

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministre de l'Enseignement Supérieur

Et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj

-Bouira-

Tasadawit Akli Muhend Ulhag

- Tubirett-



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العقيد أكلي محند أولحاج

-البويرة-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور الفيس بوك في التسويق السياسي

دراسة استطلاعية لاتجاهات طلبة جامعة البويرة حول الانتخابات الجزائرية 2014-2017-

2019

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تحت إشراف:

✓ سبع فضيلة

من إعداد الطالبين:

✓ أميري نبيلة

✓ حمودي زوهير

السنة الجامعية:

2022-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
1438

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد والشكر

كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

نحمدك ربي حمد الشاكرين الذاكرين ونتوب إليك

ونصل ونسلم على نبينا محمد عليه الصلاة والسلام

وعلى آله وأصحابه أجمعين أما بعد

نتقدم وبكل عرفان إلى من أمدوا لنا بعلمهم إلى

كل أساتذتنا الكرام في رحاب الجامعة

كما نتوجه إلى من تفضلت بإشرافها على مذكرتنا

ووجهتنا في عملنا إلى الأستاذة "سبع فضيلة" نتقدم لها بجزيل

الشكر والعرفان

إهداء

قال الرسول صلى الله عليه وسلم: (من لم يشك الناس لم يشكر
الله ومن أهدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا
له)

أما بعد:

الحمد لله حمدا كثيرا الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة
في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح
بفضله تعالى أهدىها إلى والدي الكريمين حفظهما الله
ولكل عائلي التي ساندتني
وإلى كل رفيعات المشوار التي شاركني هذه اللحظات
إلى كل من كان له أثر على حياتي
شكرا

أميري نبيلة

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى ومن وفى
أما بعد اهدي هذه المذكرة لأمي وأبي حفظهما الله ودائما نورا لدربي
وإلى أخي وأخواتي وكل أصدقائي الأعزاء
وإلى كل من لهم أثر في حياتي
وكل من أحبهم.
شكرا

حمودي زوهير

خطة الدراسة:

ملخص الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي:

1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهمية وأهداف الدراسة.
4. تحديد مفاهيم الدراسة.
5. حدود الدراسة.
6. الدراسات السابقة.
7. مجتمع البحث.
8. عينة الدراسة.
9. خصائص العينة
10. نوع الدراسة.
11. منهج الدراسة.
12. أدوات جمع بيانات الدراسة.

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية التسويق السياسي.

تمهيد

المبحث الأول: تعريف ونشأة التسويق السياسي.

المبحث الثاني: أنواع التسويق السياسي.

المبحث الثالث: خصائص التسويق السياسي.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد

المبحث الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: تأثير موقع فيس بوك على التسويق السياسي.

الفصل الثالث: التسويق السياسي في الجزائر.

تمهيد

المبحث الأول: واقع التسويق السياسي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في الجزائر.

المبحث الثاني: انتخابات 2014، دخول الانتخابات فضاء التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: انتخابات 2017 وموجة المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الرابع: انتخابات 2019 والحراك الشعبي.

الإطار التطبيقي

تمهيد

الفصل الرابع: عادات واهتمامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك

المبحث الأول: عادات طلبة علوم الإعلام والاتصال لجامعة البويرة بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك.

المبحث الثاني: اهتمامات طلبة علوم الإعلام والاتصال لجامعة البويرة بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك.

استنتاجات الفصل الرابع

الفصل الخامس: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال لجامعة البويرة حول تسويق الانتخابات الجزائرية

(2014، 2017، 2019) عبر الفيس بوك.

المبحث الأول: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال لجامعة البويرة حول مضامين تسويق الانتخابات الجزائرية

(2014، 2017، 2019) عبر الفيس بوك.

المبحث الثاني: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال لجامعة البويرة حول طرق وأساليب تسويق الانتخابات

الجزائرية (2014، 2017، 2019) عبر الفيس بوك.

استنتاجات الفصل الخامس.

نتائج الدراسة.

خاتمة.

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة موضوع التسويق السياسي عبر موقع فيس بوك للانتخابات الجزائرية (2014 / 2017 / 2019)، والتي تهدف من خلالها إلى التعرف على اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة نحو استخدام الفيس بوك في التسويق السياسي من طرف الأحزاب السياسية للترويج والتعريف بحملاتها التي شهدتها الجزائر خلال السنوات المذكورة. كذلك تهدف لمعرفة الأساليب والطرق وأشكال التواصل المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية للترويج والتعريف بحملاتها الانتخابية عبر موقع فيس بوك ودورها الكبير في تشكيل الرأي العام والتأثير فيه، وتوجيهه نحو مختلف القضايا ومختلف المجالات.

Résumé :

L'étude ci présente traite le sujet le lien du marketing politique et les réseau social facebook dans les élections algériennes, ou notre but est de connaitre les tendances des étudiants de communication de l'université de Bouira dans l'utilisation de facebook dans le marketing par les partis politiques afin de promouvoir et présenté leur compagne électorale, ainsi que les méthodes et les systèmes exploités pour finalité de catapulte leur campagne dans facebook et son grand rôle dans la formation de l'opinion publique, et l'orienté vers différents enjeux et domaines.

مقدمة

استقطبت مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها أعدادا لا تحصى من متصفحها الانترنت، حيث تتيح هذه المواقع لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو إضافة إلى المحادثات الفورية وإرسال الرسائل. ونظرا لأهميتها المتزايدة فقد استقطبت الباحثين الأكاديميين والممارسين المهنيين وغيرهم من رجال السياسة والأحزاب السياسية. فبالنظر إلى تعدد استخداماتها من مجرد أداة للتواصل بين الأفراد إلى توظيفها من قبل الأحزاب السياسية التي تسعى إلى عرض وجهات نظرهم وأهدافهم، كذا محاولة كسب تأييد الجماهير لها، وذلك من خلال توظيف أساليب وأدوات التسويق الحديثة التي تتيحها هذه المواقع لتسويق منتجاتهم السياسية عبر تقنياتها الحديثة موظفين أساليب إقناع مختلفة على صفحاتهم الرسمية.

وفي هذا السياق يمكننا الحديث عن المجتمع الجزائري الذي يعيش حالة من الربط الدائم مع شبكات التواصل الاجتماعي والذي يعد أهمها من حيث الاستخدام والانتشار موقع "فيس بوك"، الذي يعتبر اليوم من أهم مواقع التواصل الاجتماعي والأداة الأولى والأساسية لمخاطبة الجمهور والتواصل مع الرأي العام لإقناعه أو توجيهه نحو قضية ما. ومن أبرز الفئات الاجتماعية التي تستهدفها الأحزاب السياسية من وراء منشوراتها على هذه المواقع نجد فئة الشباب بصفة عامة لأنها الفئة الأكثر ارتباطا واستخداما لمواقع التواصل الاجتماعي. وفئة الشباب الجامعي خاصة بالنظر إلى مميزاتها العلمية والأكاديمية التي تسمح لها بتحليل وفهم الواقع السياسي والاجتماعي الذي تعيشه البلاد. لذلك تسعى الأحزاب السياسية إلى الوصول إليها وكسب تأييدها من أجل إحداث الفارق والفوز في مختلف الانتخابات التي تشارك فيها.

لذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة إلقاء الضوء على دور الفيس بوك في التسويق السياسي ومعالجة هذا الموضوع قسمنا دراستنا إلى ثلاثة أجزاء رئيسية، بدءا بالإطار المنهجي ثم الجوانب النظرية، وأخيرا الجزء الميداني للدراسة. تضمن الإطار المنهجي مختلف العناصر المنهجية للبحث، حيث بدأنا بصياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وتحديد أسباب اختار الموضوع بالإضافة إلى أهداف وأهمية الدراسة. ثم قمنا بتحديد مفاهيم الدراسة، وتطرقنا إلى حدود الدراسة الزمنية، المكانية والبشرية منها، كما قمنا بعرض بعض الدراسات السابقة المشابهة لموضوع دراستنا، ثم حددنا مجتمع الدراسة واختيار العينة. وفي الأخير قمنا بتحديد منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

بالنسبة للجزء النظري للدراسة فقد اشتمل على ثلاثة فصول وكل فصل مقسم إلى 3 مباحث.

- ✓ الفصل الأول جاء بعنوان ماهية التسويق السياسي، حيث كان المبحث الأول يدور حول التعريف والنشأة ثم تطرقنا إلى أنواع التسويق وأخيرا خصائصه.
- ✓ الفصل الثاني تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي أين تطرقنا في المبحث الأول إلى تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي ثم تطرقنا إلى خصائص هذه المواقع وأهم مواقعها وهو الفيس بوك في المبحث الثاني أما المبحث الأخير كان حول تأثير موقع فيس بوك على التسويق السياسي.
- ✓ الفصل الثالث بعنوان التسويق السياسي في الجزائر (الانتخابات الجزائرية 2014، 2017، 2019)، حيث تطرقنا في كل مبحث إلى فترة من فترات هذه الانتخابات مبحث (1) انتخابات 2014، دخول الانتخابات فضاء التواصل الاجتماعي، المبحث (2) انتخابات 2017 وموجة المقاطعة على شبكات التواصل الاجتماعي، أما المبحث الأخير كان حول انتخابات 2019 والحراك الشعبي.
- ويتضمن الجزء الميداني للدراسة تحليل استمارة الاستبيان والتي قسمناها بدوها إلى فصلين، الفصل الأول حول عادات واهتمامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك. أما الفصل الثاني كان حول اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال حول التسويق السياسي للانتخابات الجزائرية 2014، 2017، 2019.
- وفي الأخير وضعنا استنتاجات الدراسة وخاتمة.

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة:

يعتبر موقع الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا ونجاحا في جميع المجالات سواء كانت اجتماعية، اقتصادية وثقافية خاصة السياسية، حيث تمارس السياسة وأنشطة الحكومات والأحزاب السياسية على صفحات الفيس بوك بهدف توسيع وتعميق المشاركة السياسية كالانتخابات الجزائرية (2019/2017/2014).

وعلى هذا الأساس تسعى مختلف القوى السياسية في الدولة إلى استهداف فئة الطلبة الجامعيين من بينهم طلبة علوم الإعلام والاتصال نظرا لما يتميزون به من خصائص ومميزات تمكنهم من فهم الواقع السياسي والاجتماعي لمجتمعهم من جهة، وباعتبارهم يشكلون الفئة الأكثر استخداما وتعرضا لمواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، خاصة أن هذا الموقع لم يعد وسيلة للتسلية والدردشة أو متابعة الأخبار، فهو أسلوب عصري وفعال للتفاعل السياسي وطرح الآراء وتحريك الشارع. وعلى هذا قمنا بتسليط الضوء على طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة من أجل الإجابة عن الإشكالية التالية:

ما هي اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة حول التسويق للانتخابات الجزائرية (2019/2017/2014) عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"؟

ومن هذه الإشكالية تتفرع عدة تساؤلات منها:

- ما هي اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة نحو استخدام الفيس بوك في التسويق السياسي في الجزائر؟
- ما هي اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة نحو المضامين التسويقية للانتخابات الجزائرية (2019/2017/2014) عبر الفيس بوك؟
- ما هي اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة نحو طرق وأساليب التسويق للانتخابات الجزائرية (2019/2017/2014) عبر الفيس بوك؟

أسباب اختيار الموضوع:

1. أسباب ذاتية:

- الميل إلى هذا النوع من المواضيع التي تصف التداخل الموضوعي بين الاتصال والسياسة.
- التخصص الذي يفرض علينا ضرورة مواكبة مختلف التطورات التي تطرأ على وسائل الاتصال ومختلف مجالات استخدامها.

2. أسباب موضوعية:

- قلة الدراسات العلمية المتعلقة بهذا الموضوع الذي حاولنا من خلاله دراسة دور الفيس بوك في التسويق السياسي في الجزائر.
- حداثة الموضوع لارتباطه بتطور استخدام موقع فيس بوك في التسويق السياسي في الجزائر.

أهمية وأهداف الدراسة:

1. أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- معرفة مدى مساهمة الفيس بوك في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الطلبة الجامعيين.
- الكشف عن واقع استخدام الفيس بوك والدور الذي يلعبه في التسويق السياسي بالجزائر.
- محاولة التعرف على عادات الجمهور في الاطلاع على صفحات الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك.
- محاولة الكشف عن أهمية الفيس بوك في التماس المعلومات المتعلقة بالأحزاب السياسية.
- التعرف على الدواعي الكامنة وراء لجوء الأحزاب السياسية في الجزائر إلى التسويق لأفكارها وبرامجها عبر الفيس بوك.
- معرفة درجة تأثير الفيس بوك في طرح القضايا السياسية والاجتماعية التي تستهدف شرائح المجتمع الجزائري.

2. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي يتيح العديد من الفرص المناسبة من أجل أن يكون هناك حوار ديمقراطي وتفاعلي، يساهم في فسح المجال أمام الطلبة الجامعيين من أجل طرح انشغالاتهم والتعبير عن آرائها بكل حرية.

تكمن أهميتها أيضا في التوعية السياسية للطلبة الجامعيين الذين سينخرطون في سوق العمل والنشاطات السياسية. بالإضافة إلى كون هذه المواقع أصبحت بمثابة إعلام جديد بتوفرها على خصائص ومميزات جعلتها تحتل مكانة مهمة خاصة عند الشباب الجامعي وهو ما يبرز أهمية دراستنا لأنها تعني ما أصبح يعرف بالإعلام الجديد.

تحديد مفاهيم الدراسة:

تشكل مصطلحات البحث العلمي أحد أهم الركائز الأساسية التي تدعم وتقوي محتوى البحث العلمي، فكلما ما تعدد المفاهيم والمعاني الخاصة ببعض المصطلحات العلمية المستخدمة في الأبحاث لذلك لابد أن يحدد الباحث المصطلحات الأساسية التي تتفق مع بحثه وإجراءاته. وفي بحثنا هذا تطرقنا إلى المفاهيم الآتية:

I. الانتخابات الجزائرية:

1. إجراءات:

هي تلك الانتخابات التي أجريت بتاريخ (2019/2017/2014) من أجل انتخاب رئيس الدولة الجزائرية.

II. الفيس بوك:

1. اصطلاحا:

يعرف قاموس الإعلام الفيس بوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، يتيح نشر الصفحات الخاصة، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل باقي الأشخاص.¹

2. إجراءات:

هي صفحات الفيس بوك التي كانت تنشر مضامين الانتخابات الجزائرية (2019/2017/2014) بطرق وأساليب

تسويقية.

¹ خليفة ايهاب، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلام العربي للنشر والتوزيع، (د.ط)، (د.ت).

III. التسويق السياسي:

1. اصطلاحا:

هو تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية سواء كانت حكومات أو أحزاب سياسية أو جماعات ضغط وأفراد، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسية وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية.² هو نوع من التسويق بما ينطوي عليه من أنشطة البحوث، التخطيط، الإعلان، الدعاية والترويج، ولكن يضيف عليه صفة السياسي كثافة التفاعلات التي تدور حول الصراع والتنافس على السلطة السياسية، وما يتعلق بها من اختيار الحكام أو انتخاب برامج الأحزاب أو صنع السياسات العامة أو ترويج فكرة معينة لدى الرأي العام.³

2. إجرائيا:

هو الترويج للرئاسيات الجزائرية التي أجريت بتاريخ 2014 للرئيس الراحل عبد العزيز بوتفليقة، الانتخابات التي أجريت بتاريخ 2017 لحزب العدالة والبيان وحزب حركة خمس، وكذا تلك الرئاسيات التي أجريت بتاريخ 2019 وهذا عبر موقع الفيس بوك.

حدود الدراسة:

1. المجال الجغرافي: أجريت هذه الدراسة بولاية البويرة.
2. المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2022/2021، حيث تم إنجاز هذه الدراسة أوائل شهر جانفي إلى غاية وضع تصور عن نتائج الدراسة بشكلها النهائي في أوائل شهر فيفري.
3. المجال البشري: يقصد به جميع العناصر البشرية التي لا يقتصر على أفراد العينة التي يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات فقط، بل يتضمن كلا من المبحوثين والخبراء المتخصصين الذين يتم الرجوع إليهم لاستكمال البيانات ويشمل المجال البشري لهذه الدراسة شباب جامعة البويرة.

²P.R.Baines, public relations and marketing are less important than policy development and political leadership, journal of public affairs, vol. 11, No. 3, (2004), 289-313.

³ محمد السعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، الإسكندرية، منشأ المعارف 2008، ص 14.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة صحراوي بن شيحة تحت عنوان: التسويق السياسي في الجماعات المحلية "دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2007، تخصص التسويق، مقدمة بتلمسان سنة 2008_2009. اهتمت هذه الدراسة بدراسة تأثير الخصائص والسمات التي يتمتع بها المرشح السياسي على الناخبين ضمن السوق السياسي الذي يعمل فيه، والعناصر التي تؤدي إلى تغيير موقف الناخب قبل وأثناء عملية الاقتراع مستخدما في ذلك بعض النماذج السلوكية والكمية التي استخدمها بنجاح كبير باحثين في مجال التسويق والذي أفاد كثيرا في مجال التسويق السياسي لمعرفة موقف الناخبين من الحزب أو المرشحين السياسيين.

الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة تتحدد في التساؤل التالي:

- ما هي درجة تأثير الخصائص والسمات التي يتمتع بها المرشح السياسي على الناخبين ضمن السوق السياسي الذي يعملون فيه، والعناصر التي تؤدي إلى تغيير موقف الناخب قبل وأثناء عملية الاقتراع؟

ولقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المناهج التالية:

- 1. المنهج التاريخي:** الذي أدى إلى ظهور وتطور التسويق السياسي بداية من انتخابات 1952 و 1960 في الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمد في المنهج التاريخي على جمع المعلومات حول الأحداث والحقائق الماضية المتعلقة بالتسويق السياسي.
- 2. المنهج التحليلي:** وذلك من أجل حل المشاكل المتعلقة بتأثير الخصائص والسمات المتوفرة في المرشح السياسي على الناخب، المتغيرات والعوامل التي تؤدي موقف الناخب قبل وأثناء عملية التصويت بالطريقة العلمية.
- 3. منهج دراسة حالة:** وذلك من أجل الوصول إلى معرفة دقيقة وتفصيلية عن موقف الناخب من الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين.

ومن بين النتائج النظرية والميدانية التي وصلت لها هذه الدراسة:

- جميع القطاعات أصبحت تحت نظرة علمية، وعلى النظام والأجهزة الإدارية الأخرى التابعة له كالأحزاب السياسية، وسائل الإعلام، وغيرها للتكيف مع المناهج العلمية الجديدة.

- خضوع النظام السياسي لهيمنة حزب جبهة التحرير الوطني، وبذلك فإن البيئة السياسية في الجزائر غير مهيأة لاستعمال أساليب وتقنيات التسويق السياسي.

- السوق السياسية الجزائرية منقسمة إلى ثلاث جهات مختلفة، جبهة الحزب الحاكم هو حزب جبهة التحرير الوطني الذي يبقى متشبثا بالحكم ويعمل بجدية من أجل البقاء فيه، وجبهة إسلامية تضم كل الأحزاب السياسية الإسلامية، وجبهة ثالثة تمثلها الأحزاب الديمقراطية التي تمثل إلا نسبة ضئيلة من القاعدة الشعبية.

الدراسة الثانية: دراسة حنان مجاهد تحت عنوان: **التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي** "دراسة ميدانية لعينة من

جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي 2018_2019. حيث تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى متابعي صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية، وتأثير ذلك على مشاركتهم السياسية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من 520 مبحوثا، حيث تم الاستعانة بأداة الاستبانة من أجل جمع البيانات منهم. وتم تقسيم الاستبانة إلى السمات السوسيوديمغرافية لأفراد العينة إضافة إلى أربعة محاور هي: المحور الأول أنماط تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، المحور الثاني خاص بمتابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المحور الثالث علاقة التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة الأحزاب السياسية لدى المبحوثين، المحور الرابع تأثير التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية.

وتحدد مشكلة الدراسة بالتساؤل 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؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح، فهو يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، من خلال جرد المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية.

تمثل عينة الدراسة في متابعي صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقدر العدد النهائي لعينة الدراسة بـ 520 مفردة.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الأحزاب السياسية كان متوسطا من وجهة نظر أفراد العينة.
- لا فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.5 في الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية تبعا للمتغيرات السوسيوديموغرافية للمبحوثين.
- غالبية المبحوثين غير منخرطين في أحزاب سياسية.
- غالبية المشاركين في الانتخابات لم يصوتوا للحزب الذي يتابعونه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساعدت الدراسات السابقة على صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الأداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها، بما يحقق أهداف الدراسة، ويجب على تساؤلاتها، وأيضا في وضع استمارة الاستبيان، بالإضافة إلى الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة.

مجتمع البحث:

إن كل مشكلة بحث تؤدي بالباحث إلى الاهتمام بمجموعة من العناصر تسمى مجتمع البحث، وتتكون عينة بحثنا من 30 طالب مقسمة بين جنسين إناث وذكور وهم طلبة تخصص علوم الإعلام والاتصال لتمتعهم بالوعي الاجتماعي السياسي والثقافي وإلمامهم بالجانب السياسي والإعلامي الخاص بموضوع البحث، واهتمامهم بمعرفة المستجدات والتغيرات في الواقع السياسي من خلال متابعة الأخبار، والمشاركة في التعبير عن آرائهم ومواقفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعية "فيسبوك"، إضافة إلى بحثهم المستمر عن المعلومات السياسية التي تخص الشأن العام والخاص.

عينة الدراسة:

العينة جزء من مجتمع الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبينة على العينة على المجتمع بأكمله.

ولقد تم اختيار العينة بالطريقة القصدية، فالشريحة الاجتماعية التي محل موضوعنا والواقعة في فضاء اجتماعي سياسي إعلامي مزوج بطريقة متميزة تتمثل في فئة الطلبة الجامعيين التي تتفاعل بتفاعل الواقع الاجتماعي السياسي، وهذا ما ينطبق على عينة دراستنا والتي تتمثل من طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة البويرة، لتمتعهم بالوعي الاجتماعي السياسي والثقافي لكونهم الأكثر بحثاً عن ما يطرأ من جديد على الحياة السياسية سواء في الجزائر أو في بقية دول العالم، وكونهم الأكثر المأما بالأخبار السياسية وسرعة نقل المعلومة ودراسة تطلعات المجتمع اتجاه الدولة تبعاً لطبيعة تخصصهم الذي يفرض عليهم ذلك.

خصائص العينة: يوضح الجدول السمات العامة لعينة البحث

النسبة %	التكرار	الفئات	السمات العامة
46.67 %	14	ذكر	الجنس
53.33 %	16	أنثى	
100 %	30	//	المجموع
53.33 %	16	من 18 إلى 22 عام	السن
36.67 %	11	من 23 إلى 27 عام	
10 %	03	من 28 فما فوق	
100 %	30	//	المجموع
50 %	15	ليسانس	الدرجة العلمية
46.67 %	14	ماستر	
3.33 %	01	دكتوراه	
100 %	30	//	المجموع

43.33%	13	رئفي	مكان الإقامة
20%	06	شبه حضري	
36.67%	11	حضري	
100%	30	//	المجموع

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستطلاعية نظرا للصعوبات والنقائص التي صادفناها خلال إجراء الدراسة، أيضا تعرفنا أكثر على مجتمع البحث والعينة.

منهج الدراسة:

هو عن إجراء أو عملية لإحراز شيء أو تحقيق هدف، كما يعني إجراء نظاميا، وخاصة في البحث العلمي أو أسلوب الاستقصاء يصلح للتخصص أو فن بعينه، وتعني أيضا خطة نظامية لعرض مادة التعليم أو التوجيه.

واعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي وذلك من أجل جمع العرف على اتجاهات الباحثين وحول دور الفيس بوك في التسويق السياسي. واعتمدنا على منهج عيني حيث قمنا باختيار العينة بطريقة قصدية، أين قصدنا طلبة علوم الإعلام والاتصال المهتمين بالجانب السياسي. واعتمدنا أيضا على منهج ميداني، أين قمنا بدراستنا على أرض الواقع من أجل معرفة التفاصيل عن موضوع دراستنا.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

إن استخدام الباحثين لأي منهج في البحث العلمي يستدعي الاستعانة بأدوات ووسائل مناسبة تمكنهم من الوصول إلى المعلومات اللازمة، والتي يمكن من خلالها معرفة واقع الظاهرة أو الدراسة، وبالنسبة لهذه الدراسة فقد استعنا بأداة منهجية واحدة وهي:

1. الاستمارة:

هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، يجري تعبئتها من قبل المستجيب وهي أداة ملائمة للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين، حيث تستخدم في دراسة الكثير من المهن والاتجاهات وأنواع النشاطات المختلفة، فجمع المعلومات من الأفراد وإدراك اتجاهاتهم وآراءهم ومواقفهم يتطلب استخدام الاستمارة للحصول على المعلومات الكافية والدقيقة.⁴

⁴ ملحم سامي محمد، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط2، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2002، 286-287.

الإطار النظري

الفصل الأول

ماهية التسويق السياسي

تمهيد:

بعد تزاوج مصطلح التسويق بالسياسة، أصبح للسياسة وجه آخر، خاصة في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي التي ساعدت كثيرا المنظمات والأحزاب السياسية في ممارسة نشاطاتهم، وذلك بإنشاء صفحات خاصة. وبهذا قمنا بتعريف ونشأة التسويق السياسي، أنواعه وخصائصه.

المبحث الأول: التعريف والنشأة:

يعتبر التسويق السياسي مفهوم حديث النشأة لهذا فإن تعريفاته ركزت على تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق السياسي من قبل الأحزاب السياسية، ولا يوجد تعريف متفق عليه إلا أنه جاءت عدة تعاريف مختلفة من طرف بعض علماء التسويق.

أ- تعريف davidquintrie et Schrodre:

التسويق السياسي يهدف إلى تنظيم عدد المناضلين، المساعدات المالية، الانتساب إلى حزب أو برنامج أو مرشح، وذلك باستخدام كل الوسائل للوصول إلى هدف محدد بصورة مسبقة توظيفا لتطلعات الرأي العام.

ب- تعريف أبو قحف السلام:

هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو لبرنامج أو لفكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسيلة أخرى ضرورية.¹

ت- حسب Harrop.M:

التسويق السياسي ليس مجرد إعلان سياسي أو نشر السياسات الحزبية أو الخطب الانتخابية، ولكنه يغطي كل الأوضاع الحزبية في السوق الانتخابي، في حين يعتبر "kavanagh" أن التسويق يماثل الحملة الانتخابية، أي أنه مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات اللازمة لتتبع ودراسة الرأي العام قبل وأثناء الحملة الانتخابية لتطوير اتصالات الحملة وتقييم آثارها. ومن

¹ صحراوي بن شيخة، التسويق السياسي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2011 ص 93-94.

جهتها تبنت جمعية التسويق الأمريكية مفهوم التسويق السياسي بدمج كلمة، أفكار، خلال تعريف التسويق باعتباره عملية تتضمن التخطيط والتنفيذ للفكرة والتسعير والترويج للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادل يشبع الأهداف الفردية وأهداف المنظمة.

كما أنه عملية اتصالية تعتمد على تقنيات محددة تدرس حاجيات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بهدف استثمارها في تقاسم مرشح أو ترويج مشروع سياسي ما بطرق شبيهة بالإشهار وبالأنماط البلاغية التي تستهدف الإقناع وإحداث التأثير. وتتركز هذه التقنيات على المظاهر الانفعالية شأنها في ذلك شأن الدعاية التضليلية (البروباغاندا)، غير أن أساس العملية التسويقية تبقى في النهاية تقنيا لها لغة وخطاب وأدوات أهمها الصور.¹

¹ عبد القادر العنزي عبد ربه، تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي، مجلة جامعة الأزهر، العدد 2 ديسمبر 2016، ص 309.

المبحث الثاني: أنواع التسويق السياسي.

للتسويق السياسي ثلاثة أنواع نذكرها كما يلي:

I. تسويق المؤسسات السياسية أو الحزبية:

هي عملية تسويق المؤسسات نفسها لعملائها ليكونوا على معرفة تامة بما وبرسائلها وأهدافها لتكون لديهم القناعة الكاملة بها، ومن ثم تتحقق الثقة والولاء للدور الذي تقوم به مما يؤدي إلى دعمهم المستمر لهذه المؤسسات، ويؤدي ذلك إلى تعظيم دور هذه المؤسسات والذي يتوقف بالدرجة الأولى على تماسك العملاء، ويتوقف هذا التماسك على أهداف المؤسسات التي تسعى إلى تحقيقها ومدى انعكاس هذه الأهداف على تلبية حاجات وطموحات العملاء السياسيين.

II. تسويق الأشخاص:

يتمثل في تسويق عملاء المؤسسات السياسية أنفسهم لتمثيل مؤسساتهم، لترشيح أنفسهم لمناصب سياسية أو للمشاركة في إدارة المؤسسات القضائية أو الاقتصادية أو السياسية، وأن التسويق السياسي الشخصي عبارة عن نشاط إنساني يتضمن التخطيط للعملية التسويقية الانتخابية وتحديد أدوارها التنظيمية المرتبطة بتنفيذ تلك العملية ومتابعة ورقابة الجهود والأنشطة التسويقية و المتعلقة بالتخطيط للمنتج السياسي، أي الإعداد الجيد للمرشح وتأهيله للفوز مع تحديد أشكال الدعم اللازم من الناخبين له سواء كان دعمهم مادي أو معنوي، مع ضرورة وجود قنوات اتصال مباشرة بين المرشح والناخبين قبل العملية الانتخابية وتهيئة أماكن لاستقبال الناخبين في دوائريهم الانتخابية، ثم إعطاء الناخبين المعلومات الدقيقة والموضوعية والمستمرة عن الناخب وبرنامج الانتخابي لتعريفهم وإقناعهم به وتشجيعهم على انتخابه، وذلك من أجل تحقيق تبادل بين الطرفين لغرض الفوز بالانتخابات من قبل الناخبين.

III. تسويق الأفكار:

يقصد بها نقل الأفكار والقناعات بفكر تسويقي مبني على أسلوب علمي يتعد عن العثية أو الارتجالية في البرامج. وبهذا فإن تسويق الأفكار يهتم بكيفية التسويق لفكرة أو قضية أو موقف ما بقصد الحصول على تأييد الجمهور للموقف أو قبول هذه الفكرة أو تبني القضية المطروحة، ويعتمد هذا التأيد على المنافع المترتبة من قبول وتبني تلك الفكرة.¹

¹ عبد الزهرة جبير علي سعدي، التسويق السياسي: المفهوم و الأبعاد، مجلة مدرات للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 3، الجزائر، جانفي 2021، ص 616.

المبحث الثالث: خصائص التسويق السياسي:

هناك عدة خصائص يتميز بها التسويق السياسي، نذكر أهمها كما يلي:

أ- التسويق السياسي يكثر استخدامه في العملية الانتخابية، كما يوظف في الترويج للسياسات، الأفكار، القضايا، صناعة الأزمات وغيرها، ويغلب عليها المنطق الميكانيكي القائم على فكرة الغاية تبرر الوسيلة، إذ أنه يحرص على ترويج أي مضمون سياسي عبر إضفاء أبعاد شكلية جاذبة عليه وتكون انطلاقا من حاجيات المستهلكين وانتظاراتهم.

ب- التسويق السياسي يتعامل مع السوق السياسي باعتباره إطارا جامعا للمستهلكين وليس بوصفهم مشاركين، فالجال الاقتصادي والتجاري هناك مبدأ قائم على "نحن نعرف كيف نجبركم على الشراء"، وفي الميدان السياسي المبدأ قائم على "نحن نعرف كيف نجبركم على الانتماء والانقياد والوفاء"، وبالتالي فالمنطق نفسه يسود بينهم. أما التسويق السياسي فقد تطور بفعل تكنولوجيات الاتصال والذي يقوم على فكرة الإشهار السياسي الذي يركز على القوالب والتشكيلات وطريقة الإخراج أكثر من التفاصيل والجزئيات.

ت- التسويق السياسي أصبح صناعة تعتمد على تمويل مالي معتبر، كونه يروج للأفكار والبرامج والأشخاص... الأمر الذي جعل منه مهنة قائمة بذاتها تحتاج إلى خبرة ومستشارين سياسيين، كما أنه يعتبر حكر على الأثرياء من السياسيين بحيث تتطلب تطبيقاته اعتمادات مالية معتبرة يساهم فيه الأفراد والمؤسسات وتجمع فيها الأموال من كل المصادر المعترف بها من قبل الدولة.

ث- يؤدي التسويق السياسي وظيفة ذات طبيعة وصفية وتوجيهية، وصفية لأنه يشتق معرفته من المشروعات الاقتصادية والتجارية، كما يشرح ويحدد خطوط التبادل الذي يتم في السوق السياسي وفي الحملات الانتخابية، وتوجيهي لأنه يطرح علينا تفسيرات بديلة للعملية الانتخابية. كما يرى الأكاديميين أن استراتيجيات وأساليب التسويق السياسي يساعدون في الفوز في الانتخابات.

ج- يحمل التسويق السياسي بعض المخاطر التي أدت إلى تدخل جمعية الإعلان الأمريكية والتي تدعو إلى ضرورة وضع ميثاق شرف تلتزم به الشركات والأفراد الذين يمارسون التسويق السياسي ومن بين هذه المخاطر نذكر:

✓ تزييف الوعي وخلق حالة من الإحباط واليأس.

✓ الترويج لسياسات تهدد الأمن القومي.

- ✓ إثارة المسائل الشخصية التي تمس الحريات الشخصية.
- ✓ إثارة المسائل التي تتعارض مع قيم المجتمع وتقاليده.¹

¹عبد الزهرة جبير علي سعدي، مرجع سابق، ص 616-617.

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

باتت مواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص موقع الفيس بوك في الآونة الأخيرة تسيطر على عدة مجالات، خاصة المجال السياسي. وبالتالي قمنا في هذا الفصل بتحديد مفهوم ونشأة هذه المواقع، وخصائصها، ومدى تأثير الفيس بوك على التسويق السياسي.

المبحث الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

نشأت شبكة التواصل الاجتماعي عام 1995، حيث ظهرت Classmatens.com التي أسسها رانواي كونرادز والتي بلغ عدد مستخدميها خمسون مليوناً في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، حيث ينتمون إلى 200 000 مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضنة إلى الجامعة. بعدها حصلت نقلة كبيرة في شبكات التواصل الاجتماعي عام 2005 حيث ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي، وتلاه ظهور "فيس بوك" في نفس العام، والذي يفوق على المواقع الأخرى من حيث عدد المستخدمين الذين بلغ عددهم 400 مليون شخص حول العالم آنذاك.

والشبكات الاجتماعية مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير ولازال انتشارها مستمرا إلى يومنا هذا، فهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون له بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع رغم اختلاف الجنس، الدين، اللغة والثقافة.¹

هناك عدة تعاريف شبكات التواص الاجتماعي نذكر منها:

ح- تعريف محمد عواد في أطروحته للماجستير: هي تركيبة اجتماعية إلكترونية من أفراد وجماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل "الفرد الواحد" باسم العقدة Node، بحيث يتم إيصال العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة معينة، أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم. وقد فصل هذه العلاقات إلى درجات أكثر عمقا كطبقة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.

خ- وتعرف كذلك بأنها: "المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها، تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئي الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.

وهي مواقع على شبكة الانترنت يستطيع من يملك حسابا فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة، صوت وصورة) مع من يريد سواء من يملكون حسابا في هذه المواقع، أو أشخاص طبيعيين كالأصدقاء القدامى أو أصدقاء العمل أو الزبائن وغيرهم

¹ شقرة على خليل، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 58.

كالشركات والمؤسسات حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين وإنجاز الأعمال في مجتمع افتراضي. لهذا فهذه الشبكات لم تعد فقط من أجل الدردشة أو التسلية، وإنما أصبحت وسيلة لإنجاز الأعمال والأخبار والوظائف.

ومن أهم وأشهر هذه المواقع نجد موقع "فيسبوك"، الذي أنشئ عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ"، والذي حقق نجاحا وانتشارا واسعا مقارنة بالمواقع الأخرى. ويعتبر الشباب من أكثر الفئات استخداما له لما يتيح من فرص للصدقة والتواصل عن بعد. دون أن ننسى دوره في خدمة أصحاب الشركات والأعمال في الإعلان عن الوظائف. كما يساهم هذا الموقع في المتابعة اليومية لأهم الأخبار وكبار الشخصيات منها السياسية والاقتصادية وغيرها... وما يشاركونه حول أفكارهم وبرامجهم وحتى آرائهم إزاء موضوع أو مواضيع معينة.¹

¹ شفرة علي خليل، مرجع سابق، ص 60 إلى 67.

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص نذكر منها:

1. **متعددة الوسائط:** حيث تتضمن مزيج من النصوص والصور والملفات ولقطات فيديو، أي ما يعرف بصحافة المواطن.
2. **تفتيت الجمهور:** أي زيادة وتعدد الخيارات أمام المستهلكين حيث أصبح وقتهم موزعا على العديد من المواقع والشبكات.
3. **غياب التزامنية:** يقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت.
4. **متعددة اللغات:** تتوق على معظم اللغات السائدة في العالم بالإضافة إلى إمكانية تغيير اللغة عند الاستخدام.
5. **التحكم في المحتوى المعروض:** التحكم في إضافة الأصدقاء وتحديد من يرغب في مشاهدة محتواه.
6. **التواصل المستمر بين المستخدمين:** إيصال نشاطات وأخبار مستخدم إلى مستخدم آخر وإمكانية إبداء رأيه ومناقشته.
7. **التفاعلية:** سعت مواقع التواصل الاجتماعي إلى إلغاء السلبية في الإعلام القديم وتعطي حيزا للمشاركة وإبداء الرأي.
8. **العالمية:** تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية والحدود الدولية، حيث يمكن التواصل حول أرجاء العالم.
9. **التنوع في الاستخدام وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم والمعرفة، والكاتب للتواصل مع القراء، والسياسي للترويج لحملة.
10. **سهولة الاستخدام.**
11. **التوفير والاقتصادية:** فهي متاحة للجميع وليست حكرا لأصحاب الأموال.¹

¹نادية عدة، الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد، أطروحة ماجستير، 2013-2014، ص 26-28-29.

المبحث الثالث: تأثير موقع فيس بوك على التسويق السياسي:

مكن الفيس بوك من ربط التكنولوجيا بالسياسة، حيث أصبح مقصدا للعديد من المشتركين الذين وجدوا فيه متنفسا للتعبير عن آراءهم السياسية التي لا يستطيعون الجهر بها، وأصبح أداة للعمل السياسي ووسيلة لحشد الجماهير. وقد أثبت موقع فيس بوك تأثيره القوي على العديد من الفعاليات السياسية باعتباره موقعا سياسيا بامتياز، كما يملك الفيس بوك إمكانيات هائلة، ويعد من أهم وسائل الدعاية الانتخابية على الانترنت، ويتمتع بعدة مميزات مثل: إنشاء الصفحات، أو إرسال الرسائل، إضافة إلى مقاطع الصوت والفيديو، وهي مميزات ذات أهمية كبيرة لمسئولي الدعاية على الانترنت الذين يقومون باستغلال كافة الفرص من أجل كسب المزيد من المعجبين والمشجعين للمرشح الانتخابي. من خلال تصميم صفحة شخصية رسمية للمرشح تعبر عن أفكاره، وأهدافه وبرنامجه، وكذلك التواصل بينه وبين أنصاره والمعجبين به. وهناك عدة اعتبارات يجب أن يراعيها المرشح الانتخابي على الانترنت لكسب ثقة الناس أهمها: المتابعة المستمرة لصفحته، والاهتمام بالرد على الناس واستفساراتهم، ووضع صورة المرشح والشعار الذي يحمله على الصفحة، وكذلك التحديث المستمر لحالة المرشح بحيث يعطي ذلك انطباعا بأن المرشح متواجد دائما معهم ويسهل التواصل معه بسهولة. كما يمكن للمرشح السياسي أن يستخدم صورته كما يرغب في عرضها وتقديمها للآخرين من خلال الفيس بوك، لأن بإمكان كل مستخدم للفيس بوك، لأن بإمكان كل مستخدم للموقع الدخول لصفحة المرشح.¹

¹ عبد القادر العنزي، تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي، مجلة جامعة الأزهر، العدد 2، ديسمبر 2016، ص 323.

الفصل الثالث

التسويق السياسي في الجزائر

(الانتخابات الجزائرية 2014،

2017، 2019)

تمهيد:

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "فيسبوك" مجالا واسعا وخصبا لرجال الأعمال والسياسة ليقوموا بنشر برامجهم والترويج لحماتهم إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين. للتواصل مع أنصارهم ومناضلي أحزابهم لمعرفة آراءهم وأفكارهم حول الحملة. وتعدى استخدام موقع "فيسبوك" من الترويج للبرامج السياسية إلى جمع التوقيعات عبر الموقع الإلكتروني من قبل بعض المرشحين قبل سحب الاستثمارات المخصصة لذلك من الوزارة الداخلية. ولمعرفة مدى تأثير هذا الموقع على التسويق السياسي، سنقف عند ثلاث فترات زمنية للانتخابات للجزائر عام 2014، 2017، 2019.

المبحث الأول: انتخابات 2014، دخول الانتخابات فضاء التواصل الاجتماعي:

لقد كان محتوى وسائل التواصل الاجتماعي غزيرا ونشطا خلال انتخابات أبريل 2014م، حيث استغلت هذه المواقع من جهة من أجل الدعاية لاستمرار عهدت رئاسية رابعة للرئيس الراحل عبد العزيز بوتفليقة، ومن جهة أخرى تنادي لمقاطعة الانتخابات وطلب الانفتاح والمشاركة السياسية، فحاولت مديرية الحملة الانتخابية للمرشح عبد العزيز بوتفليقة آنذاك بإنشاء صفحة على موقع "فيسبوك" وقناة "يوتيوب" تحمل اسمه، في محاولة لاستقطاب الناخبين الشباب من مستخدمي هذه المواقع. وقد أحدثت بعض المضامين المنشورة ضجة إعلامية كأغنية (تعاهدنا مع الجزائر)، والتي يشارك فيها عدد كبير من الفنانين الجزائريين حوالي (60 فنان)، والتي تغنت بإحزازات الرئيس الراحل بوتفليقة والتي تمت مشاركتها عبر مختلف الصفحات.

بالمقابل ظهرت مضامين مناهضة للانتخابات وبالخصوص لترشح بوتفليقة لعهدة رابعة، فقد برز العديد من الشباب الجزائري الناشطين على منصات التواصل الاجتماعي من أجل التنديد بالعهددة الرابعة خاصة في ظل الحالة الصحية للمرشح. على سبيل المثال نجد المؤثر "أنس تينا" الذي ينشر فيديوهات قصيرة ذات طابع سياسي واجتماعي بأسلوب ساخر، فقد نشر خلال تلك الفترة فيديو لأغنية بعنوان (رسالة إلى الرئيس) أين وجه فيها نداء للرئيس بالتراجع عن قرار الترشح للانتخابات الذي ادعي فيه أن أطرافا خفية تستغل هذا الترشح لتحقيق أغراض شخصية. إضافة لنشطاء آخرين كـ "Mister X" و "Dzjoker". وخلال نفس مرحلة الانتخابات 2014 ظهر موقع "شوف-شوف" الذي أسسه الصحفي كريم أمالال الذي يتناول الواقع الجزائري بطريقة ساخرة، وقد نشط الموقع كثيرا من خلال مشاركة محتوياته على منصات التواصل خاصة تلك التي تضمنت محتويات مناهضة للعهددة الرابعة ولعل أبرز محتوى تم تداوله بشكل كبير أغنية "Bouteoutai" التي تحاكي موسيقاها الأغنية العالمية "papaoutai" للمغني البلجيكي حيث تسخر الأغنية من غياب الرئيس عن الساحة الوطنية رغم ترشحه لعهددة جديدة وقد تم مشاركة الأغنية على نطاق واسع على موقع فيسبوك ويوتيوب.

شخصية أخرى صنعت الحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في "رشيد نكاز" الذي أعلن عن ترشحه للانتخابات 2014، و الذي بدأ مشواره في جمع التوقيعات اللازمة لقبول ملف الترشح، كما شارك نكاز يومياته في مختلف ولايات الوطن التي زارها عبر صفحته على الفيس بوك، بالمقابل كانت هناك ردود فعل كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي و حتى في وسائل الإعلام حول هذه الشخصية السياسية التي ظهرت بشكل مفاجئ في الانتخابات، خاصة و أنه كان من المرشحين للانتخابات

عامي 2007 و 2012، و معروف عل نكاز مناهضته للقانون الفرنسي الذي يعاقب ارتداء النقاب في الأماكن العامة حيث كان يعمل على دفع الغرامات التي تفرضها السلطات الفرنسية على مرتديات النقاب.¹

¹ خالد بوخليفة، واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 4، أكتوبر 2021، ص 380-381.

المبحث الثاني: انتخابات 2017 وموجة المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي:

تم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر على خلال الانتخابات التشريعية 2017 حيث برز العديد من المرشحين و صفحاتهم كصفحة "نعيمه صالحى" الأمانة العامة لحزب العدالة و البيان، و "عبد الرزاق مقري" رئيس حركة حماس، و غيرهم... كما تم اعتماد خاصية الترويج المدفوع لصفحات المرشحين و منشوراتهم لتصل لأكثر عدد من المستخدمين الجزائريين، غير أن ذلك لم يشكل فارقا كبيرا على تداول منشورات الحملة الانتخابية و تشاركتها، ذلك أن هناك حملة موازية لحملة المرشحين قادها نشطاء و وسائل التواصل الاجتماعي للدعوة إلى مقاطعة الانتخابات، فنداءات المقاطعة لتشريعات 2017 عرفت رواجاً كبيراً خاصة عبر موقع فيس بوك، حيث كان المتنفس الوحيد للشباب الجزائري للتعبير بشكل حر عن مواقفهم السياسية خاصة في ظل الانغلاق السياسي الذي عرفته الجزائر في تلك الفترة.

وقد كان للمؤثرين الاجتماعيين على وسائل التواصل دور كبير في الدعاية لحملة المقاطعة، ولعل أبرزهم كان "أنس تينا" و "Dzjoker" من خلال مقاطع الفيديو التي نشرها، فأنس تينا قام بنشر فيديو بعنوان "رسالة إلى البرلمانين El Rissala" مستوحاة من فلم الرسالة الشهير، وبأسلوب كوميدي تعالج المقاطع المصورة صراعاً بين قبيلة الشعب والبرلمانيين، حاول من خلاله استمالة الشعب خلال فترة الحملة الانتخابية. فيديو آخر كان له صدى إلكتروني واسع كان عنوانه "راني زعفان" يعبر فيه عن غضبه من النظام الحاكم الذي همش الشعب. وقد تم مشاهدة الفيديو الذي لا تتجاوز مدته 6 دقائق الـ 5 مليون مشاهدة في الأسبوع الأول من عرضه على منصة اليوتيوب وازدادت شعبيته عند مشاركته من العديد من الأشخاص على منصة فيس بوك.

أما الناشط الاجتماعي "DzJoker" قام هو الآخر بإطلاق فيديو بعنوان "مانسوطيش" يوجه فيها رسالة للشباب الجزائري لعدم التصويت في الانتخابات، و مندداً بتقاعس المسؤولين اتجاه المواطن الجزائري، و تحول عنوان الأغنية إلى شعار لمقاطعة الانتخابات أين تم تداول "هاشتاغ" مانسوطيش على نطاق واسع، و قد رد Dz Joker على الشعار الرسمي للانتخابات البرلمانية في البلاد "سمع صوتك" بابتكار اسم مضاد "مانسوطيش" و هي الكلمة التي تتماهى مع الكلمة الدارجة التي يستخدمها الجزائريون للدلالة على الانتخاب "نفوطي" و أصلها فرنسي "voter" و علق الصحفي الجزائري خالد درارني حول محتوى نشطاء اليوتيوب الجزائريين بأنه عمل محترف للغاية، فأشرطة الفيديو الخاصة بهم تتحدث مباشرة إلى الشباب، بدون لغة

¹مرجع سابق، خالد بوخليفة، ص 381-382.

الخشب، و بدون خطاب ديمغوجي، و بدون شعبية. هذا التعليق يبرز المكانة التي وصلت إليها وسائل التواصل الاجتماعي كفاعل في الساحة السياسية في الجزائر.

المبحث الثالث: انتخابات 2019 والحراك الشعبي:

شهدت سنة 2019 تطورا كبيرا في قوة وسائل الاتصال الاجتماعي على الفضاء السياسي و الاجتماعي بالجزائر، ففي الوقت الذي كانت فيه الأحزاب تحشد مناضليها لإعادة ترشيح بوتفليقة لولاية رئاسية خامسة، كانت مواقع التواصل الاجتماعي تشهد غليانا بسبب الوضع السياسي الجزائري، و الذي انفجر مع إعلان الرئيس الراحل بوتفليقة نيته في الترشح لعهد جديدة، و قد ساهم انخفاض أشكال الرقابة التي يفرضها النظام على وسائل التواصل في نشر المعلومات المتقدمة للنظام و الداعية للخروج إلى الشارع، و هذا ما زاد في عدد المواطنين المطلعين على تلك المنشورات و الذين يميلون لرفض هذا النظام. علاوة على ذلك تسمح لهم التدفقات الأفقية للمعلومات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بتبادل المعلومات حول الأحداث القادمة وتنسيق تكتيكاتهم على الفور، وهذا يساعد على حل مشاكل العمل الجماعي ويزيد من فرص الاحتجاجات السياسية بالفعل، وقد تجلّى ذلك من خلال التنظيم المحكم الذي عرفه الحراك الشعبي الجزائري عبر مختلف ولايات الوطن أين اتسم بالانضباط والسلمية، وهو ما اعتبر سابقة في دول العالم العربي خاصة إذ ما قورن بالحركات الاحتجاجية في بلدان الربيع العربي.

لقد ساهم الحراك الشعبي الجزائري الذي تم تأطيره عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إلغاء الانتخابات الرئاسية التي كانت ستجرى في ماي 2019، حيث أعلن الرئيس استقالته من منصبه و تولى رئيس مجلس الأمة "عبد القادر بن صالح" رئاسة البلاد وفق ما ينص عليه الدستور الجزائري، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد فالشعب الجزائري استمر في الخروج إلى الشارع لتلبية مطالبه بتغيير النظام و محاسبة الفاسدين، ولعبت وسائل التواصل الاجتماعي الدور الكبير في إبراز الحراك الشعبي لاسيما و أن وسائل الإعلام التقليدية مارست الصمت الإعلامي بسبب الضغوط التي تعرضت لها و التي منعتها من تغطية أحداث الحراك. هذا وقد أعادت أحداث الحراك الشعبي الجزائري رسم الخريطة السياسية في الجزائر حيث برز نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي كفاعلين أساسيين في المنظومة السياسية للبلاد.

و أقر رئيس الدولة عبد القادر بن صالح في خطاب علني يوم 15 نوفمبر 2019 إجراء الانتخابات في 12 ديسمبر بعد تأجيلها مرتين في ماي و جويلية من نفس السنة، و انطلقت بعدها مرحلة جمع التوقيعات الضرورية للمشاركة في الانتخابات مثلما ينص عليه الدستور، و خلال هذه المرحلة لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في جمع توقيعات الناخبين الجزائريين، حيث شهدت هذه الانتخابات إعلان شخصيات ناشطة على منصات التواصل ترشحها للانتخابات على غرار خرشي النوي، فارس

مسدور، سليمان بخليلي، و قد عمد بعض الناشطين على الفيس بوك إلى دعم مرشحين من أجل جمع التوقيعات اللازمة خاصة و أن هذه الشخصيات تحظى بتزكية الجزائريين، حيث تنتمي هذه الشخصيات لطبقة النخبة المثقفة و دائما ما كانت تدافع على مصالح الشعب عبر منابر وسائل الإعلام.

انطلقت الحملة الانتخابية 2019 يوم 17 نوفمبر، حيث يشارك فيها خمسة مرشحين قبلت ملفاتهم، و هم: عبد العزيز بلعيد، عز الدين ميهوبي، عبد القادر بن قرينة، عبد المجيد تبون و علي بن فليس، و شهدت هذه الانتخابات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي حيث امتلك كل المرشحين صفحات على موقع فيسبوك خاصة بهم، و من بين صفحات المرشحين الخمسة كان هناك صفحتان فقط بعلامة توثيقية و هي صفحة كل من عبد المجيد تبون و علي بن فليس، أما من حيث عدد المشتركين في الصفحات فبلغ عدد المشتركين في صفحة المرشح "علي بن فليس" 1.1 مليون مشترك حيث أنشأت الصفحة سنة 2015. أما بقية المرشحين فقد تراوح عدد مشتركهم بين 100 ألف و 300 ألف مشترك، و غلب على محتوى هذه الصفحات التغطية الإخبارية لتجمعات المرشحين عبر ولايات الوطن، و موازاة مع الصفحات الرسمية فقد كانت هناك صفحات و مجموعات فيسبوكية لمساندة المرشحين، و يمكن القول أن الانتخابات السنة 2019 شهدت توظيفا أفضل لوسائل التواصل الاجتماعي خاصة و أنها الانتخابات الأولى بعد الحراك الشعبي، و حظوظ المرشحين فيها متقابلة عكس ما كانت تشهد الانتخابات السابقة من غياب تكافؤ الفرص.

إن التجربة الجزائرية التي تزاح بين الحملات الانتخابية و وسائل التواصل الاجتماعي تعرف تطورا ملحوظا مع كل استحقاق انتخابي جديد، حيث تطورت الأجهزة المسؤولة عن الحملات الانتخابية للمرشحين سمحت برقمنة هذه الحملات، و أعطت فرصا جديدة للمرشحين الذين كانوا في السابق مهمشين لدى وسائل الإعلام التقليدية، خاصة و أن المجتمع الجزائري في غالبيته (خاصة الشباب) أصبح مرتبطا بوسائل التواصل التي تمثل البوابة الرئيسية لإيصال مختلف الرسائل الاتصالية.¹

¹ خالد بوخليفة، مرجع سبق ذكره، ص 382-383.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

عادات واهتمامات طلبة علوم الإعلام

والاتصال بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك

تمهيد:

بعد تناولنا للفصول السابقة الجانب النظري والإطار المنهجي لدراستنا الذي تضمن سلسلة من الإجراءات سلسلة من الإجراءات المنهجية التي اتبعناها خلال إنجاز هذه الدراسة والنزول بها إلى الميدان وتطبيقها على العينة المختارة، وبعدها تم جمع البيانات في جداول تكرارية لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، بما يخدم أهداف الدراسة ويجيب عن التساؤلات المطروحة. لذلك يأتي هذا الفصل لإثبات واقعية التساؤلات علميا ومنهجيا بما يخدم موضوعنا.

المبحث الأول: عادات واهتمامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك:

الجدول رقم (5): يوضح درجة استخدام المبحوثين لموقع فيسبوك.

النسبة %	التكرار	درجة استخدام المبحوثين لموقع فيسبوك
56.67%	17	دائما
23.33%	07	غالبا
20%	06	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	30	المجموع

- الجدول من إعداد الطالبين

يوضح الجدول رقم (5) أن الطلبة تستخدم موقع الفيس بوك بصفة دائمة والذي كان عددهم 17 عينة من أصل 30 بنسبة 56.67%، ثم تليها المرتبة الثانية والثالثة بنسبة متقاربة بحيث تقدر الفئة التي تستخدم الفيس بوك أحيانا بـ 7 من أصل 30 مفردة أي بنسبة 23.33%، وتليها الفئة التي تستخدمه أحيانا بنسبة 20%، أما الفئة التي نادرا ما تستخدم هذا الموقع فهي منعدمة 00%.

ومنه فالبيانات السابقة توضح أن الفئة الأكبر هي التي تستخدم الفيس بوك بنسبة 56.67% وهي نسبة مقبولة نوعا ما. فمنهم من يستخدمه للتعارف وتبادل الأفكار أو لغاية الدراسة والبحوث، وكثيرا ما يلجأ إليه الطلبة للتهرب من الواقع المعاش ما يؤدي إلى الإدمان.

الجدول رقم (6): يوضع عدد ساعات تصفح مفردات العينة للفيس بوك في اليوم.

النسبة %	التكرار	عدد ساعات تصفح مفردات العينة لموقع الفيس بوك
23.33%	07	أقل من ساعة
33.33%	10	من 1 إلى 3 ساعات
30%	09	من 4 إلى 6 ساعات
13.33%	04	أكثر من 7 ساعات
100%	30	المجموع

- الجدول من إعداد الطلبة

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة يتصفحون موقع فيس بوك بمعدل (من 1 إلى 3 ساعات) يوميا وعددهم (10) طالب وطالبة بنسبة 33.33%، فيما جاءت فئة (من 4 إلى 6 ساعات) في المرتبة الثانية وكان عددهم 9 طلبة بنسبة 30%، وكانت فئة (أقل من ساعة) بنسبة 23.33%، وحازت فئة (أقل من 7 ساعات) على أقل نسبة قدرت بـ 13.33%.

ومنه نستنتج أن عدد ساعات تصفح الطلبة لموقع فيس بوك مقبولة نوعا ما وهذا راجع إلى الإمكانيات المادية للطلاب

وإمكانية الاشتراك في الانترنت عبر الهاتف.

المبحث الثاني: عادات واهتمامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك:

الجدول رقم (7): يوضح طبيعة المواضيع التي يتبعها الطلبة بكثرة عبر الفيس بوك.

النسبة	التكرار	المواضيع
36.67%	11	اجتماعية
30%	09	رياضية
20%	06	سياسية
3.33%	01	دينية
10%	03	ثقافية
00%	00	أخرى تذكر
100%	30	المجموع

- الجدول من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أن المواضيع الاجتماعية هي التي يتابعها الطلبة بشكل كبير بنسبة تقدر بـ 36.67%، تليها

المواضيع الرياضية بنسبة 30%، ثم المواضيع السياسية بنسبة 20%.

يمكن تفسير هذه النسب على أن الطلبة يركزون على المواضيع الاجتماعية لأن الإنسان اجتماعي بطبعه، لذلك يولي

اهتمامه إلى العلاقات الاجتماعية سواء الأسرية أو مع مختلف الشرائح الاجتماعية التي يتعامل معها يوميا.

أما بالنسبة للمواضيع السياسية التي كانت محور دراستنا، فنلاحظ أن أغلبية الطلبة لا يهتم بمثل هذه المواضيع وقد يعود

السبب إلى النظام الحاكم بسبب تهميش دور المواطن، وانعدام الشفافية والمصداقية.

الجدول رقم (8): يوضح طبيعة المواضيع التي تثير اهتمامات الطلبة الذين يتابعون المواضيع السياسية.

النسبة %	التكرار	المواضيع السياسة
13.33%	04	المحلية
70%	21	الوطنية
00%	00	الإقليمية
16.67%	05	الدولية
100%	30	المجموع

- الجدول من إعداد الطالبين.

انطلاقا من الجدول أعلاه نستنتج أن طبيعة المواضيع التي تثير اهتمامات مفردات العينة هي المواضيع الوطنية بنسبة 70%، تليها المواضيع الدولية بنسبة 16.67%، ثم تأتي المواضيع المحلية بنسبة 13.33%، وفي الأخير حازت المواضيع الإقليمية على 00% من اهتمامات الطلبة.

ومنه يتبين لنا أن المواضيع الوطنية أخذت الاهتمام الأكبر بين مفردات عينة الدراسة. وهذا ربما راجع إلى الانتخابات أو الأمور المتعلقة بالشؤون الخاصة بالمواطنين كالتشغيل الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمامات الشباب الجزائري خاصة الشباب الجامعي.

الجدول رقم (9): يوضح متابعة مفردات العينة للحملات الانتخابية 2014، 2017، 2019.

هل تابعت الحملة الانتخابية	التكرار	النسبة
لا	08	%26.67
نعم	22	%73.33
المجموع	30	%100

- الجدول من إعداد الطالبين

يبين الجدول رقم (9) أن عدد المفردات الذين تابعتوا الحملات الانتخابية لعام 2014، 2017، 2019 هو 22 من أصل 30 مفردة أي بنسبة %73.33، أما عدد المبحوثين الذين لم يتابعوا الحملة فقد كانوا 8 طلبة فقط أي بنسبة %26.67.

يمكننا تفسير هذه البيانات بالقول أن أغلبية المبحوثين تابعتوا إحدى الحملات أو جملها على الرغم من عدم اهتمامهم بالمواضيع السياسية وهذا ما رأيناه في الجدول رقم (7)، وهذا راجع ربما لكون الانتخابات تحديد مصير الشعب والدولة وتغيير النظام الحاكم.

الجدول رقم (10): يوضح ما إذ استخدمت الأحزاب السياسية موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في

الترويج لحملاتها الانتخابية.

النسبة %	التكرار	هل استخدمت الأحزاب السياسية موقع فيس بوك في الترويج لحملاتهم الانتخابية
70%	21	نعم
30%	09	لا
100%	30	المجموع

- الجدول من إعداد الطالبين

الجدول أعلاه يمثل درجة استخدام الأحزاب السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في الترويج لحملاتها الانتخابية

2014، 2017، 2019 من وجهة نظر الطلبة.

فكان عدد الطلبة الذين أجابوا بـ "نعم" 21 طالب ما يمثل 70% من العينة، ونسبة قليلة من الذين أجابوا بـ "لا" ونسبتهم

30%. وهذا ما يبين مدى إطلاع مفردات العينة على موقع فيس بوك ومحتوياته حول مختلف التشكيلات السياسية وغيرها.

ومنه نستنتج أن الأحزاب السياسية باتت تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص الفيس بوك كأحد الأدوات للترويج

للحملات الانتخابية.

الجدول رقم (11): يوضح كيفية استخدام موقع فيس بوك من طرف الأحزاب السياسية أو الشخصيات السياسية للترويج لحملاتها الانتخابية.

النسبة %	التكرار	كيفية استخدام موقع فيس بوك في الترويج للحملات
40 %	12	عن طريق إنشاء حسابات جديدة على موقع "فيس بوك"
40 %	12	الإعلان عن البرامج المسطرة من طرفها خلال الحملة
13.33 %	04	نشر صور الخرجات الميدانية للأحزاب أو المرشحين
06.67 %	02	نشر الفيديوهات الخاصة بالحملة الانتخابية
100 %	30	المجموع

- الجدول من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الأحزاب السياسية أو الشخصيات استخدمت موقع فيس بوك في الترويج

لحملاتهم الانتخابية من وجهة نظر الباحثين، وهذا عن طريق:

إنشاء حسابات جديدة على موقع "فيس بوك" بنسبة 40%، تليها طريقة الإعلان عن البرامج المسطرة بنفس النسبة التي هي

40%، أما الطرق الأخرى لم تكن معتمدة كثيرا من قبل الأحزاب السياسية، ربما لنقص الاحترافية في هذه المواضيع.

يمكننا تفسير هذه النتائج على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حديثة الظهور في هذا المجال، وبالتالي نلاحظ تسارع

هذه الأحزاب لفتح صفحات عبر الموقع للإعلان عن برامجها المسطرة، كذلك التقرب من الجمهور وإقناعهم.

الجدول رقم (12): يوضح أشكال التواصل المستخدمة بكثرة من طرف الأحزاب السياسية عند

الترويج لحملاتهم الانتخابية عبر موقع "فيس بوك" حسب رأي الطلبة.

النسبة %	التكرار	الأشكال المستخدمة
36.67%	11	الصور والفيديوهات
63.33%	19	الخطابات والصور
00%	00	التعليقات
100%	30	المجموع

- الجدول من إعداد الطالبين

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة البحث اختارت "الخطابات والصور" كأحد أهم أشكال التواصل المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية للترويج لحملاتهم بنسبة 63.33%، وتأتي الصور والفيديوهات في المرتبة الثانية بـ 36.67%، أما التعليقات كانت بنسبة منعدمة 00%.

ويتبين لنا من خلال هذه النسب أن الخطابات والصور لها تأثير قوي في التأثير على الجماهير وإقناعهم بالمحتوى الذي يود المرشح إيصاله إلى الجمهور. أما الصور والفيديوهات فهي تتميز عن باقي أشكال التواصل، حيث تتيح إمكانية نقل الأحداث مباشرة وبالتالي تختصر المسافات ويتم فيها تبادل المعلومة بشكل سريع إلى الجماهير وتضمن التفاعل معها.

الفصل الخامس: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال حول تسويق الانتخابات عبر الفيس بوك.

المبحث الأول: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال حول مضامين تسويق الانتخابات عبر الفيس بوك

الجدول رقم 13: يوضح نشاطات الأحزاب عبر الفيس بوك حسب مفردات العينة.

النسبة %	التكرار	نشاطات الأحزاب السياسية حسب موقع فيس بوك
00 %	00	وضع نبذة تاريخية حول الحزب
36.37 %	11	عرض التوجه السابق للحزب، وبرنامج
43.33 %	14	التعريف بأبرز شخصيات الحزب
16.66 %	05	التعريف بمرشحي الحزب لمختلف الاستحقاقات السياسية في البلاد
00 %	00	أخرى تذكر
100 %	30	المجموع

- الجدول من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أن نشاطات الأحزاب عبر موقع الفيس بوك حسب رأي الطلبة هي الاعتماد على التعريف بأبرز

شخصيات الحزب وإبراز إمكانياتهم وقدراتهم بنسبة 43.33 % وكذلك اعتماد الأحزاب على عرض التوجه السابق للحزب

وبرنامجه الذي ستطبقه خلال أو بعد الحملة الانتخابية وذلك بنسبة 36.67 %، وتباينت النشاطات الأخرى من وجهة نظر

أفراد العينة.

ومن خلال هذه النسب نلاحظ أن الأحزاب السياسية اعتمدت على التعريف بأبرز شخصيات الحزب وقدراتهم لكسب

تأييد الجماهير ودعمهم والتصويت لهم، أما النشاط الثاني والذي كان عرضها للتوجه السابق للحزب وبرنامج حتى يتسنى

للجماهير معرفة برامجهم وآفاقهم المستقبلية وملائمة هذه الآفاق والتطلعات لرغبات الجمهور.

الجدول رقم 14: يمثل طبيعة المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر موقع التواصل فيس بوك خلال الحملات الانتخابية 2017، 2014، 2019.

النسبة %	التكرار	المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك خلال الحملات 2014، 2017، 2019
36.67 %	11	- نشر صور وفيديوهات للأنشطة اليومية للحزب
30 %	09	إعادة نشر الأخبار والتقارير الإعلامية المتداولة حول الحزب في وسائل الإعلام الأخرى
00 %	00	بث إشارات مغلوبة حول المنافسين بغية التقليل من شأنهم
3.33 %	01	الرد على الأخبار الكاذبة والإشاعات التي تمس سمعة المرشح أو الحزب
3.33 %	01	- توجيه انتقادات مباشرة وغير مباشرة للأحزاب المنافسة
26.67 %	08	- نشر أخبار عامة حول الانتخابات والحملة الانتخابية
00 %	00	- نشر أخبار المنافسين
100 %	30	- المجموع

- الجدول من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول أن المضامين التي نشرتها الأحزاب السياسية عبر موقع التواصل فيس بوك خلال انتخابات 2014، 2017، 2019 تتمثل في صور وفيديوهات للأنشطة اليومية للحزب بنسبة 36.67% كأعلى نسبة ثم تليها إعادة نشر الأخبار والتقارير الإعلامية المتداولة حول الحزب في وسائل الإعلام الأخرى بنسبة 30%، وهي نسبتين متقاربتين، وفي مضمون آخر وهو نشر أخبار عامة حول الانتخابات والحملة الانتخابية بنسبة 26.67%. أما المضامين الأخرى لم تذكر إلا بنسب شبه منعدمة أو منعدمة.

حسب رأي الطلبة يمكن القول أن الأحزاب ركزت على توثيق نشاطاتها اليومية عن طرق صور وفيديوهات و نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، و التي أصبحت اليوم ذات تأثير كبير على الجماهير و تشكيل الرأي العام. ومنه فإن نشر الصور والفيديوهات من أبرز النشاطات التي نشرتها الأحزاب على موقع فيس بوك خلال فترة الانتخابات.

الجدول رقم 15: يوضح سمات ومميزات المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر موقع فيس بوك.

النسبة %	التكرار	سمات المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية على موقع فيس بوك
20 %	06	- التجديد المستمر للمنشورات
33.33 %	10	- غياب الفعالية والتجديد في المنشورات
00 %	00	- تنظيم محكم في نشر الخطابات الخاصة بالحملة
46.67 %	14	التركيز على نشر النشاطات التي حققت نجاحا شعبيا كبيرا
00 %	00	- أخرى تذكر
100 %	30	- المجموع

- الجدول من إعداد الطالبين

توضح بيانات الجدول أعلاه أن منشورات الأحزاب عبر موقع التواصل فيس بوك حسب مفردات العينة تركز على نشر النشاطات التي حققت شعبية كبيرة بنسبة 46.67 %، ونفس الشيء بالنسبة للفئة التي ترى غياب الفعالية والتجديد في المنشورات الذين كانت نسبتهم 33.33 %، وهذه السمات تحصلت على أعلى نسب من بين 5 سمات، وهذا ربما راجع إلى عدم وجود أخصائيين في هذا المجال يعملون لصالح الأحزاب لمراعاة هذه الخصائص.

الجدول رقم 16: يوضح الجدول ما إذ كان هناك تفاعل من طرف الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك.

بوك.

النسبة %	التكرار	هل هناك تفاعل من طرف الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك
83.33 %	25	نعم
16.67 %	05	لا

الفصل الرابع عادات واهتمامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك

المجموع	30	% 100
---------	----	-------

- الجدول من إعداد الطالبين

يوضح الجدول أن مفردات العينة التي ترى أن الجمهور يتفاعل مع منشورات الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك هم 25 من أصل 30 مفردة، أي بنسبة 83.33 %، أما عدد المبحوثين الذين يرون أن الجمهور لا يتفاعل مع منشورات الأحزاب عبر هذا الموقع فهم يمثلون الأقلية 5 من 30 مفردة أي بنسبة 16.66 %.

يمكننا تفسير هذه النسب بالقول أن الجمهور يتفاعل مع منشورات الأحزاب السياسية بطرق مختلفة سواء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة حتى وإن كانت المواضيع السياسية لا تثير اهتمامهما كما رأينا في الجدول رقم (7)، إلا أن هذه المنشورات يمكن أن تتعرض لطريقتهم فهي الفرصة التي يبحثون عنها من أجل التعبير عن آرائهم و إيصالها إلى السلطات و المرشحين، لذلك يستغلون هذا الفضاء الافتراضي من أجل التعبير عن آرائهم و إيصال رسائلهم. ومنه نستنتج أن منشورات الأحزاب السياسية تلقى تفاعل وتجاوب من طرف الناخبين.

الجدول رقم 17: يوضح أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب عبر موقع فيسبوك:

النسبة %	التكرار	أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب عبر الفيس بوك
% 40	12	الإعجاب بالمنشور
% 10	03	مشاركة المنشور
% 50	15	التعليق على المنشور
% 00	00	أخرى أذكرها
% 100	30	المجموع

- الجدول من إعداد الطالبين

الفصل الرابع عادات واهتمامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك

توضح بيانات الجدول أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك فنلاحظ أن التعليق على المنشور جاء في المرتبة الأولى بنسبة 50 % كأعلى مرتبة ثم يليها الإعجاب بالمنشور بنسبة 40 % من مفردات العينة أما مشاركة المنشور جاء بأقل نسبة وهي 10 % فقط.

نستنتج من هذه النسب أن التعليق هو الأفضل والأنسب لكل من يريد أن يبدي رأيه أو يوصل رسالته إل الأحزاب السياسية أو إلى النظام الحاكم، فيقوم بترك تعليق يعبر عن موافقته أو معارضته لذلك المنشور. أما الفئة التي تكتفي بالإعجاب بالمنشور فهي ربما لا تهتم بمثل هذه المنشورات.

استنتاجات الفصل:

- الاستعمال الدائم لموقع فيس بوك من طرف المبحوثين.
- ميول الطلبة إلى المواضيع الاجتماعية والرياضية بكثرة خاصة فئة الذكور.
- يعتبر الفيس بوك من بين الوسائل الاتصالية الفعالة في الترويج للحملات الانتخابية.
- يعتبر الفيس بوك منبرا للخطابات السياسية والحملات الانتخابية.

المبحث الثاني: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال حول مضامين تسويق الانتخابات الجزائرية

(2014-2017-2019) عبر الفيس بوك.

الجدول رقم 18: يوضح اتجاه الطلبة حول كيفية عرض الحملات الانتخابية عبر موقع فيس بوك.

معارض		محايد		موافق		الاتجاه الخيارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
30 %	09	36.67 %	11	33.33 %	10	منشورات الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك تتميز بالجدية في الطرح والتنوع
40 %	12	10 %	03	50 %	15	تستخدم الأحزاب السياسية موقع فيس بوك بطريقة احترافية في عرض المعلومات
16.67 %	05	30 %	09	53.33 %	16	تستخدم الأحزاب السياسية الشائعات للترويج لبرامجها عبر موقع فيس بوك
16.67 %	05	13.33 %	04	70 %	21	أغلب المنشورات الخاصة بالحملات الانتخابية لا تعبر عن واقع المواطن الجزائري
16.67 %	05	60 %	18	23.33 %	07	تتسم منشورات الأحزاب السياسية بالتنوع في المواضيع المروج لها خلال محليات 2014، 2017، 2019
06.67 %	02	26.67 %	08	66.67 %	20	هناك مبالغة في عرض برامج الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك

الفصل الرابع عادات واهتمامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك

16.67 %	05	16.67 %	05	66.67 %	20	أغلب المنشورات المروج لها في الحملة الانتخابية عبر الفيس بوك لا تتصف بالموضوعية
16.67 %	05	26.67 %	08	56.67 %	17	تستخدم الأحزاب خطابات سوقية في التعريف والترويج لبرامجها عبر الفيس بوك

- الجدول من إعداد الطالبين

تبين لنا اتجاهات أفراد العينة نحو الكيفية التي تعرض بها الأحزاب السياسية حملاتها الانتخابية عبر موقع فيس بوك وهذا بمجموعة الخيارات التي عرضناها عليهم.

ومنه نلاحظ أن 11 مفردة أي 36,67% محايدون للعبارة رقم (1) التي تقول أن الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك تتميز بالجدية في الطرح و التنوع، و 33.33% موافقون معها، و ذلك لاعتقادهم أن الأحزاب قادرة على الوفاء بالوعود في حال الفوز بالانتخابات و ذلك لان الأحزاب تركز على إبراز ما تراه ايجابي في مرشحها. ومنه نستنتج أن النسبة الكبيرة من المبحوثين نصفهم مؤيد والنصف الآخر محايد للعبارة رقم (1).

كما تبين النسب أن 50 % من المبحوثين يوافقون على العبارة رقم (2) التي مفادها (تستخدم الأحزاب السياسية موقع الفيس بوك بطريقة احترافية في عرض المعلومات)، بينما يعارض 40% من المبحوثين هذه الفكرة بحيث نلاحظ تقارب الموافقين والمعارضين ويعود ذلك إلى انه ربما توجد بعض الأحزاب أو الشخصيات السياسية التي أصبحت تولي اهتماما لهذه المنصات الاجتماعية.

أما العبارة رقم (3) التي تقول (تستخدم الأحزاب الشائعات للترويج لبرامجها عبر موقع فيس بوك)، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين كان رأيهم يوافق العبارة بنسبة 53.33% كأعلى نسبة، ويمكن تفسير ذلك بأن أسلوب الشائعات معروف عند أغلب الأحزاب.

يتبين لنا كذلك من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على العبارة رقم (3) بنسبة 70% والعبارة تقول (أغلب المنشورات الخاصة بالحملة الانتخابية لا تعبر عن واقع المواطن الجزائري)، حيث أن منشوراتها لا تهتم بالقطاع العام للمواطنين.

الفصل الرابع عادات واهتمامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك

وهناك 60% من العينة محايدون لعبارة (تتسم منشورات الأحزاب السياسية بالتنوع في المواضيع المروج لها خلال رئاسيات (2019/2017/2014) لم يبدو رأيتهم فيما يخص هذه العبارة و23.33% منهم يوافقون عليها.

انطلاقاً من العبارة (هناك مبالغة في عرض برامج الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك)، نلاحظ أن أغلبية الباحثين يوافقون عليها بنسبة 66,67% وهذا يعود ربما إلى عدم الإكثار لكمية المنشورات ونوعيتها مما خلف نوع من النفوس الناحيين فالأحزاب تقوم بكل ما تراه يمكن أن يساعدها في الفوز دون التأكد من المعلومات التي تنشرها، أما 26,67% فهي الفئة الثانية قد اكتفت بالحياد.

تتوافق النسبة الكبيرة من الباحثين مع العبارة رقم (7) والتي تنص على أن (أغلب المنشورات التي تروج لها في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك لا تتصف بالموضوعية) أي نسبة 66,67% وهذا من وجهة نظر أفراد العينة شيء طبيعي فهي تحاول إبراز الجوانب الإيجابية فيها وإخفاء سلبياتها وعيوبها التي يمكن أن تنقص من حضاها بالفوز في الانتخابات، وبالتالي غياب الشفافية والمصادقية في الحملة الانتخابية.

أما العبارة رقم (8) التي مفادها (تستخدم الأحزاب خطابات تسويقية في التعريف والترويج لبرامجها عبر موقع الفيس بوك). فنلاحظ أن (17) من أصل (30) مفردة يوافقون عليها أي بنسبة 56.67% وهي النسبة الأكبر، بينما يعارض 16.67% من العينة هذه العبارة. وهذا راجع ربما إلى أن اختيار المرشحين لا يعود إلى المستوى التعليمي والثقافي وإنما إلى أصحاب المال والانتماء وغيرهم، وبالتالي ينتج خطابات ركيكة سوقية أثناء مخاطبة الجمهور أو من خلال منشورات المواقع الاجتماعية، وهذا ما نراه للأسف عند أغلب الشخصيات السياسية في النظام الحاكم للبلاد.

الجدول رقم 19: يوضح اتجاهات الطلبة حول أشكال الحملات الانتخابية المنشورة عبر موقع التواصل

فيسبوك

معارض		محايد		موافق		الاتجاه الخيارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
6.67 %	02	10 %	03	83.33 %	25	تستخدم الأحزاب الملصقات الإشهارية في الترويج لبرامجها على موقع فيس بوك
10 %	03	23.33 %	07	66.67 %	20	تستخدم الأحزاب الألوان بشكل كبير في عرض برامجها الانتخابية عبر الفيس بوك
23.33 %	07	26.67 %	08	50 %	15	تستخدم الأحزاب الاستمالات العاطفية والعقلية لعرض برامجها عبر الفيس بوك
40 %	12	20 %	06	40 %	12	تستخدم الأحزاب الفيديوهات الاحترافية في التسويق لبرامجها
30 %	09	40 %	12	30 %	09	تستخدم الأحزاب الخطابات العشوائية للتعبير عن برامجها

- الجدول من إعداد الطالبين

نلاحظ أن مفردات الدراسة استجابوا للعبارة الأولى التي مفادها أن الأحزاب السياسية تستخدم الملصقات الإشهارية في الترويج لبرامجها على موقع فيسبوك، وعبروا عن مواقفهم بنسبة 83.33 % كأكبر نسبة، فيما كان 10 % منهم محايد. و هذا يدل على أن مفردات العينة يطلعون على أشكال الحملات الانتخابية المنشورة عبر موقع الفيس بوك، و نفس الرأي أيضا اتخذته مفردات العينة بخصوص العبارة رقم (2)، (تستخدم الأحزاب الألوان بشكل كبير...) أين عبروا عن موافقتهم بنسبة 66.77 %، فيما كان رأي الفئة الثانية محايد بنسبة 23.33 %.

الفصل الرابع عادات واهتمامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك

أما العبارة رقم (3) التي تقول أن (الأحزاب الاستمالات العاطفية لعرض برامجها) فقد عبرت مفردات العينة بالموافقة بنسبة 58 %، حيث تأخذ الأحزاب في الكثير من الأحيان الظروف المعيشية للمواطن الجزائري. أما 26.67 % فضلوا التعبير بالحياد، وكان نصيب الأقلية في المعارضة بنسبة 23.33 %.

وتباينت النسب الأخرى حول العبارة رقم (4) التي تقول أن الأحزاب السياسية تستخدم الفيديوهات الاحترافية في التسويق لبرامجها حيث نسبتين متعادلتين بين المؤيدين 40% و المعارضين 40% و فضل 20% الحياد و عدم الإجابة، و يمكن أن يكون المؤيدون استدلو بالفيديوهات المنتشرة على الفيس بوك لمختلف لقاءات الأحزاب و تجمعاتهم صوتا و صورة في حين يرى الرأي المعارض أنهم بعيدين كل البعد عن الاحترافية.

أما العبارة الخامسة والأخيرة والتي تدل على أن الأحزاب تستخدم الخطابات العشوائية للتعبير عن برامجها. فنلاحظ نسب متساوية بين مؤيدين 30% ومعارضين 30 % وكانت الفئة الأكبر الفئة المحايدة بنسبة 40% وهذا يعود ربما إلى عدم متابعة الجماهير لهذه الخطابات كونها لا تثير اهتمامهم.

الجدول رقم 20: يوضح درجة تفاعل مفردات العينة مع المواضيع التي تنشرها الأحزاب عبر صفحاتها

على الفيس بوك.

أبدا		قليلا		كثيرا		الاتجاه الخيارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
20%	60	63,33%	19	16,67%	05	نشاطات الأحزاب اليومية
13,33%	40	63,33%	19	23,33%	07	الانتقادات الموجهة لبرامج الأحزاب
16,67%	50	56,67%	17	26,67%	08	الصور والفيديوهات المنشورة حول برامجهم
26,67%	80	46,67%	14	26,67%	08	صور المرشحين وسيبرهم الذاتية
40%	12	46,67%	14	13,33%	04	النقل المباشر لنشاطات الأحزاب
33,33%	10	50%	15	16,67%	05	برامج الأحزاب المنشورة

- الجدول من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول أن 63.33% يتفاعلون بشكل قليل مع نشاطات الأحزاب اليومية وهي العبارة رقم (1)، أما 20% لا يتفاعلون أبدا مع هذه النشاطات، والنسبة الأقل كانت 16,67% حيث عبرت عن تفاعلها الكبير مع مختلف نشاطات الأحزاب اليومية. وهذا ربما يعود إلى طبيعة النشاط لا يتسم بالاحترافية والموضوعية مما يجعلها بعيدة عن فئة الطلبة الجامعيين الذين يمتلكون قدرات علمية تمكنهم من تحليل الرسائل والمنشورات السياسية.

كما تبين بيانات الجدول أن أفراد العينة يتفاعلون بشكل قليل مع مختلف نشاطات الأحزاب، فكانت معظم إجاباتهم حول العبارات "قليلا" بنسب كبيرة تتراوح بين 63.33% و 46,6%. ومنه نستنتج أن مفردات العينة لا تتفاعل مع أي من الانتقادات

الفصل الرابع عادات واهتمامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك

الموجهة للأحزاب رغم أنهم السبب في الوضع المزري الذي تعيشه البلاد اليوم ولا تتفاعل مع صور المرشحين أو سيرهم الذاتية ولا برامج الأحزاب إلا بصفة قليلة لها، فقط ما تراه في مواقع التواصل الاجتماعي بالصدفة.

الجدول رقم 21: يوضح درجة مساهمة منشورات الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك في نشر القيم السلبية بين الشباب الجامعي أو الشباب ككل.

أبدا		قليلا		كثيرا		الاتجاه الخيارات
النسبة %	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	
10%	03	30%	09	60%	18	نشر الشائعات
6,67%	02	30%	09	63,33%	19	غياب المصداقية
13,33%	04	60%	18	26,67%	08	نشر الفساد
6,67%	02	43,33%	13	50%	15	غياب الشفافية والنزاهة
23,33%	07	43,33%	13	33,33%	10	مقاطعة الانتخابات
26,67%	08	40%	12	33,33%	10	الغش والتزوير
30%	09	53,33%	16	16,67%	05	الترهيب والتخويف
10%	03	53,33%	16	36,67%	11	تضييع الأمانة
6,67%	02	63,33%	19	30%	09	الكفاءة
6,67%	02	30%	09	63,33%	19	تغليب المصالح الشخصية

- الجدول من إعداد الطلبة

من خلال الجدول (21) الذي يوضح درجة مساهمة منشورات الأحزاب السياسية في نشر القيم السلبية داخل المجتمع

الجزائري من وجهة نظر الباحثين، حيث نلاحظ أن 60% يعتقدون أن هذه المنشورات تساهم كثيرا في نشر الشائعات كما هو

الفصل الرابع عادات واهتمامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك

وارد في العبارة رقم (1) و هذا يدخل ضمن الأساليب التي تستعملها الأحزاب من اجل كسب المؤيدين و إضعاف المنافسين و بث الشك وسط الناخبين، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن الأحزاب السياسية تساهم من خلال منشوراتها على موقع الفيسبوك في نشر الشائعات في المجتمع و هي من القيم السلبية التي تفسد العلاقات بين الأفراد.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن 63.33% يعتقدون بدرجة كبيرة أن غياب المصادقية تساهم بشكل كبير في نشر الفساد في المجتمع وذلك أن منشوراتها لا تتسم بالمصادقية فهي تسعى لتحقيق النجاح بكل الطرق و لو كانت غير قانونية.

أما العبارة رقم (3) وهي "نشر الفساد" فقد عبرت أفراد العينة عن آرائها على أن منشورات الأحزاب قليلا ما تنشر الفساد وذلك بنسبة 60%، أما 26.67% يرون أنها تساهم في نشر الفساد وهي نسبة قليلة. وحسب اتجاهات أفراد العينة فإن هذه المنشورات لا تسبب الفساد بدرجة كبيرة.

توضح لنا بيانات الجدول أعلاه أن 50% من المبحوثين يرون أن منشورات الأحزاب عبر الفيس بوك تساهم بدرجة كبيرة في تفتي قيمة غياب الشفافية والنزاهة بينما يعتقد 43.33% أن درجة مساهمة منشورات الأحزاب في نشر هذه القيمة هي قليلة ويمكن تفسير هذه النسب " أن منشورات الأحزاب السياسية على موقع الفيس بوك خلال فترة الحملة الانتخابية تتميز بنوع الضبابية وعدم الوضوح وإبراز المواقف الايجابية وإخفاء السلبية مثل إظهار تعاطف المؤيدين وإخفاء تصرفات المعارضين وهذا ما يعتبر نوعا ما غياب الشفافية.

تبين لنا بيانات الجدول رقم (21) أن 43.33% يعتقدون أن منشورات الأحزاب السياسية تساهم بدرجة صغيرة في مقاطعة الانتخابات بينما يرى 33.33% أنها تساهم بشكل كبير.

ويمكننا تفسير هذه النسب على أن هذه المنشورات لا تحظى بالاهتمام والتفاعل من طرق المواطنين فبالتالي هي لا تؤثر عليهم وعلى تصرفاتهم وبالتالي فمساهمة هذه المنشورات في مقاطعة الانتخابات مساهمة قليلة.

أما العبارة رقم (6) نلاحظ أن 40% من المبحوثين يرون أن منشورات الأحزاب تساهم بشكل قليل في نشر قيمة الغش والتزوير، أما 33.33% يرون أنها تساهم في نشر هذه القيمة بشكل كبير.

الفصل الرابع عادات واهتمامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بالتسويق السياسي عبر الفيس بوك

نفسر هذه النسب بالقول أن منشورات هذه الأحزاب لا تتسم بالجدية و التنوع في الطرح و اختيار الخطابات من أجل خلق التأثير المطلوب.

نلاحظ من خلال الجدول أن 53.33% يعتقدون أن منشورات الأحزاب السياسية تساهم بدرجة قليلة تضييع الأمانة و هي قيمة سلبية في المجتمع بينما نجد 36.67% يرون أن مساهمة الأحزاب في نشر هذه القيمة تكون بدرجة كبيرة، وهذا نفسه حسب رأي مفردات العينة أن الأحزاب تسعى دائما إلى بث رسائل تعبر عن الواقع الذي يعيشون فيه و الظروف التي تحيط بالحملة الانتخابية و تحاول الابتعاد كل البعد عن الأخبار و المنشورات المفبركة و تقلص وعود في حدود إمكانياتها المادية و البشرية حتى يتمكنوا من الوفاء بما في حالة الفوز بالانتخابات. ومنه نستنتج أن درجة مساهمة الأحزاب في نشر العبارة رقم (8) داخل المجتمع هي قليلة وصغيرة.

وأخيرا من خلال بيانات الجدول رقم (21) نلاحظ أن الأحزاب السياسية من خلال منشوراتها تساهم بدرجة كبيرة في نشر القيمة السلبية المتمثلة في تغليب المصالح الشخصية في المجتمع. ويمكن تفسير هذه النسبة بأغلبية المرشحين بعد الفوز في الانتخابات والوصول إلى الحكم، يتفرغون لخدمة مصالحهم الشخصية أو العشيرة التي ينتمون إليها مع إهمال المصالح العامة.

استنتاجات الفصل:

- التعريف بشخصيات الحزب عبر موقع فيس بوك من الأولويات لنجاح النشاط السياسي حسب الطلبة المبحوثين.
- الصور والفيديوهات تلعب دورا هاما في جذب الرأي العام.
- التفاعل الكبير من طرف المواطنين على منشورات الأحزاب السياسية عبر موقع فيس بوك.
- الاحترافية في عرض المعلومات من طرف الأحزاب السياسية على موقع الفيس بوك، حسب اتجاه الطلبة المبحوثين.
- غياب الموضوعية في المنشورات التي تروج لها الأحزاب السياسية.
- استعمال اللغة العاطفية والعقلية من طرف الأحزاب في الخطابات من أجل كسب ثقة المواطنين.

نتائج الدراسة:

1. أظهرت الدراسة أن عدد مفردات العينة متقاربة نوعا ما. حيث تشمل عدد الإناث 53.33 %، أما الذكور فتقدر نسبتهم ب 46.67%.
2. أظهرت الدراسة أن عدد أفراد العينة كان متقارب حيث نجد 50 % هم الطلبة الذين في طور التكوين من أجل الحصول على شهادة الليسانس، و 46.67 % من الطلبة الذين في طور التكوين من أجل الحصول على شهادة الماستر.
3. بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك دائما وذلك بنسبة 56.66 %.
4. بينت الدراسة أن أغلبية مفردات العينة يتصفحون موقع فيس بوك (من 1 ساعة إلى 3 ساعات) يوميا بنسبة 33.33%.
5. أظهرت الدراسة أن المواضيع السياسية التي تثير اهتمام الطلبة هي المواضيع الوطنية بنسبة 70 %.
6. أظهرت الدراسة أن الأحزاب السياسية في الجزائر استخدمت موقع فيس بوك خلال الحملات الانتخابية 2014، 2017، 2019 حسب اعتقاد أفراد العينة بنسبة 70%.
7. تبين الدراسة أن الأحزاب السياسية اعتمدت على إنشاء حسابات جديدة على موقع فيس بوك والإعلان عن برامجها المسطرة من خلال هذا الموقع وذلك بنسب متساوية وهي 40 %.
8. أظهرت الدراسة أن أشكال التواصل المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحملاتها هي عن طريق الخطابات والصور بنسبة 63.33 % حسب رأي مفردات العينة.

9. كشفت الدراسة أن الأحزاب السياسية تركز على نشر صور وفيديوهات أنشطتها اليومية بنسبة 36.67% كأكثر منشوراتها على الفيس بوك خلال حملات 2014، 2017، 2019.

10. يوافق أغلب المبحوثين بنسبة تقدر بنسبة 66.67% على العبارة الآتية: "أغلب المنشورات المروج لها في الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تتصف بالموضوعية".

أظهرت الدراسة أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أشكال الحملات الانتخابية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت كالآتي:

11. يوافق أغلب أفراد العينة بنسبة تقدر بنسبة 83.33% على العبارة الآتية: "تستخدم الأحزاب الملصقات الإشهارية في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

12. يوافق أغلب المبحوثين بنسبة تقدر بنسبة 66.67% على العبارة الآتية: "تستخدم الأحزاب الألوان بشكل كبير في عرض برامجها الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

13. يوافق أغلب المبحوثين بنسبة تقدر بنسبة 50% على العبارة الآتية: "تستخدم الأحزاب الاستمالات العاطفية والعقلية في عرض برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

14. معظم أفراد العينة 50% يعتقدون أن منشورات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم أبدا في نشر "الشفافية والنزاهة" داخل المجتمع الجزائري.

15. يعتقد أغلب المبحوثين 63,33% أن منشورات الأحزاب تساهم بدرجة قليلة في نشر "تغيب الكفاءة" كقيمة بداخل المجتمع الجزائري

16. أغلب أفراد العينة 50% يعتقدون أن منشورات الأحزاب تساهم بدرجة قليلة في "تضييع الأمانة" داخل المجتمع.

17. يعتقد أغلب أفراد العينة 60% أن منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة قليلة في نشر "الفساد" داخل المجتمع.

خاتمة

لقد قمنا في هذه الدراسة بتسليط الضوء على أهم موقع من مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماته المتعددة في المجال السياسي التي أثارت الجدل والاهتمام من قبل الباحثين والمفكرين دون أن ننسى شعبيته الكبير التي يحظى بها لدى مختلف شرائح المجتمع الجزائري خصوصا شريحة الطلبة الجامعيين والتي تعتبر من أهمها.

وفي هذه الدراسة ركزنا على دور هذا الموقع في الحملات الانتخابية في الجزائر وكيفية استخدامه من طرف الأحزاب السياسية. حيث حاولنا معرفة اتجاهات فئة محدد من طلبة جامعة البويرة نحو استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك من طرف الأحزاب السياسية للترويج لحملاتها الانتخابية. وقد توصلنا من خلال بحثنا إلى أن أغلبية الطلبة تتراوح اتجاهاتهم بين التأييد والحياد، كما اتجهت إلى المعارضة في بعض الأحيان. كما توصلنا أيضا إلى أن فيس بوك هو أكثر مواقع التواصل استخداما من طرف الأحزاب أو الطلبة بذاتهم.

وفي الأخير يمكننا القول أن الدور السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيس بوك في نمو متزايد خاصة مع توجه الفاعلين السياسيين إليه من خلال استعماله الحديثة، وعدم قدرة السلطات على فرض الرقابة عليها.

الملاحق

جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

دور الفيس بوك في التسويق السياسي

دراسة استطلاعية لأجاءات طلبة الإعلام والاتصال لجامعة البويرة حول الانتخابات الجزائرية (2014/2017/2019).

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

نرجو منكم الإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية. وأن المعلومات التي تدلي/ن بها ستحظى بسرية تامة

ولن تستخدم إلا لأغراض علمية.

- ضع علامة (X) مكان الإجابة المناسبة.

تحت إشراف:

إعداد الطلبة:

- د. سبع فضيلة

- أميري نبيلة

- حمودي زوهير

السنة الجامعية:

2022 – 2021

المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية.

1- الجنس:

ذكر ، أنثى

2- السن:

من 18 إلى 22 ، من 23 إلى 27 ، من 28 فما فوق

3- المستوى الجامعي:

ليسانس ، ماجستير ، دكتوراه

4- مكان السكن:

ريفي ، شبه حضري ، حضري

I. المحور الثاني: اتجاهات الطلبة نحو استخدام موقع فيس بوك في التسويق السياسي.

5- ما هي عادات استخدامك لموقع التواصل فيس بوك؟

دائما ، غالبا ، أحيانا ، نادرا

6- ما هو عدد ساعات تصفحك لموقع فيس بوك في اليوم؟

أقل من ساعة ، من 1 إلى 3 ساعات

من 4 إلى - ساعات ، أكثر من 7 ساعات

7- ما هي طبيعة المواضيع التي تتابعها بكثرة عبر هذا الموقع؟

اجتماعية ، رياضية ، دينية

ثقافية ، سياسية

أخرى أذكرها.....

8- إذا كنت من متابعي المواضيع السياسية ما هي المواضيع التي تثير اهتمامك؟

محلية ، وطنية ، إقليمية ، دولية

9- هل تابعت أي من الحملات الانتخابية لرئيسات 2014، 2017، 2019؟

نعم ، لا

10- إذا كانت إجابتك ب "نعم" ، هل استخدمت الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي "موقع فيس بوك" في

الترويج لحملاتها الانتخابية؟

نعم ، لا

11- إذا كانت إجابتك ب "نعم" ، كيف كان استخدام موقع فيس بوك من طرف الأحزاب السياسية أو الشخصيات

السياسية للترويج لحملاتها الانتخابية؟

- عن طريق إنشاء حسابات جديدة على موقع "فيس بوك"
- الإعلان عن البرامج المسطرة من طرفها خلال الحملة
- نشر صور الخرجات الميدانية للأحزاب أو المرشحين
- نشر الفيديوهات الخاصة بالحملة الانتخابية

أخرى أذكرها.....

12- ما هي أشكال التواصل المستخدمة بكثرة من طرف الأحزاب السياسية عند الترويج لحملاتها الانتخابية عبر موقع

"فيس بوك" حسب اعتقادك؟

- الصور و الفيديوهات
- الخطابات و الصور
- التعليقات

أخرى أذكرها.....

II. المحور الثالث: اتجاهات الطلبة نحو المضامين التي نشرتها الأحزاب السياسية خلال الحملات الانتخابيات

الانتخابية لمحليات 2014، 2017، 2019.

13- ما هي نشاطات الأحزاب السياسية عبر موقع "فيس بوك" حسب اعتقادك؟

- وضع نبذة تاريخية حول الحزب

- عرض التوجه السابق للحزب، و برنامجه
- التعريف بأبرز شخصيات الحزب
- التعريف بمرشحي الحزب لمختلف الاستحقاقات السياسية في البلاد
- أخرى أذكرها.....

14- ما هي طبيعة المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر موقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " خلال الحملات

الانتخابية 2014 أو 2017 أو 2019؟

- نشر صور و فيديوهات للأنشطة اليومية للحزب
- إعادة نشر الأخبار و التقارير الإعلامية المتداولة حول الحزب في وسائل الإعلام الأخرى
- بث إشارات مغلوبة حول المنافسين بغية التقليل من شأنهم
- الرد على الأخبار الكاذبة و الإشاعات التي تمس سمعة المرشح أو الحزب
- توجيه انتقادات مباشرة و غير مباشرة للأحزاب المنافسة
- نشر أخبار عامة حول الانتخابات و الحملة الانتخابية
- نشر أخبار المنافسين

15- بما تتسم المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر موقع " فيس بوك "؟

- التجديد المستمر للمنشورات
- غياب الفعالية و التجديد في المنشورات
- تنظيم محكم في نشر الخطابات الخاصة بالحملة
- التركيز على نشر النشاطات التي حققت نجاحا شعبيا كبيرا

16- هل هناك تفاعل من طرف الجمهور مع منشورات الأحزاب عبر هذا الموقع؟

- نعم ، لا

17- في حالة الإجابة ب "نعم" ما هي أشكال هذا التفاعل؟

- الإعجاب بالمنشور

- مشاركة المنشور

- التعليق على المنشور

أخرى أذكرها.....

III. اتجاهات الطلبة حول الطرق و الأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لمحليات 2017، 2014، 2019.

18- حدد اتجاهك حول كيفية عرض الحملات الانتخابية عبر موقع فيس بوك بالإجابة عن العبارات الآتية بالموافقة أو الحياد أو المعارضة.

معارض	محايد	موافق	العبارات
			منشورات الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك تتميز بالجدية في الطرح والتنوع
			تستخدم الأحزاب السياسية موقع الفيس بوك بطريقة احترافية في عرض المعلومات
			تستخدم الأحزاب السياسية الشائعات للترويج لبرامجها عبر موقع فيس بوك
			أغلب المنشورات الخاصة بالحملات الانتخابية لا تعبر عن واقع المواطن الجزائري
			تتسم منشورات الأحزاب السياسية بالتنوع في المواضيع المروج لها خلال محليات 2017، 2014، 2019.
			هناك مبالغة في عرض برامج الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك
			أغلب المنشورات المروج لها في الحملة الانتخابية عبر الفيس بوك لا تتصف بالموضوعية
			تستخدم الأحزاب خطابات سوقية في التعريف والترويج لبرامجها عبر موقع فيس بوك.

19- حدد اتجاهك حول أشكال الحملات الانتخابية المنشورة عبر موقع التواصل فيس بوك من خلال هذه العبارات:

معارض	محايد	موافق	العبارات
			تستخدم الأحزاب السياسية الملصقات الإشهارية في الترويج لبرامجها على موقع فيس بوك
			تستخدم الأحزاب السياسية الألوان بشكل كبير في عرض برامجها الانتخابية عبر الفيس بوك.
			تستخدم الأحزاب الاستمالات العاطفية والعقلية لعرض برامجها عبر الفيس بوك
			تستخدم الأحزاب السياسية الفيديوهات الاحترافية في التسويق لبرامجها
			تستخدم الأحزاب السياسية الخطابات العشوائية للتعبير عن برامجها.

20- حدد درجة تفاعلك مع هذه المواضيع التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر صفحاتها عبر الفيس بوك.

أبدا	قليلًا	كثيرًا	العبارات
			- نشاطات الأحزاب اليومية
			- الانتقادات الموجهة لبرامج الأحزاب
			- الصور والفيديوهات المنشورة حول برامج الأحزاب
			- صور المرشحين وسيرهم الذاتية
			- النقل المباشر لنشاطات الأحزاب
			- برامج الأحزاب المنشورة

21- حدد درجة مساهمة منشورات الأحزاب السياسية عبر موقع التواصل فيس بوك للقيم السلبية بين الشباب الجامعي أو

الشباب ككل.

أبدا	قليلًا	كثيرًا	القيم السلبية
			- نشر الشائعات
			- غياب المصادقية
			- نشر الفساد
			- غياب الشفافية والنزاهة
			- مقاطعة الانتخابات
			- الغش والتزوير
			- التهيب والتخويف
			- تضييع الأمانة
			- الكفاءة
			- تغليب المصالح الشخصية

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I. الكتب

1. أبو عامود محمد السعد، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، (د.ط)، منشأ المعارف، الإسكندرية، 2008.
2. ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلام العربي للنشر والتوزيع، (د.ط)، (د.ت).
3. سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية والتعليم وعلم النفس، ط2، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2002.
4. صحراوي بن شيحة، التسويق السياسي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2011.
5. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2014.

II. المجلات العلمية

6. بوخليفة خالد، واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 2، أكتوبر 2021.
7. عبد الزهرة جبير علي سعد، التسويق السياسي: المفهوم والأبعاد، مجلة مدرات للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 3، الجزائر، جانفي 2021.
8. عبد ربه عبد القادر العنزي، تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي، مجلة جامعة الأزهر، العدد 2، ديسمبر 2016.

III. الأطروحات العلمية

9. عدة نادية، الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد، أطروحة ماجستير، جامعة مستغانم، الجزائر، 2013-2014.

IV. مراجع باللغة الإنجليزية

P.R. baines , public relations and marketing are less important tha, policy developement and political leadership, journal of public affairs, vol11, No 3, 2004, 289 – 313

الفهرس

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
11	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	01
11	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
11	توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
12	توزيع مفردات الدراسة حسب متغير مكان الإقامة	04
38	عادات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك	05
39	عدد ساعات تصفح مفردات العينة لموقع فيسبوك في اليوم	06
40	طبيعة المواضيع التي تتابعها مفردات عينة الدراسة عبر موقع التواصل فيسبوك	07
41	طبيعة المواضيع السياسية التي تثير اهتمامات عينة الدراسة	08
42	متابعة مفردات عينة الدراسة لرئاسيات الجزائر 2014، 2017، 2018	09
43	درجة استخدام الأحزاب السياسية لموقع فيسبوك في الترويج لحماتها الانتخابية 2014، 2017، 2019	10
44	كيفية استخدام موقع فيسبوك من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحماتها من وجهة نظر أفراد العينة	11
45	أشكال التواصل المستخدمة بكثرة من طرف الأحزاب السياسية للترويج لحماتها الانتخابية حسب مفردات العينة	12
46	نشاطات الأحزاب السياسية عبر موقع فيسبوك حسب رأي مفردات العينة	13
47	طبيعة المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر موقع فيسبوك خلال الحملات الانتخابية 2014، 2017، 2019 حسب رأي أفراد العينة	14

48	سمات ومميزات المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة	15
48	ما إذ كان هناك تفاعل من طرف الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر موقع فيسبوك حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة	16
49	أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من وجهة نظر العينة	17
51	اتجاهات أفراد العينة نحو كيفية عرض الحملات الانتخابية عبر موقع فيسبوك	18
54	اتجاهات أفراد العينة حول أشكال الحملات الانتخابية المنشورة عبر الفيس بوك	19
56	درجة تفاعل مفردات عينة الدراسة مع المواضيع التي تنشرها الأحزاب السياسية	20
57	درجة مساهمة منشورات الأحزاب السياسية في نشر القيم السلبية داخل المجتمع الجزائري من جهة نظر مفردات عينة الدراسة	21

الرقم	عنوان الموضوع	الصفحة
01	شكر وتقدير	
02	إهداء	
03	خطة الدراسة	
04	ملخص الدراسة	
05	مقدمة	
	الإطار المنهجي	
07	مشكلة الدراسة وتساؤلاتها	04
08	أسباب اختيار الموضوع	05
09	أهمية وأهداف الدراسة	05
10	تحديد مفاهيم الدراسة	06
11	حدود الدراسة	07
12	الدراسات السابقة	08
13	مجتمع البحث	10
14	عينة الدراسة	10
15	خصائص العينة	11
16	نوع الدراسة	12

12	منهج الدراسة	17
12	أدوات جمع البيانات	18
	الإطار النظري	
	الفصل الأول: ماهية التسويق السياسي	20
	تمهيد	21
16	المبحث الأول: تعريف ونشأة التسويق السياسي	22
18	المبحث الثاني: أنواع التسويق السياسي	23
20	المبحث الثالث: خصائص التسويق السياسي	24
	الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي	
	تمهيد	26
24	المبحث الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي	27
26	المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.	28
27	المبحث الثالث: تأثير موقع فيس بوك على التسويق السياسي	29
	الفصل الثالث: التسويق السياسي في الجزائر	
	تمهيد	31
30	المبحث الأول: انتخابات 2014، دخول الانتخابات فضاء التواصل الاجتماعي	32
32	المبحث الثاني: انتخابات 2017 وموجة المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي	33
34	المبحث الثالث: انتخابات 2019 والحراك الشعبي	34

60	نتائج الدراسة	35
63	خاتمة	36
65	الملاحق	37
73	قائمة المصادر والمراجع	38
75	فهرس الجداول	39
77	فهرس المحتويات	40