأنجع والشخصية الأبرز لضمان إقناع فئات أوسع من الجمهور المستهدف، وهو ما يدفع معظم الأحزاب السياسية للبحث عن شخصيات ذات تأثير عالي وإظهارها ضمن مختلف منشوراتها عبر حساباتها الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي فالشخصيات الأبرز داخل الكيانات السياسية الجزائرية على غرار الأحزاب تتمثل في

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الغالب من أبناء البيئة الداخلية له كالرئيس ومختلف أعضائه ومنتسبيه؛ خاصة وأن هذه الفئة تعد الأكثر تأثيرا داخل البيئة السياسية الجزائرية لكنهم يتشاركون مع مختلف فئات الجمهور المستهدف في الخلفيات الاجتماعية والثقافية والدينية واللغوية ما يؤدي لضمان نجاح العملية الاتصالية<sup>1</sup>، وهو ما جعل من مختلف الأحزاب السياسية محل الدراسة تعمد إلى استغلال هذا المكون الأساسي لضمان الوصول لمختلف الأهداف المسطرة والرفع من مستوى الخطاب السياسي والافناعي الموجه للجمهور الناخبين بالدرجة الأولى وباقي المستخدمين بدرجات أقل خاصة الأحزاب السياسية المستهدفة ضمن الدراسة لها التزامات انتخابية تشارك ضمنها وبالتالي فعمليات التعبئة وتنظيم القوائم الحزبية من أجل المشاركة ضمن المحطات الانتخابية يعتبر أولوية لها وهو ما يفسر توجه الأحزاب الثلاثة للاعتماد على رئيس الحزب كالشخصية الأبرز والأهم ضمن مختلف المنشورات، فحزب **جبهة التحرير الوطني** والذي حاول خلال فترة ما بعد الحراك تجديد قيادة الحزب خاصة وان هذه الأخيرة ارتبطت بقضايا فساد مع النظام السابق وكان من أبرز الشخصيات التي تم وضعها في أولويات التغيير هي الأمين العام للحزب والذي يعتبر الشخصية الأهم داخل الحزب العتيق؛ ومع سجن الأمين العام السيد "محمد الجمعي" صار وصول أمين عام جديد أمر أكثر من ضروري وهو ما عمدت إليه اللجنة المركزية والتي اختار بالأغلبية المحامي "أبو الفضل بعجي" أمينا عاما للحزب جديدا للحزب<sup>2</sup>، وفي إطار السعي مسعى حزب **جبهة التحرير الوطني** إلى تغيير الصورة الذهنية المدركة والتي تتخلص في التقييم العام للزبون (الناخب) لمنتجه السياسي<sup>3</sup>، تعمد الحزب إبراز صورته أمينه العام الجديد في جل أنشطة الحزب الموثقة عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك خاصة خلال فترات الحملة الانتخابية (التشريعية، المحلية والولائية) والتي حاول حزب **جبهة التحرير الوطني** تعويض غيابه عن رئاسيات 2019 والتي لم يدعم فيها أي مرشح، كما أن الظروف السياسية والتغيرات الداخلية التي واجهها **FLN** من خلال بروز العديد من

<sup>1</sup> عبد الرحمان عبد الفتاح، التنمية الاقتصادية، نظرياتها وسياساتها (المطبعة الكمالية: المطبعة الكمالية، 1981)، 197.

<sup>2</sup> عبد الرزاق بن عبد الله، "انتخاب أمين عام جديد لحزب بوتفليقة"، عربي 21، 24 أغسطس، 2022، سا: 15:32،

<https://arabi21.com/story/1274273/%D8%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1>.

<sup>3</sup> ضيبان كريمة، عبد الحميد فضيلة، محمودي أحمد، "التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينها وبين الصورة المدركة"، مجلة الاقتصاد

الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر 3، عدد 1 (2020): 90،

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/602/3/1/121598>.



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الحركات التصحيحية والتيارات المعارضة للقيادة الجديدة دفعت بالأمين العام للبروز محاولة تسيده للمشهد من أجل إرسال صورة لمختلف الحلفاء والمساندين بأنه يتحكم في الوضع بشكل مناسب وجيد، بالإضافة لجل الخرجات والتصريحات الإعلامية التي تمثل سياسة الحزب الأساسية والتي يكون الأمين العام هو العضو الأول ضمن اللجنة المركزية للحزب المخول بتصريح لمختلف وسائل الإعلام؛ دون إهمال التغريدات والمنشورات التي يضعها الأمين العام للحزب السيد "أبو الفضل بعجي" عبر حساباته الرسمية في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك التويتر والتي يتم إعادة مشاركتها ضمن صفحة الحزب الرسمية على الفيسبوك، أما بالنسبة لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فقد عمل بذات لنهج وكان اعتماده على رئيس الحزب السيد "محسن بلعباس" واضحا ضمن مختلف المنشورات فجموع 134 تكرار من مجمل 218 الخاصة بحزب RCD والتي تعكس أهمية ومكانة هذا الأخير في سياسة الحزب التسويقية والتي يعمل فيها الحزب على فكرة البيع والتي يوظف فيها أساليب الاتصال السياسي والإعلان بهدف كسب تأييد الجماهير واستمالتها خاصة وأن الحزب في الغالب يلاقي رفض من قبل شريحة واسعة من الجماهير وبالتالي يستعين بصورة الرئيس من أجل توسعة قواعده من جهة الحفاظ على التماسك الداخلي للأعضاء والمنتسبين من جهة أخرى خاصة وأن الظروف السياسية المحيطة بفترة الدراسة عرفت بروز تيارات شبابية تأمل في التغيير ومواصلة مسيرات الحراك لغاية والوصول للهدف الرئيسي وهو تغيير النظام بشكل كلي وهو الأمر الذي يتماشى وتوجهات حزب RCD الأمر الذي يعتبر فرصة للحزب المعارض من أجل توسعة قاعدته الشعبية والخروج من القوقعة التقليدية لفكرة الاكتفاء بالحاضنة الشعبية ضمن منطقة القبائل وهذا عبر استغلال فرصة الحراك والعمل على استقطاب هذه الفئات الشبانية التي تمثل جمهور نشط يتقاسم ذات التوجهات السياسية مع قيادة التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية من خلال تبني الحزب لإستراتيجية الإقناع والتي من خلالها يتم خلق قاعدة للعلاقات مع مختلف الجماهير المستهدفة ما يتيح فرص توسعت هذه الأخيرة واستفادة الحزب السياسي منها، وهو ما تجلى من خلال توجه حزب التجمع من أجل الثقافة

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

والديمقراطية نحو إبراز وضع العديد من المنشورات التي تهتم بهذه الفئة والتي تمثلت في تصريحات إعلامية لرئيس الحزب في شكل تنديدات بممارسات السلطة أو فيديوهات لمسيرات تحت شعارات الحراك الشعبي منظمة من طرف مختلف أعضاء الحزب والعديد من المتعاطفين معه، كما أن الدور الذي تلعبه فئة أعضاء الحزب تسهم بشكل أساسي في سير عمل أنشطة الحزب عبر المشاركة فيها بشكل كلي وحتى العمل على تمويلها في بعض الأحيان خاصة وأن فكرة التمويل تختلف بين العالم الغربي والعالم العربي؛ ففي العالم الغربي يتم تمويل الحملة الانتخابية لمختلف التيارات الحزبية عبر مساهمات الناخبين والتي تخضع للرقابة بشكل صارم كما أن وسائل الإعلام تمنح فترات إعلامية العمومية مجانية لمختلف الأحزاب؛ أما في العالم العربي فالمنتسبين وأعضاء الأحزاب المختلف هم أساس عملية التمويل خاصة وأن الاشتراكات السنوية لهم تدخل ضمن مصادر التمويل المهمة والدائمة فحزب RCD والذي يعتبر من الأحزاب المغضوب عليها من قبل السلطة الحاكمة فهو بالتالي يعاني من شح موارد التمويل الأمر الذي جعله أمام حتمية نحو زيادة كم المنخرطين ضمن صفوفه لضمان الحصول على اشتراكات أكبر، خاصة وأن باقي المصادر الأخرى على غرار تبرعات رجال الأعمال وجماعات المصالح في الغالب تكون أداة ضغط على الحزب في حد ذاته وهذا لكونها تتم وفق طرق ملتوية ومشبوهة وهو ما تم رصده في فترة حكم نظام الرئيس "عبد العزيز بوتفليقة" رحمه الله حيث توبع العديد من رجال المال والسياسة بتهم استغلال النفوذ والتمويل غير المشروع للحملة الانتخابية كرجل الأعمال "علي حداد" و الوزيرين الأولين السابقين "أحمد أويحيى" و "عبد المالك سلال"<sup>1</sup>، وبالتالي وجدنا أعضاء الحزب الفئة الأكثر استخداما بعد رئيس الحزب وبنسبة 33.02%، أما حزب جبهة التحرير الوطني فكان تواجد هذا العنصر ضمن تشكيلة منشوراته محتشم نوعا ما وبنسبة 12.76% ويمكن تفسير هذه النسبة بكون الحزب لازال يعاني من انعكاسات الحراك عليه خاصة وان صورة هذا الأخير

<sup>1</sup> "مجلس قضاء الجزائر يصدر أحكامه في قضية تركيب السيارات وتمويل الحملة الانتخابية إدانة أحمد أويحيى بـ15 سنة سجنا عبد المالك سلال بـ12 سنة سجنا نافذا"، البلاد نت، 13 يونيو، 2022، سا: 12:35،

<https://www.elbilad.net/national/%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%84%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D9%8A%D8%A9-49665>

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

تراجعت بشكل ملحوظ وتم اعتبارها كامتداد للنظام السابق ووصف بحزب العصابة وتعالق الأصوات لحل الحزب ونقله للمتحمس ما دفع بالعديد من عناصر الحزب للاستقالة منه والالتحاق بتيارات حزبية جديدة، بالإضافة للصراعات الداخلية وبروز أكثر من قيادة للحزب الأمر الذي جعل للحزب منقسم إلى حد بعيد ولكن سعى الحزب العتيد إلى إبراز صورة مغايرة عبر منشوراته في الصفحة الرسمية للحزب والتي حملت فيديوهات لقاءات الحملة الانتخابية ممثلة، بالإضافة لبيانات المساندة التي توضع بشكل دوري وتدعم قيادة الحزب على رأسهم الأمين العام للحزب.

أما حزب **جبهة العدالة والتنمية** فلم يختلف مع باقي الأحزاب في توجهاته نحو ضبط أبرز الشخصيات التي يعمل على وضعها في مقدمة المنشورات الحزبية حيث جاءت شخصية رئيس الحزب في مقدمة أهم الشخصيات بمعدل 32 تكرارا من مجمل 78 وينسبة قدرت في حدود 41.00% وهذا الأمر يعود بالأساس للاتجاه نحو الشخصيات الأبرز لضمان التأثير بشكل مباشر وكبير على باقي العناصر الأخرى فالشيخ "عبد الله جاب الله" يعبر عن استمرارية الحركة الإسلامية في ولائها لقادها وضمان الاستقرار بها وهو ما يعكس انطبعا جيدا لدى الجمهور، بالإضافة لكون الشيخ "عبد الله جاب" يحمل مختلف المؤهلات التي تجعل من تواجده ضمن المنشورات الحزبية أمر أكثر من ضروري فالمبادئ العشرة التي وضعها الباحث "ليك ديون" (LUC DUPONT) تنطبق أغلبها مع رئيس الحركة الإسلامية كون الشيخ جاب الله يمتلك من التاريخ السياسي ما يؤهله لمعرفة خصائص البيئة السياسية وسلوك وطبائع الناخبين؛ صورة الشيخ معروفة لدى العام والخاص وتلقى احتراما كبيرا لدى غالبية الجزائريين<sup>1</sup>، وبالتالي فهو الشخصية الأهم ضمن مكونات حزب جبهة العدالة والتنمية، كما أن الحزب لم يهتم كثيرا بتوظيف أعضاء الحزب ضمن مختلف المنشورات وهذا يعود لخصوصية فترة الدراسة والتي شهدت التزام حزب **جبهة العدالة والتنمية** بالمشاركة ضمن مختلف المحطات الانتخابية وهو ما جعل توجهاتها العام يركز على التسويق الانتخابي الذي يستهدف فئات

<sup>1</sup> كشايري، "التسويق السياسي عبر الانترنت دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية (2016-2017)", 50 , <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1483?mode=full>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الجمهور والتي يكون أعضاء الحزب فيها خارج هذه الحملات التسويقية لأن أصواتهم في الغالب مضمونة لصالح الحزب وسياسية التعبئة الحزبية هنا تتوجه نحو باقي الفئات كالناخب الضمني، الناخب السلبي والعمل على استمالتهم أولاً لضمان أصواتهم على المستوى القريب، وانخراطهم ضمن صفوف الحزب على المدى المتوسط، وهذا ما يفسر نسبة أعضاء الحزب ضمن استراتيجيات التسويق السياسي لحزب جبهة العدالة والتنمية التي لم تتجاوز 16.66%.

### ➤ مرشحي الحزب، منتخبى الحزب، الشخصيات السياسية:

أما بخصوص باقي العناصر المكونة للبيئة الداخلية للأحزاب السياسية والتي في الغالب تتجلى في مرشحي الحزب، منتخبيه، فمرشحي الأحزاب السياسية والذين يمثلون أحد أهم الركائز في عالم السياسة خاصة وأنهم عبارة عن المنتج السياسي الذي يتم تسويقه ضمن مختلف البيئات السياسية فالزبون (الناخب) يمثل الشق الثاني ضمن عملية التسويق السياسي حيث أن كلا من المنتج والزبون والعمليات (الانتخابات، عمليات الاتصال السياسي) تتفاعل فيما بينها مكونة في مجملها حيز مركب يصطلح عليه بالمجال السياسي أو العنصر السياسي، ويتعاطم وجود فئة المرشحين وفق تصورات وخيارات الحزب الانتخابية وهذا ما يفسر النسب التي حازها هذا المكون لدى حزبي **جبهة التحرير الوطني، جبهة العدالة والتنمية** اللذان يعتمدان الفترات الانتخابية بقوة بهدف تحقيق مختلف الأهداف السياسية وتجسيد غالبية الوعود الحزبية في حين تتعدم هذه الأخيرة لدى **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** بسبب مقاطعة هذا الأخير لجميع المبادرات السلطوية بما فيها الانتخابات التي تعتبر كالخيار الأول للتغيير وهذا التباين في الخيارات بين الأحزاب محل الدراسة الدراسة انعكس بشكل مباشر على نسبة تواجد عنصر مرشحي الحزب ضمن منشورات الأحزاب محل الدراسة وقدرت بـ 12.53%، واختلفت هذه النسبة بين الأحزاب الثلاثة ووزعت كالتالي: 15.31% بالنسبة لحزب **جبهة التحرير الوطني، 30.76%** بالنسبة لحركة العدالة والتنمية، أما حزب **التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية** فلم يعتمد هذا المكون بسبب مقاطعته للانتخابات وبالتالي فصفة مترشح غير واردة في قاموس

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الحزب خلال فترة الدراسة، أما حزب جبهة التحرير الوطني والذي عمد إلى وضع مرشحي الحزب في أولوية منشوراته خلال فترات الحملة الانتخابية وعلى الرغم من كونها مرحلية إلا أنها أكثر من ضرورية خاصة وأنها تدخل ضمن أولويات التسويق السياسي خاصة وأنه يرتبط بالترويج السياسي للمنتج (المرشح) والذي يعتمد على عناصر أساسية تكون هذا الأخير: الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة<sup>1</sup>، خاصة وأن للحزب العديد من الأنشطة كونه الأكثر نشرا عبر صفحته على منصة فايسبوك مقارنة مع باقي الأحزاب وبالتالي فتعاطم التسويق السياسي لدى FLN لا يرتبط بالضرورة بالحملة الانتخابية فالحزب معدلات نشره عالية على عكس جبهة العدالة والتنمية الذي يعتبر الأقل نشاطا بين الأحزاب الثلاثة وبالتالي فالتركيز على مجريات الحملة الانتخابية أكثر من ضروري لتجسيد استراتيجياته التسويقية ومحاولة الوصول إلى أكبر عدد من الفئات الجماهيرية المستهدفة وهو ما يفسر نسبة تركيز القائمين على الصفحة الرسمية للحزب على مرشحي قوائم الحركة الإسلامية ضمن الانتخابات التي يشارك فيها الحزب وقدرت بـ30.76%، في حين انعدمت هذه الفئة لدى حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية لكون الحزب يرفض ويقاطع المشاركة في الانتخابات، أما بالنسبة لمنتخبي الأحزاب السياسية محل الدراسة والتي تعتبر أحد مظاهر القوة التي يعتمد الحزب السياسي إبرازها خاصة أنها تظهر مدى قدرت الحزب في تحقيق أهدافه والدفاع عن مطالب أنصاره ومنتسبيه وبالتالي الوصول لقدرات إقناعية واستمالية عالية وهو ما جعل الأحزاب الثلاثة تتجه نحو استعمال هذا المكون الأساسي ضمن البيئة الداخلية للحزب، وكانت نسبته الكلية تقدر بـ06.26%.

فحزب جبهة التحرير الوطني اعتمد على منتخبيه السابقين بنسبة قدرت بـ05.74% يعود بالأساس إلى:

- الظروف السياسية التي تشهدها البلاد وتفرض على مختلف الأحزاب السياسية تبني سياسة

التغيير والتخلص من الأوجه القديمة وهو ما عمد إليه الأمين العام للحزب الذي جاء بتركيبة

شبابية خاصة مع تعالي مطالب إدراج حزب جبهة التحرير في المتحف وحله.

<sup>1</sup> Bruce I. Newman, *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994), 10.

- ارتباط غالبية منتخبي حزب FLN بالنظام السابق وانخراطهم في مختلف مبادرات السلطة

كما أن مواقفهم من الحراك الشعبي كانت النقطة التي فرضت تهميشهم من قبل القيادة

الجديدة للجبهة بهدف المحافظة على التموغ داخل القواعد الشعبية.

- هيمنة صورة الأمين العام للحزب على المشهد الإعلامي في حزب جبهة التحرير الوطني ما

جعل باقي المكونات شبه بعيد عن المشهد السياسي، وهو ما يعاب على قيادة FLN.

أما حزب **جبهة العدالة والتنمية** فقد عمل على محاولة تغطية عجز الحزب في هذا المكون الأساسي

والذي يعكس قوة الحزب وأرضيته الصلبة فعمدت الحركة الإسلامية إلى وضع منشورات توثق الخرجات

والأنشطة التي يقوم بها أبرز منتخبي لدى الحزب وهو النائب البرلماني السيد "لخضر بن خلاف" ويمكن

تفسير تراجع نسبة منتخبي حزب **جبهة العدالة والتنمية** والتي لم تتعدى 09 تكرارات هذا يرجع بالأساس

لعدم قدرة الحزب الإسلامي على منافسة أحزاب السلطة على مدار الأربعة عهديات التي حكم فيها الرئيس

الراحل "عبد العزيز بوتفليقة" والذي تعمد إنشاء تحالف رئاسي تتزعم فيه حركة (حمس) الإيديولوجية

الإسلامية؛ وبالتالي صار الحزب يعاني في المحافظة على منتخبيه الذين ينتقلون إلى أحزاب قوية على غرار

FLN، RND في ظاهرة التجوال السياسي، أما حزب RCD فعمد إلى توظيف أبرز قياداته خاصة وأن الحزب

يعرف بالتماسك الداخلي للمسؤولين والتزامهم بقراراته نحو مختلف الأحداث السياسية وهو ما تم تسجيله اتجاه

العديد من الخيارات السياسية خلال فترة الحراك من مقاطعة الانتخابات والتوجه نحو المعارضة الشاملة

لمقترحات السلطة؛ من أبرز الانعكاسات التي خلفتها سياسية الحزب وتوجهاته هي تراجع عدد المنتخبين في

صفوفه وبالتالي فيسعى لزيادة منتسبيه خاصة وأن الظرف السياسي مواتي بتوفر تيارات شبابية تتوافق

وخياريته السياسية؛ فاعتمد لى التحديث السياسي كنمط مثالي لتكيف مع متغيرات الفترة<sup>1</sup>، عبر توظيف

منتخبه وهذا للوزن الكبير لهذه الفئة وقدراتها على إعطاء صورة للجمهور المستهدف على قدرة الحزب على

<sup>1</sup> Jennifer Lees-Marshment, "The Product, Sales and Market-oriented Party - How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation", European Journal of Marketing 35,N10,(2001): 10 ,  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005959>.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

المنافسة والوصول إلى سدة الحكم وتحقيق الوعود وهي المرحلة الخامسة من مراحل التسويق السياسي التي تعمل المنظمة السياسية على تحقيقها<sup>1</sup>، أما بالنسبة للشخصيات السياسية والتي تمثل المكون الأبرز ضمن البيئة الخارجية للحزب السياسي خاصة وأنها على علاقة مباشر مع التسويق السياسي حيث أن الشخصيات السياسية تشكل غالبية العناصر التي يسعى الحزب لاستهدافها عبر حملاته التسويقية فالمسؤولين السياسيين، الجمعيات، الأحزاب السياسية، التنظيمات الطلابية، النقابات العمالية كلها عناصر يهدف كل حزب سياسي لاستمالة جمهورها ومحاولة إقناعه، غير أن خصوصية المرحلة التي عرفتها الدراسة أعطت نتائج شبه عكسية لهذه الأخيرة ما جعل الأحزاب محل الدراسة لا تركز عليها أو تبرزها ضمن منشوراتها غير حزب جبهة التحرير الوطني الذي يوجد العديد من أعضائه الفاعلين هم قادة ضمن التشكيلات التي ذكرناها بالإضافة لقدرة الحزب على التغلغل ضمن مختلف الهيئات.

### III - استنتاجات الدراسة:

يتضح من خلال عرضنا لنتائج التحليل الكمي والكيفي للصفحات الرسمية الخاصة بالأحزاب السياسية المنتقاة للدراسة، خاصة وأن المحتوى الخاضع للتحليل قد اشتمل على العديد من الجوانب الشكلية والموضوعية التي يتم من خلال بناء حملات التسويق السياسي بالنسبة للأحزاب السياسية الجزائرية عبر البيئة الافتراضية، حيث حاولنا من خلال دراستنا الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي انطلق منه الدراسة وجاء كالتالي: كيف يتم توظيف الصفحات الفيسبوكية للأحزاب السياسية الجزائرية في حملات التسويق السياسي؟ وللإجابة عن هذا التساؤل اتجهنا للعمل وفق بنية تفكيكية تستند إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية حيث وظفنا أداة تحليل المضمون والمنهج المسحي للوصول إلى إجابات في ضوء هذه التساؤلات الفرعية التي تتماشى والأهداف المسطرة ضمن دراستنا، حيث تحصلنا على جملة من النتائج التي حملت

<sup>1</sup> ياسر سليمان محمد، "التسويق السياسي وأداء الأحزاب السياسية من وجهة نظر الناخبين (دراسة ميدانية)"، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، مصر 2، عدد 28 (2019): 246،

[https://journals.ekb.eg/article\\_61004\\_d719045f01c2dab40c9e2761954ba573.pdf](https://journals.ekb.eg/article_61004_d719045f01c2dab40c9e2761954ba573.pdf).

مستويين، الأول يركز على الجانب الشكلي للمحتوى، أما الثاني فيدرس مضمون المنشورات وجاءت كالاتي:

### 1- نتائج الجانب الشكلي للمحتوى:

#### 1-1 فئة طبيعة المادة المنشورة:

- اعتمدت الأحزاب السياسية محل الدراسة على مجموعة من الدعائم الاتصالية المتنوعة كالصور والنصوص، الصور المدعومة بنصوص، الفيديوهات، في نشر مختلف المحتويات عبر صفحاتها الرسمية في الفايسبوك، وتمثل هذه القوالب الفنية الوسيلة الأكثر استخداما من قبل الأحزاب السياسية في بناء المحتوى الإعلامي لها خاصة وأن الصور والفيديوهات والنصوص التوضيحية هي السائدة لدى غالبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- كما استعان القائمون على الصفحات الرسمية للأحزاب الثلاثة على الروابط التشعبية بمختلف أنواعها، الرسوم والشعارات بالإضافة للبيانات والإحصاءات كدعائم اتصالية ذات أولوية ثانية.

- تعبر الصور المدعومة الشكل الأكثر توظيفا بين مختلف الدعائم الاتصالية من قبل الأحزاب المدروسة، حيث قاربت نسبها من ثلثي التكرارات، وجاءت في الغالبية المنشورات كصور توثيقية لمختلف الأنشطة السياسية للأحزاب كالتجمعات الحزبية في فترات الانتخابات، وخرجات مسؤولي الحزب الميدانية خاصة أن تواجد نصوص توضيحية حول طبيعة النشاط، تاريخ النشاط، مكان النشاط، الشخصيات التي تشرف على فعاليات هذا النشاط تسهل من عملية لفت انتباه الجمهور المستهدف وتسهل عليه معرفة محتوى الصور خارج نمط التأويلات.

- وظفت صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة الصور الصماء بدرجات ضعيفة للغاية لم تتعدى 02.61%، حيث تقارب كل من حزب جبهة التحرير الوطني الصور وحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية في نسب استخدام الصور لتقديم مضامينها في البيئة الافتراضية والتي لم تصل عتبة



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

03.00%، في حين أهمل حزب جبهة العدالة والتنمية هذا القالب الاتصالي ولم تتعدى درجة استخدامه 01.00% وهي النسبة الأقل بين الأحزاب المستهدفة من الدراسة.

- اعتمدت الأحزاب السياسية محل الدراسة النصوص، والفيديوهات والروابط كدعائم اتصالية لعرض المضمون السياسي لها عبر صفحات الفايسبوك الخاصة بها، والتي يكمن وصفها بالقوالب المتقارب نسبيا حيث أن درجات توظيفها جاءت متقاربة في حدود 11.00%، فاعتمد حزب جبهة التحرير الوطني على النص بدرجات أكبر مقارنة مع حزب جبهة العدالة والتنمية في حين، لم تتعدى نسبة توظيفه من قبل حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية عتبة 03.96%، أما تقنية الفيديو والتي تعرف رواجاً كبيراً لدى غالبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن الأحزاب السياسية محل الدراسة لم تعتمد إلى توظيفه بالدراجات المتوقعة فعمد حزب جبهة التحرير لاستغلاله بهدف فيديوهات تغطية وتوثيق مختلف الأنشطة التي يؤديها الحزب كالتجمعات الحزبية، حوارات صحفية، تصريحات إعلامية، أما جبهة العدالة والتنمية فاستخدمت الفيديو بمختلف تقنياته بمستويات محتشمة جاءت بنسبة 13.59% ولم يتعدى تواجد الفيديوهات في قلب صفحة الحركة الإسلامية سوى بعض التصريحات المسجلة لرئيس الحركة السيد "عبد الله جاب الله"، أو إعادة مشاركة فيديو، غير أن حزب RCD يمثل الحزب الأول في درجات استخدام الفيديوهات.

- الروابط وهي الدعامة الاتصالية التي من خلالها تبنى مختلف القوالب الأخرى كفيديوهات، حوارات وغيرها حيث استعمل حزب جبهة التحرير الوطني الروابط على اختلاف أنواعها بهدف ووضع العديد من المنشورات التي تحمل التصريحات الإعلامية، أو روابط تعريفية مثل روابط الصفحة الرسمية للحزب وقياداته وهو ذات الأمر التي انتهجه حزب جبهة العدالة والتنمية، في حين عمد حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية إلى توظيف الروابط وجعلها أداة لمشاركة الأعمال الإعلامية خاصة وأن الحزب يعاني تضيقاً في هذا الشق، ومن أبرز هذه الروابط حوارات قيادته بوسائل إعلامية كقناة المغاربية قناة **Berbère TV**

وإذاعة **Radio M**.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

- جاءت الرسوم والشعارات كأحد القوالب الاتصالية الغير مفضلة بالنسبة للأحزاب السياسية محل الدراسة حيث ظهرت ضمن منشورات حزب جبهة التحرير الوطني في شكل جملة من الخطابات الوطنية ذات الميول التاريخية على غرار شعارات الشرعية الثورية، وشعارات على علاقة وبلاءات الحزب السياسية خاصة اتجاه السلطة الحاكمة، كما أن بعض الشعارات كانت تصاغ لمواكبة متغيرات الساحة السياسية ومتماشية مع مخرجات الحراك الشعبي.

- وظف حزب جبهة العدالة والتنمية الشعارات بشكل يعكس التوجهات الإيديولوجية للتيارات الإسلامية بشكل عام والتي طالما ركزت الإسلام والعروبة وباقي المبادئ الاجتماعية كالعدالة والمساواة، بالإضافة إلى شعارات خاصة بالحملة الانتخابية وهي شعارات تفرضها الفترة الدراسية.

- لم يعتمد حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية على توظيف الشعارات بصورة كبيرة مثله مثل باقي الأحزاب، حيث حملت الشعارات في العموم توجهات الحزب وكخياراته السياسية نحو مختلف قضايا الشأن العام على غرار التغيير السياسي والانتقال الديمقراطي، معتقلي الرأي.

- مثلت البيانات أحد القوالب التي تم إهمالها من طرف الأحزاب السياسية حيث تم توظيفها حصرا من قبل حزب جبهة التحرير الوطني بنسبة 5.35%.

### 1-2 فئة استخدام الألوان:

- اتجهت الأحزاب السياسية إلى توظيف الألوان ذات الدلالة الوطنية ممثلة في ألوان العلم الوطني (الأحمر، الأخضر، الأبيض) والتي كانت الأكثر استخداما ضمن منشورات الأحزاب محل الدراسة بنسبة قاربت 90.00%.

- جاءت الألوان ثانوية كاللون الأزرق والأصفر بدرجات أقل من نواحي الاستخدام والتوظيف ضمن الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية محل الدراسة خاصة وأن الألوان التي لا تنتمي لثلاثي العلم الوطني نادرة الاستعمال ضمن البيئة السياسية الجزائرية ودرجات تأثيرها ضمن حملات التسويق السياسي محدودة.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

- وظف اللون الأحمر من قبل الأحزاب السياسية بدرجات متقاربة مع باقي ألوان العلم الوطني، حيث أن درجات تواجده ضمن مختلف منشورات الأحزاب السياسية محل الدراسة قرابة ربع هذه الأخيرة؛ حيث اعتمد حزب جبهة التحرير الوطني على اللون الأحمر بدرجة أعلى من باقي الأحزاب عبر إبرازه ضمن مختلف منشوراته التي جاءت في شكل صور أو كتابة مختلف الشعارات به، صور الحملات الانتخابية كالانتخابات التشريعية 12 جوان 2021 والانتخابات المحلية.

- استند حزب جبهة العدالة والتنمية للون الأحمر لخلق صورة حول البعد الوطني للحركة الإسلامية؛ بالإضافة للعمل على استغلال القدرات السيميولوجية للون الأحمر الذي يعتبر أحد أكثر الألوان لفتا للانتباه وهو ما انعكس على تواجد ضمن مختلف المنشورات التي تحمل شكل الصور، أو الشعارات السياسية التي تدخل ضمن تعابير الإقناعية في التسويق السياسي.

- يوظف اللون الأحمر بالنسبة لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية كأداة تعبيرية معارضة وترمز للثورة والغضب خاصة وأنه يظهر ضمن الشعارات المعبرة عن مختلف القضايا كالمعتقلين؛ بالإضافة لكون اللون الأحمر يعتبر أحد الألوان الرئيسية التي تكون الراية الأمازيغية والتي تعتبر ذات أهمية بالغة للحزب الذي يعتمد بشكل شبه كلي على سكان منطقة القبائل في تكوين حاضنته الشعبية.

- اعتمد الأحزاب السياسية الثلاثة على اللون الأخضر بدرجة أكبر مقارنة بباقي الأحزاب بسبب دلالاته الوطنية العالية لانتمائه لألوان العلم الوطني، كما أن البعد الهوياتي لعبد دورا مهما في ظهوره.

- وظف حزب جبهة التحرير الوطني اللون الأخضر لعرض المنشورات التي تحمل الطابع الاجتماعي وتعالج القضايا الاجتماعية كصور التهئة بمختلف المناسبات كون هذا اللون يتماشى مع هذه المنشورات.

- تماشى اللون الأخضر مع المنشورات جبهة العدالة والتنمية خاصة تلك التي تحمل صورا وشعارات دعوية وتعكس خلفية الحزب الإسلامية، بالإضافة لمجموعة الصور والشعارات الحزبية التي كان اللون الأخضر مكونا أساسيا في أغلبها.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

- ظهور اللون الأخضر ضمن منشورات حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية يرتبط بخصائصه الإقناعية العالية للجماهير المستهدفة من قبل حزب RCD والتي ترى أن في اللون الأخضر يعتبر امتداد للبعد الوطني بصفته مكون أساسي في العلم الوطني بالإضافة لتواجده ضمن ألوان الراية الأمازيغية وهو ما يرتبط بالبعد الهوياتي وبالتالي تتعالى درجات جذبته وتأثيره وهو ما يهدف إليه التسويق السياسي.

- كان اللون الأبيض أحد الألوان الأساسية التي دخلت ضمن مختلف المنشورات لحزبي جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية، أما حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية فقد كان الأقل استخداما له.

- جاء اللون الأبيض على صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة قاربت ثلث التكرارات لارتباط هذا الأخير بألوان العلم والوطني ودلالاته التأثيرية العالية في مختلف الشرائح المجتمعية وهو ما جعله يظهر في مختلف الصور والشعارات التي تنشر بشكل دوري على الصفحة الرسمية للحزب بالفيسبوك، وهو ذات الأمر الذي عملت عليه حزب جبهة العدالة والتنمية حيث وصل معدل توظيف اللون الأبيض ضمن منشوراتها نسبة 39.60%.

- اللون الأبيض لم يكن اللون المرغوب ضمن منشورات حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية وتوضيفاته لا تتعدى برونزه ضمن بعض الصور والشعارات.

- الألوان خارج سياق الألوان الوطنية والتي مثلت في (اللون الأزرق والأصفر) لم يكن الاعتماد عليهما كبير حيث لم تتجاوز نسبتها ضمن منشورات الأحزاب الثلاثة عتبة 17.00%.

- مثل اللون الأزرق بالنسبة لحزب جبهة التحرير الوطني اللون الأقل استخداما بكونه لا يدخل ضمن الخطابات البصرية له على الرغم من تواجده ضمن الألوان الرئيسية للعديد من الأحزاب الأخرى.

- لم تعدى نسبة اللون الأزرق 02.97% ضمن منشورات حزب جبهة العدالة والتنمية وهي النسبة الأضعف بين الأحزاب الثلاثة، وهو ما يعبر على أن الحركة الاسمية لا تعتبر هذا اللون وسيلة اتصال

سياسي ناجحة مقارنة بألوان العلم الوطني.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

- اعتبر اللون الأزرق أحد الخيارات الأساسية بالنسبة لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية خاصة وانه يرتبط بألوان الراية الأمازيغية شأنه شأن اللون الأصفر والذي يبرز ضمن شعار الحزب وخلفيات مختلف الصور والشعارات وقد بلغت نسبة اللونين ضمن خيارات RCD قرابة 40.00%، في انعدم استخدام اللون الأصفر لدى حزبي جبهة التحرير الوطني و جبهة العدالة والتنمية.

### 1-3 فئة اللغة المستخدمة:

- وظفت الأحزاب السياسية مستويات متعددة من اللغة في صياغة محتوى منشوراتها عبر صفحاتها الرسمية في الفايسبوك والتي تنوعت بين لغة فصحى واحتوت (عربية، أمازيغية، فرنسية)، أخرى عامية (شعبية) في حين جاءت اللغة المختلطة بنسبة 11.09% والتي اشتملت على ثلاثة ثنائيات أساسية وهي (العربية-الفرنسية)، (فرنسية-الأمازيغية)، (الأمازيغية-العربية).

- جاءت اللغة الفصحى في المرتبة الأولى ضمن مختلف المستويات اللغوية المستخدمة من قبل الأحزاب السياسية في صفحاتها الرسمية على منصة الفايسبوك وقد قدرت نسبتها الإجمالية بـ 68.00% باحتساب مختلف الأصناف التي تشتملها هذه الأخيرة كاللغة العربية، اللغة الأمازيغية، اللغة الفرنسية.

- مثلت اللغة العربية الفصحى اللغة الأكثر استخداما وتداولاً من قبل الأحزاب السياسية ويظهر هذا ضمن مختلف المنشورات التي يتم تداولها على صفحاتها الرسمية في موقع الفايسبوك، تليها اللغة الفرنسية ثم الأمازيغية في حين كانت اللغة الانجليزية مغيبة تماما ولا يتم استخدامها.

- اعتمد حزب جبهة التحرير الوطني على اللغة العربية الفصحى في صياغة أغلب منشوراته والعمل على تداولها مع مختلف مستخدمي صفحته الرسمية على الفايسبوك وهي اللغة الرسمية التي تنطق بها جل منشوراته وهو ما توضحه نسبتها ضمن منشوراته الدورية والتي بلغت 45.71%، وهذا لكونها اللغة الأكثر انتشار واستخدام لدى غالبية الشعب الجزائري.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

- ظهرت اللغة العربية الفصحى كلغة التسويق السياسي الأولى ضمن أجندة حزب جبهة العدالة والتنمية خاصة وان الحركة الإسلامية تمثل التيار الناطق بالعربية وقد ظهرت مختلف منشوراته الفايسبوكية كصياغة مختلف الكتابات والنصوص التي توضح مختلف الأنشطة الحزبية.

- حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية هو الحزب الوحيد الذي كانت نسبة توظيفه للغة العربية ضعيفة مقارنة بباقي الأحزاب وقدرت بـ10.59% ويفسر هذا بخصوصية الجمهور المستهدف من حملات التسويق السياسي لحزب RCD والذي يتبنى لغة خطاب سياسي ناطقة أساسا باللغة الأمازيغية، الفرنسية.

- مثلت اللغة الفرنسية المستوى الثاني من اللغات الفصحى التي يتم تداولها ضمن لغة التسويق السياسي الخاصة بمختلف الأحزاب السياسية الجزائرية حيث أن نسبتها قاربت ربع تكرارات قدرت بـ23.23%.

- اعتمد حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية على اللغة الفرنسية كلغة شبه رسمية في صياغة محتوى منشوراته ضمن البيئة الافتراضية خاصة وان جمهور هذا الأخير ينتمي للطبقة الفرنكوفونية وهو ما انعكس على نسبة هذه اللغة وتواجدها كلغة أساسية في بناء حملات التسويق السياسي الخاصة بـRCD .

- لم يوظف حزب جبهة العدالة والتنمية اللغة الفرنسية بشكل واسع حيث جاءت بنسبة ضعيفة قدرت في حدود 07.40%، والأمر على علاقة بتوجهات الحزب التي لا تميل بشكل كبير للتيارات الناطقة باللغة الفرنسية وتعمل على تجسيد مبادئ التيارات الإسلامية في جزئية العروبة والإسلام.

- جاءت اللغة الفرنسية نسبة 11.42% بمنشورات حزب جبهة التحرير الوطني وهذا لمحاولة الحزب مسح أكبر قدر من الجمهور؛ خاصة مع وجود تيار من أنصار الحزب يستعمل اللغة الفرنسية كلغة أولى.

- توظيف اللغة الأمازيغية جاء الأضعف ضمن قائمة اللغات الفصحى خاصة وأنها خارج الاستراتيجيات اللغوية لمختلف التكتلات السياسية الجزائرية والأمر يعود للوضع التاريخي لهذه الأخيرة كحادثة ترسيمها كلغة وطنية رسمية، محدودية انتشارها لدى غالبية الجماهير المستهدفة وهو ما أثر على درجات استخدامها.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

- أحزاب جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية لم يستعملوا الأمازيغية بشكل واسع ضمن اللغة العامة لمنشوراته خاصة وان هذه الأخيرة ضعيفة الانتشار وصعبة الفهم لدى شرائح واسعة من الجمهور وهو ما يجعل من ضرورة استخدامها ضمن التسويق السياسي الحزبي غير فاعل وبالتالي تتراجع نسبها ضمن مختلف المنشورات الدورية للأحزاب على الصفحات الرسمية لها.

- اعتماد حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية للغة الأمازيغية جاء محدود ومحتشم للغاية خاصة وان جل الحاضنة الشعبية الخاصة بحزب RCD لم تتعدى نسبة اللغة الأمازيغية ضمن منشوراته 11.92%.

- أما بالنسبة للغة الانجليزية فقد كانت مغيبة تماما من مجمل الخطابات السياسية خلال فترة الدراسة خاصة وان البيئة السياسية الجزائرية طغى عليها الفرنسية والعربية.

- اتجهت الأحزاب السياسية لاستخدام اللغة العامية والمختلطة بدرجات عالية في عمليات تسويق منتجاتها السياسية عبر مختلف صفحاته الفايسبوكية وقد قاربت نسبة هذين المتغيرين ثلث التكرارات وجاءت في حدود ب31.84%، وتفسر هذه النسبة بالانتشار الواسع لهذا المستوى اللغوي داخل المجتمع الجزائري.

- اعتمد حزب جبهة التحرير الوطني بشكل ملحوظ على المستوى العامي في التواصل مع مختلف مستخدمي صفحته الرسمية على الفايسبوك خاصة وأن الخطاب العامي هو الأكثر سلاسة لدى المتلقي الجزائري وهو ما يفسر النسبة التي حازها هذا النمط اللغوي والتي قدرت ب23.80%.

- الخطاب النخبوي هو ما طغى على مختلف منشورات حزب جبهة العدالة والتنمية وهو ما جعل تواجد اللغة العامية الأضعف لدى الحركة الإسلامية، حيث تتجلى اللغة العامية بمختلف مستوياتها ضمن الخطابات الحزبية خلال الفترات الانتخابية والتي تشهد حوارات تكون العامية متواجدة فيه بكثرة.

- حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية لم يختلف كثيرا عن باقي الأحزاب المدروسة فتوظيف المستوى العامي اللغوي ضمن منشورات الحزب يتماشى وطبيعة الجمهور المستهدف والذي تمثل الأمازيغية والفرنسية مكونا أساسيا فيها وبالتالي تصير لغة أساسية في التسويق السياسي للحزب المعارض.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

- الثنائيات اللغوية التي تنبثق عنها ما يعرف باللغة المختلطة كانت درجات توظيفها مقبولة من مجموع الأحزاب المدروسة وجاءت نسبتها الإجمالية مقدرة بـ11.09%.
- يختلف توظيف ثنائيات اللغوية الأساسية (العربية-الفرنسية)، (فرنسية-الأمازيغية)، (الأمازيغية-العربية) من قبل الأحزاب السياسية وفق خلفية الجمهور المستهدف، كون التسويق السياسي الناجح يراعي الاختلافات والتنوع الثقافي لدى جمهوره وهو ما اثر على نسبة هذه الأخيرة التي قدرت بـ11.09%.
- وظف كل من حزب جبهة التحرير الوطني وجبهة العدالة والتنمية ثنائية (العربية-الفرنسية) كثنائية لغوية اتصالية أساسية بغرض التواصل مع جمهورها خاصة وان هذه الثنائية هي السائدة لدى مختلف طبقات المجتمع الجزائري والاستعانة بها أمر ضروري لضمان نجاح عملية التسويق السياسي لها.
- مثل حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية الاستثناء في توظيف الثنائيات اللغوية؛ والتي كانت عبارة عن الثنائية (فرنسية-الأمازيغية) وقد تجلت ضمن بعض منشوراته كتصريحات قيادة الحزب لوسائل الإعلام، بعض الفيديوهات التي تظهر حوارات جانبية لأنصار الحزب.

### 1-4 فئة التفاعل مع الصفحة:

- أتاحت الأحزاب السياسية آليات مختلفة لمستخدمي صفحاتها الرسمية على الفايسبوك من أجل التفاعل والتعبير عن آرائهم اتجاه مختلف المضامين والمحتويات التي يتم تداولها من طرف هذه الأخيرة؛ فخاصية (الإعجاب، التعليق، المشاركة، المشاهد، النشر داخل الصفحة)، هي أبرز ما تقدمه المنصات الرقمية للمستخدمين بغرض التفاعل مع المحتوى المقدم لهم.
- اعتمد المستخدمون النشطون دخل صفحات الأحزاب السياسية على خاصية الإعجاب خاصة وأن هذه الأخيرة تعبر أحد أكثر الخصائص السائدة داخل مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتم من خلالها قياس آراء الجمهور المستخدم نحو مختلف المضامين المنشورة وبالتالي معرفة توجهات هذا الأخير الأمر الذي سهم في بناء استراتيجيات تسويقية فاعلة.



## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

- عرفت الصفحة الرسمية لحزب جبهة التحرير الوطني معدلات إعجاب عالية من قبل مستخدمي هذه الصفحة حيث بلغت 65162 إعجاب بمختلف أشكاله، والأمر يعود إلى مستويات النشر العالية التي يعرفها الحزب من جهة، بالإضافة إلى الزخم السياسي خلال فترة الدراسة كالمناسبات الانتخابية ومهارة القائمين على تسيير الصفحة وقدرتهم على انتقاء القوالب التي تحقق نسب عالية من التفاعلية كالفيدوهات.

- شهدت صفحة حزب للتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية مستويات تفاعل ضعيفة من قبل المستخدمين حيث أن معدل الإعجابات فيها لم تتعدى نسبة 07.48% وتعتبر الأقل من بين الأحزاب الثلاثة بسبب خصوصية الأحداث التي عرفت فترة الدراسة والتي يقطعها الحزب.

- مستوى تفاعل المستخدمين بألية الإعجاب مع منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية الخاصة بحزب جبهة العدالة والتنمية ولم تتعدى نسبتها الإجمالية 34.43%، وترتبط هذه النسبة بمعدلات النشر الضعيفة نوعا ما بالنسبة للحركة الإسلامية.

- سيطرت المشاهدة كخاصية تفاعلية شائعة التطبيق في البيئة الافتراضية على غالبية الآليات التفاعل الأخرى لدى الأحزاب السياسية الثلاثة خاصة وأن قالب الفيديو يمثل النوع الأكثر تدولا لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

- خاصية المشاهدة هي الأكثر جذبا لمستخدمي صفحة جبهة التحرير الوطني خاصة وأن صفحة الحزب تسجل مستويات عالية لتوظيف قالب الفيديو لوضع العديد من المنشورات التي توثق مختلف الأنشطة الحزبية بالتالي ترتفع نسب المشاهدة حتى بلغت نسبة 67.65%.

- وظفت الصفحة الرسمية لحزب للتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية خاصية الفيديو في أغلب منشوراتها وهو ما انعكس بصورة مباشرة على آلية تفاعل المستخدمين من خلال تنامي خاصية المشاهدة

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

والتي بلغت عتبة 90.00%، وهو ذات الأمر بالنسبة لحزب جبهة العدالة والتنمية حيث أن هذه الأخيرة اعتمدت خاصية الفيديو في مشاركة محتواها السياسي مع المستخدمين والتي تعدت نسبتها 50.46%.

- تراجع وضعف استخدام خاصيتي التعليق والمشاركة من قبل مستخدمي صفحات الأحزاب السياسية الثلاثة محل الدراسة ولم تتعدى النسبة الإجمالية لهما عتبة 09.00%.

### 1-5 فئة تفاعلية القائم بالاتصال:

- عمل مسؤولي الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية محل الدراسة على التفاعل مع مختلف التعليقات التي يقدمها مختلف المستخدمين بهدف التعبير عن آرائهم وخياراتهم نحو مختلف المحتويات الإعلامية التي يتم نشرها بشكل شبه دوري من قبل مسيري هذه الصفحات؛ فخاصيتي (الإعجاب بالتعليق، الرد على التعليق) هي أهم الآليات التي تم توظيفها من قبل القائمين على الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية بهدف التفاعل مع مختلف المستخدمين.

- تفاعل القائمون بالاتصال مع مختلف التعليقات التي يقدمها مستخدمو صفحات الأحزاب السياسية عبر خاصية الإعجاب بالتعليقات باختلاف الإيقونات المتوفرة حيث بلغت نسبتها 65.54%؛ حيث تعبر هذه الأخيرة عن مدى اهتمام القائمين على تسيير الصفحات الحزبية باهتمامات المستخدم والعمل على تكيف محتوى المنشورات ما يتناسب مع توجهاته الأمر الذي يؤدي لتزايد مستويات التأثير والإقناع السياسي.

- سجلت صفحة حزب جبهة التحرير الوطني نسبة التفاعل عالية مع مختلف التعليقات التي يقدمها جمهور الصفحة الرسمية الخاصة به عبر الإعجاب بالتعليق والأمر يعود لمعدلات النشر العالية ضمن الصفحة وهو ما انعكس بشكل مباشر على درجات تفاعل القائم بالاتصال مع مختلف المنشورات.

- اتجه القائم بالاتصال في صفحة التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية نحو تثمين مختلف التعليقات عبر التفاعل مع أكثر من ثلث التعليقات بمختلف الأيقونات (أعجبني، أغضبني....) خاصة وأن فترة

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الدراسة شهدت تفوق الحزب على نفسه نتيجة مقاطعته لمختلف الأنشطة السياسية والتركيز على منشورات ذات علاقة بالشأن الداخلي الخاص بالحزب.

- خاصية الرد على التعليقات تم توظيفها من قبل القائم بالاتصال على الصفحة الحزبية اتسمت بنوعين أساسين الأول بلغة مكتوبة، أو لغة أيقونية، ولم تكن ذات نسبة استخدام عالية وهدف في الغالب لتوضيح المواقف الحزبية وإيضاح أي لبس يشوب توجهات هذا الأخير، كما أن توجيه الرأي العام يعتبر أمر أساسي بهدف إقناعه واستمالاته من خلال رصد بعض التعليقات ومحاولة الرد عليها وهنا لا بد من أن يكون القائم بالاتصال متمكن من مهارات الرد والإقناع.

- وظفت اللغة الأيقونية بدرجات متفاوتة بين مختلف الأحزاب السياسية محل الدراسة.

### 1-6 فئة مدى التحيين:

- حرصت الأحزاب السياسية محل الدراسة على وضع منشوراتها بشكل دوري بغرض المحافظة على ديمومة واستمرارية التواصل مع مختلف فئات الجمهور المستخدم لصفحاتها الرسمية على منصة الفايسبوك، حيث عملت على النشر الدائم وفق معدلات قسمت كالتالي (يومي، أسبوعي، أقل من شهري، أكثر من شهر)، حيث أن هذا التقسيم الزمني ارتبط بمعدلات النشر التي يقدمها كل حزب ضمن فترة الدراسة.

- اعتمدت الأحزاب السياسية على آلية النشر اليومي بشكل كبير حتى يتم التواصل بشكل كبير مع فئات الجمهور المستهدفة، خاصة وأن النشاط السياسي الدائم لهذه الأحزاب خلال فترة الدراسة انعكس بشكل مباشر على تنامي معدلات التحيين اليومي للمنشورات.

- عرفت الصفحة الرسمية لحزب جبهة التحرير الوطني معدلات تحيين يومي كبيرة وفاقته نسبتها 83.42%، والأمر يرتبط بالزخم السياسي الذي عرفته فترة الدراسة وهو ما انعكس بشكل مباشر على معدلات النشر اليومي.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

- شهدت صفحتي حزب للتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية و جبهة العدالة والتنمية تقاربا كبيرا في معدلات النشر اليومي على الرغم من الاختلاف الإيديولوجي بينهما، حيث عمد مسيري الصفحة الرسمية لحزب RCD على مشاركة أغلب أنشطة والخرجات الميدانية لقيادات بشكل يومي خاصة وأن فترة الدراسة شهدت تضيقا على الحزب المعارض، في حين هدفت حركة العدالة والتنمية من النشر اليومي أن تعمل توثيق مختلف أنشطة الحزب وضمان التواصل مع مختلف فئات جمهور مواقع التواصل الاجتماعي.

- ارتبط التحيين الأسبوعي لمختلف المنشورات الحزبية بالفترة الزمنية للقضية التي يتطرق لها هذا الأخير؛ ومستويات التفاعل معها من قبل المستخدم، حيث أن معدلات النشر الأسبوعي بلغت نسبة كلية قدرت بـ12.12%.

- معدلات النشر الشهري (أقل من شهر، أكثر من شهر) كانت الأضعف لدى الأحزاب الثلاثة وهذا يعود لخصوصية فترة الدراسة التي تعرف نشاطا حزبيا عاليا ضمن البيئة الافتراضية بسبب مختلف المحطات الانتخابية التي عرفتها وهي في غالب المدة التي يعرف فيها التسويق السياسي ذروة الاستخدام.

### 2- نتائج فئات مضمون المحتوى:

#### 2-1 فئة القضايا المطروحة:

- حاولت الأحزاب السياسية محل الدراسة أن تعالج مختلف القضايا التي تهم الرأي العام وهذا عبر التطرق إليها في مختلف المحتويات المنشورة ضمن صفحاتها الرسمية على الفيسبوك؛ حيث تنوعت هذه القضايا لتشمل على القضايا السياسية، القضايا الاقتصادية، القضايا الاجتماعية، القضايا الثقافية، القضايا الصحية والبيئية، قضايا الدين والهوية، القضايا الأمنية، قضايا القانونية والإعلامية، حيث تواجد كل نوع من القضايا ضمن أجندة الأحزاب السياسية وفق درجة أهمية النوع ذاته.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

- تصدرت القضايا السياسية واجهة المنشورات التي عملت الأحزاب السياسية الثلاثة محل الدراسة على مشاركتها ضمن صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، حيث حاز هذا المحور من القضايا على ما يفوق نصف معدلات النشر وهنا الأمر يتعلق بارتباط الاتصال السياسي ضمن بالبيئة الجزائرية بالشأن السياسي بالدرجة الأولى؛ خاصة وأن الفترة التي تمت فيها الدراسة برز فيها نشاط سياسي كبير ارتبط بمخرجات الحراك، إجراء انتخابات الرئاسية غيرت الوجه العام للساحة السياسية، طرح التعديلات الدستورية، الانتخابات البرلمانية، الانتخابات المحلية والولائية وكل هذه الأحداث دفعت بالقضايا السياسية للواجهة وتحويلها لمضمون أساسي للمنشورات الحزبية.

- اعتمدت صفحة حزب جبهة التحرير الوطني على معالجة المواضيع السياسية بالدرجة كأداة أساسية لبناء إستراتيجية تسويق سياسي ناجحة حيث بلغت نسبتها 52.00% وهي الأعلى مقارنة بمختلف القضايا الأخرى، ويعود هذا الأمر للدور الفاعل الذي يود الحزب لعبه في الساحة السياسية الجزائرية خاصة بعد تراجع أسهمه خلال فترة الحراك الشعبي، وبالتالي ففضية المشاركة ضمن المحطات الانتخابية؛ ومسايرة ودعم مسارات وخيارات السلطة، بالإضافة للتركيز على القضايا السياسية الإقليمية والدولية التي من شأنها تحقيق درجات عالية من نسب الإقناع.

- ركز حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية في محتوى قضاياها السياسية والقضايا على إبرازه اتجاه المعارض للسلطة واعتبارها أساس المحتوى الإعلامي في صفحته الرسمية حيث بلغت نسبة تواجد القضايا السياسية ضمن منشوراته حدود 58.00%.

- اتجهت صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية إلى المواضيع السياسية بدرجة كبيرة وتعتبر الحركة الإسلامية الأولى من حيث توظيف الشأن السياسي بمختلف قضاياها ضمن منشوراتها مقارنة بباقي الأحزاب.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

- أهملت الأحزاب السياسية القضايا الاجتماعية إذ تراجعت معدلات استخدامها في منشوراتها داخل البيئة الافتراضية وهذا الأمر ارتبط بتغير ذهنية المواطن الجزائري حيث أن فترة الحراك الشعبي وتنامي المطالب السياسية أبرز ذهنيات جديدة تحمل في تصورهما أولوية التغيير السياسي والديمقراطي على مطالب اجتماعية اقتصادية التي طالما بنيت عليها مختلف حملات التسويق السياسي.

- لم تتعدى نسبة تداول القضايا ذات الطابع الاجتماعي في الصفحة الرسمية لجبهة التحرير الوطني عتبة 28.00%، وكانت في الغالب عبارة عن تهاني بمختلف المناسبات الدينية والوطنية، بالإضافة لجملة من التعازي الموجهة لمختلف فئات الجمهور.

- لم تكن القضايا الاجتماعية من أولويات النشر لدى حزب RCD وهذا يعود لطبيعة وخصوصية البيئة الداخلية للحزب المعارض والتي تنتمي إلى منطقة القبائل المعروفة باعتمادها نظام "تاجماعث" والذي يهتم بمثل هذا النوع من القضايا.

- تراجعت القضايا الاقتصادية في أجندة الأحزاب السياسية وظهرت في شكل الوعود الانتخابية حول الوضع الاقتصادي والعمل على تحسين القدرة الشرائية وتوفير مناصب العمل، محاربة البطالة، وهي الخطابات السياسية التي تتميز بها الحملات الانتخابية كون الأحزاب السياسية تعتمد إلى الدمج بين القضايا الاجتماعية والمواضيع الاقتصادية عبر تقديم مجموعة من الوعود بهدف استمالة الكتل الناخبة.

- شكلت قضايا الثقافية محورا ثانويا في أولويات الأحزاب السياسية الثلاثة إذ لم تتعدى نسبتها 03.46%، وهو ذات الأمر بالنسبة للقضايا الأمنية والتي تعتبر خطأ أحمر ضمن سياسات الأحزاب خاصة وأنها على علاقة بالمؤسسات الأمنية والتي تعتبر خارج العمل السياسي.

- لم تحظى القضايا الهويةانية والدينية اهتماما كبيرا ضمن استراتيجيات التسويق السياسي للأحزاب السياسية الثلاثة حيث أن نسبتها الإجمالية لا تتعدى 03.32%، في حين ظهرت القضايا القانونية

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

والإعلامية ضمن المنشورات الحزبية والتي كان لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية النسبة الأكبر ضمن باقي العينة والتي قدرت بـ18.00%.

### 2-2 فئة مجالات القضايا المطروحة:

- وضعت الأحزاب السياسية الثلاثة مجالات جغرافية تخص مختلف القضايا المطروحة، حيث يصنف هذا المجال وفق درجة أهمية القضية التي تنتمي إليه فجاءت القضايا الوطنية والمحلية ضمن الحيز الجغرافي الأكثر أهمية بنسبة 91.00%؛ ثم تبعها القضايا المغاربية، القضايا العربية، القضايا العالمية.

- تصدرت القضايا الوطنية مجمل المنشورات الحزبية خلال فترة الدراسة السياسية الثلاثة محل الدراسة كون الحملات التسويقية التي تضعها الأحزاب توجه بالدرجة الأولى لجمهور من الناخبين محليين وبالتالي فتواجد المواضيع والقضايا الوطنية في صلب المنشورات الحزبية أمر أكثر من ضروري لضمان نجاح التسويق السياسي التي يستهدف البيئة الجزائرية بالدرجة الأولى.

- اعتمدت جبهة التحرير الوطني على القضايا الوطنية في بناء محتوى مختلف منشوراته التي توضع بشكل دوري داخل الصفحة والتي بلغت 52.33%، فالحزب العتيد يخاطب جمهوره المحلي ويسعى لإقناعه عبر التطرق لمختلف المواضيع ذات البعد الوطني التي تشغل الرأي العام في عديد مجالات.

- حملت القضايا ذات البعد الوطني أساسا في بناء مختلف المنشورات الحزبية داخل صفحة حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية والتي ركزت على الشق السياسي بالدرجة الأولى على غرار دعواته لمقاطعة مختلف المحطات الانتخابية، مواصلة ميسرات الحراك السلمية.

- اتجهت صفحة حزب جبهة العدالة والتنمية إلى المواضيع الوطنية على غرار باقي الأحزاب السياسية فحيث جاءت نسبتها في حدود 53.00%؛ وقد فرضت خصوصية فترة الدراسة لجوء الحركة الإسلامية للاهتمام بهذا النوع من القضايا.

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

- مثل المجال المحلي للقضايا أرضية أساسية للتسويق السياسي، حيث عمدت الأحزاب السياسية اعتماده كـمجال ثاني في محتوى منشوراتها ضمن البيئة الافتراضية، حيث وصلت نسبته حدود 36.41%.

- لم تحظى القضايا الدولية (العربية، المغاربية، العالمية) باهتمام كبير من طرف الأحزاب السياسية الثلاثة وهذا يعود بالأساس لخصوصية البيئة السياسية الجزائرية وارتباط جمهور التسويق السياسي بالجمهور المحلي بالدرجة الأولى.

- اشتملت القضايا المغاربية التي تم الاهتمام بها والتركيز عليها من قبل الأحزاب السياسية على القضية الصحراوية الاحتلال المغربي لها، الأزمة الليبية والمقاربة الجزائرية لحلها، التدخلات المغربية في الشؤون الداخلية الجزائرية، والأزمة في شمال مالي، التطبيع بين المغرب والكيان الصهيوني، قدرت نسبتها الإجمالية بـ02.60% من مجل القضايا المصنفة وفق مجالها الجغرافي.

- حزب جبهة التحرير الوطني يعتبر الحزب الأول من حيث تغطيته للقضايا المغاربية والعالمية والعربية والأمر يعود للوزن السياسي الذي يحوزه حزب جبهة التحرير الوطني ودرجات تمثيله ضمن نواب الخارج.

### 2-3 فئة الهدف من المنشور:

- حددت الأحزاب السياسية محل الدراسة مجموعة من الأهداف الأساسية التي تسعى للوصول إليها من خلال عمليات التسويق السياسي التي تتم عبر صفحاتها الرسمية وقد ارتبطت هذه الأهداف بالتعبئة لصالح الحزب وهو الهدف الأساسي الذي تسعى إي جهة سياسية الوصول إليه، ثم جاءت التنشئة السياسية، الدعاية، الهجوم على تيارات أخرى، مناقشة القضايا الراهنة، توجيه الرأي العام.

- اتجه حزب جبهة التحرير الوطني إلى إعادة بناء صورته الذهنية عبر تبني إستراتيجية الحشد كخيار أساسي لضمان رص صفوفه عبر جذب المنخرطين جدد.



## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

- عمل حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية على التماسك الداخلي والاكتفاء بحاضنته الشعبية.
- سار حزب جبهة العدالة والتنمية بذات الإستراتيجية التي تبناها حزب جبهة التحرير الوطني في حشد مختلف المتعاطفين والأنصار بهدف إعادة رص صفوفه وضمان تواجده ضمن الساحة السياسية الجديدة حيث اعتمد العديد من القوالب الإقناعية كفيديوهات تخص مرشحيه.
- استهدف الأحزاب السياسية محل الدراسة الجماهير على اختلاف فئاتها بهدف استمالتها وإقناعها ومن ثم توجيهها والتحكم فيها بهدف ضمان ولائها.
- برزت التنشئة السياسية كهدف مشترك بين الأحزاب السياسية الثلاثة، حيث يهدف كل حزب على غرس مختلف توجهاته الإيديولوجية لدى الجماهير المستهدفة انطلاقا من إبراز هذه الأخيرة (التوجهات الإيديولوجية) ضمن منشوراته الدورية، قد بلغت نسبتها الإجمالية 10.24% غير أن هذا الهدف (التنشئة) يصنف ضمن الأهداف المتوسطة أو طويلة المدى بالتالي لا تخدم الأحزاب السياسية.
- لم تركز الأحزاب السياسية محل الدراسة على بعض الأهداف على غرار الدعاية لموقف ما، مناقشة القضايا الراهنة، مهاجمة تيارات أخرى، حيث تم اعتبارها أهداف ثانوية ولا تتماشى مع أولويات الحزب ضمن فترة الدراسة، وحازت نسبا كالتالي: 07.91% للدعاية للمواقف السياسية، 6.52% تخص هدف مناقشة القضايا الراهنة والمستجدة، 06.21% تختص في مهاجمة باقي التيارات السياسية.

### 4-2 فئة الجمهور المستهدف:

- صنف الأحزاب السياسية محل الدراسة الجمهور المستهدف إلى مجموعة من المستويات وتم هذا التصنيف وفق درجة أهمية الجمهور وموقعه ضمن إستراتيجية التسويق السياسي للحزب، حيث اشتملت هذه الأنواع من الجمهور على (جمهور عام) يحتوي مختلف مستويات المستهدفة من التسويق السياسي، مؤيدي ومعارضى الحزب، الطبقة السياسية الفاعلة ضمن ذات البيئة التي تنشط بها الأحزاب الثلاثة، فئات مجتمعية على غرار الشباب، المرأة.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

- ركزت الأحزاب السياسية الثلاثة على مخاطبة واستهداف الجمهور العام بصفته الشريحة الأكبر ضمن البيئة السياسية وهو ما يفسر نسبته التي بلغت 57.24%.

- حازت فئة الشباب المرتبة الثانية ضمن أبرز الجماهير المستهدف من قبل حملات التسويق السياسي الخاصة بالأحزاب السياسية محل الدراسة وقد بلغت نسبتهم 15.20%، وبسبب اعتبارها الكتل الأكبر ديموغرافيا ضمن المجتمع، كما أنها الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي فالعمل على استمالة هذا النوع من الجماهير هو مفتاح نجاح العملية التسويقية.

- حازت فئة مؤيدي الحزب وهي فئة مهمة كونها نشطة سياسيا نسبة تقدر بـ 14.92% من مجل المنشورات الحزبية حيث أن هذه الفئة من الجمهور تمثل صورة الحزب ودرجة تماسكه جماهيريا وبالتالي فالمحافظة عليه أمر أكثر من ضروري.

### 2-5 فئة الاتجاه:

- وضعت الأحزاب السياسية محل الدراسة ثلاثة مكونات أساسية داخل البيئة السياسية الخاصة بها وهي (السلطة، المجتمع المدني، الطبقة السياسية)، فتفاعل معها وفق ثلاثة اتجاهات أساسية (إيجابية، سلبية، محايدة)، حيث أن مختلف المنشورات التي يتم تداولها بشكل دوري عبر الصفحات الرسمية للأحزاب محل الدراسة ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر مع هذه المكونات الثلاثة.

- ساد الاتجاه الإيجابي أغلب خيارات الأحزاب السياسية، حيث يعتبر أحد السلوكات السياسية التي يمكن من خلالها إدراك درجات توافق خيارات الحزب السياسي مع مواقف جهة معينة (سلطة، مجتمع مدني، طبقة سياسية) وبلغت نسبته 62.29%.

- مثل الاتجاه السلبي خيارا ثانيا للأحزاب السياسية محل الدراسة والذي يعبر عن خياراتها نحو مختلف الهيئات اتجاها ثانيا وجاءت نسبته في حدود 33.82%.

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

- ساد الاتجاه الايجابي لدى حزب جبهة التحرير الوطني اتجاه السلطة حيث بلغت نسبته 89.00% وهو أمر طبيعي بسبب الانتماء السياسي للحزب وتموقعه إلى جانب السلطة.

- لم يختلف التوجه العام لحزب جبهة العدالة والتنمية اتجاه السلطة والمجتمع المدني حيث سادة الاتجاه الايجابي السلطة وقد بلغت نسبته 63.63%، وهو ذات الأمر بالنسبة للمجتمع المدني والتي فاقت نسبته حدود 77.00%، ويعود الأمر لوسطية الحركة الإسلامية وعدم طرحها لأوراق المعارضة هذا من جهة السلطة، بالإضافة لتلاحمها مع المجتمع المدني وتبني مطالبه السعي لتجسيدها.

- مثل الاتجاه الايجابي حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية المستوى الأدنى بين الأحزاب محل الدراسة كون هذا الأخير ينتمي لتيار يعارض السلطة، كما أنه لا يتفق مع غالبية التيارات السياسية الأخرى وبالتالي فنسبة الاتجاه الايجابي لديه لا تتعدى عتبة 19.52%.

### 2-6 فئة الجهات البارزة في المنشور:

- وظفت الأحزاب السياسية محل الدراسة مجموعة من الشخصيات الفاعلة ضمن محتويات منشوراتها الحزبية عبر صفحاتها الرسمية على الفايسبوك حيث اعتمدت على مكونات بيئتها الداخلية والمتمثلة أساسا في (رئيس الحزب، أعضائه، مرشحيه، منتخبيه) حيث بلغت نسب الاعتماد عليهم قرابة 94.00%؛ في حين حازت الشخصيات سياسية فاعلة نسبة لا تتعدى 03.00%.

- اعتمد حزب جبهة التحرير الوطني على الأمين العام للحزب السيد "أبو الفضل بعجي" كشخصية أساسية في استراتيجياته التسويقية عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك، حيث أن جل المنشورات التي يتم تداولها عبر الصفحة الرسمية للحزب تكون عبارة عن أنشطة يتزعمها ويقودها الأمين العام، وهو ذات النهج الذي عمل به حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

- وظف حزب جبهة العدالة والتنمية صورة الشيخ "عبد الله جاب الله" خاصة وأنه يمتلك سمعة وصورة راقية لدى غالبية الشعب الجزائري وبالتالي فتوظيفه أمر أساسي ومهم للغاية وهو ما جعل الشيخ يظهر في أكثر من 32 منشور من مجمل 78 وبنسبة قدرت في حدود 41.00%.

- اتجه حزب جبهة التحرير الوطني إلى إعادة بناء صورته الذهنية عبر تبني إستراتيجية الحشد كخيار أساسي لضمان رص صفوفه عبر جذب المنخرطين جدد.

- عمل حزب على التماسك الداخلي والاكتفاء بحاضنته الشعبية.

- سار حزب جبهة العدالة والتنمية بذات الإستراتيجية التي تبناها حزب جبهة التحرير الوطني في حشد مختلف المتعاطفين والأنصار بهدف إعادة رص صفوفه وضمان تواجده ضمن الساحة السياسية الجديدة حيث اعتمد العديد من القوالب الإقناعية كفيديوهات تخص مرشحيه.

- قدرت نسبة الاعتماد على أعضاء الحزب لدى الأحزاب الثلاثة بـ 18.92%.

- مرشحي الحزب مكون غائب عن حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية بسبب مقاطعة هذا الأخير لجميع المحطات الانتخابية.

- اعتمد حزب جبهة العدالة والتنمية على فئة مرشحي الحزب بنسبة 30.76% هي النسبة الأعلى بين الأحزاب الثلاثة، في حين وظفهم حزب جبهة التحرير الوطني بمعدل 15.31%، وكان تواجدهم ضمن منشورات الحملة الانتخابية.

- لم تعتمد الأحزاب السياسية محل الدراسة على منتخبهم السابقين بشكل كبير ولم تتعدى نسبتهم خانة 06.00%، وكانت جبهة العدالة والتنمية هي الأكثر توظيفا لها بتركيزها على أشطة وخرجات وتصريحات ممثلها النائب البرلماني السيد "خضر بن خلاف".

- تحاشى حزب جبهة التحرير الوطني توظيف المنتخبين السابقين بدرجات كبيرة والأمر يعود لمحاولة الحزب تبني سياسة التغيير والتخلص من الأوجه القديمة؛ خاصة وأنهم ارتبطوا بالنظام السابق.

### 3- النتائج العامة للدراسة:

بعد التحليل الكمي والكيفي لمضامين ومحتويات صفحات فيسبوكية خاصة بثلاثة أحزاب سياسية الجزائرية (حزب جبهة التحرير الوطني، حزب جبهة العدالة والتنمية، حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية) توصلنا لجملة الاستنتاجات التالية والتي سوف نجيب من خلالها على أسئلة الدراسة:

#### 3-1 أبرز الأشكال التي اعتمدها الأحزاب السياسية للنشر في صفحاتها الرسمية على الفيسبوك.

- أظهرت النتائج أن مسيري صفحات الرسمية للأحزاب السياسية محل الدراسة يعتمدون على أشكال مختلفة للنشر في البيئة الافتراضية؛ على غرار الصور، النصوص، الفيديوهات، الرسوم والشعارات غير أنهم وظفوا بدرجات كبيرة أشكال على غرار الصور المدعومة بنصوص (الصورة تحمل نص توضيحي)، الفيديوهات، النصوص، وهي تقنيات للاتصال التقليدي عبر البيئة الافتراضية وقد جاء الاعتماد على هذه الإشكال بدرجات كبيرة كونها أثبتت قدرتها في عمليات التأثير والإقناع وزيادة درجات الاستمالة وهو ما تهدف إليه الأحزاب السياسية ما يسعى التسويق السياسي لتجسيده والوصول إليه، كما أن الأشكال السابقة تمثل أهم أدوات المستخدمة لتقديم المحتوى السياسي، والتي صارت تنافس الأساليب التقليدية التي اشتهرت بها مختلف الحملات الانتخابية على غرار الاتصال المباشر التي توصلت العديد من الدراسات لفاعليته وتفضيله لدى مختلف الجماهير وهو ما توصلت إليه دراسة الباحثة "فائزة بوزيد" ضمن دراستها والتي رأت أن الصور المدعومة بنص، النصوص تمثل أحد أهم القوالب الفنية المستخدمة في النشر السياسي على صفحات الفيسبوك الحزبية.

- يتم انتقاء القوالب الفنية انطلاقاً من استخدامات الجمهور لهذه الأخيرة، فالصور والفيديوهات والنصوص وعلى الرغم من اعتبارها أحد أبرز الوسائل التي تدخل ضمن تقنيات الاتصال التقليدية إلا أنها بقيت تمثل

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

تعتبر أحد أهم الأشكال التي يتم توظيفها من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي لجأت مختلف الأحزاب السياسية إليها من أجل ضمان نجاح حملات التسويق السياسي التي تقوم بها هذه الأخيرة.

### 2-3 دلالة الألوان التي توظفها الأحزاب السياسية في منشوراتها.

- تعتمد الأحزاب السياسية محل الدراسة في بناء نماذج للخطاب البصري ضمن منشوراتها المختلفة عبر صفحاتها الرسمية على الفايسبوك على جملة من الألوان المختلفة والتي تقسم بين ألوان وطنية (ترمز للعلم الوطني)، ألوان ثانوية (تحمل دلالات مختلفة) فتوظيف اللون الأحمر والأخضر، الأبيض، فالهدف منها خلق تأثير مباشر في المتلقي عبر إثارة البعد الوطني من خلال جذبته ولفت انتباه استنادا لدلالات السيميولوجية التي تقدمها هذه الألوان، كما أن هذه الأخير تعتبر من نماذج الخطاب البصري التقليدية والتي طالما تم توظيفه في عمليات الاتصال السياسي، فالتسويق السياسي يبنى وفق أطر ثقافية واجتماعية تتبع من ذات الوسط الذي نطلق عليه (البيئة السياسية) وبالتالي ضرورة اعتماد الألوان التقليدية تسهم بشكل كبير في بناء إستراتيجية تسويقية مفهومة ومقبولة لدى غالبية المتلقين.

- من خلال نتائج التحليل اتضح أن أحزاب جبهة التحرير الوطني، جبهة العدالة والتنمية تعتمد على ألوان العلم الوطني بشكل كبير في بناء خلفيات صورها وصياغة شعاراتها الحزبية وهي تتفادى تغيير الأساليب التقليدية في صياغة الخطابات البصرية.

- حزب التجمع حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية اعتمد ألوان الراية الأمازيغية ذات البعد الثقافي والهوياتي كبنية لصناعة المحتوى البصري له عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك، حيث وظفت اللونين الأصفر، والأزرق كخيار إضافي لألوان الراية الوطنية.

- انتقاء الألوان المستخدمة على اختلافها يتم وفق منهجية دقيقة، حيث أن الألوان تعكس توجهات تاريخية ودلالات إيديولوجية وتسهم بشكل كبير في إثارة المتلقي ومحاولة استمالته إقناعه انطلاقا من والعمل على الأبعاد السيميولوجية ومحاولة توظيفها للترويج الحزبي عبر حملات التسويق السياسي التي توظف كل

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

الوسائل والتقنيات الاتصالية المتاحة ضمنها في مقدمتها الألوان، وهو ما توصل له الباحث إعداد الباحث "لوشان وليد" ضمن دراسته المعنونة بـ"واقع التسويق السياسي في الجزائر دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أبريل 2014" والتي توصلت إلى أن أفضل عملية تسويق سياسي عبر الإعلام هي تلك التي تستخدم كافة وسائل الاتصال في الوقت عينه.

### 3-3 أبرز اللغات التي يتم توظيفها من قبل الأحزاب السياسية في نشر مختلف القضايا.

- اعتمدت الأحزاب السياسية محل الدراسة في تواصلها مع مختلف فئات الجمهور على مستويات متعددة من اللغة سواء كانت فصحي أو عامية أو مختلطة حاملة لمجموعة من الثنائيات اللغوية.

- اللغة الفصحى (العربية الفصحى) مثلت اللغة الرسمية لصفحات الفايسبوك الرسمية الخاصة بالأحزاب الثلاثة، وظهرت ضمن مختلف المنشورات المصورة (الصور، الشعارات، الفيديوهات) والتي تكون جاهزة وتهدف من خلالها لأرشفة المنشورات، بالإضافة لأنها اللغة الرسمية للشعب الجزائري وجل الجزائريين يفهمونها ويتكلمونها بطلاقة، فكل هذه العوامل جعلتها تفرض نفسها وتكون أحد اللغات التي تبنى من خلالها حملات التسويق السياسي الحزبية، فأحزاب على غرار جبهة التحرير الوطني وحزب جبهة العدالة والتنمية وظفا اللغة العربية بدرجات عالية.

- انتقاء نوع اللغة الموظفة في الاتصال السياسي تتماشى طردا وقدرت الجمهور المستهدف؛ حيث أن حزب التجمع حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية كان أقل الأحزاب الثلاثة استعمالا للغة العربية الفصحى بسبب طبيعة المكون المجتمعي المحيط بالحزب الذي يتعامل باللغة الأمازيغية، الفرنسية بدرجات أكبر من اللغة العربية وهو ما انعكس بشكل مباشر على نوع اللغة المنتقاة، حيث عوضت اللغة العربية الفصحى بالفرنسية بالدرجة، وبالأمازيغية بدرجة أقل.

- اللغات العامية تمثل تيارا مجتمعا قائما بذاته ولا يمكن فصل الخطاب السياسي العامي عن التسويق السياسي ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، فالخطاب النخبوي يمثل في بعض الأحيان عائق في إيصال

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

الرسائل الاتصالية المرجوة من جهة، وبالتالي تراجع درجات التأثير والاستمالة، وهو ما يفرض على القائم بالاتصال الاستعانة ببعض الثنائيات اللغوية السائدة ضمن مختلف التجمعات الإنسانية أو ما يصطلح عليها باللغة المختلطة.

- انتقاء اللغة الضرورية للخطاب السياسي ضمن البيئة الافتراضية لابد أن يكون مدروس ودقيق حيث تختلف اللغة ومستواها باختلاف قدرات الجمهور المستهدف على فهمها وهو ما أعطى للغة العربية الفصحى أولوية على باقي اللغات الأخرى؛ خاصة وأن هذه الأخيرة هي أساس التواصل ضمن البيئة الاجتماعية الجزائرية، وهو ذات النتيجة التي توصلت إليها الباحثة "عيسى عبيدي نورية" ضمن دراستها التي تحمل عنوان: "استراتيجيات الإقناع في المواقع الالكترونية للأحزاب السياسية الجزائرية دراسة تحليلية على عينة من مضامين الموقع الالكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014"، والتي توصلت إلى أن تستند اللغة السياسية في سياق الحملات الانتخابية الجزائرية إلى اللغة الفصحى المتداولة بين مختلف فئات الشعب.

### 3-4 كيفية تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية.

- وظف جمهور مستخدمي صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة مجموعة من الآلية التفاعلية التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث خاصية (الإعجاب، التعليق، المشاركة، المشاهد، النشر داخل الصفحة)، هي ما يتم توظيفه في الغالب من قبل المستخدمين؛ وبناء على القاعدة العامة والتي تقتضي أن نجاح عملية التسويق السياسي ضمن البيئة الافتراضية يقاس وفق درجات التفاعل التي تلقاها المنشورات التي يتم وضعها ضمن المساحات الافتراضية التي تتيحها هذه المنصات كالصفحات الفايسبوكية وبالتالي أتاح القائمون على هذه الصفحات مختلف الخصائص التفاعلية بما فيها المشاركة.

- مثلت خاصية المشاهدة الأداة التفاعلية الأكبر لدى مختلف الأحزاب السياسية والسبب يعود لاعتماد الأحزاب السياسية على ما يريده الجمهور وما يستخدمه ضمن البيئة الافتراضية، حيث أن الجمهور يميل



## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

لتقنية الفيديو ويوظف خاصية البث المباشر في غالبية منشوراته وهو ما جعل خاصية المشاهدة تكون الأكثر تفاعلية من قبل الجمهور، وهي وهو ذات النتيجة التي توصلت إليها الباحثة "فائزة بوزيد" ضمن دراستها التي تحمل عنوان: "استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وألويات القضايا دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفايسبوك ومستخدميها"، والتي توصلت إلى أن أبرز ما يفضله الجمهور هو استخدام التقنيات التي يتيحها الفايسبوك كالبث المباشر الذي يقدم درجات عالية من التفاعلية.

- جاءت خاصية الإعجاب كميزة تفاعلية مهمة يتم من خلالها معرفة مدى القبول أو الرفض، الدعم أو السخرية من المحتوى المقدم من طرف الحزب السياسي لجمهور المستخدمين، وعبر قياس درجات الإعجاب المختلفة يتم تقديم المحتوى الجديد والذي يتماشى مع متطلبات الجمهور أي أن الإعجاب كخاصية تفاعلية يسهم بشكل كبير في إجراء دراسات مسحية لمتطلبات الجمهور يبنى من خلالها محتوى إعلامي يسهم في نجاح عمليات التسويق السياسي بكل بساطة.

- عرفت صفحات الأحزاب السياسية الثلاثة مستويات متوسطة من الاعجابات وهذا يعود بالأساس إلى وجود بدائل وخيارات عدة لدى المستخدم لإبداء رأيه، هيمنة تقنية المشاهدة على أغلب المنشورات الحزبية، ارتباط منشورات التسويق السياسي بجمهور متخصص في الغالب الأمر الذي يحد من درجات التفاعل.

- ترتبط درجات التفاعل عبر تقنية الإعجاب بمستويات نشاط الحزب السياسي فكما زادت هذه الأخيرة تنامت درجات الإعجاب وكما قلت الأنشطة والخرجات الميدانية تراجعت معدلات النشر وبالضرورة تتراجع درجات الإعجاب، وهو ما شهدت صفحة حزب للتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية على الفايسبوك.

- التفاعل عبر التعليق والمشاركة تعتبران أقل الخصائص التفاعلية التي تم توظيفها من قبل الجمهور المستخدم لصفحات الأحزاب الثلاثة، حيث تباينت الأسباب من حزب إلى آخر فتراجع معدلات النشر بالنسبة

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

لحزب جبهة العدالة والتنمية يعتبر السبب الأساسي لغياب التعليقات ومشاركة المنشورات، أو عن حالة الرفض وعدم الرضا عن المنشورات.

### 3-5 مستويات تفاعل القائم بالاتصال مع تعليقات جمهور صفحات الأحزاب.

- عمل مسيري الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية المدروسة على التفاعل مع مختلف التعليقات التي يتم وضعها على منشوراتهم الحزبية، وهذا الأمر أكثر من ضروري بعرض زيادة مستويات التفاعل الأمر الذي ينمي ويزيد من مريئية الصفحة وهو ما ينجر عليه زيادة عدد المتابعين، حيث اعتمد القائم على الاتصال على خاصية الإعجاب بالتعليق و الرد على التعليقات باستخدام لغات مختلفة (لغة مكتوبة، لغة أيقونية)، فالإعجاب بالتعليقات أو الرد عليها ينمي ويحفز المستخدم ويدفعه لزيادة درجات التفاعل.

- تفاعل القائم بالاتصال داخل الصفحات السياسية بصفة عامة، والصفحات الحزبية بصف خاصة يبقى ضعيف للغاية كون ثقافة الاتصال السياسي ضمن البيئة الرقمية تبقى مغيبة وترتبط في الغالب بفترات الحملة الانتخابية التي تعرف تنافس كبير، غير أن أغلب الصفحات الفايسبوكية تختفي بانتهاء الفترة الانتخابية وهو ما يجعل عمليات التسويق السياسي محدودة للغاية وتختزل في التسويق الانتخابي في زمن الشدة الانتخابية .

- يسهم الرد على التعليقات والتفاعل معها على اختلاف اللغة المستخدمة (مكتوبة، أيقونية) في تبسيط آراء ومواقف الحزب وبالتالي إبراز التوجه الإيديولوجي له عبر فتح باب النقاش من خلال الرد على التعليقات.

- لا بد أن يكون المسؤول على تسيير الصفحة الحزبية متخصصا في تقنيات الإقناع وأساليب الخطاب السياسي حتى يحقق فاعلية كبيرة في الحوارات الثانوية والجزئية التي تدور ضمن التعليقات هو ما يغيب عن غالبية الصفحات الحزبية والتي تكون فيها الحوارات غير وظيفية.

### 3-6 أكثر القضايا التي نالت اهتمام الصفحات الفايسبوكية للأحزاب السياسية محل الدراسة.

- عالجت منشورات الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية محل الدراسة مستويات مختلفة من القضايا على غرار القضايا السياسية والتي تنوعت وفق خيارات كل حزب؛ ومن بين أبرز القضايا ذات الشأن

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

السياسي التي تم التطرق لها في الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية نجد موضوع المشاركة السياسية ضمن مختلف المحطات الانتخابية، الانتقال الديمقراطي وبناء الجزائر الجديدة، تحقيق مطالب الحراك الشعبي، إطلاق سراح المعتقلين، إعادة بناء الخارطة السياسية، حيث أن هذه العنوان العريضة للمجموعة من القضايا السياسية كانت هي المكون المحوري لمختلف المنشورات الدورية للأحزاب السياسية خلال فترة الدراسة والأمر يعود لكونها على علاقة مباشرة باهتمامات المواطن ما يجعلها مادة دسمة لبناء حملة تسويقية غرضها الإقناع والاستمالة السياسية.

- أما بخصوص الشأن الاجتماعي مختلف قضاياها فلم تخرج القضايا الاجتماعية عن ما هو مألوف حيث كانت منشورات التهنئة بمختلف المناسبات، بالإضافة لصورة التعزية التي اعتمدها مختلف الصفحات بما فيها الصفحات الحزبية هي المكون الأساسي لهذا المجال من القضايا، في حين أهملت القضايا الاقتصادية بشكل كبير من قبل الأحزاب السياسية والسبب يعود لمتطلبات الفترة والتي كانت سياسية بامتياز خاصة وأنها زامنت فترة ما بعد الحراك وبالتالي تعاضم دور المنشور الذي يهتم بالشأن السياسي مقارنة بالباقي القضايا.

- فرضت القضايا الصحية والبيئية نفسها ضمن منشورات الأحزاب السياسية خاصة وأن فترة الدراسة شهدت جملة من المتغيرات الصحية على غرار جائحة كورونا وتداعياتها المجتمعية، في حين اهتمت القضايا البيئية بموضوع الحرائق الذي أظمت بالعديد من المناطق الوطنية.

- اهتمت حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية بالقضايا القانونية والإعلامية، حيث كانت محور معظم منشوراته الحزبية والتي دافع فيها عن قناعاته السياسية وندد بالانتهاكات القانونية والتضييق الإعلامي التي يواجهها منتسبيه .

- إن انتقاء نوع القضية وتحويلها إلى تصدرت إلى محتوى أساسي تبنى من خلاله حملات تسويق سياسي، لا بد أن يكون دقيق ويخضع لمعايير تهم الرأي العام وتخدم توجهاته، فتصدر القضايا السياسية

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

لغالبية منشورات الأحزاب السياسية نتيجة حتمية لهذا المعطى، وهو ما توصلت إليه الباحثة "أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر" ضمن دراستها التي تحمل عنوان: "استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية"، وجدت أن القضايا السياسية هي أبرز المواضيع التي يتم التطرق إليها ضمن منشورات الأحزاب السياسية المصرية، كون هذه الأخير تمتاز بجذب الرأي العام المصري.

### 3-7 الأهداف التي سعت الأحزاب السياسية محل الدراسة تحقيقها من خلال منشوراتها عبر

#### صفحاتها في الفيسبوك.

- حاولت الأحزاب السياسية محل الدراسة عبر منشورات ضمن البيئة الافتراضية تحقيق مجموعة من الأهداف حيث كان الهدف التعبوي عبر الاستمالة والإقناع من خلال توظيف العديد من الاستراتيجيات العاطفية والعقلانية ضمن الخطاب السياسي الحزبي، حيث أن التعبئة لصالح الحزب تمثل الأولوية الأساسية لحملات التسويق السياسي وهو ما جعل غالبية الأحزاب تتجه نحو هذا الطرح، بالإضافة لاستغلال دوافع جمهور المستخدمين في مناقشة مختلف القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعمل على استمالتهم وفق إبراز خيارات الحزب وقناعاته نحو عديد القضايا، فالهدف التعبوي لصالح الحزب بات ضرورة خاصة في ظل التنافس الحزبي الشديد بين مختلف الهيئات السياسية.

- الهدف التوجيهي والذي من خلاله توجيه الرأي العام نحو مجموعة من القضايا المعينة التي يتم ترتيبها ضمن أجندة التسويق السياسي الخاصة بالحزب، ومن ثم محاولة توجيه القنوات العامة نحوها الأمر الذي يمكن الحزب السياسي من التحكم في الرأي العام وبالتالي ضمان ولائه.

- التنشئة السياسية والتي تعتبر أساس العمل السياسي وهو ما دفع بالأحزاب السياسية إلى العمل عليها بغرض نشر الإيديولوجيات الحزبية الخاصة بهم من جهة، وضمان ولائهم مستقبلا من جهة أخرى، غير أن تراجع نسبة التنشئة السياسية كهدف عمل ضروري ضمن الاتصال السياسي يعود بالأساس لفترة والأهداف

## الفصل الرابع..... نتائج الدراسة التطبيقية

المسطرة، فالنتيجة السياسية من الأهداف المتوسطة أو البعيدة وهو ما لا يخدم الأحزاب السياسية محل الدراسة، وهو ذات الأمر الذي عرفته أهداف ثانوية كالدعاية لموقف ما، مهاجمة تيارات أخرى.

### 3-8 الجمهور المستهدف من منشورات الأحزاب السياسية.

- استهدف المنشورات الحزبية فئات مختلفة من الجمهور وهذا وفق درجات الأهمية التي يحوزها كل مكون جماهيري معين؛ ففئة الجمهور العام والتي تمثل الغطاء العام لغالبية فئات الجمهور التي يتم استهدافها من قبل الأحزاب السياسية محل الدراسة، كانت الأكثر استهدافا من قبل القائمين على تسيير صفحات الأحزاب السياسية.

- تباين تواجد فئات تشكل البيئة الداخلية للحزب على غرار مؤيدي وأنصار هذه الأحزاب السياسية والذين ارتبط تواجدهم بقدرات الحزب السياسي على شحن وحشد وتعبئة مختلف فئات الجمهور عبر توظيف مختلف الأدوات والوسائل الاتصالية المتاحة، فحزب جبهة التحرير الوطني والذي يمتلك الكتل الجماهيرية الأكبر عمل على توسيعها عبر استهداف فئات خارج النطاق الداخلي له على غرار فئة الشباب، المرأة.

- التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية والذي قاطع الانتخابات التشريعية والمحلية والولائية حاول المحافظة والتركيز على تمسك بيئة الداخلية خاصة مع بروز العديد من الحركات التصحيحية كما أنه ركز بدرجات أكبر على العنصر النسوي، وفئة الشباب.

- عمد حزب جبهة العدالة والتنمية على استهداف العنصر النسوي عبر مختلف منشوراته خاصة مع تنامي الأدوار التي تلعبها المرأة ضمن البيئة الافتراضية.

- اتجهت مختلف الأحزاب السياسية محل الدراسة إلى فئة الشباب والعمل على جعلها ركيزة أساسية ضمن مختلف محتوياتهم التي يتم تداولها ضمن صفحاتهم الرسمية على تطبيق الفيسبوك خاصة مع تنامي

## الفصل الرابع ..... نتائج الدراسة التطبيقية

وتعاطف دور الشباب سياسيا بعد تجربتهم في قيادة مرحلة الحراك وإشرافهم على عمليات التغيير الديمقراطي، الأمر الذي وجه جل حملات التسويق السياسي ضمن البيئة الرقمية وحفزها على استهداف الشباب.

### 4- آفاق وصعوبات الدراسة:

#### 4-1 آفاق الدراسة:

تقسم آفاق دراستنا وفق مستويين الأول خاص بالأحزاب السياسية والثاني خاص بالجماهير المستهدفة:

#### 4-1-1 على مستوى الأحزاب السياسية:

- ضرورة تواجد قائم بالاتصال يمتاز بمهارات التسويق السياسي ويجيد أبجديات الاتصال السياسي حتى يتسنى له تسيير مختلف الحسابات الافتراضية التي تنشئها مختلف الهيئات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يغيب عن جل الأحزاب السياسية الجزائرية.
- تكثيف النشاطات الاتصالية ذات البعد السياسي مع القيام بدورات تكوينية لمختلف الأعضاء والسعي لجذب مختصين في الإتصال السياسي لضمان نجاح مختلف حملات التسويق السياسي.
- الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة من أجل التعريف بالأحزاب السياسية وزيادة عدد المنخرطين بها.
- تنويع قنوات الإتصال من عبر الاستفادة المثلى منها في بناء حملات التسويق السياسي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- إعطاء فرص للمشاركة المواطنين في تسيير الأحزاب وبالتالي زيادة المنخرطين فيها.
- توضيح الأدوار التي يستطيع الحزب السياسي لعبها في الحياة العامة من خلال توسيع عمليات الاتصال السياسي وفق ما يتماشى مع الإطار القانوني للحزب وبالتالي تكريس علاقة تفاعلية مع المواطن.

#### 4-1-2 على مستوى الجمهور المستهدف:

- ضرورة إعادة النظر في بناء استراتيجيات التسويق السياسي وفق مبدأ خيارات الجمهور.
- فتح الباب أمام مقترحات المواطنين من الأطياف المجتمعية بخلق قنوات اتصالية مباشرة معهم.

- القيام بدورات تكوينية في مهارات وتقنيات التسويق السياسي لمختلف فئات الجمهور المستهدف.
- إعادة الاعتبار لخيارات الجمهور كونهم شريك أساسي في صياغة الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها الحزب السياسي.

### 4-2 صعوبات الدراسة:

- عدم توفر مراجع والدراسات الكافية خاصة بالاتصال السياسي والتسويق السياسي بسبب كونها من المواضيع المستجدة ضمن الدراسات الأكاديمية.
- صعوبة الحصر المادة المدروسة خاصة وأن العديد من الأحزاب السياسية تعامل مع التسويق السياسي في البيئة الافتراضية بشكل أني (تسويق انتخابي).
- جائحة كورونا وتأثيراتها السلبية على العمل السياسي حيث أن غالبية الأحزاب السياسية على غرار مختلف الهيئات عرفت إجراءات احترازية أثرت بشكل مباشر على سير الدراسة.

### خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل من بحثنا إلى بناء جداول البيانات الميدانية وقراءتها وتحليلها تحليلا كميًا وكيفيًا وفقا للتساؤلات الدراسة، ثم انتقلنا في الشق الثاني إلى عرض النتائج الجزئية والعمامة للدراسة وفقا للفئات التي استندنا عليها في بناء استمارة تحليل المضمون، حيث توصلنا إلى أن الصفحات الفايبيوكية التي يمتلكها مختلف الأحزاب السياسي تسهم في تنامي حملات التسويق السياسي لها، بالإضافة لكون هذه المواقع تزيد من تواصل الحزب السياسي مع مختلف الجماهير مستفيدا من المميزات التي تمنحها هذه التكنولوجيات العالية، فالتسويق السياسي وعلى اختلاف تقنياته ومستوياته وأساليبه وتنوع القضايا التي يهتم بها وبالرغم من تعدد فئات الجماهيرية المستهدف منه، فإنه يلعب لا يستطيع أن يصل لذروة فعاليته إلا إذا ارتبط بمواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفايبيوك، وبالتالي فإن خلق حملة تسويق سياسي فاعلة وناجحة وتحقق مختلف الأهداف المرصودة ترتبط أساسا وحصرا بقدرة الحزب السياسي على توظيف تقنيات الاتصال الحديثة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي والتي من خلال يتم تجاوز أبرز المعوقات التي تحول دون تجسيد فعلي للتسويق السياسي.



خاتمة

لقد حاولنا في هذه الدراسة التركيز على أحد المواضيع الحديثة والذي يربط بين الدور الذي يقدمه الإعلام الجديد عبر وسائطه المتعددة وتنامي إسهاماته في تفعيل الاتصال السياسي بمختلف أدواته في مقدمتها التسويق السياسي؛ كون هذا التزاوج بين الوسائط الجديدة كمواقع التواصل الاجتماعي والعمل السياسي لمختلف الأحزاب تبلور عنه "التسويق السياسي" كأداة اتصالية فاعلة بين الحزب السياسي من جهة والجمهور المستهدف بهذه الحملات التسويقية من جهة أخرى، فتوجه غالبية الجمهور على اختلاف فئاته نحو مواقع التواصل الاجتماعي وتواجده شبه الدائم ضمن هذه المنصات فرض على الأحزاب السياسية السير بذات المنحى ومحاولة بناء حملات التسويق السياسي عبر هذه المنصات وفي مقدمتها الفايسبوك.

وقد تبين لنا من هذه الدراسة واستنادا للدراسات السابقة والخلفية النظرية لبحثنا، أنه أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال بناء مختلف حملات التسويق السياسي الخاصة بالأحزاب والتي صارت تستغل خصائص هذه الوسائط الرقمية التابعة لتكنولوجيا الإعلام الجديد في بناء جيل حديث من حملات التسويق السياسي؛ ويتم انطلاقا من إنشاء حسابات رسمية لها ضمن مختلف منصات التواصل الاجتماعي في مقدمتها الفايسبوك، حيث تسعى الأحزاب السياسية من خلالها للتأثير والإقناع في مختلف مستخدمي هذه المواقع الأمر الذي يمنحها القدرة في زيادة فعاليتها الاتصالية سواء على المستوى الداخلي بين الأعضاء أو على الصعيد الخارجي مع الجمهور المستهدف وباقي الفاعلين.

ومع تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وتعاظم أدوارها ضمن البيئة السياسية الجزائرية صار لزاما على مختلف الكيانات السياسية الجزائرية التوجه نحو توظيف هذه الأخير والاستفادة من خصائصها المميزة التي تضمن نجاح مختلف العمليات الاتصالية في مقدمتها التسويق السياسي، ومع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي انبثقت عن الحراك الشعبي سنة 2019 والتي مست بالدرجة الأولى الأحزاب السياسية الأمر الذي ما ألزم هذه الأخيرة على إعادة بناء صورتها الذهنية أو تعزيزها لدى جمهورها انطلاقا من حملات التسويق السياسي التي لم تجد أفضل من مواقع التواصل الاجتماعي كميدان لصناعة

هذه الحملات، فمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك صارت أهم أداة اتصالية بل والمحورية في عملية التأثير والإقناع وهو ما يفسر تبني غالبية الأحزاب السياسية نهج التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية رسمية للتواصل مع جمهورها من أجل طرح مختلف القضايا والمواضيع التي تهم الرأي العام بهدف كسب تأييدهم وثقتهم، فصار توظيف وسائط الإعلام الجديد كأحد أبرز الحلول التي اتجهت إليها مختلف الأحزاب الجزائرية من أجل في بناء حملاتها التسويقية وهو ما توصلنا إليه في دراستنا.

وعلى الرغم من الجهود المبذولة من طرف مختلف الأحزاب الجزائرية لزيادة تنوع القنوات الاتصالية والتوجه نحو الحديثة منها كمواقع التواصل الاجتماعي التي تعطي إمكانيات كبيرة لبناء حملات تسويق سياسي عالية التأثير، إلا أنه تبقى مجموعة من العراقيل التي تطرقنا لها كغياب ثقافة الاتصال الرقمي والإعلام الإلكتروني داخل البيئة السياسية الجزائرية، وعدم نجاعة الأنماط الاتصالية المستخدمة في حملة التسويق السياسي، ضعف التكوين وغياب مختصين في الاتصال السياسي على مستوى الأحزاب السياسية.

وحرصا منا على أن تكون للدراسة قيمة وظيفية وعملية قدمنا الإقتراحات التالية :

❖ إجراء تكوينات في مجال الاتصال السياسي لأعضاء الأحزاب السياسية والقائمين على صفحاتها عبر مختلف المنصات.

❖ استقطاب ذوي التخصص في الاتصال السياسي إلى عضوية التنظيمات السياسية لزيادة فعالية التسويق السياسي فيها.

❖ تكريس ثقافة التسويق السياسي لدى مختلف الأحزاب عبر تكريس حضور الحزب ضمن وسائط الإعلام الجديد بشكل دائم خاصة وأن غالبية الأحزاب تعمل وفق الحضور في فترات الحملات الانتخابية وهو ما يوازي التسويق الانتخابي.

❖ إنشاء خلية للإعلام والاتصال على مستوى الأحزاب تهتم بميولات الجمهور وتوجهاتهم نحو مختلف المواضيع والعمل على إدراجها ضمن حملاتها التسويقية بناء على مقترحات المواطنين.

قائمة  
المر اجع

## قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية:

(I) المعاجم والقواميس:

- 01/ القرآن الكريم، برواية حفص.
- 02/ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ط02، دار الدعوة، تركيا، 1989.
- 03/ ابن فارس، معجم مقاييس اللغة العربية، باب العين واللام، ج04.
- 04/ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ج10.
- 05/ ابن منظور، لسان العرب، دار لسان العرب، بيروت، ج01.
- 06/ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط02، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1994.
- 07/ تيسير الكيلاني، معجم الكيلاني لمصطلحات الكومبيوتر والانترنت، القاهرة.
- 08/ عامر مصباح، معجم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009.
- 09/ الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ط08، مؤسسة الرسالة، بيروت، 2005.
- 10/ أنطوان نعمه وآخرون، المجند في اللغة العربية المعاصرة، ط02، دار المشرق، بيروت، 2000.

(II) الكتب:

- 11/ أ. لارامي، ب. فالي، تر: ميلود سفاري وآخرون، البحث في الاتصال، عناصر منهجية، قسنطينة، الجزائر، 2004.
- 12/ إبراهيم أبو الغار، علم الاجتماع السياسي، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.
- 13/ إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط01، مجدلاوي، الأردن، 1993.
- 14/ أبو القاسم سعد الله، الحركة الوطنية الجزائرية 1830-1900، ج1، دار الغرب الإسلامي، لبنان، 1992.
- 15/ أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 16/ أحمد حسن السمان، الإعلام والسياسة التسويق السياسي في القرن 21، ط01، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2018.
- 17/ أحمد حمدي، الخطاب الإيديولوجي الجزائري، دار القصة للنشر، الجزائر، 2001.

- 18/ أحمد صبحي سعيد، تأثير الإعلام الجديد على الرأي العام، ط1، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2014.
- 19/ أحمد عبد العزيز المبارك، أجهزة الإعلام ودورها في توجيه المجتمع، دار القضاء الشرعي، أبوظبي، 1977.
- 20/ أحمد عياد، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 21/ أحمد قادم وآخرون، التحليل الحجاجي للخطاب، ط01، دار الكنوز، الأردن، 2016.
- 22/ إسماعيل صبري، العلاقات السياسية الدولية، جامعة الكويت، دولة الكويت، 1979.
- 23/ إسماعيل علي سعد، المجتمع والسياسة، دراسة نظرية تطبيقية، دار المعرفة، الإسكندرية، 1983.
- 24/ أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
- 25/ الأمين شريط، التعددية الحزبية في تجربة الحركة الوطنية الجزائرية (1919- 1962)، ديوان المطبوعات الجامعية، لبنان، 1998.
- 26/ أنطونيو غرامشي، تر: قيس الشامي، قضايا علم السياسية في الماركسية، دار الطليعة، بيروت، 1970.
- 27/ أوكونيل شانون، وآخرون، الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات، المعهد الديمقراطي الوطني، بيروت، د.ت، ص. 21.
- 28/ أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير: كيف يرانا الغرب؟، الدار الكتاب للنشر الحديث، القاهرة، 2008، ص.36.
- 29/ باسم علي حوامدة، وسائل الإعلام والطفولة، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 30/ براين أوداي، تر: مي الأحمر، دليل إعداد الحملات السياسية الانتخابية، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، لبنان، 2004.
- 31/ بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2008.

- 32/ بشير البرغوثي، يعقوب البهبهاني، النظام الإعلامي الجديد، ط2، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 33/ ثروت مكي، الإعلام والسياسة وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- 34/ جابر علاوي، الاتصال السياسي، ط01، دار مجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 35/ جمال عبد الجواد، دليل إدارة الحملات الانتخابية، إشراق للطبع والإعلام، القاهرة، 2005.
- 36/ حازم منير، الإعلام والانتخابات، المؤسسة المصرية للتدريب وحقوق الإنسان، القاهرة، 2006.
- 37/ حازم منير، مهارات تغطية الانتخابات، المؤسسة المصرية للتدريب وحقوق الإنسان، القاهرة، 2005.
- 38/ حجاب محمد، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
- 39/ حسن دومي، حسين العمري، أساسيات في تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005.
- 40/ حسن عماد مكايي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 6، الدار المصرية، القاهرة، 2006.
- 41/ حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 42/ حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.
- 43/ حسين عبد الحمي، أحمد رشوان، الأحزاب السياسية وجماعات المصلحة والضغط دراسة في علم الاجتماع السياسي، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2008.
- 44/ حليلة قادري، التواصل الاجتماعي، الدار المنجية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016.
- 45/ خالد حامد، كيف تكتب بحثًا جامعيًا، دار ربحانة، الجزائر.
- 46/ خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، ط1، دار المتنبي للنشر والتوزيع، قطر، 2005.
- 47/ خالد غسان، يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- 48/ خضر كاظم محمود، السلوك التنظيمي، ط01، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 49/ درويش عبد الرحيم، مقدمة في علم الاتصال، مكتبة نانسي، القاهرة، 2002.
- 50/ ديانا لاريا، منتصر مرعي، إنتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي، معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة، 2018.
- 51/ دينا عبد العزيز فهمي، الحماية الجنائية من إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دار النهضة العربية، 2018.
- 52/ راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد، "التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 53/ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، ط01، دار صفاء، عمان، الأردن، 2000.
- 54/ رمزي الشاعر، الايدولوجيا وأثرها في الأنظمة السياسية المعاصرة، دار النهضة، القاهرة، 1979.
- 55/ زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية، دار الخلدونية، الجزائر، 2004.
- 56/ سالم عيسى بلحاج، الإعلام والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات في المجتمع الليبي، الدار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
- 57/ سامي عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي، ط01، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013.
- 58/ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، دار الكتاب الحديث، الرياض، 2010.
- 59/ سعدون حمود الربيعاوي وآخرون، التسويق: مدخل معاصر، دار الغيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 60/ سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق، دار السيسبان للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد، 2015.
- 61/ سعيد نكاوي، الظاهرة الحزبية: الأصالة والمعاصرة، مطبعة الخليج العربي، تطوان، 2009.
- 62/ سليمان الطماوي، السلطات الثلاثة في الدساتير العربية المعاصرة وفي الفكر السياسي الإسلامي - دراسة مقارنة-، دار الفكر العربي، لبنان، 1996.
- 63/ سليمان زيد منير، الصحافة الإلكترونية على شبكة الانترنت، أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.



- 64/ سمير استيتية، اللغة وسيكولوجية الخطاب، المؤسسة العربية للنشر، بيروت، 2003.
- 65/ سمير حسين، تطبيقات في مناهج البحث العلمي، عالم الكنب، القاهرة، 1991.
- 66/ سوّدد فؤاد الألوّسي، وسائل الإعلام والصراعات السياسية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 67/ سيمون سيرفاتي، تر: محمد مصطفى، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 68/ شريط الأمين، الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية المقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 69/ صالح أبو صبع، استراتيجيات الاتصال، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 70/ صالح بلعيد، هل تشتعل حرب الحروف؟، منشورات مختبر الممارسات اللغوية في الجزائر، الجزائر، 2016.
- 71/ صالح ويس، الصورة اللونية في الشعر الأندلسي، د.د.ن، د.س.
- 72/ صحراوي بن شيخة وآخرون، التسويق السياسي، ط01، دار كنوز، عمان، 2011.
- 73/ صحراوي بن شيخة، فريد كورتل، بن حبيب عبد الرزاق، التسويق السياسي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 74/ طارق المجذوب، الإدارة العامة، الجامعة العربية: كلية الحقوق منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2003.
- 75/ الطاهر بن خرف الله، الوسيط، ج01، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
- 76/ عادل فتحي ثابت، النظرية السياسية المعاصرة، الدار الجامعية، القاهرة، 2007.
- 77/ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
- 78/ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 79/ عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية ومداخله العامة.

- 80/ عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط01، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
- 81/ عبد الحليم موسى يعقوب، الإعلام الجديد، ط1، دار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 82/ عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
- 83/ عبد الرحمان عبد الفتاح، التنمية الاقتصادية، نظرياتها وسياساتها، المطبعة الكمالية، القاهرة، 1981.
- 84/ عبد الرزاق الدليمي، صناعة الإعلام المعاصر، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 85/ عبد الرزاق مقري، التحول الديمقراطي في الجزائر رؤية ميدانية، د.د.ن، د.س.
- 86/ عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
- 87/ عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي فن البيع والتفاوض، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
- 88/ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، ط01، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 89/ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 90/ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.
- 91/ عبد العزيز خواجه، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، 2008.
- 92/ عبد الغفار رشاد القسبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007.
- 91/ عبد الفتاح حسن أبو عليه، إسماعيل ياغي، تاريخ أوروبا الحديث والمعاصر، دار المريخ للنشر وديوان المطبوعات الجامعية الرياض، الجزائر، 1984.
- 92/ عبد الكريم بن عيشة، تحليل المحتوى الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- 93/ عبد الكريم فهد الساري، سؤدد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 94/ عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، ط01، دار الفكر العربي، القاهرة، 1965.

- 95/ عبد الله بريمي وآخرون، بحوث علمية محكمة (الكتابة والسلطة)، ط01، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2015.
- 96/ عبد المجيد محمد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 97/ عزيز عبده، الإعلام السياسي والرأي العام (دراسة في ترتيب الأولويات)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 98/ علاء بسيوني الرميلي، التسويق السياسي وكيفية صناعة الحملات الانتخابية بمنهج تسويقي، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2014.
- 99/ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، 2003.
- 100/ علي محمد شمش، العلوم السياسية، مطبعة الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، بنغازي، 1979.
- 101/ علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (الأساسيات والتقنيات والأساليب)، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2008.
- 102/ عمار بوحوش، التاريخ السياسي الجزائري من البداية إلى 1962، دار الغرب الإسلامي، لبنان، 1997.
- 103/ عمر وصفي عقيلي، الإدارة أصول ومفاهيم، ط1، دار وهران للنشر والتوزيع، وهران، 1997.
- 104/ غابريال ألموند، تر: هشام عبد الله، السياسات المقارنة في وقتنا الحاضر، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 105/ غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، ط01، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 106/ فاطمة القليني، محمد شومان، الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 107/ فريد مصطفى، تكنولوجيا الفن الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 108/ فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 109/ فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية، الجزائر، 2012.
- 110/ فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، ط01، دار أسامة، الأردن، 2010.

- 111/ فيليب بيرو، تر: محمد عرب صاصيلا، علم الاجتماع السياسي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998، ص.195.
- 112/ فيليب مآريك، تر: عبد الحكم أحمد الخزامي، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
- 113/ كاظم شنون المقدادي، الإعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 114/ كمال الدين جعفر عباس، "الاتصال السياسي"، ط01، المكتب الإسلامي، بيروت، 2004.
- 115/ كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة، كلية الاقتصاد، سورية، 2016.
- 116/ كمال منوفي، أصول النظم السياسية، شركة الربيعان للنشر والتوزيع، الكويت، 1998.
- 117/ الكيلاني وآخرون، الأحزاب السياسية في العالم العربي، ط1، المركز اللبناني للدراسات، بيروت، 2006.
- 118/ ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.
- 119/ مادلين غرافيتز، تر: عمار سام، مناهج العلوم الاجتماعية: منطق البحث في العلوم الاجتماعية، المركز العربي للتأليف والترجمة والنشر، دمشق، 1993.
- 120/ ماهر قنديل، الجزائر: التأسيس لجمهورية ثانية أم إعادة إنتاج نظام سياسي؟، الدوحة: قطر، المركز العربي للأبحاث والدراسة السياسيات، 2016.
- 121/ محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، ط01، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2015.
- 122/ محمد أرزقي فراد، إطلالة على منطقة القبائل، دار الأمل، تيزي وزو-الجزائر، 2005.
- 123/ محمد الزاجي، الانتخابات المصرية: استراتيجيات التسويق السياسي، الدوحة، مركز الجزيرة للدراسات، سلسلة تقارير، 2014.
- 124/ محمد السويدي، علم الاجتماع السياسي ميدانه وقضاياها، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990.
- 125/ محمد النبوي، إدمان الانترنت في عصر العولمة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- 126/ محمد أوزي، تحليل المضمون ومنهجية البحث، المغربية للنشر والطباعة، المغرب، 1993.
- 127/ محمد بن سعد البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط02، مكتبة العكيان، الرياض، 1429 هـ.
- 128/ محمد بن مسعود البشير، مقدمة في الاتصال السياسي، المملكة العربية السعودية، مكتبة الكعبيان، 1997.
- 129/ محمد بوضياف، الأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع الجزائري، دار المجدد للنشر والتوزيع، سطيف، 2010.
- 130/ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، ط01، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005.
- 131/ محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي: مقترح نظري تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 132/ محمد سبيلا، للسياسة... بالسياسة في التشريح السياسي، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2000.
- 133/ محمد سعد أبو عامود، "التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة للمعارف، الإسكندرية، 2008.
- 134/ محمد سعد أبو عامود، الرأي العام والتحول الديمقراطي، ط01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2010.
- 135/ محمد سعيد ريان، التسويق السياسي على الوسائط الالكترونية، دار أطلس للنشر والتوزيع الإعلامي، الجيزة، 2014.
- 136/ محمد سلامة محمد، السيد عبد الحميد عطية، الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1991.
- 137/ محمد سيد الحلاوة، رجاء علي عبد العاطفي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفيسبوك، الإسكندرية، 2011.
- 138/ محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، ط01، الدار المصرية، الإسكندرية، 1985.

- 139/ محمد طه بدوي، النظرية السياسية، النظرية العامة للمعرفة السياسية، المكتب المصري الحديث، الإسكندرية، 1986.
- 140/ محمد عاصم المصري، "التسويق: الأسس العلمية والتطبيق"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2009.
- 141/ محمد عبد الجبار خندقجي، نواف عبد الجبار خندقجي، مناهج البحث العلمي (منظور تربوي معاصر)، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2012.
- 142/ محمد عبد الحميد، الاتصال في مجال الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب، مصر، 1993.
- 143/ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 144/ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط01، عالم الكتب، القاهرة، 2010.
- 145/ محمد عصام المصري، "التسويق: الأسس العلمية والتطبيق"، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- 146/ محمد علي رحومة، منظومة التكنوإجتماعية، ط01، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005.
- 147/ محمد علي محمد، علم الاجتماع السياسي، دار الجامعات المصرية، مصر، 1975.
- 148/ محمد فوزي شهاب الدين، دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني، سلسلة دراسات، معهد البحرين للتنمية السياسية، 2017.
- 149/ محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية وتطبيقية، دار النمر للطباعة، مصر، 1995.
- 150/ محمد كمال النجاء، دور الإعلام في بناء الإنسان المثالي، دار العلم للطباعة والنشر، السعودية، 1984.
- 151/ محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي أوباما نموذجا، دار الصباح، الجزائر، 2009.
- 152/ محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 153/ محمد نصر مهنا، الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 154/ محمود جاسم الصميدي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، عمان، 2000.
- 155/ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.

- 156/ محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، ط01، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2005.
- 157/ مركز دراسات الوحدة العربية، المجتمع المدني في الوطن العربي ودوره في تحقيق الديمقراطية، منشورات مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1992.
- 158/ مصطفى عبد الحميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية، ط01، دار الوفاء، الإسكندرية، 2007.
- 159/ مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2002.
- 160/ ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، تر: كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، ط04، الدار الدولية، القاهرة، 2002.
- 161/ منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط01، دار المسيرة، الأردن، 2007.
- 162/ موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
- 163/ موريس دوفرجه، تر: جورج سعد، المؤسسات السياسية والقانون الدستوري، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1992.
- 164/ موريس ديفرجه، تر: علي مقلد، عبد المحسن سعد، الأحزاب السياسية، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة.
- 165/ موسى عساف، مهارات التواصل السياسي، معهد البحرين للتنمية السياسية، البحرين، 2016.
- 166/ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
- 167/ نبيلة عبد الحليم كامل، الأحزاب السياسية في العالم المعاصر، دار الفكر العربي، القاهرة، 1982.
- 168/ نجلاء محمد الصالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط01، دار الثقافة، اليرموك، 2012.
- 169/ نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات، مكتبة نهضة الشرق، عمان، 1986.
- 170/ هدى إسماعيل غانم، تحديات الإعلام الجديد، ط1، دار الشروق، القاهرة، 2010.
- 171/ هنري بين، تر: عطية القومي، تاريخ أوروبا في العصور الوسطى: الحياة الاقتصادية والاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1996.

- 172/ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايستوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، 2010.
- 173/ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 174/ يوسف لازم كماش، البحث العلمي (مناهجه، أقسامه، أساليبه الإحصائية)، دار دجلة، عمان الأردن.
- (III) الرسائل والبحوث :**
- 175/ أحمد الشورى أبو زيد، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية- دراسة حالة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية (غير منشورة)، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر، 2013.
- 176/ إسرائ محمد عيسى البحيصي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية (دراسة تحليلية)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، جامعة الأزهر-غزة، 2019م/1440هـ.
- 177/ أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر، استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة عين شمس -مصر، 2016-2017.
- 178/ بن عمير جمال الدين، إشكالية تطبيق الديمقراطية داخل الأحزاب الجزائرية خلال تجربة التعددية المعاصرة، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية -فرع التنظيمات السياسية والإدارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006.
- 179/ حنان مجاهد، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة العربي التبسي -تبسة، 2018-2019.
- 180/ رايح عمار، الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني -دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة -وهران، 2016-2017.
- 181/ رباب بن عياش، رمزية الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من المدونات وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" خلال الانتخابات الرئاسية أفريل 2014، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر 03-الجزائر، 2014-2015.
- 182/ ريم عبد الله المعلي، دور التسويق السياسي في استخدام معايير جودة القرار الحكومي بدولة الكويت، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس-القاهرة، 2009-2010.



- 183/ سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفايستوك دراسة تحليلية للمنشورات الإلكترونية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، الجزائر، 2012-2013.
- 184/ سعد الدين خضر خلف ملا خضر، التسويق السياسي ودوره في إرضاء الجمهور دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانيين، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، معهد الدراسات العليا، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، 2021.
- 185/ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي: "دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - المملكة العربية السعودية، 2006.
- 186/ صهيب محمد علي الفلاحي، التغطية الإخبارية لموقعي الجزيرة وBBC العربية لمعركتي الفلوجة 2004 دراسة تحليلية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011-2012.
- 187/ طيفوري رحمانى بوزينة أحمد، بنية الأحزاب السياسية في الجزائر دراسة حالة حزب جبهة التحرير الوطني بولاية الشلف، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي، جامعة الجزائر، 2006-2007.
- 188/ عبد المجيد عمار ميلاد الساعدي، علاقة وسائل الإعلام الجديد بالتسويق لمرشحي الانتخابات البرلمانية الليبية (نموذج مقترح لتسويق السياسي)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلاقات العامة والإعلان (غير منشورة)، جامعة المنصورة - مصر، 2017-2018.
- 189/ عبير فايز حماد الكوسا، اللون في الشعر الأندلسي، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البعث، سورية، 2007.
- 190/ عيسى عبيد نورية، استراتيجيات الإقناع في المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية الجزائرية دراسة تحليلية على عينة من مضامين الموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم، 2016-2017.
- 191/ فائزة بوزيد، استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفايستوك ومستخدميها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر -بسكرة، 2019-2020.

- 192/ لحسن زراق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة دراسة تحليلي مضمون جريدتي الشروق والخبر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص: صحافة، جامعة الإخوة منتوري -قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 193/ لقوي بوخميس، العلاقات العامة في الحزب السياسي المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني بسكيكدة- أنموذجاً-، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011-2012.
- 194/ لوشان وليد، واقع التسويق السياسي في الجزائر دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أفريل 2014، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية- تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03-الجزائر، 2014-2015.
- 195/ محمد سليمان، مشاركة الحركة الإسلامية في السلطة -نموذج حرك خمس الجزائرية-، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2013.
- 196/ مروة مصطفى حسن، تطبيق أسس التسويق السياسي وعلاقتها بالمشاركة السياسية للمواطن، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس-القاهرة، 2008-2009.
- 197/ مروى مصطفى حسن، تطبيق أسس التسويق السياسي وعلاقته بالمشاركة السياسية للمواطن، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، عين شمس، القاهرة، 2007-2008.
- 198/ مصطفى كشايري، التسويق السياسي عبر الانترنت دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية (2016-2017)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03 -الجزائر، 2017-2018.
- 199/ مقدم أحلام صارة، إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي - التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الانترنت، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي، جامعة وهران-وهران، 2012-2013.
- 200/ نصره محمد محمود شحادة، اللون ودلالاته في الشعر البحري، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الخليل، الأردن، 2013.
- 201/ نوال فرقس، دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية دراسة حالة: عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف، 2015-2016.
- (IV) المجالات والمقالات العلمية:
- 202/ أحمد إبراهيم، علي بن طاهر، مفهوم الأحزاب السياسية ودورها في رسم السياسة العامة، مجلة أبحاث، العدد 02، المجلد 06، جامعة زيان عاشور-الجلفة، الجزائر، 2021.

- 203/ أحمد بشير الغول، نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) بين النشأة والتطور دراسة توثيقية، مجلة كلية الآداب، جامعة الزاوية، ليبيا، المجلد 01، العدد 23، 2016.
- 204/ بكار أمينة، سوراخ الهام، الاتصال السياسي مقارنة مفاهيمية ورؤية مستحدثة، مجلة مقاربات، العدد 03، جامعة الجلفة، الجزائر، 2010.
- 205/ بلال دربال، السياسة اللغوية - المفهوم والآلية-، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، العدد 10، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.
- 206/ بن عجائمة بو عبد الله، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن كورونا، دراسة ميدانية حول عينة من الملتزمين بالحجر المنزلي، مجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، مارس 2022.
- 207/ بن عيسى قواسم، رهانات الفضاء العمومي الافتراضي شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً، مجلة مقدمات، المجلد 03، العدد 09، ديسمبر، الجزائر، 2020.
- 208/ بوساحية هشام، حموش عبد الرزاق، تجليات التسويق السياسي عبر نماذج الخطاب البصري - دراسة سيميولوجية لصور وشعارات الحملة الانتخابية لمرشحي رئاسيات 2019، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، العدد 03، المجلد 06، الجزائر، سبتمبر 2021.
- 209/ خالد الصوفي، علي البريحي، دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي دراسة ميدانية، رؤى إستراتيجية، المجلد 02، العدد 05، 2014، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة.
- 210/ خلف كريم كيوش التميمي، استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي (دراسة تحليلية لجريدة البيان من 2014/04/02 إلى 2014/04/28)، مجلة واسط للعلوم الإنسانية، العدد 29، المجلد 11، كلية الإعلام، جامعة واسط، العراق، 2015.
- 211/ رعد حنظل، الحدث الاستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي -دراسة ميدانية في محافظة بابل، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 109، المجلد 24، جامعة الكوفة، العراق، 2018.
- 212/ رملي شهرزاد، الإعلام الجديد ورقمنة الحملات الانتخابية، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2020.
- 213/ ربال فايزة، أدوات جمع البيانات في البحث العلمي -بين المزايا والعيوب-، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، الجزائر، المجلد 08، العدد 04، 2020.
- 214/ زبيري رابح، لوشان وليد، التسويق السياسي وأثره على الرأي العام المحلي والدولي، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 03، المجلد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2007.

- 215/ سعداوي فاطمة الزهراء، الحاج سالم عطية، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري- الفايسبوك نموذجا دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفايسبوك، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، المجلد 12، العدد 04، 2020.
- 216/ سليمة بلعزوي، واقع اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي -الأسباب والحلول-، مجلة الخطاب والتواصل، العدد 06، مارس، الجزائر، 2019.
- 217/ سوهيلة بوعمر، نصر الدين جابر، محمد العادل، شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 03، المجلد 13، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، الجزائر، 2021.
- 218/ سيدي محمد بلقاسم، التعددية اللغوية في الجزائر، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، العدد 02، الجزائر، 2017.
- 219/ شيخاني سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، العدد 01، المجلد 26، جامعة دمشق، سوريا، 2010.
- 220/ شيلغر ألان غولد، تر: مصطفى كمال، نحو سيمياء الخطاب السلطوي، مجلة بيت الحكمة، العدد 05، الدار المغرب، الدار البيضاء، 1987.
- 221/ صحراوي بن شيحة، كاملي محمد، آليات واستراتيجيات التسويق في صناعة وهندسة المنتجات السياسية، مجلة les cahiers du mecas، العدد 01، المجلد 10، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان، الجزائر، 2014.
- 222/ ضيبان كريمة، عبد الحميد فضيلة، محمودي أحمد، التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينها وبين الصورة المدركة، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، العدد 02، المجلد 02، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2020.
- 223/ عبد الأمير عباس حسين، الإعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية 2010 دراسة ميدانية في محافظة بغداد، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 68، العراق، 2011.
- 224/ عبد السلام علاء الدين بسيوني، "التسويق السياسي: تأصيل نظري،" المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد 02، مصر، 2010.
- 225/ عبد ربه عبد القادر حسن العنزي، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، مجلة رؤى إستراتيجية، العدد 12، المجلد 03، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات، 2016.
- 226/ العربي بوعمامة، محمد مساهل، الاتصال السياسي في ظل الوسائط الجديدة في تجدد المفاهيم والوظائف مقارنة معرفية، مجلة التراث، العدد 29، المجلد 01، جامعة الجلفة، الجزائر، 2018.

- 227/ علي بلعربي، الإصلاحات السياسية والدستورية في الجزائر عقب ثورات الربيع العربي المضامين والأهداف، مجلة القانون الدستوري والمؤسسات السياسية، المجلد 05، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الجزائر، 2021.
- 228/ العيد زغلامي، ثقافة الصورة أم ثقافة الفرجة والمشاهدة، مجلة دراسات إستراتيجية، العدد الثامن، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، سبتمبر 2009.
- 229/ عيسى عودة برهومة، تمثيلات اللغة في الخطاب السياسي، مجلة عالم الفكر، العدد 01، المجلد 36، عمان، جويلية - سبتمبر، 2007.
- 230/ فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، فعاليات الملتقى الوطني (2)، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، الجزائر، 2003.
- 231/ قاسم حسين السعدي، إستراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب)، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، العدد 27، المجلد 04، جامعة بابل، العراق، 2019.
- 232/ ليلي فيلاي، تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية، مجلة المعيار جامعة الأمير عبد القادر، العدد 12، قسنطينة، 2005.
- 233/ مأمون المومني، حازم بدارنة، دلالات سيكولوجية الألوان لدى عينة من أولياء أمور طلبة المدرسة النموذجية في جامعة اليرموك، مجلة الأردنية للفنون، العدد 01، المجلد 02، الأردن، أبريل 2009.
- 234/ محمد سعد أبو عامود، الوظائف السياسية لوسائل الإعلام، الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير، المركز العربي للدراسات الإعلامية، العدد 05، القاهرة، 1988.
- 235/ مفيدة مقورة، اللغة الأمازيغية في الجزائر: دراسة في سياسات الترسيم وتأثيرها في مسار استكمال الهوية الوطنية، مجلة البدر، العدد 06، المجلد 10، الجزائر، 2018.
- 236/ نبيلة بن يوسف، الدعاية السياسية أثناء الحروب دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق 2003، مجلة دفاتر السياسية والقانون، العدد 04، المجلد 03، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2011.
- 237/ نبيلة بوخبزة، الاتصال السياسي - نماذج الاتصال السياسي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 15، المجلد 06، الجزائر، 2014.
- 238/ نصرالدين جابر، الطاهر إبراهيمي، النظام التعليمي في الجزائر في ظل متغيرات الشأن الداخلي وتحديات العولمة، أعمال الملتقى الدولي: العولمة والنظام التربوي في الجزائر وباقي الدول العربية، جامعة محمد خيضر - بسكرة.

- 239/ هاشم فوزي دباس العبادي، رعد حنظل، الحدث الاستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي- دراسة ميدانية في محافظة بابل، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية جامعة الكوفة، العدد109، المجلد24، العراق، 2018.
- 240/ الهذبة مناجلية، الإعلام الجديد...الواقع والخصائص، دراسات وأبحاث، العدد 21 ، المجلد 07، جامعة الجلفة، الجزائر، 2015.
- 241/ هواري حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد 20، سبتمبر 2015.
- 242/ وردة حدوش، سامي بسة، ماهية مناطق الظل قراءة في وضعية البرامج الإستعجالي الخاص بمناطق الظل، مجلة السياسية العالمية، المجلد 05، العدد الخاص 01، جامعة امحمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، 2021.
- 243/ ياسر سليمان محمد، التسويق السياسي وأداء الأحزاب السياسية من وجهة نظر الناخبين، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 28، المجلد 02، جامعة قناة السويس، مصر، 2019.
- (V) القوانين والمطبوعات البيداغوجية:**
- 244/ بضياف سوهيلة، قياس الجمهور والرأي العام، مطبوعة بيداغوجية لطلبة سنة أولى ماستر سمعي بصري، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2020-2021.
- 245/ بن غذفة شريفة، مطبوعة مقياس منهجية وتقنيات البحث، جامعة الدكتور محمد لمين دباغين سطيف 02، الجزائر، 2015-2016.
- 246/ جبهة العدالة والتنمية، القانون الأساسي، المصادق عليه من قبل المؤتمر التأسيسي لجبهة العدالة والتنمية المنعقد في الجزائر، الجزائر، 14 جوان 2011، ص.07.
- 247/ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 89-11 مؤرخ في 02 ذي الحجة الموافق لـ05 جوان 1989، المتعلق بالجمعيات ذات الطابع السياسي، الجريدة الرسمية، عدد 27، ص.714.
- 248/ ليليا شاوي، أساليب قياس الجمهور والوسائط الجديدة، مطبوع بيداغوجي للترشح لمصف أستاذ تعليم عالي، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2020-2021.
- 249/ المادة 02 من الدستور الحالي معدل و متمم بالمرسوم الرئاسي رقم 20-442، مؤرخ في 2020/12/30، ج ر ج ج عدد 82، مؤرخة في 2020/12/30.
- 250/ مرزوقي بدر الدين، تقييم الرأي العام، حامل بيداغوجي لطلبة الماستر 01: اتصال وعلاقات عامة، جامعة وهران 01، الجزائر، 2020-2021.
- 251/ الهاشمي بن واضح، مطبوعة منهجية إعداد بحوث الدراسة العليا، جامعة المسيلة، الجزائر، 2010.



260 / عبد الرزاق بن عبد الله، انتخاب أمين عام جديد لحزب بوتفليقة، وكالة الأناضول، 2020/05/30،  
تاريخ الولوج : 2022/08/24، سا: 22:30، الرابط:

<https://www.aa.com.tr/ar/%D8%A7%D9%84%D8>

261 / عثمان ليحاني، الجزائر: العزوف الانتخابي هاجس السلطة، العربي الجديد، 2019/12/11، تاريخ  
الولوج : 2022/03/27، سا: 18.36، الرابط:

<https://www.alaraby.co.uk/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B2%D9%88%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D9%8A-%D9%87%D8%A7%D8%AC%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%B7%D8%A9>

262 / عثمان ليحاني، التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية يقرر مقاطعة الانتخابات المحلية في الجزائر،  
العربي الجديد، 2021/09/17، تاريخ الولوج : 2022/04/25، سا: 17:30، الرابط:

<https://www.alaraby.co.uk/politics/%22%D8%A7%>

263 / عثمان ليحاني، الرئيس الجزائري يصدر قانون الدوائر الانتخابية ويقتلص مقاعد البرلمان، العربي  
الجديد، 2021/03/16، تاريخ الولوج : 2022/05/25، سا: 23:00، الرابط:

<https://www.alaraby.co.uk/politics/%D8%A7%D9%84%D8>

264 / عثمان ليحاني، إدانة سياسية على حكم السجن الصادر بحق رئيس حزب يساري بسبب مواقفه، العربي  
الجديد، 2022/01/10، تاريخ الولوج : 2022/06/12، سا: 23:00، الرابط:

<https://www.alaraby.co.uk/politics/%D8>

265 / قناة DW، سحر زر الإعجاب "لايك" على فيسبوك وآثره في النفوس، 2021/06/15، تاريخ الولوج :  
2022/02/25، سا: 18.36، الرابط:

<https://www.dw.com/ar/%D8%B3%D8%AD%D8%B1-%D8%B2%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D8%AC%D8%A7%D8%A8-%D9%84%D8%A7%D9%8A%D9%83>

266 / قناة الحرة، الجزائر.. 20 عاما على أحداث "الربيع الأسود"، 2021/04/18، تاريخ الولوج :  
2022/03/30، سا: 15:23، الرابط:

<https://www.alhurra.com/algeria/2021/04/18/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-20->

267 / محمد تهامي، وظائف التسويق السياسي، الموسوعة السياسية، 2017/07/01، تاريخ  
الولوج: 2022/04/14، سا: 19.15، متاح على الرابط:

<https://www.alhurra.com/algeria/2021/04/18/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-20->

267 / محمد تهامي، وظائف التسويق السياسي، الموسوعة السياسية، 2017/07/01، تاريخ  
الولوج: 2022/04/14، سا: 19.15، متاح على الرابط:

<https://www.alhurra.com/algeria/2021/04/18/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-20->

<https://www.alhurra.com/algeria/2021/04/18/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-20->

267 / محمد تهامي، وظائف التسويق السياسي، الموسوعة السياسية، 2017/07/01، تاريخ  
الولوج: 2022/04/14، سا: 19.15، متاح على الرابط:



<https://www.politicalencyclopedia.org/dictionary/%D9%88%D8%B8%D8%A7%D8%A6%D9%81%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B3D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A>

268/ منصة معرفة، التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، تاريخ الولوج : 2022/03/29، سا: 18.36،  
الرابط: <https://www.marefa.org/%D8%>

269/ وكالة الأنباء الجزائرية، إصلاحات هامة لعصرنة قطاع الاتصال خلال سنة 2020، 2021/02/06،  
تاريخ الولوج : 2022/04/27، سا: 22:30، الرابط:

<https://www.aps.dz/ar/algerie/101173-2020>

270/ وكالة الأنباء الجزائرية، تواصل ردود الأفعال في الجزائر المنددة بالانزلاق الدبلوماسي الخطير للمغرب،  
2021/07/19، تاريخ الولوج : 2022/05/27، سا: 22:30، الرابط:

<https://www.aps.dz/ar/algerie/110169-2021-07-19-16-41->

271/ وكالة الأنباء الجزائرية، جبهة التحرير الوطني تستنكر قيام المغرب باستخدام برنامج للتجسس ضد  
مسؤولين ومواطنين جزائريين، 2021/07/23، تاريخ الولوج : 2022/05/20، سا: 22:30، الرابط:

<https://www.aps.dz/ar/algerie/110280-2021-07-23-13-24->

272/ وكالة الأنباء الجزائرية، قضية تركيب السيارات والتمويل الخفي للحملة الانتخابية: التماس 20 سنة  
سجنا نافذا في حق أويحيى وسلال، 2020/03/05، تاريخ الولوج : 2022/07/13، سا: 15:15، الرابط:

<https://www.aps.dz/ar/algerie/tag/%D9>

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية:

273 / Alex Budak, "Facebook, Twitter and Barack Obama: New Media and the 2008 Presidential elections", Unpublished M.A. Washington, OCi George town University, 2010.

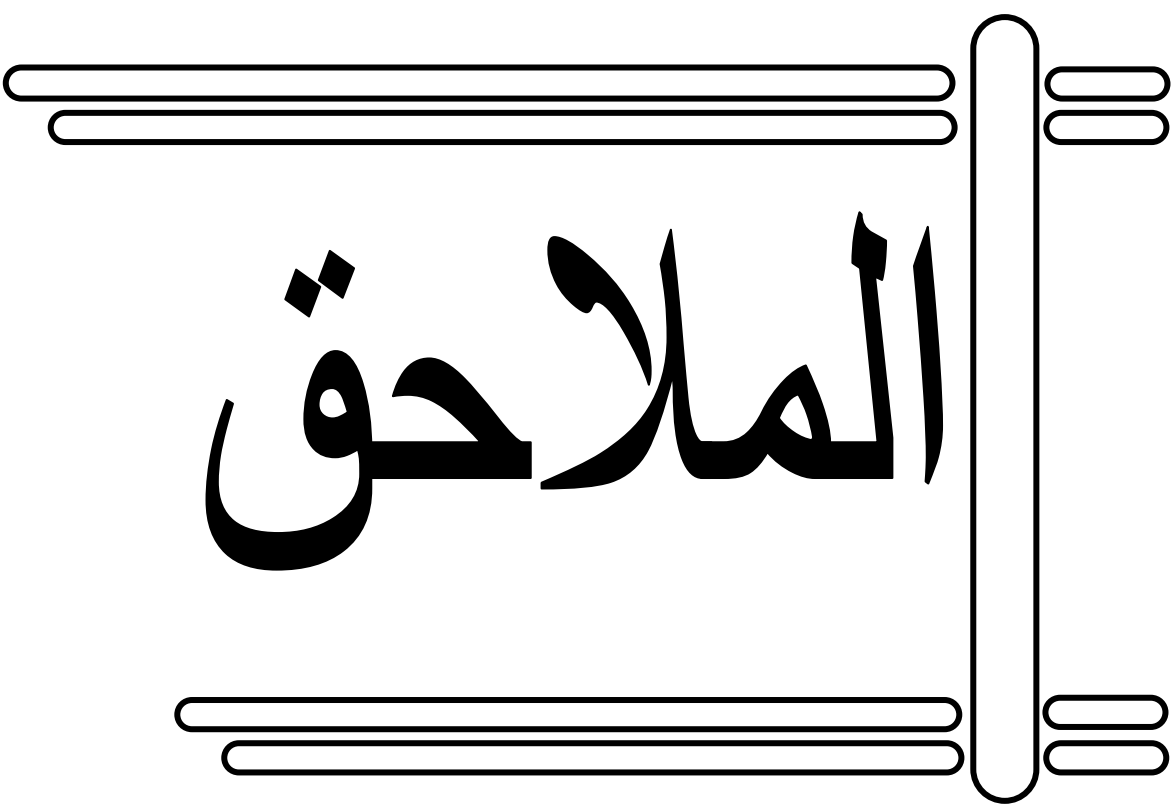
274/ Brahm Eric, **Political communication beyond intractability**, university of Colorado, Usa.

275/ Darren G. Lilleker and Jennifer Lees-Marshment, " **Political Marketing: A Comparative Perspective**", UK: Manchester University Press, 2005.

276/ Day R. E, **The Modern Invention of Information**, Carbondale: Southern Illinois University Press, 2001.

- 277/ Emily Cray, **The Social ROI: Successful Social Media Measurement From an Agency Standpoint**, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications , Vol. 3, No. 1.
- 278/ François Borella, **Les Politiques Dans La France d' aujourd'hui**, Paris ;1981.
- 279/ Françoise Cordier, **Les représentations cognitives privilégiées**, Presse universitaire de Lille, Lille, 1993.
- 280/ Gabriel A. Almond, **Comparative Politics Today: A World View**, London :Pearson Longman, 2003.
- 281/ Gasser and J.Gerlach, **Campaigns in Old Europe: Observations from Germany, Austria, and Switzerland, in: Politics, Citizens, Elections, and Governing in the New Media**, Cambridge University Press, New York, 2011.
- 282/ H.Moe A.Larsson, "**Untangling a Complex Media System: a Comparative Study of Twitter- Linking Practices during three Scandinavian election Campaigns**," Information Communication and Society, Vo1. 16, No 5, 2013.
- 283/ Jennifer Lees, **The marriage of politics and marketing**, journal of Political Studies, Vol 49, Issue 3, 2011.
- 284/ Jennifer Lees-Marshment, "**The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, not just the Presentation**", European Journal of Marketing, vol. 35, 2001.
- 285/ K.H. Jamieso, **Everything You Think You Know About Politics... And Why You're Wrong**, New York: Basic Books, 2000.
- 286/ Kay Lawson, **The Comparative Study Of political Parties**, St. Martin's Press, Inc, Now York.
- 287/ Lasswell Harold, **The Structure and Function of Communication in Society, Process and Effects of Mass Communication**. In Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, ed . Urbana : University of Illinois Press.
- 288/ Maarek Philippe, **Communication et marketing de l'homme politique**, Litec, 2001.
- 289/ Marcel Prelot, **Science Politique**, P.U.F. Paris, 1967.
- 290/ Michael Silverstein, "**The message in the political battle**" ,Journal of Language & Communication, Vol.31, Issue 3, 2011.
- 291/ N.J. Sheth, Preface, in Newman, B.I. **The Marketing of the President**, Thousand Oaks, Sage, 2008.
- 292/ Newman, Bruce (ed.), **Handbook of Political Marketing**, SAGE Publications, London, 1999.

- 293/ Omar AKTOUF, **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organization**, Sillery, Presses de l'Université du Québec, Canada , 1987.
- 294/ Paul R. Baines and others," **Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual ?**", Journal of Qualitive Market Research: An international Journal, vol.4, N. 1 ,2001.
- 295/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, Prentice Hall, 14th ed, United States of America, 2012.
- 296/ Philippe J. Maarek," **Campaign Communication and Political Marketing**",Uk: Willey Blackwell , 2011.
- 297/ R.P. Ormrod, **A Conceptual Model of Political Market Orientation**, Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 14(1/2), 2005.
- 298/ Scammel, **Political Marketing Lessons from political science**, Macmillian press ,Basingstake, 1999.
- 299/ ShriKrishan, **Political Mobilization and Identity in Western India**, SagePublications, New Delhi, 2005.
- 300/ Stephan C. Henneberg, **generic functions of politial marketing management**, Op. Cit.
- 301/ Stephan C. Henneberg, **generic functions of politial marketing management, Working Paper Series**, No 19, University of Bath School of Management, UK, 2003.
- 302/ Veer, E. & others, **If Kate voted Conservative, would you? The role of celebrity endorsement in political party advertising**, European Journal of Marketing, Volume 44, Issue 3, 2010.
- 303/ Vincent Georis, **La communication politique**, etopia, centre d'animation et de recherche en écologie politique, Décembre 2005.
- 304/ Wojciech Cwalina and others," **Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations**", New York : M.E Sharpe,Inc, 2011.
- 305/ Zeynep Tufekci and Christopher Wilson;"**Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square**", Journal of Communication, Vol. 62, Issue 2, April 2012.



الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة تحليل المضمون

جامعة 08 ماي 1945 - قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة تحليل المضمون لموضوع بحث أطروحة دكتوراه بعنوان

**التسويق السياسي في الجزائر عبر وسائط  
الإعلام الجديد**

**دراسة تحليلية لحسابات عينة من الأحزاب  
الجزائرية على الفيسبوك**

خلال الفترة ما بين 01 جوان 2021 إلى 30 نوفمبر 2021

إشراف الأستاذ الدكتور:

حموش عبد الرزق

إعداد الطالب:

بوساحية هشام

**ملاحظة:** في إطار البحث العلمي نضع لديك هذه الاستمارة لذا نرجو منك أن تضع علامة (v) أمام  
العنصر المقبول وعلامة (X) أمام العنصر غير المقبول بعد قراءة الدليل مع تسجيل كافة الملاحظات  
والتعديلات المقترحة في نهاية الاستمارة.

2023-2022

أولاً: البيانات الخاصة بالصفحات محل الدراسة

اسم الصفحة 01

الرابط على الفايسبوك 02

تاريخ الزيارة 03

ثانياً: بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث الشكل

طبيعة المادة المنشورة: 04

12 11 10 09 08 07 06 05

استخدام الألوان: 13

18 17 16 15 14

اللغة المستخدمة: 19

26 25 24 23 22 21 20

التفاعل مع الصفحة: 27

32 31 30 29 28

تفاعلية القائم بالاتصال: 33

36 35 34

مدى التحيين: 37

41

40

39

38

ثالثاً: بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث المضمون

1- فئات الموضوع:

القضايا المطروحة: 42

50

49

48

47

46

45

44

43

مجالات القضايا المطروحة: 51

56

55

54

53

52

الهدف من المنشور: 57

63

62

61

60

59

58

الجمهور المستهدف: 64

70

69

68

67

66

65

2- فئات الاتجاه:

الاتجاه نحو السلطة: 71

74

73

72

الاتجاه نحو الطبقة السياسية: 75

78

77

76





## دليل الاستمارة

يحتوي دليل الاستمارة على أربعة محاور رئيسية وهي كالتالي:

**أولاً: البيانات الخاصة بالصفحات محل الدراسة:**

والتي يشير فيها المستطيل رقم (01) إلى اسم الحزب السياسي محل الدراسة.

أما المستطيل رقم (02) يشير إلى رابط الصفحة على الفيسبوك.

المستطيل رقم (03) يشير تاريخ الزيارة.

**ثانياً: بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث الشكل:**

- تشير الدائرة رقم (04) إلى فئة إلى طبيعة المادة المنشورة، أما المربعات من (05) إلى (12) فهي

عناصر هذه الفئة وتأتي كالتالي: (صور، نصوص، فيديو، صورة ونص، روابط، رسوم وشعارات، بيانات).

- الدائرة رقم (13) تمثل فئة استخدام الألوان، أما المربعات من (14) إلى غاية (18) فهي عناصر هذه

الفئة وتأتي كالتالي: (الأحمر، الأبيض، الأخضر، الأزرق، الأصفر).

- الدائرة رقم (19) تمثل فئة اللغة المستخدمة، أما المربعات من (20) إلى (26) فهي عناصر هذه الفئة

وتأتي كالتالي: (العربية، الأمازيغية، الفرنسية، الإنجليزية، ألفاظ شعبية، ألفاظ مختلطة، المختلطة).

- الدائرة رقم (27) تمثل فئة التفاعل مع الصفحة، أما المربعات من (28) إلى (32) فهي عناصر هذه

الفئة وتأتي كالتالي: (الإعجاب، التعليق، المشاركة، المشاهدة، النشر بالصفحة).

- الدائرة رقم (33) تمثل فئة تفاعلية القائم بالاتصال، أما المربعات من (34) إلى (36) فهي عناصر

هذه الفئة وتأتي كالتالي: (الإعجاب بالتعليقات، اللغة المكتوبة، اللغة الأيقونية).

- الدائرة رقم (37) تشمل فئة مدى التحيين، أما المربعات من (38) إلى (41) فهي عناصر هذه الفئة

وتأتي كالتالي: (يوم، أسبوع، أقل من شهر، أكثر من شهر).

ثالثا: بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث المضمون:

### 1- فئات الموضوع:

- الدائرة رقم (42) تشمل فئة القضايا المطروحة، أما المربعات من (43) إلى (50) فهي عناصر هذه

الفئة وتأتي كالتالي: (القضايا السياسية، القضايا الاقتصادية، القضايا الاجتماعية، القضايا الثقافية، قضايا

الصحة والبيئة، قضايا الدين والهوية، قضايا القانون والإعلام، القضايا الأمنية).

- الدائرة رقم (51) تشمل فئة مجالات القضايا المطروحة، أما المربعات من (52) إلى (56) فهي

عناصر هذه الفئة وتأتي كالتالي: (القضايا المحلية، القضايا الوطنية، القضايا المغربية، القضايا العربية،

قضايا العالمية).

- الدائرة رقم (57) تشمل فئة الهدف من المنشور، أما المربعات من (58) إلى (63) فهي عناصر هذه

الفئة وتأتي كالتالي: (التعبئة لصالح الحزب، مهاجمة تيارات أخرى، الدعاية لموقف ما، مناقشة القضايا

الراهنة، توجيه الرأي العام، التنشئة السياسية).

- الدائرة رقم (64) تشمل فئة الجمهور المستهدف، أما المربعات من (65) إلى (70) فهي عناصر هذه

الفئة وتأتي كالتالي: (عامه الجمهور، مؤيدي الحزب، معارضي الحزب، الطبقة السياسية، المرأة، الشباب).

### 2- فئات الاتجاه:

- الدائرة رقم (71) تشمل فئة الاتجاه نحو السلطة، أما المربعات من (72) إلى (74) فهي عناصر هذه

الفئة وتأتي كالتالي: (التأييد، الرفض، الحياد).

- الدائرة رقم (75) تشمل فئة الاتجاه نحو الطبقة السياسية، أما المربعات من (76) إلى (78) فهي عناصر هذه الفئة وتأتي كالتالي: (التأييد، الرفض، الحياد).

- الدائرة رقم (79) تشمل فئة الاتجاه نحو المجتمع المدني، أما المربعات من (80) إلى (82) فهي عناصر هذه الفئة وتأتي كالتالي: (التأييد، الرفض، الحياد).

### 3- فئات الفاعل:

- الدائرة رقم (83) تشمل فئة الجهات البارزة في المنشور، أما المربعات من (84) إلى (89) فهي عناصر هذه الفئة وتأتي كالتالي: (رئيس الحزب، مرشحي الحزب، منتخبي الحزب، أعضاء الحزب، المتحدث الرسمي للحزب، شخصيات سياسية).

### التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها

#### ➤ الفئة الأولى: طبيعة المادة المنشورة

وهي القوالب التي الإعلامية التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية الجزائرية في نشر مختلف محتوياتها عبر صفحاتها الرسمية في فايسبوك.

#### - عناصرها:

- الصورة: وهي أبرز العناصر التي توظف في الخطاب السياسي لدى الأحزاب لما لها من قدرات تأثيرية كبيرة تفوق باقي القرائن الاتصالية كونها تسهل عمليات الإقناع والاستمالة والتعبئة التي تفيد بشكل مباشر الحزب السياسي.

- نصوص: وهي نص مكون من حروف والكلمات فقط لا يدعها أي شيء آخر ويطلق عليه أيضا المتن، ويتميز باحتوائه على العديد من التفاصيل حول الموضوع الرئيسي الخاص بالحزب كأنشطته، بياناته.

- فيديو: وهي نص مكون من حروف والكلمات فقط لا يدعها أي شيء آخر ويطلق عليه أيضا المتن، ويتميز باحتوائه على العديد من التفاصيل حول الموضوع الرئيسي الخاص بالحزب كأنشطته، بياناته.

- صورة ونص: وهي الجمع بين اللغة المنطوقة واللغة البصرية ويمثل هذا النوع الاتصالي الصيغة الأكثر انتشارا في صفحات الأحزاب الجزائرية كونه يتميز بسهولة الفهم من قبل المستخدم وهذا لاحتوائه على العديد من التفاصيل.

- روابط: وهو محدد رابط الموقع أو عنوان لأحد مصادر على شبكة الانترنت، ويعرف أيضا بـ URL عند الضغط عليه يقوم متصفح الويب بالانتقال من الصفحة الحالية إلى الصفحة التي يشير إليها الرابط وعبره يتم وضع مختلف المواضيع التي تسعى الأحزاب السياسية الجزائرية إيصالها إلى جمهورها.

- رسوم وشعارات: وهي أحد القوالب الاتصالية التي تزايد استخدامها مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي حيث تحمل شعارات مجموعة من الرموز التي تعبر عن إيديولوجية وتوجهات الحزب اتجاه بعض القضايا؛ وتظهر بقوة خلال فترات الحملة الانتخابية، في حين الرسوم وهي أشكال تصويرية ترتبط في الغالب بقناعات الحزب وتوجهاته ولعل أشهر أشكال الرسوم في الخطاب السياسي هي رسوم الكاريكاتير.

- بيانات: وهي عبارة عن مجموع الإحصائيات المكونة من أرقام وأشكال ورموز بيانية متعلقة بشؤون حزبية كعدد المرشحين للانتخابات ضمن قوائم حزب؛ عدد المقاعد المتحصل عليها؛ تكون معروضة في الصفحات الخاصة بالأحزاب الجزائرية وبغرض الدعاية.

### ➤ الفئة الثانية: استخدام الألوان

هي نماذج للتأثير البصري والتي يتم توظيفها من قبل الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية والتي تكون في الغالب ذات دلالات سيميولوجية تهدف لإثارة الانتباه.

- عناصرها:

- الأحمر: وهو من الألوان الحارة ويعتبر اللون الأحمر مكوناً أساسياً في الخطاب البصري السياسي الجزائري كون هذا الأخير يعتبر امتداداً لألوان العلم الوطني يرمز قيم النضال والفداء بالنفس خاصة وإنه في الثقافة الثورية الجزائرية يرمز لدماء الشهداء المقدس وبالتالي يعكس الانتماء الوطني للأحزاب السياسية.

- الأبيض: من الألوان المحايدة التي تناسب جميع الألوان الأخرى وغالباً ما يرتبط بالخير والنقاء والصفاء ويعتبر الأكثر استخداماً ضمن البيئة الافتراضية بالإضافة لدلالته الوطنية كونه أحد ألوان العلم الوطني، كما أنه ويعبر مؤثر بصري ممتاز ويميل له أغلب المستخدمين كونه ذو دلالة إيجابية وتوظيفه يسهم بشكل كبير في إنجاح عمليات التسويق السياسي للأحزاب.

- الأخضر: يعد اللون الأخضر أحد الألوان الثابتة، المتوازنة والأكثر سلاماً، كما أنه مريح للعين ويدل على الرخاء والاستقرار ويتمشى استخدامه من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية لدلالاته السيميولوجية باعتباره أحد ألوان العلم الوطني وعلاقته الوثيقة بمكونات الهوية الجزائرية.

- الأزرق: من الألوان الباردة ويرمز إلى الهدوء والصفاء، ويعتبر من الألوان الدخيلة على التخاطب البصري في البيئة السياسية الجزائرية يوظف من قبل بعض الأحزاب بسبب اعتباره من الألوان الأساسية في الراية الأمازيغية.

- الأصفر: يعد اللون الأصفر أحد الألوان الأولية والذي تختلف معانيه وفق ثقافة الشعوب التي توظفه، حيث أنه يرتبط في مخيال الجزائري بالصحراء الكبرى ويوظف في صفحات بعض الأحزاب السياسية الجزائرية لدلالاته السيميولوجية بالراية الأمازيغية وعلاقته الوثيقة بمكونات الهوية الجزائرية.

### ➤ الفئة الثالثة: اللغة المستخدمة

ويقصد بها اللغة التي يتم التعبير بها من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحاتهم الرسمية في الفايبيوك، ومن خلالها قامت مختلف الأحزاب السياسية محل الدراسة بعمل أغلب أنشطتها خلال فترة إجراء الدراسة (الإطار الزمني).

- عناصرها:

- اللغة الفصحى: وهي اللغة الرسمية والأكاديمية الخالصة والسليمة من كل عيب، لا تخلط مع الألفاظ العامية، وهي اللغة الأكثر استخداما في البيئة السياسية الجزائرية لكونها الأكثر تداولية داخل المجتمع الجزائري ويتفرع منها جملة اللغات الأساسية على غرار اللغة العربية، الأمازيغية، الفرنسية، الانجليزية.
- اللغة العامية: هي عبارة عن ألفاظ شعبية متداولة داخل الوسط الاجتماعي تتكون من مفردات العربية، أمازيغية، فرنسية وهي اللغة الأكثر استخداما داخل المجتمع الجزائري الغني باللهجات المحلية ويتفرع منها نوعان أساسيين وهما اللغة العامية الشعبية، اللغة العامية المختلطة.
- اللغة المختلطة: هي عبارة عن خليط لغوي بين مكونين لغويين كالعربية والفرنسية، العربية والأمازيغية الأمازيغية والفرنسية تعتبر هذه الأخيرة ميزة لغوية في المنطقة المغاربية، خاصة أن مفرداته هذه اللغة هي نتاج التنوع الثقافي والحضاري الذي عاشته الجزائر وبالتالي فتوظيفها السياسي مجتمعا بات أكثر من ضرورة.

➤ الفئة الرابعة: التفاعل مع الصفحة

ويقصد بها إبداء المستخدم لرأيه على محتويات الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية، ذلك بالضغط فوق أعجبني ثم اختيار التفاعل الذي يناسب مع رأيه مع محتوى المنشور.

- عناصرها:

- الإعجاب: وهو من العمليات التفاعلية وتتم عبر الضغط على زر الإعجاب والذي يحتوي مجموعة من الرموز الأيقونية التي تعبر خيارات متعدد تساعد المستخدم في التعبير عن رأيه اتجاه منشورات الحزب.
- التعليق: وهو التعبير عن الآراء عبر كتابة كلمات أو جمل، أو إضافة صور أو رموز تحمل تحليل أو رأي المستخدم بالمساندة أو الرفض اتجاه منشورات الأحزاب عبر صفحاتها الفيسبوكية.

- المشاركة: وهو إعادة نشر المحتويات التي لها علاقة بالحزب والتي توثق أنشطته أو أنشطة قياداته ومشاركتها على الصفحة الخاصة بالحزب أو مشاركة منشورات الصفحة على حسابات أخرى.

- المشاهدة: ويقصد بها عدد مرات رؤية ومتابعة المنشورات المعروضة على الصفحة الخاصة بالحزب، وهذه الخاصية في الغالب ترتبط بالمحتويات التي توثق عن طريق خاصية الفيديو بمختلف صيغه خاصة البث المباشر.

- النشر بالصفحة: وهو مشاركة منشورات غير أصلية داخل صفحة الحزب عبر خاصية الإشارة للصفحة وتتم من قبل حسابات أخرى على توافق مع توجهات الحزب.

#### ➤ الفئة الخامسة: تفاعلية القائم بالاتصال

ويقصد بها تجاوب القائم بالاتصال بالصفحات الفايسبوكية للأحزاب السياسية محل الدراسة المستخدم مع مختلف تعليقات المستخدمين، ذلك بالضغط فوق أعجبي ثم اختيار التفاعل الذي المناسب أو الرد بالتعليق.

#### - عناصرها:

- الإعجاب بالتعليقات: وهي أبرز عملية من عمليات التفاعلية بين القائم بالاتصال والمستخدم وتتم عبر الضغط على زر الإعجاب والذي يحتوي مجموعة من الرموز الأيقونية.

- الرد على التعليقات: هو تعبير يكتبه القائم بالاتصال على الصفحة اتجاه بعض التعليقات التي يضعها المستخدمين بغرض توضيح أو توجيه المستخدم؛ وتتم عبر اللغة المكتوبة من مجموعة الجمل، أو لغة أيقونية ممثلة في وجوه الايموجي.

#### ➤ الفئة السادسة: مدى التحيين

ويقصد بها المدة الزمنية التي تستغرقها الصفحات الفايسبوكية للأحزاب السياسية في أجل نشر مختلف القضايا التي يهتم بها الحزب.

- عناصرها:

- يوم: وهي فترة زمنية يقصد بها أن الأحزاب السياسية تنشر على صفحاتها الخاصة في الفايسبوك بشكل دوري خلال 24 ساعة.

- أسبوع: يقصد بها أن الأحزاب السياسية تنشر على صفحاتها الخاصة في الفايسبوك مواضيع تدخل ضمن اهتمامات الحزب بشكل أسبوعي بمدة 07 أيام.

- أقل من شهر: وهي الفترة التي تتراوح بين ثلاثة وأربعة أسابيع والتي تستغرقها الأحزاب السياسية لنشر على صفحاتها الخاصة في الفايسبوك.

- أكثر من شهر: بمعنى المواضيع التي تخص الحزب وتنشر خلال فترة تفوق 30 اليوم.

➤ الفئة السابعة: القضايا المطروحة

ويقصد بها مختلف المواضيع الأكثر بروزا في محتوى المنشورات التي تضعها الأحزاب السياسية تنشر على صفحاتها الخاصة في الفايسبوك والتي على أساسها تبني حملات التسويق السياسي.

- عناصرها:

- القضايا السياسية: وهي جميع المواضيع التي تتعلق بالمؤسسات السياسية الجزائرية، كعملية الانتخابية، المشاركة السياسية، المبادرات السياسية، الإصلاحات السياسية.

- القضايا الاقتصادية: يقصد بها هي كل المواضيع التي تشير إلى عالم المال والأعمال في الجزائر والتي تدخل ضمن أجندة الحزب السياسي كالقدرة الشرائية، ارتفاع الأسعار، الزيادات في الأجور، البطالة.

- القضايا الاجتماعية: تحتوي هذه الفئة مختلف المواضيع التي تستهدف مختلف الفئات المجتمعية لها علاقة بالتعليم، السكن، ويدخل ضمنها منشورات التعزية والتهنئة لمختلف الشخصيات.

- القضايا الثقافية: وهي جميع المواضيع التي تتعلق بالمناسبات الثقافية التي يشارك فيها الأحزاب السياسية، كالمختلف الأعياد وطنية، تهنئة وتعزية الشخصيات الثقافية كالفنانين.



- قضايا الصحة والبيئة: تدخل هذه الفئة لتغطية مختلف الكوارث البيئية التي حلت بالجزائر خلال فترة الدراسة على غرار حرائق الغابات بمنطقة القبائل وولاية خنشلة، بالإضافة للكوارث الصحية الأبرز والتي تمثلت في جائحة كورونا.

- قضايا الدين والهوية: وهي جميع المواضيع التي تتعلق بالمناسبات الدينية التي تحتفل بها الأحزاب السياسية، كالمختلف الأعياد الدينية، التهنئة والتعزية في الشخصيات الدينية، مواضيع الهوية كاللغة الأمازيغية.

- قضايا القانون والإعلام: تحتوي هذه الفئة مختلف المواضيع التي تستهدف مختلف القضايا التي تمس الحريات كقضية المعتقلين، حرية التعبير، بالإضافة لمختلف شؤون منتسبي القطاع الإعلامي.

- القضايا الأمنية: وهي جميع المواضيع التي تتعلق بالشأن الأمن القومي ومنتسبي مختلف الأسلاك الأمنية، كالتعزي في استشهاد مختلف أفراد الأسلاك الأمنية، التنديد بالتهديدات الإقليمية.

### ➤ الفئة الثامنة: مجالات القضايا المطروحة

ويقصد بها التوسع الجغرافي للاهتمامات الحزب السياسي وتركيز منشوراته على صفحته الخاصة ضمن مجال معين بهدف تغطية أكبر قدر من القضايا ذات الاهتمام الكبير.

#### - عناصرها:

- القضايا المحلية: وهي المنشورات التي تتعلق بالقضايا الخاصة بالمناطق الوطنية وفق التقسيم الإداري (بلدية-دائرة-ولاية) والتي يتكفل بتغطيتها المكاتب الفرعية الخاصة بالأحزاب.

- القضايا الوطنية: وهي القضايا التي تعني فئة أكبر من الجزائريين وذات تأثير كبير عليهم على غرار الانتخابات الرئاسية، تعديل الدستور.

- القضايا المغاربية: وهي القضايا التي تهتم بدول الجوار المغاربي وأبرز القضايا فيها على غرار قضية احتلال الصحراء الغربية، الأزمة الليبية، الاستفزات من قبل نظام المخرن.

-القضايا العربية: تدخل ضمن هذه الفئة القضايا ذات البعد العربي كالقضية الفلسطينية، القضية اليمنية.

- قضايا العالمية: تهتم بمختلف القضايا الأحداث الدولية التي تحدث في مختلف بقاع العالم ويعتم بها

الحزب السياسي.

### ➤ الفئة التاسعة: الهدف من المنشور

ويقصد بها الأغراض السياسية التي تسعى الأحزاب السياسية تحقيقها انطلاقا من المنشورات التي تضعها

بشكل دوري على صفحاتها بفايسبوك.

### - عناصرها:

- التعبئة لصالح الحزب: وهي عملية يتم عبرها حشد واستمالة أكبر قدر من الجمهور المستهدف عبر

إقناعهم بالانخراط في صفوف الحزب.

- مهاجمة تيارات أخرى: تهدف مختلف الأحزاب السياسية لضمان مكانة داخل الوسط السياسي وهذا

عبر التفوق على مختلف المنافسين السياسيين، وتعتبر استراتيجيات من شأنها التقليل من التيارات المنافسة

عبر الهجوم إعلاميا ضدها كاتهام حزب جبهة التحرير بالانتماء للعصابة في فترة الحراك.

- الدعاية لموقف ما: الدعاية من ابرز الوظائف السياسية للأحزاب وبالتالي تعمل الأحزاب السياسية إبراز

قضية معينة من خلال ترتيبها ضمن أولويات منشوراتها عبر الصفحات الخاصة بهم.

- مناقشة القضايا الراهنة: العمل السياسي للأحزاب لا بد أن ينماشى مع مستجدات الأحداث حتى يحظى

بدعم شعبي وهو ما تعمل عليه الأحزاب السياسية الجزائرية عبر إبراز جديد الساحة السياسية.

- توجيه الرأي العام: توجيه أنظار الرأي العام من جمهور الأحزاب السياسية اتجاه قضايا محددة عبر

إبرازها إعلاميا.

- التنشئة السياسية: وهي من الوظائف التي تسعى الأحزاب كهيئات سياسية إلى خلقها عبر تنمية

المعارف والمفاهيم السياسية لجمهورها وفق توجه الحزب الذي تعبر منشوراته عليه.

➤ **الفئة العاشرة: الجمهور المستهدف**

نقصد بها الشريحة التي يوجه لها محتوى صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفايسبوك.

**- عناصرها:**

- عامة الجمهور: وهي كافة فئات المجتمع من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

- مؤيدي الحزب: وهم الأعضاء المنخرطين والمتعاطفين مع الحزب ويتمشون وفق أطروحاته

الإيديولوجية وينتمون لمختلف الفئات الاجتماعية.

- معارضى الحزب: وتمثل هذه الفئة شريحة مهمة يسعى الحزب إلى استمالتها وضمان تغيير سلوكها

السياسي وتحسين صورته الذهنية، وتضم فئة مختلفة على غرار أنصار الأحزاب، مقاطعين العمل السياسي.

- الطبقة السياسية: وهي مجموع الهيئات السياسية الفاعلة من مؤسسات السلطة الحاكمة، الأحزاب

السياسية، شخصيات وطنية، جمعيات مجتمع مدني وغيرها.

- المرأة: ويقصد بها جنس المرأة بمختلف شرائحها ومكانتها الاجتماعية، وتكون تحمل الجنسية الجزائرية.

- الشباب الجامعي: وهي الفئة التي تضم كل الشباب الجزائري المتحصل على شهادة الجامعية، أو لا

يزال يزاول دراسته الجامعية.

➤ **الفئة الحادية عشر: فئة الاتجاه نحو السلطة**

نقصد بها اتجاه محتوى المنشورات الحزبية على صفحاتها على الفايسبوك نحو سياسات السلطة.

**- عناصرها:**

- التأييد: وتتمثل في منشورات القبول والتأييد والدعم والتعاطف موجّهات نظر السلطة اتجاه مختلف

القضايا التي تدخل ضمن اهتمامات الحزب كتعديل الدستور، ومختلف المبادرات السياسية.

- الرفض: وتظهر في علامات عدم تقبل المواقف الصادرة عن السلطة بخصوص المواضيع المختلفة

عبر نشر البيانات والحوارات الإعلامية التي تبين عدم الرضا.

- الحياد: وتمثل هذه الفئة التزام التحفظ وعدم التصريح بمواقف الحزب اتجاه السلطة وسياساتها.

➤ الفئة الثانية عشر: فئة الاتجاه نحو الطبقة السياسية

نقصد بها اتجاه محتوى المنشورات الحزبية على صفحاتها على الفايسبوك نحو الطبقة سياسة والتي تكون

مقسمة بين طرف يتحالف ويساند الحزب، وآخر يعارضه الحزب.

- عناصرها:

- التأييد: وفي هذه الحالة تكون المنشورات الحزبية في غالبيتها تعبر عن القبول والتأييد والدعم والتحالف

ومع مختلف مكونات الطبقة السياسية.

- الرفض: وتظهر في علامات عدم تقبل المواقف الصادرة عن مختلف أركان الطبقة السياسية عبر

بيانات تنديد ومطالبة هذه الهيئات العدول عن سياساتها.

- الحياد: وتمثل هذه الفئة الموقف المبهم اتجاه الطبقة السياسية بعد التصريح بأي موقف اتجاه الطبقة

السياسية، حيث يتم تجاهل الطبقة السياسية في منشورات الحزب عبر صفحته على الفايسبوك.

➤ الفئة الثالثة عشر: فئة الاتجاه نحو المجتمع المدني

نقصد بها اتجاه محتوى المنشورات الحزبية على صفحاتها على الفايسبوك نحو مكونات المجتمع المدني

كالجمعيات بمختلف أشكالها ومطالبها، النقابات الوطنية.

- عناصرها:

- التأييد: وتتمثل في محتوى المنشورات التي توضح موقف الحزب من مختلف هيئات المجتمع المدني

والتي تكون عبر بيانات دعم وصور استقبال قيادات الجمعيات والنقابات.

- الرفض: وتظهر في علامات عدم تقبل خيارات هذه الهيئات اتجاه بعض القضايا عبر نشر بيانات

تنديد وتحذير بمخاطر الخيارات التي تود هذه الهيئات تمريرها.

- الحياد: وتمثل عدم توضيح موقف الحزب اتجاه منظمات المجتمع المدني.

➤ الفئة الرابعة عشر: فئة الجهات البارزة في المنشور

نقصد بها الشخصيات البارز ضمن المحتوى الذي يتم نشره من قبل الأحزاب السياسية على صفحاتها على الفايسبوك والتي يتم بواسطتها التسويق السياسي للحزب.

- عناصرها:

- رئيس للحزب: وهو شخصية الأولى بالحزب يتم انتخابه داخليا من قبل أعضاء الحزب، ويكون في الغالب من الأعضاء المؤسسين للحزب.

- مرشحي الحزب: ويمثلون فئة من الشخصيات التي عمل الحزب على ترشيحهم ضمن محطات انتخابية محددة على غرار الانتخابات التشريعية الجزائرية، وظهورهم يرتبط بها خلال الحملة الانتخابية.

- منتخبى الحزب: ويمثل هذه الفئة الشخصيات التي رشحها الحزب في فترات سابقة وحازت مقعد انتخابي عن دائرة محددة ويتم الاستعانة بهم لخبرتهم من جهة وشعبيتهم من جهة أخرى.

- أعضاء الحزب: وتمثل هذه الفئة الأعضاء الذين ينتمون للحزب ويحوزون عضوية وانخراط به.

- المتحدث الرسمي للحزب: وهو شخصية بارزة بالحزب يمتاز بقدرات على التأثير والإقناع ويكون في الغالب من الأعضاء الأوائل داخل الحزب.

- شخصيات سياسية: وتتمثل في القيادات السياسية في البلاد والتي يمكن أن تكون عبارة عن رؤساء أحزاب أو تنظيمات جمعوية ونقابية، مسؤولين حكوميين.

الملحق رقم (02): بطاقة فنية حول حزب جبهة التحرير الوطني

- اسم الحزب: جبهة التحرير الوطني

- الأمين العام للحزب: الأستاذ أبو الفضل بعجي

- رابط الصفحة على الفايسبوك: <https://www.facebook.com/flndz.fb>

- تاريخ إنشاء الصفحة على الفايسبوك: 26 جوان 2020

- عدد المتابعين بصفحة الحزب على الفايسبوك: 60 ألف متابع

- الموقع الإلكتروني للحزب: <https://pfln.dz/>

- الصورة الجدار الخاصة بصفحة الحزب على الفايسبوك:



الملحق رقم (03): بطاقة فنية حول حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

- اسم الحزب: التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية

- الأمين العام للحزب: السيد محسن بلعباس

- رابط الصفحة على الفايسبوك: <https://www.facebook.com/RCDdz>

- تاريخ إنشاء الصفحة على الفايسبوك: 09 مارس 2009

- عدد المتابعين بصفحة الحزب على الفايسبوك: 58 ألف متابع

- الموقع الإلكتروني للحزب: <https://www.rcd-algerie.net>

- الصورة الجدار الخاصة بصفحة الحزب على الفايسبوك:



الملحق رقم (04): بطاقة فنية حول حزب جبهة العدالة والتنمية

- اسم الحزب: جبهة العدالة والتنمية

- الأمين العام للحزب: الشيخ عبد الله جاب الله


- رابط الصفحة على الفيسبوك: <https://www.facebook.com/eladala.org>

- تاريخ إنشاء الصفحة على الفيسبوك: 10 أوت 2011

- عدد المتابعين بصفحة الحزب على الفيسبوك: 21 ألف متابع

- الموقع الإلكتروني للحزب: <http://www.eladala.org/>

- الصورة الجدار الخاصة بصفحة الحزب على الفيسبوك:





الملحق رقم (05): قائمة الأحزاب السياسية الجزائرية المتعمدة

الرقم	اسم الحزب	قيادة الحزب	رابط صفحة الفايسبوك الخاصة بالحزب
01	جبهة التحرير الوطني	السيد أبو الفضل بعجي	<a href="https://www.facebook.com/flndz.fb">https://www.facebook.com/flndz.fb</a>
02	التجمع الوطني الديمقراطي	السيد الطيب زيتوني	<a href="https://www.facebook.com/rnd.algerie">https://www.facebook.com/rnd.algerie</a>
03	حركة الانفتاح	السيد عمر بوعشة	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>
04	حزب التجديد الجزائري	السيد كمال بن سالم	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>
05	حزب العمال	السيدة لويزة حنون	<a href="https://www.facebook.com/pageofficellept">https://www.facebook.com/pageofficellept</a>
06	التحالف الوطني الجمهوري	السيد بلقاسم ساحلي	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>
07	التجمع الجزائري	السيد علي زغدود	/
08	الحركة الوطنية من أجل الطليعة والنمو	السيد عبد الرحمان عكيف	/
09	حزب عهد 54	السيد علي فوزي رباعين	/
10	حركة النهضة	السيد يزيد بن عائشة	<a href="https://www.facebook.com/nahdadz01">https://www.facebook.com/nahdadz01</a>
11	حركة مجتمع السلم	السيد عبد الرزاق مقري	<a href="https://www.facebook.com/HmsDz">https://www.facebook.com/HmsDz</a>
12	التجمع الوطني الجمهوري	السيد عبد القادر مرياح	/
13	الحزب الجمهوري التقدمي	السيد إدريس خيضر	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>
14	حركة شببية الديمقراطية	السيدة شلبية محجوبي	/
15	الحزب الوطني للتضامن والتنمية	السيد محمد الشريف طالب	<a href="https://www.facebook.com/pnsd.ogx">https://www.facebook.com/pnsd.ogx</a>
16	التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية	السيد محسن بلعباس	<a href="https://www.facebook.com/RCDdz">https://www.facebook.com/RCDdz</a>
17	جبهة القوى الاشتراكية	السيد بن عامر بلقاسم	<a href="https://www.facebook.com/ffs.dz">https://www.facebook.com/ffs.dz</a>

<a href="https://www.facebook.com/PSTDZ">https://www.facebook.com/PSTDZ</a>	السيد محمود رشدي	حزب العمال الاشتراكي	18
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>	السيد علي بوخزنة	حركة الوفاق الوطني	19
/	السيد مبروك الساسي	الجبهة الوطنية الديمقراطية	20
<a href="https://www.facebook.com/mouvemne">https://www.facebook.com/mouvemne</a>	السيد محمد هادف	الحركة الوطنية للأمل	21
<a href="https://www.facebook.com/elislah.algeria">https://www.facebook.com/elislah.algeria</a>	السيد فيصل بوسدراية	حركة الإصلاح الوطني	22
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>	السيد موسى تواتي	الجبهة الوطنية الجزائرية	23
<a href="https://www.facebook.com/MouentDecratiSa">https://www.facebook.com/MouentDecratiSa</a>	السيد فتحي غراس	الحركة الديمقراطية الاجتماعية	24
/	السيد محند أوسعيد	حزب الحرية والعدالة	25
/	السيد خالد بونجمة	الجبهة الوطنية للعدالة الاجتماعية	26
<a href="https://www.facebook.com/parti.fm">https://www.facebook.com/parti.fm</a>	السيد عبد العزيز بلعيد	جبهة المستقبل	27
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>	السيد أحمد بن عبد السلام	جبهة الجزائر الجديدة	28
<a href="https://www.facebook.com/eladala.org">https://www.facebook.com/eladala.org</a>	الشيخ عبد الله جاب الله	جبهة العدالة والتنمية	29
/	السيد محمد بن حمو	حزب الكرامة	30
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>	السيد محمد زروقي	الجبهة الوطنية للحريات	31
<a href="https://www.facebook.com/MPAlgerie">https://www.facebook.com/MPAlgerie</a>	السيد بريارة الشيخ	الحركة الشعبية الجزائرية	32
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>	السيد الطاهر بن بعبيش	حزب الفجر الجديد	33
<a href="https://www.facebook.com/algerieufds">https://www.facebook.com/algerieufds</a>	السيد محمد باشوش	اتحاد القوى الديمقراطية والاجتماعية	34
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>	السيدة نجية وجدي	جبهة المواطنين الأحرار	35
<a href="https://www.facebook.com/partijeunesbatna">https://www.facebook.com/partijeunesbatna</a>	السيد حمانة بوشرمة	حزب الشباب	36

<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=">https://www.facebook.com/profile.php?id=</a>	السيد يوسف حميدي	الحزب الوطني الجزائري	37
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>	السيد سليم خلفة	حزب الشباب الديمقراطي	38
/	السيد عبد العزيز غرمول	حركة الوطنيين الأحرار	39
<a href="https://www.facebook.com/JilJadid.dz">https://www.facebook.com/JilJadid.dz</a>	السيد جيلالي سفيان	جيل جديد	40
/	السيد طارق يحياوي	الحزب الوطني الحر	41
/	السيدة نعيمة صالح	حزب العدل والبيان	42
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>	السيد عيسى بلهادي	جبهة الحكم الراشد	43
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=10">https://www.facebook.com/profile.php?id=10</a>	السيد بدر الدين بلباز	حزب النور الجزائري	44
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=">https://www.facebook.com/profile.php?id=</a>	السيد علي عمارة	الحزب الجزائري الأخضر للتنمية	45
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=10">https://www.facebook.com/profile.php?id=10</a>	السيد رابح براهيم	الجبهة الديمقراطية الحرة	46
<a href="https://www.facebook.com/FMN.ALGERIE.dz">https://www.facebook.com/FMN.ALGERIE.dz</a>	السيد عبد الله حداد	جبهة النضال الوطني	47
/	السيد الهواري حميدي	الاتحاد للتجمع الوطني	48
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=">https://www.facebook.com/profile.php?id=</a>	السيد أحمد قوراية	جبهة الشباب الديمقراطي للمواطنة	49
<a href="https://www.facebook.com/tajwatani">https://www.facebook.com/tajwatani</a>	السيدة فاطمة الزهراء زرواطي	تجمع أمل الجزائر (تاج)	50
/	السيد عبد الحميد جلجلي	الجبهة الوطنية للأصالة	51
/	السيد أحمد لعروسي	الوسيط السياسي	52
<a href="https://www.facebook.com/pund.algeria">https://www.facebook.com/pund.algeria</a>	السيد محمد ضيف	حزب الوحدة الوطنية والتنمية	53
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>	السيد عبد الرحمان سلام	حزب الخط الأصيل	54
/	السيد محفوظ غرابية	الاتحاد الوطني للتنمية	55

<a href="https://www.facebook.com/PRD1dz">https://www.facebook.com/PRD1dz</a>	السيد أسير طيبي	حزب التجديد والتنمية	56
<a href="https://www.facebook.com/u.c.p.m.sila">https://www.facebook.com/u.c.p.m.sila</a>	السيدة زوييدة عسول	الاتحاد من التغيير والرقي	57
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100069243518461">https://www.facebook.com/profile.php?id=100069243518461</a>	السيد الطيب ينون	الجبهة الجزائرية للتنمية والحرية والعدالة	58
/	السيد بغدادى حليمي	الحزب الجزائري من أجل الحرية والديمقراطية	59
/	السيد محفوظ عدول	حزب النصر الوطني	60
/	السيد حسين قواسمية	منير جزائر الغد	61
<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100075743354464">https://www.facebook.com/profile.php?id=100075743354464</a>	السيد سالم حديدي	الحركة الوطنية العمال الجزائريين	62
/	السيد مراد الربيعي يحي	البديل للتغيير	63
<a href="https://www.facebook.com/binaa.alger.est">https://www.facebook.com/binaa.alger.est</a>	السيد عبد القادر بن قرينة	حركة البناء الوطني	64
<a href="https://www.facebook.com/TalaieElHourriyetOfficielle">https://www.facebook.com/TalaieElHourriyetOfficielle</a>	السيد رضا بن ونان	طلائع الحريات	65

الملحق رقم (06): نماذج لبعض المنشورات داخل صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة

حزب جبهة التحرير الوطني - الصفحة الرسمية  
8 يونيو 2021

تم بث فيديو مباشر من حزب جبهة التحرير الوطني - الصفحة الرسمية.  
8 يونيو 2021

مباشر  
كلمة الأخ الأمين العام الأستاذ بعجي أبو الفضل بولاية الجزائر العاصمة



٤٧ ٨٤ ١٦٤

مشاركة تعليق أعجبنى

حزب جبهة التحرير الوطني - الصفحة الرسمية  
8 يونيو 2021

#صور  
تجمع شعبي للأمين العام الأستاذ بعجي أبو الفضل بولاية #الجزائر\_العاصمة  
#الانتخابات\_التشريعية  
#تجدد\_ولا\_تبدد



حزب جبهة التحرير الوطني - الصفحة الرسمية  
26 يونيو 2021

#بيان  
في إطار المشاورات السياسية الموسعة لتشكيل الحكومة، استقبل رئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون، اليوم، الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني السيد أبو الفضل بعجي مرفوقاً بأعضاء من المكتب السياسي.  
وحضر الاستقبال السادة، نور الدين بغداد الدايج مدير ديوان رئاسة الجمهورية، محمد الأمين مسايد الأمين العام لرئاسة الجمهورية، بوعلام بوعلام مستشار رئيس الجمهورية للشؤون القانونية والقضائية.



حزب جبهة التحرير الوطني - الصفحة الرسمية  
30 سبتمبر 2021

تفريفة الأخ الأمين العام الأستاذ بعجي أبو الفضل

abouelfadhi baadji  
@AbouelfadhiB

إن استدعاء السفير الفرنسي من طرف وزارة الخارجية الجزائرية على إثر قرار السلطات الفرنسية الأحادي القاضي بتقليص عدد التأشيرات إلى نصف هو موقف سيادي يعبر عن رفض الجزائر هذي القرارات التي تتنافى مع الاتفاقيات بين الدولتين وحتى حقوق الإنسان التي تنص عليها المواثيق الدولية.

Traduire le Tweet

حزب جبهة التحرير الوطني - الصفحة الرسمية  
30 سبتمبر 2021

تفريده الأحمين العام الأستاذ بعجي أبو الفضل

**abouelfadhl baadji**  
@AbouelfadhlB

إن استدعاء السفير الفرنسي من طرف وزارة الخارجية الجزائرية على إثر قرار السلطات الفرنسية الأحادي القاضي بتقليص عدد التأسيسات إلى نصف هو موقف سيادي يعبر عن رفض الجزائر هذي القرارات التي تتنافى مع الاتفاقيات بين الدولتين وحتى حقوق الإنسان التي تنص عليها المواثيق الدولية.

Traduire la Tweet

حزب جبهة التحرير الوطني - الصفحة الرسمية  
25 أغسطس 2021

#بيان  
كتلة المجموعة البرلمانية لحزب جبهة التحرير الوطني تلمن قرار الجزائر قطع العلاقات الدبلوماسية مع نظام المخزن.

وقضية الشعب الصحراوي، التي يقام الاحتفال المغربي لأكثر من 40 سنة،

موجة البرابطة لحزب جبهة التحرير الوطني تجدد تأييدها المطلق لمواقف الدولة الجزائرية السيادة الوطنية وحماية مصالح البلاد والشعب من كل التهديدات، مهما كان مصدرها الجيش الوطني الشعبي، هذا الجيش الوطني الجمهوري، الساهر الأمين على أمن البلاد، وفلاح وحدتها الشعبية، كما تشيد بكافة أسلحة الأمر، التي تؤدي بحمينا بجمعة عام كل القوى الوطنية إلى رض الصف وتقوية الجبهة الداخلية لضمان استقرار الجزائر ورفاهية وتكامل التهديدات التي تتعرض لها البلاد.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
الجلسم الشعبي الوطني  
الجزائري  
البرلمانية لحزب جبهة التحرير الوطني  
حزب جبهة التحرير الوطني  
رئيس  
بيان

جمعة البرابطة لحزب جبهة التحرير الوطني عن دعمها وتأييدها لقرار الجزائر السيادة الدبلوماسية مع المغرب، هذا القرار الحاسم والمؤثر والمسؤول، الذي جاء نتيجة للممارسات المخزنية ضد بلادنا، التي لم يراع علاقات الجوار وأواصر الأخوة والمصير المشترك مع المغرب، بعد قطع العلاقات مع المملكة المغربية، بعد تجاوز نظام المخزن كل الحدود المعترف بها دولياً، حيث تقاضى المغرب في سياسته العدائية تجاه بلادنا من خلال تصعيد سياسته، وهذا رغم صير الجزائر وحملتها للأذى من دولة حارة وشقيقة، لم تتوان عن تطبيع مع الكيان الصهيوني.

قرار قطع العلاقات مع المغرب بعد انعقاد المجلس الأعلى للأمن مؤخرا، يرمي إلى إعلان عزمه إعادة النظر في العلاقات الجزائرية المغربية، وبناء على حقائق ثابتة، تروا وشعباً ومؤسست، وكفي الإشارة إلى الصرخات الحثيئة والمطلوبة، من الشعبين من المغرب، بشأن الجزائر ودورها الإقليمي وعلاقتها بدولة شقيقة، و شهور الأخيرة فقط، أن نظام المغرب أصبح يخوض حربه العدائية على الجزائر،

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
حزب جبهة التحرير الوطني  
رئيس  
بيان

حزب جبهة التحرير الوطني - الصفحة الرسمية  
9 يونيو 2021

لقاءات إعلامية ..قناة #الميادين  
كونوا في الموعد ..الساعة 21:00  
#الانتخابات\_التشريعية  
#تجدد\_ولا\_تتبدد

ترقبوا  
الأستاذ بعجي أبو الفضل  
مباشرة عبر قناة الميادين

الميادين  
Al Mayadeen

الأربعاء  
الساعة  
21:00  
جوان  
2021  
09

تجدد ولا تتبدد

Rassemblement pour la Culture et la Démocratie  
12 يونيو 2021

مواعيد اعلامية الليلة على القنوات التالية:

- روسيا اليوم RT على الساعة السابعة 19:00.
- الحرة Al hurra على الساعة الثامنة 20:00.
- الغد Al ghad على الساعة العاشرة والربع 22:15.

بم... عرض المزيد

Rassemblement pour la Culture et la Démocratie  
19 يونيو 2021

#الجزائر العاصمة

الدورة الثانية الخاصة بمدرسة التكوين للأرسيدي، ورشة حول "مدخل إلى الخطابة على الجمهور"

"Introduction à la prise de parole en public"

من تنشيط السيد موسى طرطاق، بمقر المكتب الجهوي للعاصمة ببدوش مراد.

#معهد التدميين #الأرسيدي

Rassemblement pour la Culture et la Démocratie  
26 أغسطس 2021

Atmane Mazouz, secrétaire national du #RCD, sera l'invité de #BerbereTv, ce soir, à partir de 20h00, dans l'émission #Timlilit.

عرض الترجمة



10 4 73

مشاركة تعليق أعجبني

Rassemblement pour la Culture et la Démocratie  
27 يونيو 2021

"Il n'est pas encore trop tard pour que l'actuel chef de l'Etat prenne conscience du danger que fait peser sa démarche politique sur l'avenir du pays."

عرض الترجمة



73

... **Rassemblement pour la Culture et la Démocratie**   
12 يوليو 2021

✓ استقبل محسن بلعباس، رئيس التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، سفير المكسيك بالجزائر، غبريال روزنزويج، اليوم الإثنين 12 جويلية 2021، في المقر الوطني للحزب، بحضور الأمين الوطني للتنسيق وعمر سعودي.

✓ Le président du #RCD, Mohcine BELABBAS, a reçu aujourd'hui, lundi 12 juillet 2021 au siège national du parti, l'ambassadeur du Mexique en Algérie, Gabriel ROSENZWEIG, en présence de Ouamar SAOUDI, secrétaire national à la coordination.



... **Rassemblement pour la Culture et la Démocratie**   
10 أغسطس 2021

"في ظل غياب طائرات إطفاء الحرائق، يجب إرسال شاحنات خراطيم المياه المستعملة لتفريق المتظاهرين من قبل قوات الأمن إلى مواقع الحراق لإطفائها ومنع انتشارها، خاصة حول المنازل. A défaut de Canadair, les camions à eau utilisés pour disperser les manifestants par les services de sécurité doivent être envoyés sur les lieux d'incendie pour éteindre et empêcher la propagation des feux notamment aux alentours des habitations."

Mohcine Belabbas محسن بلعباس



... **Rassemblement pour la Culture et la Démocratie**   
24 سبتمبر 2021



Mohcine Belabbas محسن بلعباس   
24 سبتمبر 2021

1  21 

 مشاركة  تعليق  أعجبتني



جبهة العدالة والتنمية  
6 يونيو 2021

سامية خمري مرشح جبهة العدالة والتنمية في الجزائر العاصمة قائمة رقم 14

جبهة العدالة والتنمية

سامية خمري  
14  
نائب سابق - الجزائر العاصمة

جبهة العدالة والتنمية  
9 يونيو 2021

جانب من كلمة الشيخ عبد الله جاب الله في التجمع الحاشد لقائمة جبهة العدالة والتنمية 14 ولاية الجزائر العاصمة بالقاعة المتعددة الرياضات ببئر توتة...

0:06 / 18:31

15 3 50

مشاركة تعليق أعجبني

جبهة العدالة والتنمية  
27 يوليو 2021

تصريح  
ظل كبير من العارفين بطبيعة النظام الرسمي العربي وحقيقة ما يريد الغرب منه يتساءل عن الاستثناء الحاصل في تونس؟ حيث تمسكت شريحة مهمة من نخبها بنوع من الوفاء للثورة الياسمين، فحافظت إلى حد محترم على دستور البلاد وأقامت ديمقراطية تعددية شهد المتبعون لها بالحالة الاستثنائية في الوطن العربي، حتى جاء قيس سعيد على رأس الدولة في انتخابات تعددية نزيهة، وبدل من أن يتمسك بالملكاسب الديمقراطية ويعمل على تعزيزها غلبه ما زين له من حب التسلط على الحكم وإزالة الاستثناء التونسي، فاستم... عرض المزيد

جبهة العدالة والتنمية  
225 حي اللوز بابا احسن الجزائر العاصمة  
www.eladala.net  
eladala.net@gmail.com  
023.29.90.39

جبهة العدالة والتنمية  
9 يونيو 2021

تم بث فيديو مباشر من الشيخ عبد الله جاب الله  
9 يونيو 2021  
البث المباشر لكلمة الشيخ عبد الله جاب الله فوائم رقم 14

0:06 / 9:53