

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة وهران
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع

إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي

-التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الإتصال السياسي عبر الأنترنت-

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي

تحت إشراف :

د. الزاوي مصطفى

من تقديم :

مقدم أحلام صارة

2014/02/26

لجنة المناقشة

- أ.د. مولاي الحاج مراد، أستاذ التعليم العالي. كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران. رئيساً"
د. الزاوي مصطفى ، أستاذ محاضر "أ"، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران. مقررًا"
د. بن طرمول عبد العزيز، أستاذ محاضر "أ"، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران. مناقشاً"
د. بوزيدي الهواري ، أستاذ محاضر "أ"، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران. مناقشاً"

السنة الجامعية 2012-2013

إهداء

إلى أمي .

شكر و تقدير

إلى الأستاذ الزاوي مصطفى. الذي تشرفت بالعمل تحت إدارته.
و الذي من خلاله أدركت أن التدريس الحق ليس صفات علمية سامية فحسب إنما
صفات إنسانية أسمى، تجعل من اجتمعت فيه قدوة لطلابيه، لكل طلابه.

مقدمة

يعتبر مصطلح التسويق، مصطلحا شائع الاستعمال في حياتنا اليومية، خصوصا كوننا أصبحنا ضمن عالم يميل إلى فلسفة تسويق كل شيء بسيطا كان أو معقدا ، فلم يعد التسويق مختصرا فقط على التجارة و الاقتصاد بل تطور أكثر و اتسعت ميادينه لتشمل مجالات شتى ، أصبح من أبرزها حاليا المجال السياسي ،أي دخول التسويق عالم السياسة ،ليطلق عليه تسمية التسويق السياسي ، بحيث "دخلت الممارسة التسويقية إلى المعترك السياسي ، فأصبح هناك نشاط تسويقي سياسي، الذي هو في حقيقة الأمر عبارة عن نشاط سياسي، استراتيجي، و سلوكي، أي نشاط سياسي كونه يهتم بالطريقة التي تمكن المنظمات السياسية كالأحزاب مثلا من العمل في أوساط الشعب لكسب ودهم ، تعاطفهم ، وتأييدهم ، و نشاط استراتيجي لاعتماده في جوهره على الفكر و التخطيط الاستراتيجي الذي يمكن و يساعد التسويق السياسي على تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمات السياسية أو المرشحين للانتخابات من تحقيقها ، إضافة إلى كون التسويق السياسي نشاط سلوكي كونه يهتم كثيرا و بشكل خاص بالسعي لمعرفة حاجات ، ميولات، و تطلعات كل شرائح المجتمع".(1)

(1) صحراوي بن شحبة ، ديفريد كورتل، أ.دين حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص9.

إنّ التسويق السياسي نشاط سياسي استراتيجي و سلوكي له هدف معين و غاية محددة تتمثل في استمالة الجمهور للمنتج التسويقي ، حتى يحقق رواجه و يكون أكثر فاعلية و قابلية للتبادل ، لذا تختلف تقنياته و تتطور باستمرار رغبة في الوصول إلى تقنية الإقناع المطلوبة لتنفيذ على أرض الواقع ، بحيث يعتبر التسويق السياسي عملية اجتماعية سياسية إستراتيجية معقدة تمثل فنا من الفنون كونها تربط بين الحقيقة و الخيال ضمن مزج غريب و مثير ، تعتمد آلياته على الديمقراطية واستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، خصوصا لما يشهده العالم العربي حاليا بما فيه الجزائر من تطورات ، تغييرات، إصلاحات و انقلابات صب معظمها على المطالبة بالديمقراطية و الحرية و التغيير ، هذا التغيير الذي تبناه الشباب العربي و طالب به و نظم تظاهراته اعتمادا على التكنولوجيا الحديثة باستخدامها لشبكة الانترنت ، مما يجعلنا نركز في دارستنا على التعبئة السياسية للشباب من خلال الاتصال السياسي عبر الانترنت ، كنوع من التسويق السياسي المتبع من خلال الاعتماد على إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي ، بحيث قسمنا الدراسة إلى تمهيد و فصل منهجي و ثلاثة فصول تضمن **الفصل الأول** التسويق السياسي كأداة للاتصال السياسي حيث نتناول فيه بدايات التسويق السياسي و كيفية الانتقال من الاتصال السياسي إلى التسويق مع التركيز على واقع الاتصال السياسي في الجزائر و تطوره، مع ذكر أهم أساليب و تقنيات التسويق السياسي الحديث كأسلوب استراتيجي لجذب الجماهير للساحة السياسية ، لنتناول في **الفصل الثاني** إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي و دورها في تعبئة الشباب الجامعي ، مع التركيز على محركات الإقناع السياسي من خلال الاعتماد على نظريات و مفاهيم و تقنيات معينة تأثر على الشباب و تستدرجهم نظرا لمكانتهم الاجتماعية و السياسية في الدولة و المجتمع ، ولوجودهم الكمي و النوعي مما يجعلهم مركز اهتمام موضوع التسويق السياسي كون التعرض لهم و لرغباتهم يعتبر إستراتيجية ناجحة لنجاح عملية التسويق السياسي المتبعة أو المفروضة، لنتنقل في **الفصل الأخير** الذي يدخل فيه الجانب الميداني و نتطرق لشبكة الانترنت كأسلوب للاتصال السياسي في عملية التسويق ، ومدى تأثيرها على الشباب الجامعي ، كون التعبئة السياسية للشباب تعد من أهم الاستراتيجيات التي يركز

عليها القائم بعملية الاتصال السياسي ، بحيث أصبحت تكنولوجيا الاتصال و المعلومات مصدر الهام للمختصين في عمليات التسويق السياسي،لما تتميز به من سرعة و ديناميكية ولما توفره من غزارة المعلومات و التدفق السريع للأخبار و المستجدات ،مع إلغائها لحدود المكان و الزمان وتقريبها للمسافات ، وقوة تأثيرها على الحياة الاجتماعية و السياسية ، حيث أحدثت هذه التقنيات تغيرات استثنائية قادها الشباب في الوطن العربي ،مما جعلنا نتطرق للتفاعل السياسي الموجود بين الشباب و الانترنت، مع التركيز على الحملات الانتخابية الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها السياسي على الشباب و النظام السياسي بالجزائر كتقنية للتسويق السياسي المتبع، بحيث تعد "مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت (Facebook,twitter...)"،من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات و أكثرها فعالية و شعبية ،ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد ،فان استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية ،وكذلك الدعوة إلى حضور الندوات أو التظاهر (1)“

(1) حسني عوض، دراسة حول "اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب" (تجربة مجلس شبابي عالر أنموذجا)،جامعة القدس المفتوحة ، فلسطين،2011، ص 4

هذه الظاهرة التي تميز بها العالم العربي في الفترة الأخيرة خصوصا مع مطلع سنة 2011 و ما حدث في تونس و مصر و ما تلاه من الدول العربية، "فبدأ الناس من مختلف مستوياتهم السياسية و الثقافية و الاجتماعية يتحدثون عن السلطة السحرية للانترنت و المواقع الاجتماعية التي توفرها و عن حجم تأثيرها في الرأي العام"⁽¹⁾ و الحياة السياسية و الاجتماعية، و اعتمدنا في الجانب النظري للدراسة على نظرية التفاعل الرمزية ، و نظرية الحضور الاجتماعي ، نظرا لما يتميز به موضوعنا من فاعلية و حركية ، و تجدد مستمر، كون موضوع التسويق السياسي حديث النشأة و سريع الانتشار في عصرنا الحالي الذي امتاز بفن التسويق لكل شيء، خصوصا إذا تعلق الأمر بالسياسة في وطننا العربي ، مما جعلنا نركز على التسويق السياسي في الجزائر، كون الجزائر كسائر الدول العربية" تمر بمرحلة تحولات سياسية و اجتماعية كبيرة ،تتكاثف فيها النشاطات السياسية الرسمية و الحزبية"⁽²⁾، و رغم ذلك مازال موضوع التسويق السياسي جديد الطرح في الجزائر و في كثير من الدول العربية ، باختلاف التقنيات فمنهم من يرى أنه تطور سياسي كفيل بارساخ قواعد الديمقراطية عند شعوبنا العربية ، ومنهم من يرى بأنه مجرد تقليد سياسي أخذ من الغرب و أفرغ السياسة من مضمونها، و مع اختلاف الرؤى و الوجهات ثم التركيز في دراستنا على الشباب الجامعي كونهم الأكثر الماما بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، و كونهم من أبرز المستهلكين لهذا السوق السياسي ، رغبة في معرفة إلى أي مدى يتوافق هذا العرض السياسي المقدم من الدولة و أجهزتها، مع الطلب الاجتماعي الجماهيري في الجزائر.

(1) محمد لعقاب، المواطن الرقمي (كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية)، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، ط1، الجزائر، 2011، ص 7.

(2) الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1 ، 2007، ص 3.

الفصل المنهجي
" منهجية الدراسة "

الفصل المنهجي

" منهجية الدراسة "

- تحديد الإشكالية
- الفرضيات
- أهمية و هدف الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- المنهج المتبع و تقنية البحث
- أدوات الدراسة
- عينة الدراسة
- خصائص مجتمع البحث
- المجال المكاني و الزماني للدراسة
- صعوبات البحث
- الدراسات السابقة
- تحديد المفاهيم

- الإشكالية :

نعيش اليوم ضمن عالم تميز بكثرة مغربياته و متاهاته اشتد فيه التنافر و التجاذب ، و تعددت فيه الظواهر التي رغم سهولتها أو صعوبتها مازالت متشابكة الأوجه ، خصوصا إذا تعلق الأمر بالسياسة بصفة عامة و السياسة في مجتمعاتنا العربية بصفة خاصة، لما عرفته هذه المجتمعات أو ما تعرفه من تطورات و تحولات مست السنوات الأخيرة صب معظمها حول المطالبة بإصلاحات و ديمقراطية أكثر، و التحرر من جميع الجوانب ، مع دعوة للتغيير المستمر، فطرحت تساؤلات شتى في شؤون السياسة المعاصرة حول ماهية العالم و المجتمع الذي نرغب في أن نعيش فيه و على وجه الخصوص في أي صورة من الديمقراطية نريد لهذا المجتمع أن يكون ديمقراطيا، حيث أصبحت الديمقراطية بالمعنى الصحيح للكلمة ،مطلبا جماهيريا متسع الأوجه، مما جعل البيئة الاتصالية الجديدة تلعب دورا محوريا في قلب الأحداث سلبا أو إيجابا كل على حسب ، في الساحة السياسية ، الأمر الذي ساهم في تغيير العلاقة ما بين المواطن و السلطة في العالم العربي ، فظهر مصطلح جديد عرف أو سمي بالتسويق السياسي الذي يعتبر اصطلاحا حديثا نسبيا في أدبيات علم السياسة لا يزال محل نقاش مد و جذب ، حيث يتضمن استخدام أدوات و أساليب التسويق مع تطبيقها على العمليات السياسية ، فالتسويق السياسي نتاج للتزاوج بين التسويق و السياسة فكنشاط و منهج يعكس اختراق التسويق لمجال السياسة ، فالإعلان السياسي و الحملات السياسية عبر الانترنت، ومشاركة الاستشاريين و مديري الحملات السياسية و عمليات الاتصال السياسي كلها من نماذج هذا التسويق بحيث أصبح لزاما على أي دولة تبني هذه الإستراتيجية كوسيط بينها و بين المجتمع بجميع أفراده خصوصا الشباب نظرا لوجودهم الكمي و النوعي، و لما يتمتعون به من مميزات و قدرات و مهارات لا تتوفر عند غيرهم كالدينامكية و الفعالية و الانسجام و التوافق بين مطالبهم و مطالب المجتمع فكما يقال " الشباب نصف الحاضر و كل المستقبل".

فالتسويق السياسي من المفروض أنه لا يعني بيع و شراء السياسة بل يجب إن يعني ببساطة كيفية إيصال الخطاب أو الأفكار و المبادئ إلى عامة المواطنين من طرف الأحزاب و التنظيمات السياسية... الخ ، و لما للسياسة من أهمية كونها فن إدارة المجتمع الذي يتخذ

شكلا أو وحدة سياسية ندعوها الدولة، فان المجتمع بمختلف شرائحه بحاجة لاكتساب نظرة سياسية تهدف إلى تغيير أحوال الناس من الجهل إلى المعرفة و من الغفلة إلى الوعي لتقبل ما يطرأ من جديد على الحياة سواءا بطريقة التفكير المعيشة و العلاقات العامة لمنع مختلف التجاوزات التي قد تحدث ، خصوصا كون الفرد هو المستهدف الأول من كل هذا، كونه سبب وجود البرامج السياسية و الاقتراحات المختلفة التي يقدمها المتنافسون على السلطة أو على الأقل هذا هو المفترض .

فأصبحت عملية التسويق الطريقة التي تمكن أي نظام أو تنظيم سياسي من إيصال خطابه ، و أفكاره إلى المواطنين لتحديد الأهداف و البرامج بغية التأثير على سلوك الناخبين و الجمهور السياسي بصفة عامة، بهدف تهيئة الاستقرار السياسي و المناخ المناسب لنمو البلاد و جذب الاستثمارات ، و لتبديد المخاوف و التعريف بالمرشحين و برامجهم ، لجلب التطمينات التي يرافقها دراسة رأي الجمهور و تسجيل آرائهم عن طريق استخدام آلية الإقناع من خلال طرح الأفكار و الأطروحات للمبادئ العامة و المبسطة لإزالة أي إبهام أو غموض .

ففي فترة وجيزة أصبح المواطنون أكثر اتصالا باللعبة السياسية و بشكل أخص الشباب ، و مدى ارتباطهم و تعلقهم بالانترنت التي أصبحت تلعب دورا سياسيا مهما فأصبحت مفردات مثل المدونات و اليوتيوب و الفايسبوك و التويتر.. الخ ، من الألفاظ الشائعة في مجال العمل السياسي في دول العالم ، فتحوّلت الإنترنت إلى أحد أهم المصادر ، التي يستخدمها الشباب للحصول على المعلومات السياسية و التعبير عن رأيهم ، فتعمقت جاذبية هذه الوسائل الحديثة و اتسع التفاعل بينها و بين المواطنين في الساحة السياسية ، فلم يعد المواطن مقيدا بالإصغاء إلى ما لا يريد الإصغاء إليه أو مشاهدته مالا يجب مشاهدته بحيث أصبح للمواطن رأيه الخاص دون قلق أو خوف ،فالبينة الاتصالية الجديدة وفرت الوسائل اللازمة و الضرورية للتواصل الاجتماعي و التغيير السياسي، فالفعل السياسي يحتاج إلى تعبئة التي تعتبر الوظيفة الأساسية التي يسعى إليها كل نظام سياسي للمحافظة على إستمراره و بقاءه أو حتى شرعيته التي اختلفت موازينها، فيعمل من خلال التعبئة على بث سياسة الاتصال و التفاعل بين المجموعات المنظمة سواءا كانت أحزاب أو تكتلات أو

جمعيات معينة للمساهمة في تشكيل الرأي العام و التأثير فيه و من ثم التأثير في صانع القرار، فالسياسة تحتاج إلى اتصال و الاتصال يحتاج إلى وسائل و سيولة المعلومات و الأخبار و الحوار و النقاش أي بمعنى آخر فضاء عام يلتقي فيه العرض مع الطلب ، بالاعتماد على عدة استراتيجيات اتصالية تدخل في نطاق التسويق السياسي أبرزها الإعلام و كيفية بناء الإجماع و لغة أو فن الحوار و كل هذه الاستراتيجيات تبحث باستمرار عن تقنية الإقناع و التأثير و النفوذ لجذب الجماهير أكثر فأكثر لهذا السوق السياسي إن صح التعبير.

ففي ظل هذه الزوبعة الإعلامية التي تعرفها السياسة في وطننا العربي حاليا وفي ظل تصنع أو واقعية الأحداث و الحوادث التي أصبحت سيناريو لا يتوقف في حياتنا اليومية، كيف يمكن للمواطن الشاب أن يثق و يقنع بسياسة حكامه و قاداته السياسيين ؟ ، ولنكون أكثر وضوح سنطرح التساؤل التالي:

في ظل بحث الشعوب المستمر عن الديمقراطية خاصة في الدول العربية بما فيهم الجزائر كيف يمكن لآليات التسويق السياسي إقناع الشباب بتوافق العرض السياسي مع الطلب الاجتماعي في الممارسة السياسية المتبعة على أرض الواقع ؟

الأسئلة الفرعية :

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

هل أدى التسويق السياسي إلى تركيز السياسيين على جذب الجمهور أكثر من تركيزهم على برنامجهم السياسي ؟

إلى 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 ؟
و هل أفرغ التسويق السياسي السياسة من مضمونها ؟ كيف ذلك ؟

الفرضيات :

- تفاعل الأنظمة السياسية مع تكنولوجيا الاتصال و الإعلام 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 و التعبئة التي اكتسبها المواطنون عبر الانترنت ، فأصبحت الإنترنت و بما فيها من شبكات و مواقع للتواصل الاجتماعي من "الفيس بوك"، "التويتر" ،"ماي تيوب" ، "ماي سبيس"... الخ وسيلة مهمة تلعب دور وسيط ، يستطيع من خلالها الشباب التفاعل مع شؤون الحياة السياسية و فهمها فأصبحت الإنترنت واجهة كل برنامج أو حملة سياسية وأساسا للممارسة السياسية التي يعتمد عليها الشباب في معرفة الحقائق الموجودة في الساحة السياسية.
- التسويق السياسي أفقد السياسة من مضمونها فجعلها مجرد صورة شكلية رمزية يزول لمعانها في فترة وجيزة حيث أصبحت مجرد عرض لا يمت بصلة لمطلب المجتمع أي ومضة اشهارية تختفي بمرور الوقت.
- مدى استخدام الجرائر لتقنيات التسويق السياسي من اتصال سياسي و الانترنت من شأنه أن يؤثر إيجابا أو سلبا في حث الشباب على المشاركة في الحياة السياسية .
- أهمية و هدف الدراسة:

يمتاز العصر الحالي بأنه عصر الإعلام و المعلومات لما يمتلكه من قدرة على التأثير و الإقناع و تشكيل الأفكار و صياغة الرأي العام فقد أصبح التكنولوجيات الحديثة عاملا من عوامل التنمية وعنصراً متزايدا الأهمية في السياسة فلعبت دورا محوريا في قلب الأحداث بين المواطن و الدولة لما تتميز به من السرعة في نقل الخبر و المعلومة لتصل إلى جميع الناس بدون تمييز و لا استثناء من خلال عمليات الاتصال السياسي و الانترنت التي اخترقت كل الحدود و الحواجز ، مما جعل المواطن ضمن سوق سياسي اختلفت مضامينه ،

فانتشرت ظاهرة عزوف الشباب عن السياسة و انجذابه لما أصبح يعرف بالديمقراطية الرقمية أي برزت المشاركة الغير تقليدية المرتبطة بالحركات و الجماعات الغير رسمية و شبكة الانترنت خصوصا في ظل الثورات العربية الحالية بدءا من مطلع سنة 2011 ، مما جعل هذه الظاهرة محل تساؤل و نقاش مازال مطروحا ليوم هذا.

- أسباب اختيار الموضوع :

تقل الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر فالتسويق في الممارسة السياسية موضوع جديد و مهم في الوقت ذاته خصوصا في ظل الحراك السياسي الذي يشهده الوطن العربي حاليا بعد مرحلة سياسية طويلة من الجمود و الركود هذا الحراك الذي تبناه الشباب جعلنا نقف أمام تزاوج ظاهرتين مهمتين الأولى سياسية و الثانية إعلامية ، السياسية هي تلك الاحتجاجات التي تعبر عن احتقان شعبي و غضب جماهيري و تتمثل في المشاركة السياسية الغير تقليدية، و الإعلامية هي التي تتعلق بتدخل شبكة الإنترنت ، بحيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات لاعبا سياسيا محوريا يستطيع من خلاله الشباب التأثير على النظام و السياسة القائمة في البلاد مما جعل السياسيين يتسارعون إلى تدارك الأمر من خلال التسويق لأنفسهم قصد توقيف التجاوزات التي قد تحدث .

- المنهج المتبع و تقنية البحث :

"تتميز الروح العلمية بستة استعدادات ذهنية وهي :الملاحظة ،المساءلة ،الاستدلال،المنهج،التفتح الذهني و الموضوعية،و لكل واحدة من هذه الاستعدادات دور في هذه الاستعدادات ،ودور في هذه اللحظة او تلك من لحظات إجراء البحث ،فإذا كانت الملاحظة تسمح بالتحقق من الافتراضات المساءلة تساهم في تحديد موضوع البحث، وإذا كان الاستدلال الأساس في صياغة مشكلة البحث ،فان المنهج يتضمن الإجراءات التي تهدف إلى تنظيم البحث ،فروح المنهجية تنظم و ترتب انجاز العمل بأكبر دقة ممكنة (1)"،

(1)موريس أنجرس،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)،ترجمة بوزيد صحراوي،كمال بوشرف،سعيد سبعون،دار القصبية للنشر،ط2،الجزائر،2006،ص42.

فتحديد المنهج مهم لنجاح أي دراسة كونه أساس تنظيمها ، و من هنا سنحاول إدراج هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي للتعرف على الظاهرة بطريقة تفصيلية و دقيقة ، لتكون وصفية تحليلية في بنية النسق ، تقوم على اختبار معارف و تقييمات فئة هامة و مؤثرة في المجتمع و سياسة الدولة بالمعالم و المكونات الخاصة بالنظام السياسي، وهي فئة الشباب (كونهم يمثلون قوة لا يستهان بها في مختلف مجالات التنمية الخاصة بالمجتمعات سواء على الصعيد الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي...الخ) وفعالية دور هذه الفئة في النظام السياسي الجزائري .

"فالمنهج الوصفي هو منهج علمي يقوم أساسا على وصف الظاهرة أو الموضوع محل البحث و الدراسة،على أن تكون عملية الوصف تعني بالضرورة تتبع هذا الموضوع ومحاولة الوقوف على أدق جزئياته و تفاصيله،و التعبير عنها تعبيراً إما كفيماً أو كمياً،فيكون تعبيراً كفيماً بوصف حال الظاهرة محل الدراسة،و يكون تعبيراً كمياً عن طريق الأعداد و التقديرات و الدرجات التي تعبر عن وضع الظاهرة و علاقتها بغيرها من الظواهر(1)" و ضمن الجانب الوصفي التحليلي للدراسة ،سنستعين بمنهج المسح الاجتماعي إذ يستهدف هذا المسح ، استطلاع الرأي العام حول قضية أو مسألة تتعلق بما مدى اقتناع الشباب بتوافق العرض السياسي مع الطلب الاجتماعي في الممارسة السياسية من خلال آليات التسويق السياسي المتبعة على أرض الواقع، لكونه يعد من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الاجتماعية و ذلك كمقياس لمعرفة موقفهم اتجاه السياسة القائمة في البلاد من خلال دراسة تفصيلية في مجالها الاجتماعي و الثقافي و السياسي و الاقتصادي..الخ.

(1) أحمد عياد،مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي،ديوان المطبوعات الجامعية،تلمسان،الجزائر،2006،ص 61.

"ففي علم الاجتماع تتطلب الدراسة المسحية الوقوف بدقة على جميع تفاصيل الظاهرة محل الدراسة و على كل ما له صلة أو ارتباطات مع الظاهرة الاجتماعية و التي تصنع حقلا لها فهو اذن يوضح الطبيعة الحقيقية للمشكلة عن طريق تحليلها و الوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها(1)".

-أدوات الدراسة:

سنعتمد في دراستنا على نوعين من أدوات القياس و المتمثلة في الملاحظة المباشرة و الاستمارة، و تتضمن هذه الاستمارة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، يتم توجيهها إلى المبحوثين للإجابة عنها،و تستهدف هذه الاستمارة التعرف على جملة المعارف المكونة لدى المبحوثين تتعلق بمدى اقتناعهم بالعرض السياسي و مدى توافقه مع الطلب السياسي حسب وجهة نظرهم من خلال العينة المختارة،اذ تعتبر استمارة الاستبيان، أداة أساسية لجمع المعلومات ،كونها ليست مجرد أسئلة يوجهها الباحث الى المبحوثين ،وانما في الحقيقة هي عبارة عن منبهات لفظية مدروسة بعناية ،تسهل عملية البحث الخاص بالدراسة . وبعد توزيع الاستمارات قمنا بتفريغها ،باستعمال جداول "اكسل" (Excel)، حتى نكون موضوعيين أكثر و تأخذ الدراسة طابعا أكثر دقة و وضوح،لتفادي الأخطاء و الالتباسات التي يمكن أن تحدث في الإحصائيات، فالتحليل الإحصائي يدعم نتائج التحليل السوسولوجي للواقع الاجتماعي السياسي،بحيث يعتبر "اكسل" مجدول ينشئ أوراق حسابات (Feuilles de calcul) يجمعها في مجلدات (Classeurs) لتنظيم مختلف أوراق الحسابات بطريقة مجمعة، فبمجرد التمكن من عرض البيانات على شكل أعمدة،يفرض المجدول نفسه كحل حتمي، إذ بإمكانه إنشاء تركيبات،أعمال حسابية،و مخططات على البيانات(2) "مما يسهل عملية التحليل الإحصائي السوسولوجي الخاص بالدراسة .

(1) غريب عبد السميع غريب،البحث العلمي الاجتماعي بين النظرية و الامبريقية،مؤسسة شباب الجامعة ،الإسكندرية،مصر،1998،ص118.
(2) م ش بلعيد،"إعداد اجداول باستعمال "اكسل"(Microsoft Excel)،سلسلة الكمبيوتر في المدرسة (دروس و أعمال تطبيقية مصححة)،دار النشر الصفحات الزرقاء،البويرة،الجزائر،2008،ص7.

أما الملاحظة "فتعد وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات، في كافة مجالات العلوم، فالملاحظة لا تقف عند مجرد المعاينة الحسية المباشرة للأشياء، أو الموضوعات أو المواقف المختلفة، بل هي عملية تجمع بين الإدراك الحسي من ناحية، والإدراك العقلي من ناحية أخرى، فنحن لا نلاحظ فقط بحواسنا، بل بعقلنا أيضا من خلال التحليل و التفسير و التصنيف و الربط بين الأشياء (1)".

عينة الدراسة:

لقد تم اختيار العينة من وحدات المجتمع الأصلي، فالشريحة الاجتماعية التي هي محل موضوعنا و الواقعة في فضاء اجتماعي سياسي إعلامي ممزوج بطريقة متميزة تتمثل في فئة الطلبة الجامعيين الشباب التي تتفاعل بتفاعل الواقع الاجتماعي السياسي و هذا ما ينطبق على عينة دراستنا و ارتأينا أن تشمل دراستنا طلبة علوم الإعلام والاتصال و طلبة العلوم السياسية و طلبة علم الاجتماع السياسي، الذين هم على وشك التخرج من الجامعة أي طلبة السنة الثالثة (ل م د) و السنة الرابعة جامعي، المقبلين على التخرج لتمتعهم بالوعي الاجتماعي السياسي و الثقافي و لكونهم الأكثر بحثا عن ما يطرأ من جديد على الحياة السياسية سواء في الجزائر أو في بقية دول العالم، وكونهم الأكثر إلماما بالأخبار السياسية و سرعة نقل المعلومة و دراسة تطلعات المجتمع اتجاه الدولة تبعا لطبيعة تخصصهم الذي يفرض عليهم ذلك، و الذي يجمع بين السياسة و الإعلام خصوصا في الوقت الحالي و ما يشهد العالم العربي من أحداث و اهتزازات و ثورات و ما تبنته العديد من الدول بما فيهم الجزائر من تعديلات و إصلاحات، و مع تدخل تكنولوجيا المعلومات في العمل السياسي، ولما أصبحت تشكل الانترنت من فضاء جديد لممارسة الديمقراطية التي تعتبر مطلبا جماهريا و اسعا تسعى إليه الشعوب باستمرار و خصوصا الشباب الأكثر رغبة في التغيير و كسر الروتين الذين أصبحوا يلقبون بجيل الانترنت و الذين أصبحوا فاعلين في الحياة السياسية كونهم يشكلون نصف الحاضر و كل المستقبل، فالسياسة فن و علم يستهوي الجميع تدخل حياتنا بشكل تلقائي سواء أردنا أو لم نرد فالعقل البشري و ما تراكم فيه من

(1) عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي البدوي، مناهج و طرق البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر، الاسكندرية، 2000، ص

ثقافة يوحى للفرد برد فعل سياسي اتجاه القضايا السياسية مع اختلاف الوسيلة أو التقنية، حتى يشعر بأنه مواطن له حقوق قبل أي يكون عليه واجبات لذا فالإتصال السياسي بينه وبين الدولة يشكل أهمية كبرى يجب أن تكون من أولويات سياسة الدولة حتى تتجنب مختلف التجاوزات التي قد تحدث و التي تهدد استقرارها و شرعية سلطتها التي من المفروض أن يمنحها الشعب فالسياسة اتصال قبل كل شيء ، مما جعلنا نقف أمام سوق نبحث فيه و نتساءل عن توافق العرض السياسي المقدم من الدولة و أجهزتها مع الطلب الاجتماعي المقدم من الشباب الجامعي مع التركيز على آلية الإقناع و التأثير المطلوبة باستمرار في الممارسة السياسية المتبعة على أرض الواقع في الجزائر.

- خصائص مجتمع البحث :

"ان كل مشكلة بحث تؤدي بالباحث الى الاهتمام بمجموعة من العناصر تسمى مجتمع البحث⁽¹⁾"، ارتأينا أن يتميز مجتمع بحثنا بمجموعة من المتغيرات و المتمثلة في السن ، الجنس، التخصص، المستوى التعليمي، وتتكون عينة بحثنا من 200 طالب مقسمة بين جنسين ذكور و اينات و بين تخصصين أي طلبة علوم الإعلام و الإتصال و طلبة العلوم السياسية و طلبة علم الاجتماع السياسي الذين هم على وشك التخرج من الجامعة أي طلبة السنة الثالثة (ل م د) و السنة الرابعة جامعي، المقبلين على التخرج لتمتعهم بالوعي الاجتماعي السياسي و الثقافي و لإلمامهم بالجانب السياسي و الإعلامي الخاص بموضوع البحث. سنأخذ 80 طالب من قسم العلوم السياسية (40 ذكور و 40 اينات) و 60 طالب من قسم علم الاجتماع السياسي (30 ذكور و 30 اينات)، و 60 طالب من قسم الاعلام و الإتصال (30 ذكور و 30 اينات).

السن يتراوح ما بين 20 سنة و 30 سنة.

قسمت الاستمارة وفق خواص معينة كالسن ،المستوى الجامعي،الجنس،التخصص،وزعت على 350 شخص وشمل حجم العينة 200 مفردة ، مجتمع البحث يضم الشباب الذين

(1)موريس أنجرس،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)،ترجمة بوزيد صحراوي،كمال بوشرف،سعيد سبعون،دار القصبية للنشر،ط2،الجزائر،2006، ص 326.

يهتمون بمعرفة المستجدات و التغييرات في الواقع السياسي من خلال متابعة الأخبار، و المشاركة في التعبير عن آرائهم و مواقفهم السياسية عبر الأساليب التقليدية أو المستحدثة للمشاركة السياسية خصوصا كوننا في عصر العولمة، إضافة إلى بحثهم المستمر عن المعلومات السياسية التي تخص الشأن العام و الخاص، سواءا لرغبتهم و تطلعهم لذلك أو نتيجة لطبيعة تخصصهم الذي يفرض عليهم ذلك، و قمنا بتحديد الشباب الجامعي المقبل على التخرج كعينة مقترحة للبحث، نظرا لتمتعهم بالوعي الاجتماعي السياسي و الثقافي و لكونهم الأكثر بحثا عن ما يطرأ من جديد على الحياة السياسية سواءا في الجزائر أوفي بقية دول العالم، وكونهم الأكثر إلماما بالأخبار السياسية و سرعة نقل المعلومة و دراسة تطلعات المجتمع اتجاه الدولة تبعا لطبيعة تخصصهم الذي يفرض عليهم ذلك، و الذي يجمع بين السياسة و الإعلام خصوصا في الوقت الحالي و ما يشهد العالم العربي من أحداث و اهتزازات و ثورات و ما تبنته العديد من الدول بما فيهم الجزائر من تعديلات و إصلاحات، و مع تدخل تكنولوجيا المعلومات في العمل السياسي اقترحنا التركيز على استخدام الشباب الجامعي للانترنت كوسيلة للاتصال السياسي من خلال البحث أو المشاركة السياسية بواسطة تكنولوجيا الاتصال المتمثلة في الانترنت التي تمثل وحدة البحث، و ذلك من خلال معرفة موقفهم من دخول الانترنت عالم السياسة كنوع من التسويق السياسي و قبل ذلك نضطلع لمعرفة ما مدى إقناع الشباب الجامعي المقبل على التخرج بتوافق العرض السياسي مع الطلب الاجتماعي في الممارسة السياسية من خلال آليات التسويق المتبعة على أرض الواقع في الجزائر كمقياس يقاس به موقفهم اتجاه السياسة القائمة في البلاد.

قسمت الاستمارة وفق خواص معينة كالسن، المستوى الجامعي، الجنس، التخصص، وزعت على 350 شخص و شمل حجم العينة 200 مفردة، مجتمع البحث يضم الشباب الذين يهتمون بمعرفة المستجدات و التغييرات في الواقع السياسي من خلال متابعة الأخبار، و المشاركة في التعبير عن آرائهم و مواقفهم السياسية عبر الأساليب التقليدية أو المستحدثة للمشاركة السياسية خصوصا كوننا في عصر العولمة، إضافة إلى بحثهم المستمر عن المعلومات السياسية التي تخص الشأن العام و الخاص، سواءا لرغبتهم و تطلعهم لذلك،

أو نتيجة لطبيعة تخصصهم الذي يفرض عليهم ذلك ، و قمنا بتحديد الشباب الجامعي المقبل على التخرج كعينة مقترحة للبحث ، نظرا لتمتعهم بالوعي الاجتماعي السياسي و الثقافي ، و لكونهم الأكثر بحثا عن ما يطرأ من جديد على الحياة السياسية سواء في الجزائر أوفي بقية دول العالم، وكونهم الأكثر إماما بالأخبار السياسية و سرعة نقل المعلومة و دراسة تطلعات المجتمع اتجاه الدولة تبعا لطبيعة تخصصهم الذي يفرض عليهم ذلك، و الذي يجمع بين السياسة و الإعلام خصوصا في الوقت الحالي و ما يشهد العالم العربي من أحداث و اهتزازات و ثورات و ما تبنته العديد من الدول بما فيهم الجزائر من تعديلات و إصلاحات ، و مع تدخل تكنولوجيا المعلومات في العمل السياسي اقترحنا التركيز على استخدام الشباب الجامعي للانترنت كوسيلة للاتصال السياسي من خلال البحث أو المشاركة السياسية بواسطة تكنولوجيا الاتصال المتمثلة في الانترنت التي تمثل وحدة البحث ، و ذلك من خلال معرفة موقفهم من دخول الانترنت عالم السياسة كنوع من التسويق السياسي و قبل ذلك نضطلع لمعرفة ما مدى إقناع الشباب الجامعي المقبل على التخرج بتوافق العرض السياسي مع الطلب الاجتماعي في الممارسة السياسية من خلال آليات التسويق المتبعة على ارض الواقع في الجزائر كقياس يقاس به موقفهم اتجاه السياسة القائمة في البلاد، من خلال دراسة ظاهرة تأثير الاتصال السياسي عبر الانترنت في عملية التعبئة السياسية لدى الشباب الجامعي ، خصوصا لما أصبحت تشكله الانترنت من فضاء جديد لممارسة الديمقراطية التي تعتبر مطلبا جماهريا واسعا تسعى إليه الشعوب باستمرار و خصوصا الشباب الأكثر رغبة في التغيير و كسر الروتين الذين أصبحوا يلقبون بجيل الانترنت و الذين أصبحوا فاعلين في الحياة السياسية كونهم يشكلون نصف الحاضر و كل المستقبل، و كون مرحلة الشباب تتصف بخصائص تجعلها منفردة و متميزة ، كونهم قوة إجتماعية و سياسية و اقتصادية تفرض نفسها ككيان متميز له مكانه و وقعه في المجتمع.

المجال المكاني و الزماني :

طلبة جامعة جيلالي اليابس بولاية سيدي بلعباس ، كلية الآداب و العلوم الإنسانية ، المجمع الجامعي، ضمن كليتين : كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية (Campus)، و كلية الحقوق و العلوم السياسية ، بجامعة سيدي بلعباس .

سنأخذ من كل جامعة طلبة التخصصات التالية الخاصة بموضوع بحثنا و المتمثلة في :
اختصاص علوم الإعلام و الاتصال و اختصاص العلوم السياسية و اختصاص علم الاجتماع
السياسي.

وزعت الاستمارة على الشباب الجامعي (ذكور و اناث) حسب التخصصات المقترحة
بتاريخ 21 أفريل 2013، و بعد ذلك و للتأكد من مصداقية النتائج و لكون أكثر موضوعية
أعيد توزيع الاستمارة بتاريخ 20 ماي 2013 ، ثم بتاريخ 23 جوان 2013، بحيث وزعت
الاستمارة ثلاثة مرات في أزمنة مختلفة.

- صعوبات البحث :

لاشك في أن أي دراسة علمية تخصصية تواجه، قدرا لا يستهان به من الصعوبات
و المعوقات تتفاوت و طبيعة الموضوع الخاص بالدراسة، وما على الباحث إلا أن يحاول
قدر المستطاع مواجهة هذه المعضلات، بقصد تخفيفها و السيطرة عليها و تجاوزها لفرض
نجاح بحثه.

ومن بين أبرز الصعوبات التي تلقيناها من خلال بحثنا ما يلي.

- اشكالية ضيق الوقت .

- قلة المصادر و المراجع.

- عدم توفر الكتب في الاختصاص ،نظرا لحدثة الموضوع.

- الدراسات السابقة :

إن الدراسات التي تناولت موضوع التسويق السياسي وعلاقته بالشباب مع تأثير ثورة
المعلومات و الاتصالات على التحول الديمقراطي الإصلاح السياسي في العالم العربي قليلة
جدا إن لم تكن نادرة وذلك راجع لعدة عوامل أبرزها طبيعة الأنظمة التسلطية و هشاشة
القوى المعارضة و غياب مراكز متخصصة في قياس الرأي العام .

دراسة "سيرج ألبوي" حول التسويق و التواصل السياسي " أجريت سنة 1994 وهو
كتاب يحاول أن يواكب التطور السريع للتسويق و التواصل السياسي نظيراً و ممارسة، فبعد
أن تحدث عن الأسس التاريخية و عناصر الثقافة و النظرية السياسية، تحدث في الفصل
الثاني من الكتاب عن التواصل السياسي، واستعرض في الفصل الثالث أسس التسويق

السياسي كما استوحاها من التسويق التجاري كقوانين العرض والطلب ومعرفة السوق واختيار الأهداف وخلق الصورة و الانطباع الجيد لدى المستقبل.

لقد سعت دراسة للباحث "أشرف جلال" حول "اثر التقنيات الاتصالية الحديثة (المواقع – المنتديات-المدونات) على تشكيل الرأي العام في المجتمع العربي) بجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، سنة 2009"، للإجابة عن سؤال أساسي وهو ما طبيعة و حدود التأثير الذي تلعبه المواقع الالكترونية و المدونات في تشكيل الرأي العام العربي في قضايا عربية داخلية و خارجية ،حيث أتاحت الانترنت باستخداماتها المتعددة مجالاً أرحب و أكثر حرية استطاع أن يحتوي على آراء و توجهات مختلف التيارات و خاصة تلك الفئات التي لم تكن تتمتع بالحق في الوصول و استخدام وسائل الإعلام،وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطيه بين نوع القضايا التي يتم التعرض لها في الوسائل و الاتجاه نحو الاعتماد على هذه الوسائل في تكوين الرأي العام.

كما تناولت دراسة الباحث "حسني عوض" بجامعة القدس المفتوحة ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب" (تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجاً)، أجريت في أواخر سنة 2012، بحيث ركزت على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت عند الشباب ،حيث تعد من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال و أكثرها شعبية،و رغم أن هذه المواقع الاجتماعية أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد فان استخدامها امتد لتشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية و كذلك الدعوة إلى حضور الندوات أو التظاهر.

دراسة حول "التواصل السياسي في وسائل الإعلام " للباحث حسن الدحماني سنة 1991 حيث يتحدث عن تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام و إمكانيات توظيف التواصل بمختلف أنواعه في الخطاب السياسي لجذب الجماهير.

كما اهتمت دراسة للباحث "عيسى عبد الباقي موسى حول موضوع "انعكاسات الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد على تنمية وعي الشباب الجامعي بالقضايا السياسية (دراسة حالة للتحوّل الديمقراطي في مصر)" برصد العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال التفاعلي عبر شبكة الانترنت بدرجة الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي ،و التعرف على مجالات

استخدام الشباب الجامعي للمواقع الالكترونية و أهم المواقع المفضلة لديه، وعلاقتها بدرجة الوعي السياسي لديهم، و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ارتفاع معدلات اهتمام المبحوثين من الشباب الجامعي بمتابعة قضايا الديمقراطية و التغيير السياسي في مصر من خلال شبكة الانترنت.

وهناك دراسة أخرى للباحثة "نوال عبد العزيز الصفدي" أجريت سنة 2001، تحت عنوان "أثر التعرض للصحف الالكترونية على إدراك الشباب الجامعي للقضايا السياسية العربية" و هي عبارة عن ورقة علمية منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمي السنوي السابع للإعلام بالقاهرة، حيث اهتمت بالتعرف على طبيعة التأثيرات المعرفية التي تتركها الصحف الالكترونية لدى جمهورها، و معرفة كيفية إدراك الأفراد للمعلومات التي يتعرضون لها و طريقة صياغتها، و تخزينها و تفسيرها، ومدى قدرتهم على استعادتها مرة أخرى، الأمر الذي يترتب عليه تحديد شكل السلوك الفردي في ضوء المكونات المعرفية للجمهور المتلقي، و قد أثبتت الدراسة عدم وجود فجوة معرفية بين الذين يتعرضون للصحف الورقية و بين مستوى المعرفة بالقضايا السياسية العربية الذين يتعرضون للصحف الالكترونية من الشباب الجامعي.

كما أجريت دراسة أخرى للباحثة "منى محمود علي" تحت عنوان "من ثورة الاتصال إلى ثورة التغيير (رؤية تكنو اجتماعية لأحداث مصر 2011) في أواخر سنة 2012 بجامعة المستنصرية بالقاهرة، حيث استخلصت هذه الدراسة انه أصبحت بيننا و بين العالم فجوة جديدة تضاف على لائحة الفجوات ألا و هي الفجوة الرقمية التي تبنتها فئة الشباب الذي يرغب في التحرر من تسلط الأنظمة من خلال تفاعلهم داخل مجتمعات الانترنت الافتراضية مكونين مجتمعا محليا افتراضيا بثقافة جديدة و ذات جديدة، تخللته مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و التويتر التي استخدمها الشباب في ثورة مصر و انطلقوا منها لإحداث ثورة التغيير السياسي و الاجتماعي في مصر.

و لطالما اعتبرت وسائل الإعلام من الآليات الرائدة في التأثير على علاقة الشباب بالعمل الاجتماعي و السياسي، فلقد أكدت دراسة لـ "Kate kenski 2006" و آخرون أجريت على عينة من الشباب الأمريكي أن استخدام وسائل الإعلام يرتبط بالمستويات العالية من

الوعي السياسي لأنها تبني رأس المال الإجتماعي من خلال الإمداد المستمر بالبيانات و المعلومات، كما أثبتوا أن الوعي السياسي و المشاركة السياسية يرتبطان أكثر بوسائل الإعلام الإخبارية كالصحف و الانترنت.

إضافة إلى الدور الذي يلعبه متغيري الوعي السياسي و الاستعداد المسبق في تكوين الآراء و الاتجاهات السياسية ، فيؤكد " Zaller 1992 " أن "الرأي ما هو إلا نتاج لتفاعل عاملين رئيسيين وهما "المعلومة التي تم استقبالها و الخلفية المعرفية المسبقة".

تحديد المفاهيم :

الديمقراطية:

مصطلح يوناني مؤلف من لفظين الأول (ديموس) ومعناه الشعب، والآخر (كراتوس) ومعناه الحكم أو سيادة، فمعنى المصطلح سيادة الشعب أو حكم الشعب، ويرى المفكر الفرنسي "جان جاك روسو" إن الديمقراطية هي أن يكون للشعب السلطة العليا و القرار الأخير في انتخاب ممثليه في البرلمان ومراقبة وظيفتهم التمثيلية⁽¹⁾ ، والديمقراطية نظام سياسي اجتماعي تكون فيه السيادة لجميع المواطنين ويوفر لهم المشاركة الحرة في صنع التشريعات التي تنظم الحياة العامة، والديمقراطية كنظام سياسي تقوم على حكم الشعب لنفسه مباشرة، أو بواسطة ممثلين منتخبين بحرية كاملة ، فهي توفر فرصة المشاركة لدى أعضاء المجتمع في اتخاذ القرارات في أي مجال من مجالات الحياة الاجتماعية، وبخاصة المشاركة الجماهيرية في اتخاذ القرارات السياسية التي تؤثر في حياتهم الفردية و الجماعية على حد سواء⁽²⁾.

⁽¹⁾ Marcel Prélot , « Institutions Politiques et Droit Constitutionnel ».Dolloz.Paris,1987,p47.

⁽²⁾ فاروق مداس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع، سلسلة قواميس المنار، دار مدني للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2003، ص 121.

الدولة :

يشير مصطلح الدولة إلى مجموعة دائمة و مستقلة من الأفراد يملكون إقليما معيناً، و تربطهم رابطة سياسية مصدرها الاشتراك في الخضوع إلى السلطة التي تكفل لكل فرد التمتع بحريته و مباشرة حقوقه، ويميز الدولة عن بقية الجماعات ذلك الاعتراف بحق استعمال القوة و طلب الطاعة من المواطنين، ويعطيها هذا الحق الأولوية على مختلف الجماعات و المنظمات الاجتماعية الأخرى في المرجع (مثل الأحزاب السياسية و الجماعات المدنية و الجماعات الاقتصادية و التجمعات العمالية... الخ)، فالدولة هي سلطة سياسية شرعية متجذرة في المجتمع (1) .

ولقد اختلف العلماء و الفقهاء في وضع موحد للدولة، لكنهم اتفقوا على أن أساس قيام الدولة يقتضي توفر ثلاثة مقومات أساسية هي الشعب و الإقليم و السلطة، و يرى الفقيه الفرنسي "بورديو" أن السلطة هي المقوم الأساسي لقيام الدولة (2) و تتميز الدولة عن غيرها من المنظمات بخصائص رئيسية لعل أهمها السيادة و مدى حريتها في تعديل القوانين التي تضعها مما دفع بعض الفقهاء إلى تعريفها بأنها تشخيص قانوني تكون أهلاً لاكتساب الحقوق و تحمل الالتزامات مما يجعلها متميزة عن الأفراد المسيرين لها من جهة و لها ذمة مالية خاصة من جهة ثانية (3) .

(1) محمد عاطف غيث : قاموس علم المجتمع، الجزائر، دار المعرفة الجامعية، ص509.

(2) G. Burdeau , « Traité de science Politique », Tome2, Paris : PUF, 1980, p 135.

(3) كمال المنوفي، دراسة حول "التنشئة السياسية في الأدب السياسي المعاصر"، مجلة العلوم الاجتماعية، مصر، المجلد 6، العدد 4، 1978، ص

المواطنة :

المواطنة كلمة عربية استحدثت للتعبير بها عند تحديد الوضع الحقوقي والسياسي للفرد في المجتمع، عرفها أحمد حكمت شمس الدين في الجمعية اللبنانية لحقوق الإنسان، بأنها: تعني بمفهومها الواسع الصلة أو الرابطة القانونية بين الفرد والدولة التي يقيم بشكل ثابت، وتحدد هذه العلاقة عادة حقوق الفرد في الدولة وواجباته تجاهها، أي يعني المواطن الإنسان الفرد العضو الكامل في الدولة، والمواطنة على أنها الوضعية القانونية الأساسية في الدولة المعاصرة، ويقف الفرد أمام الدولة كمواطن قبل كونه أي شيء آخر، وعضويته في الدولة لا في الطائفة، ولا في العائلة، ولا غيرها في الانتماءات الأخرى، ويذهب الباحثون في علم الاجتماع إلى تعريف المواطنة في المجتمع الحديث على أنها علاقة اجتماعية تقوم بين الأفراد و المجتمع السياسي الذي يتمثل في الدولة (1).

الإستراتيجية:

تعتبر الاستراتيجيات محصلة لتفاعل موضوعي تعمل من أجل تحقيق أهداف سياسية بحيث تعد الإستراتيجية أسلوب في التفكير و فن لتنفيذ السياسة حسب تعريف "أندري بوفر" ، فهي عبارة عن خطط أو طرق توضع لتحقيق هدف معين على المدى البعيد اعتماداً على التكتيكات والإجراءات الأمنية في استخدام المصادر المتوفرة في المدى القصير (2)".

(1) محمد عاطف غيث: قاموس علم المجتمع، الجزائر، دار المعرفة الجامعية، 1988، ص58.
(2) صالح سعود، دراسة حول " الفكر الاستراتيجي عند"أندري بوفر" ، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج.كوم للدراسات و النشر و التوزيع ،الجزائر، العدد الثامن، أبريل 2011 ، ص46.

التنشئة السياسية:

هي عملية تلقين الفرد لقيم و اتجاهات سياسية عن طريق مؤسسات المجتمع لممارسة العمل السياسي و التكيف مع البيئة السياسية للنظام السياسي⁽¹⁾، يستخدم مصطلح التنشئة السياسية لوصف العملية التي يكتسب الفرد من خلالها اتجاهاته نحو السياسة ،هناك منظمات عديدة في المجتمع تساهم في عملية التنشئة السياسية، منها الأسرة ،و المدرسة و الحزب السياسي، و المهنة ،و الخبرات السياسية ،و التاريخ ،و التنشئة السياسية هي العملية التي يصبح الفرد من خلالها واعيا بالنسق السياسي و الثقافة، و مدركا لهما⁽²⁾ .

الإعلام السياسي:

هو تلك المادة الإعلامية المتصلة بمضمون سياسي ما أو أي موضوع له دلالة سياسية تتولى الصحافة نشرة سواء جاء ذلك بصورة عارضة أو مؤقتة أو مستمرة ، أي على المدى الطويل أو القصير ،حسب طبيعة و ظروف الحدث أو الموضوع السياسي ، إن الإعلام السياسي أصبح يقوم بدور لا يستهان به في عملية صنع القرار فهو موصل جيد بين صناع القرار و الجمهور المتلقي و العكس، الأمر الذي يرسخ دور الإعلام على الصعيد السياسي ويدعم قدرته على تحويل الفرد إلى القدرة على المشاركة السياسية⁽³⁾.

(1) ناجي عبد النور، دراسة حول " تأثير التعددية الحزبية في النظام السياسي الجزائري 1989- 2004 ،رسالة دكتوراه ، جامعة قسنطينة ، 2005،ص 110.

(2) محمد السويدي ،علم الاجتماع السياسي :ميدانه و قضاياها،ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون،الجزائر،1998،ص 168.

(3) عزيزة عبده ، الإعلام السياسي و الرأي العام ، ط 1 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004 ، ص 126 و ص 79.

الاتصال السياسي :

الاتصال هو انتقال المعلومات أو الأفكار ،أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى أخرى ،من خلال الرموز ، و الاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي⁽¹⁾ ،أما الاتصال السياسي فيقول عنه "شتينبرك" Steinberk " بأنه الفعل الذي يتضمن نقل أو إرسال إشارة أو رمز ،شفاهة أو كتابة أو تصويرا ،من مصدر معين إلى جمهور معين،عن طريق وسيلة أو أكثر من الوسائل التي تعمل كقنوات للاتصال ،و ذلك بقصد التأثير في رأي أو فعل أو جمهور ، أو حشد من الجماهير ، و الاتصال السياسي ببساطة يعني مجموع الرسائل الصادرة من الحكام و الموجهة إلى المحكومين و تبليغها بواسطة دعائم وسائل الإعلام و الاتصال، كما يعني أيضا مجموعة من التقنيات المستعارة من محترفي الاستشارة السياسية للاتصال بالمحكومين ،و في التسويق السياسي و سبر الآراء و العلاقات العامة و الإشهار ، مع تعديلها أو تغييرها⁽²⁾ .

فالالاتصال السياسي أي الاتصال المنشغل بالمسائل السياسية هو العنصر الدينامي للوجود السياسي الذي يعني بنقل الرسائل فيما بين أجزاء النظام السياسي ثم بينه و بين النظام الاجتماعي⁽³⁾ .

(1) فاروق مداس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع، سلسلة قواميس المنار، دار مدني للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2003، ص 24.
(2) صحراوي بن شبيحة، د.فريد كورتل، أ.دين حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 260.
(3) راسم محمد الجمال، الاتصال و الاعلام في الوطن العربي ن، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، أغسطس 1991، ص 53.

التسويق السياسي :

إن التسويق السياسي لا يعدو كونه تطبيقاً لمبادئ التسويق و أساليبه على الحياة السياسية حيث يستخدم أطراف العملية السياسية هذه المبادئ في اتصالاتهم السياسية خصوصاً في الحملات الانتخابية ، و ينطلق المفهوم القديم للتسويق من منتج موجود لابد عقلاً من وضع إستراتيجية لبيعه، أما المفهوم الحديث للتسويق السياسي فهو : "عملية اتصالية تعتمد على تقنيات متعددة ، تدرس حاجيات الناخبين و تطلعاتهم و سلوكهم الانتخابي بهدف التأثير و تركز هذه التقنيات على المظاهر الانفعالية ، مثلما الحال في الدعاية إلا أن أساس العملية التسويقية يبقى في النهاية تقنياً له لغة و خطاب و أدوات أهمها الصورة، و لازال اللجوء لخدمات التسويق السياسي يكاد يكون حكراً على الدول الغربية لأسباب تتعلق بطبيعة الأنظمة السياسية و المستوى الثقافي الذي تتميز به هذه الدول ، كما يعرف في مواضع أخرى بأنه : "نشاط بشري قائم على التبادل قد يتم على مستوى مؤسسي أو شخصي، و يعتمد على التخطيط بمعنى تحديد الأهداف و إستراتيجية العمل و التنظيم و توزيع الأدوار و المهام و متابعة الأداء و تقييمه على خلفية الأهداف المحددة سلفاً، و تحديد المدى الذي تحقق منها للتحرك قدماً نحو تحديد الأهداف مجدداً و استراتيجيات العمل في حلقات متتالية"⁽¹⁾.

(1) عبد الغفار رشاد القصبى، الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي ، القاهرة ، مكتبة الآداب، 2007 ، ص 106.

التعبئة السياسية :

ومعناها التهيئة و التجهيز ، كما تعرف بالتحشيد السياسي أي عملية الحشد، بحيث نجاح الأحزاب السياسية و المرشحين السياسيين يتوقف عند توقيت و حشد أي تعبئة كافة الإمكانيات الداخلية و الخارجية للحزب و المؤيدين له و المتعاطفين معه، و كذلك تعبئة الإنفاق على اختيار الوسائل الإعلامية الناجحة ، و وقت التحرك و أسلوبه في الساحة السياسية بالشكل الذي يمكن أن يؤثر على الناخبين و على الجمهور (1)، و هي مفهوم شائع الاستخدام في العلوم السياسية، ولكن بمعان مختلفة، لقد عرفها "فرانسوا شازيل" بقوله ، أن التعبئة السياسية هي إيجاد التزامات جديدة و تماهيات جديدة ، و أحيانا إعادة تنشيط ولاءات و تماهيات منسية ، و كذلك التجميع على هذا الأساس لأطراف أو مجموعة من الأطراف ضمن حركة اجتماعية مكلفة ، و عند الحاجة بالمواجهة المباشرة ، و ربما العنيفة مع السلطات القائمة ، بالترويج بأهداف الجمعية و أحيانا بتصليحها "، فتفترض التعبئة السياسية إذن اجتماع ثلاث عناصر مكونة: تنشيط الالتزامات و الماهيات ، تشكيل حركة اجتماعية ، تحديد أهداف جمعية ، و هي عناصر بوسعها أن تغطي مختلف مجالات العمل السياسي ، نذكر منها ، " التعبئة المواطنة " ، " التعبئة الثورية" ، "التعبئة الانتخابية " ، "التعبئة الحزبية أو التعبئة النقابية " ... (2).

(1) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، التسويق السياسي و الاعلام، (الاصلاح السياسي في مصر) ، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، 2005 ،ص 91.

(2) غي هرميه وآخرون ،معجم علم السياسة و المؤسسات السياسية ،ترجمة : هيثم اللمع، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ،بيروت، سنة 2005 ،ص 144 .

الانترنت :

كلمة "الانترنت" أي (Internet) لغويا كلمة انجليزية الأصل مكونة من كلمتين هما :كلمة (Interconnection) و تعني ربط أكثر من شيء ببعضه البعض، و كلمة (Network) و تعني الشبكة ،فقد أخذت من الأولى (inter) و من الثانية (net)، و بذلك يصبح معنى الكلمة المركبة (Internet)، هو الشبكات المترابطة مع بعضها البعض (1).

أما اصطلاحا فقد تعددت التعريفات و تنوعت فيما يخص مصطلح الانترنت، و ذلك بتعدد و تنوع الاتجاهات التي يستند إليها كل باحث أو منظمة في تقديمها لتعريف معين للانترنت، فنجد المجلس الفدرالي (Fédération Française de Réseaux) ، بالتنسيق مع خبراء و مختصين في شبكة الانترنت وكذا جمعيات حقوق الملكية الفكرية (Intellectual Property Right IPR) يعرف الانترنت على أنها "نظام شامل للمعلومات (2)".

ويذكر "الدناني" أن تشعب الانترنت و اتساع دائرة استخدامها ،أسهم في تعدد تعريفاتها، ويرى "ريتشارد ج.سميث و مارك جيتس" أن تعريف الانترنت يعتمد على عمل ، و حاجة الشخص الذي يريد تعريفها ،بحيث يراها المستخدم العادي للانترنت بشكل مختلف عن ما يراه المهني أو المهندس (3).

(1) انشراح الشال،النش و الانترنت و التلفزيون في إطار علم الاجتماع الإعلامي،المدينة برس،مصر،2003.

(2) أ.لارامي،ب.فالي،"البحث في الاتصال:عناصر منهجية ، ترجمة ميلود سفاري و آخرون،مخبر علم اجتماع الاتصال ،جامعة منتوري،قسنطينة،الجزائر،2004.

(3) عبد الملك ردمان الدناني،الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت،دار الفجر،ط1،القاهرة،2003،ص111.

ويقول "تيم بيرنيرز" وهو مؤسس الانترنت فس مقال نشره عام 1993، "ان وضع تعريف للانترنت يعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ و العقل، فباكتشاف الانترنت تجد أسلاكاً و كمبيوترات، إما باستعراض الشبكة نفسها فستجد شتى المعلومات (1)".

الشباب الجامعي :

الشباب الجامعي هو ذلك الذي يمتلك قدرات ومهارات ومعارف تحصل عليها في فترة تكوين بالجامعة بحيث يتلقى تلقينا علميا لا يجده في الواقع اليومي، هذا الطالب تسند له أهم العمليات التي تتعلق بالنهوض بالمجتمع ككل، وحل مختلف إشكالياته، ويكون بذلك المؤهل لقيادة سائر أفراد المجتمع نحو التطور في الميدان الذي تكون فيه في الجامعة وبالتالي يمثل مستقبل الدولة (2).

(1) سعود صالح كاتب، الإعلام القديم و الإعلام الجديد، مكتبة الشروق، جة، 2003، ص53.
(2) محمد عاطف غيث: قاموس علم المجتمع، الجزائر، دار المعرفة الجامعية، 1988، ص509.

مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعية، مجموعة خدمات تؤسسها و تيرمجها شركات كبرى، لجمع المستخدمين و الأصدقاء و مشاركة الأنشطة و الاهتمامات ، أو للبحث عن تكوين صداقات ، و البحث عن اهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين (1) ، بحيث تشكل الشبكات الاجتماعية إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، بمعنى أن هذه الشبكات تخلق نوعا من الدينامكية الاجتماعية، لتصبح شكلا من التنظيم و العمل، إذ يعرف "كاستال" الشبكات التواصلية على أنها قنوات تواصلية تخلق بنية اجتماعية مفتوحة، متفاعلة، قادرة على الابتكار، دون المساس بشكل هذه البنية، هذا مع الإشارة إلى صعوبة تحديد أو الإلمام بهدف معين لهذه الخلايا الاجتماعية المبتكرة من خلال التطور التقني و المعلوماتي (2) ."

(1) بخوش، ومرزوقي، دراسة حول "الويب 2... الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد"، جامعة باجي، الجزائر-2009.
(2) Casteels, M .1998. La Société en réseaux, Tome 1. Paris : Fayard.

الفيس بوك (facebook):

الفيس بوك أو facebook، موقع ويب للتواصل لاجتماعي يمكن الدخول اليه مجاناً، و تديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، أسسه "مارك زوكربيرج" بالاشتراك مع كل من "داستين موسكوفيتز" و "كريس هيوز" الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب و كانا رفيقي "زوكربيرج" في السكن الجامعة، عندما كان طالبا في جامعة "هارفارد" ، و كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة "هارفارد"، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة "آيفي ليغ" وجامعة "ستانفورد"، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، و أخيرا اي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر (1) ، ويعتبر الفيسبوك موقع اجتماعي متميز على شبكة الانترنت خاص بتكوين الأصدقاء الجدد، و التعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، و يمكن للمشاركين في الموقع الاشتراك في شبكة أو أكثر ، و هذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، و يتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية ، و مناقشة مواضيع خاصة و عامة ، تخص حياتهم أو الوضع في بلادهم أو تخص قضية معينة تشغلهم، يتبادلون من خلال هذا الموقع الاجتماعي، الأخبار و المعلومات المختلفة.

(1) مدثر النور احمد، شرح كيفية التسجيل في موقع الفيس بوك، كلية دراسات الحاسب الآلي (تقنية المعلومات)، جامعة جوبا، السودان ، 2011.

الإقناع السياسي :

الإقناع هو "اتصال مخطط يستهدف التأثير في الاختيارات، فهو عملية تحفيز فرد أو أكثر باستخدام المعلومات،العلل،المؤثرات الوجدانية،نحو تغيير المعتقدات و الميول،الأفكار و السلوك (1)" و يعتبر الإقناع السياسي أحد "أهم أهداف إستراتيجية الترويج لاعتباره يبحث عن الطريقة للوصول إلى الناخب ، وخلق حالة الإقناع لجمهور الناخبين و توجيههم نحو الحزب او المرشح،بحيث هدف الإقناع هو تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح ،لجذب الناخبين نحوه (2)".

(1) راكان عبد الكريم حبيب،هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني" ، ط 1،مكتبة دار جدة ، جدة ، 2009، ص 20.
(2) صحراوي بن شبيحة ،د.فريد كورتل،أ.د.بن حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،عمان،ط 1، 2011، ص 155.

الفصل الأول

"التسويق السياسي كأداة حديثة للاتصال السياسي"

الفصل الأول

"التسويق السياسي كأداة حديثة للاتصال السياسي"

- تمهيد

1- مدخل إلى التسويق السياسي

2- من الاتصال السياسي إلى التسويق السياسي

3- جذور و تطور التسويق السياسي

- الخلاصة

"التسويق السياسي كأداة حديثة للاتصال السياسي"

تمهيد :

يعتبر دخول التسويق عالم السياسة موضوع مد و جزر ، كونه ما يزال مفهوما حديث النشأة و قليل التداول ، نظرا لربطه بعالم التجارة و الاقتصاد ،ورغم ذلك فانه يعتبر أسلوبا ممتعا و شاقا في ذات الوقت فهو جزء من حياتنا اليومية ،خصوصا مع اشتداد وطأة تأثير التكنولوجيات الحديثة و تطور وسائل الاتصال التي أصبحت منبرا للتواصل في المجال السياسي ،فأصبحنا نعيش في عالم يتطلب فن التسويق لمعرفة المتطلبات و إشباع الرغبات التي تنسم بالتغيير المستمر والبحث عن الحرية و الديمقراطية ذلك المفهوم الذي مازال شائكا في عالمنا العربي و التي تعتبر من مرتكزات التسويق السياسي الذي سنتناوله من خلال هذا الفصل من خلال التعرض إلى بدايته كمدخل تمهيدي و من ثم سنتطرق إلى الانتقال من الاتصال السياسي إلى التسويق مع التركيز على واقع الاتصال السياسي في الجزائر و بعد ذلك سنتطرق إلى تطور التسويق السياسي الحديث مع ذكر أبرز أساليبه و تقنياته التي تجعل منه أسلوبا استراتيجيا لجذب الجماهير للساحة السياسية.

1/ مدخل إلى التسويق السياسي :

لقد دخلت مصطلحات و مفاهيم جديدة حياتنا اليوم فأصبح كل شيء مرتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالآخر سواءا تعلق الأمر بالسياسة،الاقتصاد،الاجتماع،الثقافة، التجارة... الخ فأصبحنا نعيش فلسفة العصر الحديث ألا و هي البحث عن ما هو جديد أو التسويق لكل جديد، هذا التسويق الذي يعتبر عملية معقدة تمثل فنا من الفنون و تربط بين الحقيقة و الخيال ضمن مزج غريب و مثير .

"و حين نستخدم كلمة التسويق لوحدها ، فان الأمر يتعلق تقريبا و دوما بالتجارة و الاقتصاد أي بالتسويق التجاري و ما يصاحبه من بيع و شراء للسلع أو ما شابه ذلك (1) " ، نظرا للبعد الذي حققه هذا الموضوع أو هذا المصطلح ، ومع ذلك فانه يوجد و بالتأكيد مقاربات تسويقية تدخل في مجالات أخرى كالمجال الاجتماعي والسياحي و غيرها، إضافة إلى مجال آخر ذي أهمية كبرى و هو المجال السياسي الذي سنتعرض له في موضوعنا لاستخراج أو استنباط خصوصيات التسويق السياسي و ما يتعلق به من مفاهيم و تطبيقات.

1.1/ مفهوم التسويق السياسي :

"التسويق أو الماركيتينغ (Marketing) لغويا مصطلح انجليزي الأصل ، وهو يتألف من كلمتين "Market" و الذي يعني السوق و الامتداد ، و "Ing" و الذي يعني الحركة (2)" أي حركة السوق ، و في اللغة الفرنسية أطلقت الأكاديمية الفرنسية للتجارة تسمية

(1) الطاهر بن خرف الله،مدخل إلى التسويق السياسي،دار هومة،الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص 23 .

(2) Y.Chirouze, « Le marketing », Tome 1, OPU, Alger : 1990, p 15.

(Mercantique) للتدليل على المعنى نفسه الذي اتخذته الماركنتغ في البلدان الأنجلوسكسونية* (1).

أما في اللغة العربية ، فيتم استعمال تسويق أو علم التسويق استناد إلى أصل الكلمة في لغتها الأصلية (السوق). و بالرغم من تعدد المرادفات و البدائل لهذا المفهوم تبقى كلمة "ماركتينغ" هي الأكثر شيوعا و تداولا في الأوساط العلمية و التجارية.

و التسويق يخص أيضا " دراسة النشاطات التجارية الفعالة التي تهدف إلى تكييف المنتوجات تجاه سوق المستهلك، انطلاقا من التعرف على احتياجات المستهلك و سيكولوجيته " ، أي الخدمات المرغوبة لدى المستهلكين الحاليين و المحتملين ، وحسب الغرفة التجارية الدولية فان " التسويق هو مجموعة العناصر المتعلقة بطرق التوزيع، البيع، الإشهار، وترويج منتج ما (2).

لا يوجد في الحقيقة تعريف متفق عليه للتسويق حيث أن لكل باحث يحاول تلخيص تجربته و معارفه الذاتية أو تصوراته في شكل تعابير متفاوتة، "بحيث أول تعريف أعطي للتسويق كان من طرف الجمعية التسويقية الأمريكية سنة 1947 و المتمثل في : "التسويق هو القيام بالأنشطة التي توجه تدفق السلع و الخدمات من منتج إلى المستهلك أو المستعمل (3)،

(1) Mohamed Saghir, Comprendre le Marketing, Edition Berti, Algérie, 1990, p13.

(2). الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص 24 .

(3) D.David, « Le marketing politique », P.U.F, Paris : 1978, p 5.

*الأنجلوسكسونيون (بالإنجليزية: Anglo-Saxons) هم القبائل الجرمانية التي غزت وسكنت بريطانيا في القرن 5 والقرن 6. تلك القبائل هي الأنجل، والسكسون، واليوت. وقد تركوا أوطانهم الأصلية وهي شمال ألمانيا وهولندا والدانمارك، واتجهوا نحو بحر الشمال على متن مراكب خشبية. واستوطنوا جهات بريطانيا الجنوبية والشرقية في القرن الخامس بعد الميلاد، وبعد حوالي مائتي عام انضمت هذه المجموعات الثلاثة في مجموعة واحدة دعيت بالأنجلوساكسون. (من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة).

أما التعريف الحديث للتسويق فقد عرفته نفس الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1995 :
"بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع
والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت (1) ."

الميزة الأساسية للتسويق هي كونه مجموعة من العمليات و الأنشطة التي تبدأ بعد دورة
الإنتاج و لا تنتهي بمجرد توزيع السلع ، فهو صيرورة متواصلة تتخذ من ردود أفعال
المستهلكين معطيات جديدة للدخول في دورات إنتاج جديدة ، و " هذه الخاصية يؤكدتها
"برنارد كريف" B.Krief " من خلال التعريف الذي قدمه ومفاده أن التسويق

هو الغزو العلمي و المربح للأسواق و هو حالة الاستعداد الذهني تترجمه الصيرورة النفسية
التالية : " المعرفة المسبقة للسوق التي ستحدد خصائص و مميزات السلع التي سيتم تسويقها
مع الطريقة المعتمدة في عملية التسويق " و يوضح "كريف" أن جوهر العمليات التسويقية
هو المعرفة المسبقة للسوق بحيث لا يدعو "كريف" إلى إنتاج سلع بعيدا عن المستهلك و إنما
يتم الإنتاج لسوق مدروس و معروف مسبقا (2) ."

و قد يعرف بعض الأشخاص التسويق بأنه (اربح – اربح) (win – win) بمعنى:

* المستهلك يمتلك المنتج الذي يحتاجه .

* و المنتج يحقق الأرباح المرجوة للمنتج.

فالتركيز على ما يطلبه و يتمناه المستهلك ضروري جدا لإنجاح التسويق .

(1) د حسين محمد خير الدين ، الإعلان ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، 1996 ، ص 30 .

(2) B.Krief, « Le Marketing en action, concepts, stratégies et techniques », édition, Fayard, France : 1970, p12.

ما هو أدق تعريف للتسويق :

يظل هذا السؤال من أهم و أصعب الأسئلة التي نمر عليها في هذا المجال الواسع جدا، فصعوبة الإجابة ليس بسبب صعوبة التسويق بل بسبب شمولية التسويق لكم هائل من الأنشطة و الأدوار و التي تختلف من مكان إلى مكان، ومن شركة إلى شركة، و من فكر إلى فكر، و حتى من وقت إلى وقت. و يعد "فليب كوتلر" صاحب أشهر تعريف للتسويق حيث يرى بأنه "إشباع الحاجات بشكل مربح" (Satisfying customer needs profitably) ، إلا أنه في كتاباته يعود و يؤكد أن التسويق علم شامل ، و أوسع بكثير من هذا التعريف البسيط⁽¹⁾.

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، و لقد وضع "كوتلر" هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعا ، ويتضمن هذا المفهوم مايلي :

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج و الاستهلاك.
- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات التبادل مختلفة.
- إن التبادل ليس مقصورا فقط على السلع و إنما يشتمل الخدمات أيضا سواءا كانت تجارية سياسية اجتماعية اقتصادية.. الخ⁽²⁾.

بينما يعرف معهد البحوث و الدراسات الإخبارية ، التسويق بأنه "مجموعة الأنشطة التي توجه المنتج و الخدمات التي تسويقها قبل ضمان البيع و هو أيضا يعتمد على دراسة السوق، و تقديم المنتج ، التخزين ، التوزيع، و الترويج المبيعي و الإشهار..⁽³⁾".

(1) حسام حسان ، عن التسويق، مقالات مختارة من مدونة التسويق اليوم، مصر، 2009 ، ص9.
(2) صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية و تطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979 ، ص17.
(3) الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص26 .

و يعرف "فورنيس" (Fournis) "التسويق بأنه مباشرة كل النشاطات القائمة على قواعد علمية و التي تساعد المؤسسة على إبداع، إنتاج و توزيع سلعة أو خدمة ما بطريقة مربحة يكون الهدف منها إرضاء الطلب الحالي أو المستقبلي للمستهلكين... (1)" و يقدم هذا التعريف ميزة أخرى للتسويق و هي فكرة الإشباع أي إرضاء و إشباع حاجيات و رغبات السوق و المستهدف.

كما عرفه " ستانتون" " بأن التسويق نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين من مستهلكين و مستعملين صناعيين " و يعرف "مازور" سنة 1947 " التسويق بأنه خلق و تقديم مستوى معيشي أفضل للمجتمع". كما عرف "ماكارتي" (Mccarthy) "التسويق على المستوى الجزئي عبارة عن مجموعة من الجهود التي تؤدي بواسطة الأفراد أو منشآت الأعمال أو المنشآت التي لا تهدف إلى تحقيق الربح من أجل تحقيق أهداف المنشأة عن طريق التعرف على حاجات الأفراد وتوجيه السلع التي تشبع تلك الحاجات من المنتج إلى العملاء (2)".

اختص التسويق قديما بما يعرف بالمنتج Product أو الخدمة service، و لكن مع التطور المذهل الذي لحق بالتسويق و مع كونه أصبح الأداة الأهم في مختلف مجالات الحياة، " امتدت اختصاصاته لتشمل الأفكار idées، الشخصيات persons، الأنشطة الخيرية، السياسيين، المعلومات information، الأماكن... الخ (3)".

(1) MS.Djitli «comprendre le marketing», Berti édition, Algérie : 1990, p 12.

(2) ناجي معلا، رائف توفيق، مبادئ التسويق، جامعة القدس المفتوحة، سلسلة برنامج الإدارة و الريادة، ط 2، 2002، ص 18.

(3) حسام حسان، عن التسويق، مقالات مختارة من مدونة التسويق اليوم، مصر، 2009، ص 9.

و يرى كل من "لانجار" و "ماير" (Langeard et Mayer) أنه في مجال متعدد الاختصاصات يقترح التسويق منهجية للقرار الاقتصادي يجمع بين تقنيات معالجة و تحليل المعلومات و هذا من أجل ضمان تطوير نشاط مربح قائم على معرفة السوق (1).

و يبقى التعريف المقدم من قبل "كوتلر" و "دي بواه" (B.P.Kotler et Dubois) أشهر التعاريف و أكثرها تداولاً ، ومفاده أن " التسويق هو الحقل المغناطيسي للمؤسسة بأكملها..فهو ميكانيزم اقتصادي و اجتماعي يقوم الأفراد و الجماعات من خلاله بإشباع حاجياتهم و رغباتهم عن طريق الإبداع و تبادل السلع إلى غير ذلك من الوحدات التي لها قيمة عند الآخر (2).

و يذكر "كوتلر" أنه لا يجب أن يقتصر مفهومنا بالنسبة للمنتج على الأشياء العادية بصفة مجردة، حيث أن الهدف من الحصول على السلعة هو الخدمة التي تقدمها.

كيف تطور مفهوم التسويق ؟

يعتبر مفهوم التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً ، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينيات ، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع ،"و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية :

أ – مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900 – 1930) : و فيها كانت مشكلة الإنتاج هي محور انشغال الإدارة في المؤسسة ، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات و تميزت هذه

(1) Langeard et Mayer, « Principes et pratique du marketing », P.U.F, Paris : 1975, p 5.

(2) P.Kotler et B.Dubois « Marketing management » 7 Ed ,Publi-Union édition, France : 1992 , p 5 .

المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجته.

ب – مرحلة التوجيه للبيع (1930 – 1950) : حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان ، و ظهرت بحوث خاصة بالتسويق.

ج – مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم) : و فيها تبنت الإدارة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها " الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع " ، و تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين ، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم . و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية ، اقتصادية ، سياسية و اجتماعية (1).

- من العسير تحديد تاريخ محدد لظهور التسويق، فالإنسان مارس التسويق و تعرض إليه بشكل أو بآخر دون أن يعلم بأنه يفعل ذلك ،"فالكثير كانوا يتعرضون للأنشطة التسويقية المختلفة إلا أن مفاهيم الميدان غالبا ما بقيت غير معروفة عند هؤلاء (2) ."

لقد ارتبط "ظهور التسويق ارتباطا وثيقا بتخلي المؤسسات عن توجه تبنته منذ الثورة الصناعية و المرتكز على العرض (3)" ، بحيث أصبح التسويق الجيد يعتمد على دراسة الطلب أي حاجات و رغبات المستهلكين في جوانب مختلفة من الحياة اليومية أي ما الذي يريدونه اجتماعيا اقتصاديا ثقافيا و أيضا سياسيا ، فأصبح التسويق يعتمد أساسا على دراسة حاجات و رغبات المتعاملين لخلق نوع من العلاقة دائمة معهم بهدف تحقيق مستوى عال من التواصل بينهم .

(1) صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية و تطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979 ، ص19.

(2) محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص 29 .

(3) J.P.Bernard et Al « Précis de marketing »,Nathan,France,2003, p 5.

أصبح التسويق يخرق مجالات شتى فظهرت مصطلحات كالتسويق الاجتماعي ، التسويق الاستراتيجي ، التسويق الأخضر (الخاص بالبيئة) التسويق الالكتروني ، التسويق السياحي... الخ ، إضافة إلى التسويق السياسي الذي يركز عليه موضوعنا فتسويق الأفكار يعتبر من أكثر الأجزاء عبقرية في التسويق .

فقد نجد مثلا حملة تسويقية كبرى لمرشح رئاسي كيف ذلك ؟ "إذا كان المرشح الرئاسي سيعلق بعض اللافتات ، ويلقي ببعض الإعلانات المقترضة في التلفزيون أو على اللافتات الخارجية Outdoors ، فالى الآن هي مجرد حملات إعلانية ممزوجة بإشهار للعامة publicité، أما إذا بدأ المرشح في دراسة حاجات المواطنين و معرفة أبرز مشاكلهم و تقسيم المجتمع لشرائح و استهداف كل شريحة على حدة و توجيه رسائل تسويقية خاصة بكل شريحة ، فهو بذلك يمارس التسويق على أصوله ، وحينها تعتبر حملة تسويقية كاملة(1)".

انتقل التسويق إلى مجال الحملات السياسية بهدف فرض موقع للمنتوج الذي هو حزب أو مترشح ، منظمة سياسية أو وطنية ، برنامج أو فكرة... الخ
ما المقصود بالتسويق السياسي ؟

التسويق السياسي "مفهوم جديد ظهر في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وهو: "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي أو مرشح والناخبين"، وتعتبر المشاركة أو التواصل السياسي مع الجمهور والتنفيذ للبرامج هو فحوى التسويق السياسي، "وأهم أدوات التسويق السياسي هو التوقيت الزمني وضبط الذاكرة ويتم عبر سياسة الاتصال السياسي داخليا وخارجيا(2)".

(1) حسام حسان ، عن التسويق، مقالات مختارة من مدونة التسويق اليوم، مصر، 2009 ، ص9.
(2) عادل عامر ،دراسة حول" التسويق السياسي فن ترويج الأفكار و السياسيات و صناعة الرأي العام" جريدة مناقصات و أعمال ، مسقط ، عمان، 17 سبتمبر 2012 .

إن التطور في مفهوم التسويق لم يحدث عبثاً أو بشكل اعتباطي و إنما كان نتيجة لتزامن ظروف متعددة و متنوعة و يمكن إسقاط تعريف التسويق من الناحية اللغوية على المجال السياسي فنستخلص التعبير التالي : " التسويق السياسي هو مجموعة تقنيات تهدف إلى تفضيل تطابق أو تجانس مرشح ما مع الناخبين الحقيقيين ، و التعريف به لدى عدد كبير من الناخبين مع خلق الفارق بينه و بين المنافسين الخصوم و بأقل الوسائل لرفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة (1) " .

لم يعد التسويق في الحياة السياسية مجرد تطبيق لمبادئ التسويق و أساليبه بل تطور هذا المفهوم بشكل كبير و ملفت للنظر كون المفهوم الحديث للتسويق السياسي يتمثل في التعريف التالي : " التسويق السياسي هو عملية اتصالية تعتمد على تقنيات متعددة تدرس حاجيات الناخبين و تطلعاتهم و سلوكهم الانتخابي بهدف التأثير ، و تركز هذه التقنيات على المظاهر الانفعالية مثلما الحال في الدعاية إلا أن أساس العملية التسويقية يبقى في النهاية له لغة و خطاب و أدوات أهمها الصورة (2) " .

ليس " لتاريخ التسويق السياسي يوم نشأة فمنذ عرف الإنسان كيف يتكلم و يرسم و يكتب أي منذ عرف كلمة التواصل ابتغى الإقناع (3) " ، خصوصاً كوننا نعيش عصر التغيير و البحث عن الجديد ، فكما اشتدت وطأة تأثير التكنولوجيا في اقتصادنا و مجتمعنا أكثر من ذي قبل ، " نجد أن السمة الوحيدة الثابتة في حياتنا هي التغيير أي التغيير في كل الجوانب و المجالات (4) " .

(1) الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص 35 .
(2) عبد الغفار رشاد القصبى، الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي، مكتبة الآداب ، القاهرة، 2007 ، ص 88 .
(3) ش.شروودور و آخرون، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، بيروت ، منشورات عويدات، بيروت، 1983 ، ص 13
(4) فرانتك كيلش، "ثورة الانفوميديا" (الوسائط المعلوماتية و كيف تغير عالمنا و حياتك)، ترجمة حسام الدين زكريا، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب، عالم المعرفة، الكويت، 2000 . ص 7 .

و مع مجيء "رئيس الولايات المتحدة الأمريكية "روزفلت" شوهدت أول معركة انتخابية استعملت فيها الأساليب الحديثة في النشر و الإعلان و كان "روزفلت" أول من أدخل إلى الحكومة مرفق العلاقات العامة ، ثم سرعان ما أحلت كلمة دعاية المكان لعبارة "التسويق السياسي"⁽¹⁾ ، " فيعتبر البحث عن الناخبين ، أقدم من الانتخابات نفسها ، فالشيء الذي تغير إذا هو التقنية كما تقول مونيكا شارلوت* أي التقنية التي نتبعها في ذلك بمعنى أن الاتصال بين الحاكم و المحكوم حتى و إن كان شكله بدائيا كان موجودا و إن لم تتطور آنذاك أشكال الاقتراعات و ذلك للوصول إلى السلطة أو ممارستها حيث يؤخذ المواطن دوما بعين الاعتبار ، فالسياسة إذا اتصال⁽²⁾."

وهناك مواصفات معينة في رجل السياسة في العصر الحديث ، "حيث يلح Roberto Michels" في تحديده لرجل السياسة الحديث، على قوة الإرادة والقدرة على الإقناع، وإعطاء الانطباع بسعة المعارف⁽³⁾، لذلك فقد برهنت "وسائل الاتصال في المجال السياسي عن قدرة هائلة على صناعة ناخب أو حتى رئيس، بكل ما تحمله كلمة صناعة من معنى⁽⁴⁾."

(1) ش.ش.رودور و آخرون، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، بيروت ، منشورات عويدات، بيروت، 1983 ، ص 15

(2) د.الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص 5 .

* Monica Charlot, née en 1933 et morte le 20 mai 2005, est une historienne française spécialisée dans l'étude de la civilisation britannique , Elle travaille essentiellement sur les questions liées à la vie politique et sociale de la Grande-Bretagne au XIX^e siècle et au XX^e siècle, et contribue fortement à développer en France le domaine des études de la civilisation britannique, par ses nombreuses publications comme par son enseignement.

(3) Cuy Rossi-Landi, « Les hommes politiques », éd.Puf, Collec, "Le politique", Paris. 1973, p 88.

(4) Gérard Mermet, "Démocrature : comment les médias transforment la démocratie", éd Aubier, Pars ,(1987) P. 195.

فلا يعد تطبيق التسويق في السياسة مسألة جديدة، "وإنما الذي تغير خلال الخمسة و عشرين سنة الماضية، إن إدارة التسويق السياسي تعاضمت استخداماتها وازداد اهتمام الأحزاب السياسية والسياسيين والحكومات ومنظمات اللوبي * وجماعات المصالح بإتباع مبادئ التسويق ودمج استعمال أدواته في إستراتيجية تسويقية متكاملة ، كما تغيرت تطبيقات التسويق السياسي من إدارة اتصال إلي أسلوب لإدارة السياسات كصنع وتطبيق القرارات ، وإجراء انتخابات ، إلا إن معظم السياسيون بعيدون كل البعد عن اكتساب فهم متكامل لتطبيقات التسويق في مواقف التبادل السياسي(1)" ، وقد أدت إدارة التسويق السياسي في مجال السياسة إلي تبني قادة الأحزاب للتفكير البسيط الشعبي لجذب الناخبين ، حتى لا تحدث ظاهرة الاغتراب السياسي ،"التي هي حالة من عدم الرضا عن الأوضاع السياسية القائمة و عدم الثقة في المؤسسات السياسية و المسؤولين مع الإحساس بالعجز و عدم القدرة على التعبير التي قد تصيب الشعب (2)".

إذا كان النشاط السياسي، لا يمكن بأي حال من الأحوال، أن يقوم بدون شرعية تؤدي وظيفة التبرير؛ فإن هذه الشرعية الضرورية للسلطة السياسية، لا يمكنها أن تتأسس دون فعل

* كلمة لوبي (Lobby) هي ما اصطلح في الكونغرس الأمريكي على اعتبارها الكلمة التي تُطلق على جماعات الضغط التي تُحاول التأثير على أعضاء مجلس الشيوخ أو النواب لمساندة مطالبهم والتصويت لصالحهم هذا في المعنى الضيق. أما المعنى العام لكلمة لوبي فهو: المنظمات والجمعيات والهيئات المتداخلة التي تُنسّق فيما بينها للوصول إلى هدف مُحدد تعمل على تحقيقه أو خدمته (من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة).

(1) عادل عامر، دراسة حول "التسويق السياسي فن ترويج الأفكار و السياسيات و صناعة الرأي العام" جريدة مناقصات و أعمال ، مسقط ، عمان، 17 سبتمبر 2012 .

(2) طارق محمد عبد الوهاب ، سيكولوجية المشاركة السياسية ، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000 ، ص 117 .

تواصلني، فالسلطة والتواصل يتمركزان، "حسب تعبير"ph. Parini" في قلب حقل التمثيلات الرمزية (le champ des représentations Symboliques) و تنبعان من نظام معقد (l'ordre de la croyance) (1)".

و من أبرز "تعريفات التسويق السياسي نجد التعريفات التالية :

"تعريف "هاروب Harrop" : "التسويق السياسي لا يتعلق فقط بالإعلان السياسي والأخبار السياسية الحزبية وخطب المرشحين لكنه يغطي مجال شامل لمواقف الحزب في السوق الانتخابي".

تعريف "كافانا Kavanagh" : "التسويق السياسي هو مجموعة استراتيجيات وأدوات تتبع ودراسة الرأي العام قبل وإثناء الحملة الانتخابية لتطوير اتصالات الحملات وتقييم تأثيرها".

تعريف "ماريك Maarek" : "التسويق السياسي عملية معقدة فهو نتيجة جهد أكثر عالمية يستعرض كافة عوامل الاتصال السياسي للسياسيين ، ويؤكد على أن التسويق السياسي منهج عام للاتصال السياسي ومن إحدى وسائله".

كما يرى "لوك" و"هاريس" (Lock & Harris) : "التسويق السياسي يهتم بالاتصال بأعضاء الحزب والإعلام ومصادر التمويل المتوقعة والناخبين".

و ينظر "رينج Wring" إلى التسويق السياسي بأنه "استخدام المرشحين أو الحزب لأبحاث استطلاع الرأي وتحليل بيئي لإنتاج وتعزيز عرض تنافسي سوف يساعد تحقيق أهداف المنظمة وإشباع جماعات الناخبين في تبادل مع أصوات الناخبين"(2)".

(1) Philippe Parini , « Les institutions politiques » éd. Armond Colin, Paris .1984, P100.

(2) عادل عامر ،دراسة حول" التسويق السياسي فن ترويج الأفكار و السياسيات و صناعة الرأي العام" جريدة مناقصات و أعمال ، مسقط ، عمان، 17 سبتمبر 2012 ..

ويعرف "او كاس O'cass" التسويق السياسي بأنه : "استخدام التسويق يوفر للأحزاب السياسية قدرة على التعرف على اهتمامات الناخبين المختلفة وحاجاتهم من خلال التحليلات التسويقية والتخطيط والتطبيق والتحكم في الحملات السياسية والانتخابية ، فالغرض الأساسي للتسويق السياسي هو تمكين الأحزاب السياسية والناهين من اتخاذ القرارات الأكثر ملائمة " ، و نتيجة للتوسع السريع وتنوع مجال العلم لا يوجد اتفاق حول تعريف التسويق السياسي ، حيث يرى "سكاميل Scammell" أن التسويق السياسي يتفق مع التاريخ في الرغبة في تفسير سلوك القادة السياسيين ، ويشترك مع علم السياسة في الرغبة في فهم العمليات السياسية (1) ، ويشترك مع الاتصال السياسي في الاهتمام بفن الإقناع بحيث يعتمد خبراء التسويق السياسي إلى سلك طريق الإقناع و التأثير لتسويق الإيديولوجيات و الأفكار و مشاريع الحكومة و إقناع الرأي العام بها ،" و أكثر من برع في هذا الميدان الدعاية الشيوعية و النازية باعتماده على تقنيات عالية في إقناع الناس بأفكارها فكان هذا السلوك هو أساس قيام النظام السياسي مع إيجاد التفاف شعبي حوله ، إضافة إلى موضوع أمركة العالم في مرحلة ما بعد الحرب الباردة ، فالعالم أعجب بأسلوب حياة أمريكا و ثقافتها و نظامها السياسي من خلال ضغط و كثافة الحملات الاقناعية الأمريكية في السياسة و الاقتصاد و الثقافة و طريقة العيش و الاجتماع (2) ."

فالتسويق هو مجموعة من التقنيات و الوسائل ، التي يمكن توظيفها لخدمة أهداف عديدة ، و على الرغم من الانتقادات التي وجهت للتسويق و التي تنظر إليه كأداة توجيه و تهميش للمستهلكين و اعتبارهم آلات ، إلا أنه يبقى من أهم الأساليب الحديثة لتخطيط الاستراتيجيات

(1) عادل عامر ،دراسة حول" التسويق السياسي فن ترويج الأفكار و السياسيات و صناعة الرأي العام" جريدة مناقصات و أعمال ، مسقط ، عمان، 17 سبتمبر 2012

(2) عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية و آلياته العملية) ، ديوان المطبوعات الجامعية،الساحة المركزية بن عكنون ، الجزائر، 2005 ، ص 11.

الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية ،" لذا نجد أن التسويق السياسي مرتبط بمجالات اختصاص عديدة و متنوعة ، يؤثر و يتأثر بها في المكان و الزمان ومن بين هذه الاختصاصات نجد :علم الاجتماع السياسي،استطلاعات الرأي و الإشهار كمجالات تمس بصفة مباشرة موضوع التسويق السياسي (1)".

ف نجد أن التسويق السياسي و علم الاجتماع السياسي يرتبطان بمفهوم ديناميكي للحياة السياسية ، فالآليات الانتخابية هي انعكاس بسيط للآليات الاجتماعية ، لكن ليس لها استقلالية، "و الفرق الموجود بين علماء السياسة و المستشارين السياسيين بسيط : فعلماء السياسة يحسبون، يلاحظون ، يحللون ...بعد الانتخابات، أما المستشارين السياسيين يروجون يحاولون توقع ردة الفعل أو دفع هذه الأفعال المرتردة لخدمة القضية التي يدافعون عنها (2)".

كما نجد التسويق السياسي مرتبط بشكل كبير مع استطلاعات الرأي بحيث يعتمدان على دمج العمل السياسي بنتائجه ، "فالاستطلاعات ما هي إلا صورة فوتوغرافية ، أنية للآراء السياسية ، غير مطبوعة بختم الشرعية الانتخابية ، فالاستطلاعات هي إذا و بكل بساطة أداة للتسويق السياسي (3)" ، و يتعلق الأمر هنا بقياس فعل و نشاط (Action) المستطلعين ، " حيث تقودهم ملاحظاتهم اليومية إلى التأثير على نشاط السياسيين ، بتقديم النصائح و الاقتراحات، فالعلاقة بين استطلاعات الرأي و الحياة السياسية تعتمد على الحكم

(1) الطاهر بن خرف الله،مدخل إلى التسويق السياسي،دار هومة،الجزائر، ط1 ، 2007 ،ص43 .

(2) Michel Bongrand, « le marketing politique, puf, France, 2éd 1993, p 26

(3) J.Gerstlé,La publicité politique. Quelques renseignements de l'expérience américaine, in Hermès, IV : Le nouvel espace publique, 1989, p 50.

عن طريق الاستطلاعات (1) ، فاستمالة الرأي العام حول فكرة معينة هي هدف كل قائم بعملية الإقناع و التأثير و من اجل ذلك ينصب اهتمام القائمين بالإقناع و التأثير على أفضل السبل و أقلها كلفة و وقتا و جهدا في الوصول إلى تغيير اتجاهات الرأي العام، " أو بناء اتجاهات جديدة أو تعديلها أو حتى لفت انتباه الجمهور نحو قضية معينة خصوصا في السياسة (2) " ،"فمنطق التسويق مطبوع بتمثيل المجتمع و تقديمه كمجموعة أجزاء حيث تقتضي الضرورة معرفة جوانب التمييز المختلفة فيما بين هذه الأجزاء مثل : تلك المتعلقة بالجوانب السوسيوديمغرافية (الجنس،فئات العمر،المهنة،مستوى المعيشة...) أو تلك المتعلقة بالجوانب الثقافية (نوع الثقافة، مستوى التعليم، مستوى الاحتكاك الثقافي على المستوى الخارجي...) أو الجوانب السياسية (كالانتماء الحزبي، التعاطف مع اتجاه سياسي دون الآخر، أو الانتماء إلى جماعة ضغط أو أخرى....) (3) ،"و الهدف من هذا كله هو تقييم و تلبية احتياجات هذه الأجزاء، فان اختيار الأجزاء الأكثر أهمية من حيث العدد و الفعالية يبقى الضمان الوحيد للحصول على الهيمنة الكافية ، كاختيار الشباب مثلا كونهم يمثلون قوة نوعية و عددية لا يستهان بها في المجتمع و كونهم الأكثر اهتماما بما يطرأ من جديد في أمور الحياة سياسيا اجتماعيا اقتصاديا تكنولوجيا..... الخ .

و يمكن أن نميز مختلف النماذج المستعملة في الاستطلاعات،" حسب الوصف الذي قدمه " ل.ساباطو" (L.Sabato) و ذلك في السياق الأمريكي طبعاً و قد تتشابه التجارب في البلدان الأخرى ، فهناك **الاستطلاعات الضخمة الآنية** : تستخدم في بداية الحملة بهدف تقدير حالة

(1) Michel Bongrand, « le marketing politique, puf, France, 2éd 1993, p 21

(2) عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية و آلياته العملية) ، ديوان المطبوعات الجامعية،الساحة المركزية.بن عكنون ، الجزائر، 2005 ، ص 9.

(3) الطاهر بن خرف الله،مدخل إلى التسويق السياسي،دار هومة،الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص79 .

القوى الموجودة على الساحة و التوقعات السياسية و الشخصية بمعنى المكانة التي يحتلها المرشح أو تحتلها القوى السياسية، ومنذ 1980 استعملت كثيرا الاستطلاعات المتابعة (Tracking Poll) وذلك لضمان متابعة استعدادات الهيئة الناخبة ، وتقدر العينة في هذه التجربة ب 500 شخص ، تسحب العينة بطريقة عشوائية من مجموع التراب الوطني ، وتدور الأسئلة المطروحة عن طريق الهاتف كل مساء حول التطورات الأخيرة التي تميز الحملة و كذا التطورات التي تطرأ على نوايا التصويت و بتقدم الحملة شيئا فشيئا نستعمل الرسم البياني للمحافظة على المعدلات الصحيحة لتحليل البيانات، كما هناك الاستطلاعات الحركية التي تتم على المستوى المحلي بمعنى الانتخابات المحلية و الجهوية (1) .

إضافة إلى ذلك فالتسويق السياسي مرتبط بالإشهار، بحيث يقول "ج.لانيو" في كتابه "علم اجتماع الإشهار" أن الإشهار يتحدد مفهومه بصفة أقل مما هو حركة سارية من الخاصة إلى العامة". و عرف الإشهار كتقنية تم نقلها من العالم الاقتصادي تتلقى معنى بعيد عن المبدأ الفلسفي و النماذج التاريخية لبناء و تسيير الفضاء العمومي . " فالإشهار السياسي إذا هو اتصال مراقب من طرف فاعل سياسي فردي أو جماعي يتميز بتوزيع مدفوع (بمعنى أن استعماله يخضع لمقابل مالي)، يتحكم فيه الفاعل السياسي لأنه ينتج منه و هو يرسم مراحلته بدقة عالية. و عند التساؤل عن من يستعمل الإشهار السياسي؟ نجد أن الدولة تعتبر أكبر قوة اشهارية إضافة إلى التنظيمات السياسية ، فعن طريق الإشهار يشتري الفاعل السياسي (الشخص أو المجموعة) ضمان مراقبة فعله الاتصالي فهو يضمن إقحام وسائل الاتصال على الأقل بهدف نشر و بث أي مستجدات (2) ، فالإشهار السياسي يرتبط بالتعبير

(1) L.SABATO, The Rise of political Consultants, N.Y Basic Books, 1981.

(2) د. الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص94 .

عن الآراء المختلفة و محاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه الأحسن و الأفضل على المستوى الداخلي و الخارجي.

و يعتمد التسويق السياسي على مجمل الأسواق الداخلية المتمثلة فيما يلي : سوق الناخبين المؤيدين و المعارضين و المترددين ، سوق الممولين للحملة (مؤسسات ، أفراد...) ، سوق المؤيدين و الناشطين السياسيين ، سوق قادة الرأي العام و تحليل الحملات السابقة و نتائج الانتخابات . "كما يعتمد على الكيفية التي يجب بها تحقيق التواصل السياسي بأدق السبل و أكثرها تأثيرا و استمرارية بحيث يتحقق الآتي : الإقناع السياسي الذي يعتبر أهم عنصر في التسويق السياسي ، توضيح الأهداف و الغايات السياسية، الاستخدام الفاعل للإعلان السياسي، الإستخدام الفاعل للدعاية السياسية (1)".

" هناك نظرتان خاطئتان عن التسويق يعتبران نظريتان شائعتان هما :

1 – التسويق هو البيع : من أكثر أنواع البلبلة شيوعا هي النظرة الى التسويق و البيع على أنهما شيء واحد، إن البيع بالطبع جزء من التسويق ، غير أن التسويق يشمل أشياء أكثر من البيع . لاحظ "بيتر دراكر" أن "هدف التسويق هو أن يجعل البيع شيئا فائضا ، أي أن مهمة التسويق هي اكتشاف الاحتياجات التي لم تلبى و أن يجد لها الحلول المرضية .فالتسويق هو

(1) عبد السلام أبو قحف ، التسويق السياسي فن البيع –التفاوض ،دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004 ، ص 26.

إستثمار و ليس تكلفة و هو يستمر طويلا و يتطور باستمرار مراعي احتياجات الناس في أمور شتى اجتماعية سياسية اقتصادية... الخ بحيث تكمن وظيفته الأساسية في تحويل احتياجات الناس إلى فرص مربحة .

2- التسويق عبارة عن إدارة في الأساس : نظرة قاصرة أخرى عن التسويق ، صحيح أن للشركات إدارات للتسويق و لكن إذا تم تخصيص عمل التسويق و اتجاهاته فقط في الإدارة تفشل مهمة التسويق ، ويقول "ديفيد باكارد" الشريك المؤسس لشركة "هيوليت باكارد" * أن التسويق مهم بدرجة أكبر من أن يترك للإدارة فقط ، فوظيفة التسويق هي التصنيع و إرضاء العملاء بحيث تسعى أكبر الشركات إلى جعل كل إداراتها تميل إلى جانب العميل حتى تحقق الأرباح المضمونة (1).

- تدخل في الحياة السياسية عوامل مهمة من شأنها تدعيم العلاقة بين السلطة و المواطنين ويعتبر الاتصال من أهم هذه العوامل التي تساهم في خلق نوع من التوافق بين الحكام وشعوبهم مما يخلق نوعا من التواصل الاجتماعي السياسي الذي من شأنه ضمان استقرار و تطور الدولة .

بحيث كان الاتصال و مازال عنصرا هاما في الحياة، و برزت أهميته و فعاليته الحديثة مع زيادة التقدم التكنولوجي الذي جعل العالم أشبه بقريّة صغيرة ، و قد أكد "هاردت" على أن

وظيفة الإعلام و الاتصال الأساسية تكمن في ربط المجتمع (Hanno Hardt)

* شركة هيوليت باكارد (بالإنجليزية: The Hewlett-Packard Company) معروفة أيضاً بالعلامة التجارية HP الخاصة، هي شركة أمريكية متخصصة في مجال الحاسوب. اكتسبت شهرتها حول العالم بواسطة طابعاتها، وعداد تخزين البيانات، والحواسيب الشخصية، وتطبيقات إدارة الشبكات التي تنتجها. ومن أهم منتجاتها : معدات الحاسوب الشخصي، أنظمة الخادم، عتاد تخزين البيانات وأنواع مختلفة من معدات الطباعة والمساحات الضوئية. وبالإضافة إلى ذلك تصنع الشركة أيضا معدات وأنظمة الاختبار ومعدات كهربائية طبية (من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة).

(1) فيليب كوتلر ، "كوتلر يتحدث عن التسويق" (كيف تنشئ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليها) ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، ، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، ط 5، 2007 ، ص 25 و ص 26

و العمل على تماسكه، و المساعدة على تبادل الآراء و الأفكار بين الطبقة الحاكمة و عامة الشعب ، فعمليات الاتصال هي الأداة الوحيدة القادرة على إحداث التغيير المناسب⁽¹⁾ .

ما الحاجة إلى وجود تسويق سياسي ؟

لقد فرض التسويق السياسي نفسه كأداة حديثة للاتصال السياسي و الحاجة اليه جاءت نتيجة تزاوج ثلاثة عوامل رئيسية تتمثل في : الاقتراع العام ، الديمقراطية ، و تطور وسائل الإعلام سنذكرهم بإيجاز :

فالاقتراع العام يقصد به حق الانتخاب بدون تقييده بشرط النصاب المالي أو شرط الكفاءة كما لا يتعارض معه اشتراط بعض الشروط المتعلقة بالسن و الجنسية أو الأهلية حسب كل بلد⁽²⁾ ، و كان تقرير مبدأ الأخذ بالاقتراع العام هدفا ديمقراطيا عزيزا تسابقت معظم الدول الأوروبية إلى الأخذ به و تطبيقه خلال القرن 20 م ، من أجل إشراك أكبر عدد من المواطنين في عملية إسناد السلطة في هذه الدول الديمقراطية : " إذ أخذت به فرنسا سنة 1848 ، ألمانيا سنة 1890 ، هولندا سنة 1896 ، النمسا سنة 1907 ، و الدنمرك سنة 1915 ، إيطاليا سنة 1918 ، كما أخذت معظم دول العالم بمبدأ الاقتراع العام بعد حصولها على الاستقلال و منها الجزائر التي عملت بالاقتراع العام منذ سنة 1962 أي منذ تاريخ إستقلالها و تحريرها من الاستعمار الفرنسي⁽³⁾ ."

أما العنصر الثاني فيتعلق بالديمقراطية ، فلا يمكن تصور تسويق سياسي واسع و مختلف إلا بوجود الديمقراطية و لا يمكن أن يتطور التسويق إلا بتطور الديمقراطية نفسها ، " بحيث تتميز الديمقراطية بعدة خصائص يتجلى أهمها في كونها مذهب سياسي من ناحية ، و إنها

(1) طه عبد العاطي نجم ، الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث (الموضوع و القضايا)، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الاسكندرية، 2004، ص 7.

(2) عبد الغني بسيوني عبد الله، النظم السياسية ، دار الجامعية ، مصر ، بدون ذكر السنة ، ص 229.

(3) د. الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط 1 ، 2007 ، ص 6 .

فردية من ناحية ثانية ، كما أنها تقرر مبدأ المساواة أمام القانون و تهدف إلى الدفاع عن حقوق و حريات الأفراد (1) ، "و مع نهايات عقد الثمانينات ، كانت رياح التغيير قد هبت على الكثير من دول العالم لتتحول من الأحادية إلى التعددية و من الاشتراكية إلى الليبرالية و لتتبنى في الأخير النظام الديمقراطي ، و لم تستثني رياح التغيير الجزائر التي عرفت تحولات جذرية بعد أحداث أكتوبر 1988 فقد بينت لنا التجربة الجزائرية ان عملية التحول نحو النظام الديمقراطي ليست عملية محسومة سلفا ، كما أنها ليست استنساخا آليا لقوانين و تجربة أوروبية، بل هي مسعى تراكميا يخضع باستمرار للتطوير و النقد و المراجعة و مع ذلك رغم أننا استوردنا كل القوانين و النظم التي يقام عليها البناء الديمقراطي لم نحصل على النظام و الدولة الديمقراطية التي تمثل قيم الحرية و المساواة و العدالة و مازالت الانتخابات محل شك كبير في نزاهتها و شفافتها (2) ، فمازالت تقنيات التسويق السياسي المتبعة في الجزائر متأخرة نوعا ما لا تلبي الطلب الاجتماعي المرغوب .

"و قد تكون الانتخابات المحلية التعددية لسنة 1990 بداية العمل بالتسويق في الجزائر و الاهتمام به شيئا فشيئا من طرف الأحزاب أو السلطات العمومية ، و شهدت الانتخابات التشريعية و المحلية خاصة التي أجريت في 10 أكتوبر 2002 استعمالا كثيفا للتسويق

(1) عبد الغني بسيوني عبد الله، النظم السياسية ، الدار الجامعية ، مصر ، بدون ذكر السنة ، ص199
(2) بودبوز عبد الغني ، الجذور الاجتماعية للديمقراطية، دار قرطبة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ط 1 ، 2009، ص 11

حيث بدأ الشارع الجزائري فضاء ديمقراطيا لابسا ألوانا زاهية من الاقتراحات و الوعود وشكلت الانتخابات الرئاسية (أفريل 2004) انتقالا واضحا في التنافس السياسي و برز التسويق كأداة مثلى لهذا التنافس السياسي حتى قيل أن رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة فاز بفضل هذا النشاط التسويقي ؟ و بالفعل ففي هذه المناسبة و بظهور التلفزيون لأول مرة في الحملة و إقحامه فيها فرضت قضية تفاعل وسائل الاتصال من صحافة مكتوبة إلى إذاعات التي تقوم بالإعلان و الإشارة إلى الحصص المصورة مع التعليق عليها و التي كان التلفزيون قد بثها من قبل (1) .

فالديمقراطية فكرة جديدة أصبحت تفرض نفسها بقوة اليوم كونها الشكل الطبيعي لعملية التنظيم السياسي و المظهر السياسي للحدثة و التنمية ،"و يعتبر اقتصاد السوق شكلها الاقتصادي و العلمنة تعبيرها الثقافي تعتمد على السوق السياسية المفتوحة و التنافسية فلا يمكن التحدث عن ديمقراطية دون اختيار حر للحاكمين من قبل المحكومين و دون تعددية سياسية (2) .

(1) الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص13 .
(2) آلان تورين ، ما الديمقراطية ؟ (دراسة فلسفية)، ترجمة عبود كاسوحة، منشورات وزارة الثقافة ، الجمهورية العربية السورية ، دمشق، 2000 ، ص11 .

أما فيما يتعلق بوسائل الإعلام فإن التسويق السياسي استفاد كثيرا من التقنيات الحديثة التي عرفها ميدان الاتصال، لكن بوتيرة مختلفة بين بلد و آخر⁽¹⁾ ". إن دراسات وسائل الإعلام و جمهورها أو المجتمع الواسع تقسم عادة نوعين مختلفين من الدراسات تتمثل في دراسات التأثير و دراسات ما يسمى بالاستعمالات و إشباع الرغبات⁽²⁾، التي تتناول ما يجذب الجمهور نحو أنواع معينة من وسائل الإعلام و أنماط محددة من المحتوى الذي يشبع حاجات اجتماعية و سياسية و اقتصادية و نفسية .

و تعتبر ثورة المعلومات و الاتصالات العالمية من أهم ملامح العصر الحالي ، و لعلها من أدوات نشر قيم العولمة ، و تخطي عتبة الحدود و السيادة الوطنية ، لأنه يصعب على أي دولة الآن حماية إقليمها و بالتالي مجتمعها من التدفق الإعلامي و المعلوماتي . " ومن المؤكد أن لهذا الانفجار في المعلوماتية تداعيات و تأثيرات على سيادة الدول بالمعنى التقليدي و على السياسات الوطنية للدول فقد بدأت تنعكس على ديناميكيات العملية السياسية و السلوك السياسي في الكثير من دول العالم ، كما أن لهذه الثورة انعكاسات اقتصادية و اجتماعية و ثقافية ذات أبعاد سياسية⁽³⁾ " مما يجعلها موضوعا مهما و سلاحا قويا للتسويق السياسي حتى يضمن فعاليته و تفاعله.

(1) الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص11 .
(2) عبد الرحمن عزي، د. السعيد بومعيزة ، " الإعلام و المجتمع رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية و الإسلامية، الوسيم للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2010، ص 59.
(3) أحمد باي، دراسة حول " ثورة المعلومات و الاتصالات و إمكانية التغيير السياسي في العالم العربي"، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، العدد العاشر، أكتوبر 2011 ، ص 63

"إن عولمة الإعلام أصبحت من القضايا التي تثير جدل كبير بين الباحثين و المهتمين بقضايا الإعلام و السياسة و الثقافة كونها تعد تدعيما للتدفق الحر للمعلومات و حق الاتصال (1) "الذي تسعى له مختلف الشعوب المطالبة بالحرية و التغيير و تحقيق الديمقراطية الملموسة على أرض الواقع.

مرتكزات التسويق السياسي :

يرتكز التسويق السياسي في كل مساعيه على "التطور المستمر لتقنيات الإعلام و الاتصال مثلما ذكرنا سابقا ، كما يؤخذ بالضرورة بعين الاعتبار المستخدمين السياسيين (2)" و هذا ما سنوضحه كالآتي :

1/ تطور تقنيات الاتصال:

"لامجال للشك أن ثورة المعلومات و الاتصالات توفر مصادر جديدة و متعددة و مستقلة للمعلومات كما يمكن الجزم بان ثورة المعلومات و الاتصالات أسهمت في إيجاد معطيات سياسية جديدة على الصعيد العالمي وذلك من منطلق التأثيرات السياسية و الثقافية و الإجتماعية القائمة و المحتملة (3)"، فالعالم أصبح يعتبر نقطة التحول التاريخية تتمحور حول الإستفادة القصوى من تكنولوجيا الإتصالات و شبكات المعلومات التي ظهرت معالمها

(1) طه عبد العاطي نجم ، الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث (الموضوع و القضايا)، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الاسكندرية، 2004، ص 216.

(2) الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص16 .

(3) أحمد باي ، دراسة حول " ثورة المعلومات و الاتصالات و إمكانية التغيير السياسي في العالم العربي"، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، العدد العاشر، أكتوبر 2011 ، ص 66

في أواخر القرن العشرين ، "وبسبب التقدم في هذه التكنولوجيات يعبر العالم الآن مرحلة التحول في اقتصاد ما بعد الصناعة إلى الاقتصاد الشبكي الرقمي المفتوح الذي ينقل القوة من البائع التقليدي إلى المشتري (1)" ، فأصبح كل من التلفزيون و الإذاعة و الصحف و شبكة الانترنت وسيلة للنقاش السياسي و التفاعل الاجتماعي .

كما غيرت البلاغة السياسية وفصاحتها ميدان الحملات الانتخابية وحتى نمط الحكم كونها تؤثر في السلوك السياسي حيث الصوت و الصورة ولغة الخطاب و الإعلان أصبحت من الأدوات المهمة في السياسة ، " فقد تم الانتقال من اتصال "مساحي Surfacee" إلى اتصال " رباطي En relier" بأبعاد متعددة ، تسمح للمستقبل بالتحكم أكثر في حجم المعلومات، و يمكن على الأقل أن نتساؤل هل يجب على كل رجل سياسي يريد النجاح في مساعيه أن يصبح بالضرورة رجل صورة وهل يمكن أن نتساؤل أيضا إذا كان يكفيه أن يكون رجل صورة للوصول إلى قمة الحياة السياسية ؟ (2)" وضمن هذا الإطار الخاص بالصورة يتقدم خبراء التسويق السياسي بمجموعة من النصائح للزعماء السياسيين لدى مرورهم في التلفزيون (3) ، " إذ يعتقدون أن نجاحهم يتطلب أربعة عناصر أساسية تتمثل في :

أ/ الحرارة الإنسانية في الخطاب أي استخدام اللغة السياسية المؤثرة بحيث تعتبر اللغة عموما وسيلتنا لنقل أفكارنا إلى الآخرين و في حقل الاتصال السياسي فاللغة هي أساس الفعل السياسي إذ أن كل رسالة سياسية يبعث بها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية

(1) محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلومات (مع معجم شارح للمصطلحات)، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط1، 2001 ، ص 13

(2) الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص 17 .

(3) زكرياء بن صغير ، "الحملات الانتخابية مفهومها ووسائلها وأساليبها"، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2004، ص 38

ذات أساليب بلاغية و اقناعية متنوعة تتماشى مع قائمة أولويات سياسية معينة يحتويها الخطاب السياسي المقدم من طرف السياسيين للشعب⁽¹⁾."

ب/ **الإقناع** : أي أن يكون رجل السياسة مقتنعا تمام الإقناع بالأفكار التي يدافع عنها ويظهر ذلم للمشاهد من خلال كلامه و حركاته و ردود أفعاله.

ج / **الصدق** و معناه أن يكون صادقا في أقواله ،" و هذا يتجلى في حركاته العفوية ، و في ردود الفعل علما بأن الصدق ليس مرتبطا بالضرورة بمنطق الخطاب .

د / **الدكاء** و هو يقتضي عدم ترديد الأقوال المعروفة و الشائعة و الإجابة عن الأسئلة غير المنتظرة ببراعة و دقة مع الثقة بالنفس و الابتعاد عن التردد⁽²⁾."

تضاعف تقنيات الاتصال و تطورها المكثف سيجعل مستقبل التسويق السياسي متاخلا أكثر بفعل الضغوطات التي تمارس عليه كالضغوطات العالمية الممكنة و المتولدة عن انتشار الأقمار الصناعية،" و استعمال الإعلام الآلي و انتشاره يمنح لكل شخص فرصة الرجوع في كل مرة إلى جهازه المدعو Minitel و التلفزيون الحلي أو الفيديو يفتحان أيضا منافذ جديدة للنقاش السياسي دون أن ننسى الثقل الذي يمارسه الانترنت في الحياة السياسية⁽³⁾."

ب/ **تطور المستخدمين السياسيين :**

"خلال العشرين سنة الموالية لما بعد الحرب العالمية الثانية ، عرفت الجمهورية الثالثة بفرنسا عصر المهن الحرة، ومنها الأطباء لكفاءتهم في إرسال و بث التشخيصات ، إضافة إلى

(1) محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، ط 1 ، 1997 ، ص 96 .

(2) حسن قرنفل، النخبة السياسية و السلطة، أسئلة التوافق، أفريقيا الشرق، 1997، ص 193 .

(3) الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط 1 ، 2007 ، ص 17 .

المحامون الذين يصلون إلى السياسة كونهم معتادون على الدفاع عن المواطنين مما يجعل سمعتهم تصل إلى جمهور عريض ، وفي الجزائر بعد سنة 1962 استحوذ المحررون Libérateurs على العمل السياسي أكثر من الفئات الأخرى ثم بدأ المعلمون ينافسون هؤلاء خاصة في الانتخابات المختلفة التي جرت بعد السبعينيات ومع تطور المستخدمين السياسيين في الجزائر تنوعوا و اختلفوا إلى درجة أن السياسة استهوت الجميع دون تمييز أو شرط⁽¹⁾، ولنجاح العمل السياسي لا بد من توفر إستراتيجية مناسبة من قبل المستخدمين السياسيين تتماشى مع معطيات كل عصر،" و تتوافق مع المتغيرات التي يتميز بها عالم اليوم المتمسم "بالحساسية الجماعية" و المفعم "بالمخاطر المختلفة" عن العصور التي سبقته، و المعروف بتنوع الصراعات و تفاقمها و المتصف بقدر عال من التطلعات و المساعي التي لا تتعلق بتأمين الحاضر فحسب وإنما ترتبط بترتيب الظروف لمستقبل جماعي⁽²⁾ " خصوصا في الشأن السوسيوسياسي الذي يخص المجتمع و الدولة. وحسب "ماكس فيبر" فان كل شخص يمارس السياسة يطمح إلى السلطة، إما لأنه يعتبرها وسيلة لبلوغ غايات أخرى مثالية أو أنانية،و إما لأنه يرغب فيها لذاتها بغرض التمتع بالشعور بالسمعة التي تمنحها⁽³⁾ ."

(1) الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص18 .
(2) صالح سعود، دراسة حول " الفكر الاستراتيجي عند" أندري بوفر" ، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، العدد الثامن، أبريل 2011 ، ص 41
(3) ماكس فيبر، "العالم و السياسي"، ترجمة سعيد سيعون و آسيا بومعيزة، دار القصة للنشر، الجزائر، 2009 ص 60

كما يرى "أندري بوفر" أن الإستراتيجية فن استخدام القوة للوصول إلى أهداف سياسية " بحيث يجب أن يتمتع المستخدمين السياسيين بها كونها أسلوب في التفكير و فن لتنفيذ السياسة (1) "مما يخدم التسويق السياسي.

خصائص التسويق السياسي و مناهجه :

ميكانيزمات التسويق السياسي عبر الاعلام :

يستند التسويق السياسي عبر الإعلام إلى القوة الهائلة لأسس الدعاية ومقوماتها السيكولوجية، إضافة إلى دراسة واستخدام خصائص وسلوكيات الرأي العام المستهدف، بحيث تقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية، والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام، عاملة على خلق طرق لتحقيق الهدف الرئيسي من عملية التسويق السياسي عبر الإعلام، ومنها: طرق، أو وسائل إغراء المتلقين من أجل ترويج الأفكار أو الشخصيات ليدرك المتلقون وجودها (2)، فالإعلام في الأساس عملية إخبارية أي "أن الخبر يمثل المادة الخام التي يتعامل معها رجال الإعلام لإيصالها للجمهور المتلقي من خلال استخدام أسلوب الإثارة لجذب الجمهور نحو الحدث (3) "و يعد كل من "هوفلاند" (Hovland) و "جنز" (Janis) من أبرز العلماء الذين اهتموا بدراسة الإقناع في وسائل الإعلام، وتوصلا إلى

(1) دصالح سعود، دراسة حول "الفكر الاستراتيجي عند"أندري بوفر" ، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج.كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، العدد الثامن، أبريل 2011 ، ص46
(2) إيد عبيد ، دراسة حول "التسويق السياسي عبر الإعلام"، مدرسة الصحافة المستقلة ، العراق، 2011/07/10.
(3) مالفى عبد القادر، دراسة حول "الدعاية -الإعلام المستمر كشكل من أشكال الرقابة"(التمويه الإعلامي) " ، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج.كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، العدد العاشر، أكتوبر 2011 ، ص56.

أسباب كثيرة تؤدي إلى التأثير بهذه الوسائل ، و من أهمها صحة المصدر المقتبس من الموضوع، و أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل ، و أخيراً اتجاهات و آراء المستقبل بالنسبة للموضوع الذي تتناوله وسائل الإعلام ، كما رأى "كلمان" (Kelman) أنه كلما كان الإعلام يناقش الاهتمامات الخاصة بكل الفرد زاد تأثير الفرد به (1) ،

إن التسويق السياسي يتم من خلال النخبة المسيطرة على المجتمع، من هنا لا بد من أن تكون برامج حملات التسويق السياسي الإعلامية متبادلة حوارياً بين النخبة وعموم فئات الشعب بطريقة تشعرهم أنها لصالحهم (2) ، وتشجع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المباشر أو المواجهة، وغرس الصور الذهنية والانطباعات للناس، مثل الصورة الإعلانية، حيث عملية التعرض إليها تتم بشكل مستمر من خلال الحث على إثارة اهتمام المتلقين، وإغرائهم بالبحث عن المعلومات، فعملية الاهتمام بالمعلومات تزداد عندما يتعلق الأمر بالأفكار والشخصيات ، " فالاتصال قوة محركة للمجتمع، تربط الماضي بالحاضر، و تأخذ الحاضر نحو المستقبل ، فالاتصال دائم ومستمر يرتبط بالنظام الاجتماعي والاقتصادي و السياسي (3) .

(1) Denis Mequail ,The Influence and effects of Mass Media, in James Curran ,ed. Mass communication and Society, Edward Arnold,London,1977,p 75.

(2) إياد عبيد ، دراسة حول "التسويق السياسي عبر الإعلام"،مدرسة الصحافة المستقلة ، العراق ،2011/07/10.

(3) إبراهيم أمام،الإعلام و الاتصال بال جماهير، الأنجلو المصرية، القاهرة ، ط2، 1981، ص 72.

ومن هنا، "يمكننا الحديث عن خمس نقاط تحدد التسويق السياسي من خلال الأداء الإعلامي ضمن عمليات التفاعل المتبادل تتمثل فيما يلي :

الأولى: توجب علينا معرفة أن المعلومات المكونة للرسائل المسوقة هي جزء هام من المنظومة الإعلامية المستخدمة. هذا الأمر يؤدي إلى اختيار المعلومات المراد تسويقها سياسياً، وصياغتها في أشكال صحفية تسهل عملية نشرها وبحثها .

الثانية: توجب معرفة أن المعلومات أو الرسائل المراد تسويقها عبر الإعلام ترتبط وتتأثر بشكل كبير بالقيادات والقوى المتحكمة بالمجتمع.

الثالثة: توجب علينا أن نفهم أن العلاقة بين مرسلي الرسائل المراد تسويقها والسياسة المتبعة في المؤسسات الإعلامية المستخدمة في ذلك.

الرابعة: توجب التيقن والالتزام بأن المسوّق السياسي هو من ينتج أو يشرف على إنتاج الرسائل في المؤسسات الإعلامية.

الخامسة: تتمثل في أن معدي الرسائل المسوقة عليهم التيقن بأن رسائلهم قد أفضت إلى تفاعلات واستجابات متساوقة مع أهداف الرسائل من قبل الجمهور المتلقي (1)، ومن المطلوب بقوة أن يسبق ذلك اللجوء إلى الأبحاث الأولية عن معارف الجمهور المستهدف واتجاهاته وعاداته وقيمه وسلوكه حتى يتمكن المسوقون السياسيون من الوقوف مسبقاً على ردّ فعل الجمهور المستهدف. وبذلك يمكن تطويعه ودفعه إلى الاستجابة لعملية التسويق السياسي عبر العمليات الإعلامية .

(1) إياد عبيد ، دراسة حول "التسويق السياسي عبر الإعلام"، مدرسة الصحافة المستقلة ، العراق ، 2011/07/10.

وبتعبير آخر، يمكننا هنا تلخيص الفكرة كالآتي :

"المنتج السياسي تنطلق منه الأفكار السياسية أو الأيديولوجية والممارسات والتطبيقات الميدانية، فمن الأفكار نتلمس المعتقدات والاتجاهات والقيم، ومن الممارسات والتطبيقات نتلمس العمل والسلوك (1)".

مناهج التسويق السياسي :

1/التشخيص Diagnostic:

" إن التفكير يسبق دوما مرحلة العمليات، و التشخيص السوسيوسياسي هو تقنية تمارس في الدائرة الانتخابية لمعرفة الجوانب الاجتماعية السياسية فهو جملة من المبادئ تركز على الكشف عن المشاكل الحقيقية للناخبين و نظرتهم للسياسيين ، للحصول على الصورة الفوتوغرافية للرأي العام ، فاستطلاعات الرأي رغم كونها ضرورية للحصول على أجوبة الأسئلة التي تم التفكير فيها غير أنها غير كافية، لهذا السبب يستعمل التشخيص تقنيا أخرى تستعمل في علم النفس تسمح بتحديد الدوافع الحقيقية للهيئة الانتخابية ، و لا تتضمن استمارة محضرة لكن منجزة بفضل مقابلات غير موجهة ممركرة. وتدور منهجية التشخيص الاجتماعي السياسي (DSP) حول جمع المعطيات الأساسية أي معرفة عدد السكان و عدد الناخبين، ميولهم حسب البلدية تصنيفهم السوسيومهني، نتائج الاقتراع السابقة (سواء كانت محلية أو تشريعية، رئاسية) ،اختيار العينة مع تحديد الهدف منها (2)"، إضافة إلى التحليل السياسي فعلى المستشار أن يأخذ بعين الاعتبار الانتماء السياسي لمرشحه قبل كل شيء مع احترام القوة السياسية التي يدافع عنها، و تقرير الأصوات التي نستفيد منه أوليا ،

(1) إياد عبيد ، دراسة حول "التسويق السياسي عبر الإعلام"، مدرسة الصحافة المستقلة ، العراق ، 2011/07/10.
(2) الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص120 .

"فبإمكان الأفكار السياسية للمترشح أن تعبر عن أرضية الحركة، إضافة إلى حياتهم العمومية، حياتهم الخاصة، نظرتهم، ابتساماتهم، مواقفهم، إيمانهم، وأيضاً صلابتهم الثقافية. فصفات المنتخب الأمثل تعبر عن طموحات الرأي العام كالنزاهة، الفعالية و التقرب إلى مشاكل الناس (1)"، "كما لكل رجل من رجال السياسة حركة أو علامة تميزه، و كلمة يفضل استعمالها على غيرها و نعوتها يصطفونها و يكررها بشكل ملفت للنظر (2)".

2/ الإستراتيجية :

الإستراتيجية كلمة جاذبة للاهتمام و بالتالي شائعة الاستعمال،"و لأنها كذلك فهي تعاني من سوء استخدام في مضمونها، لاسيما نتيجة تأثرها بالثورة الثالثة المرتكزة على العمالة أي الآلة و الفكر المعلوماتي (3)" و تهدف "الإستراتيجية السياسية إلى تحقيق أهداف موجودة ضمن مسعى و تستعمل روابط و تحدد محور يقوم على أساس مفهوم قيادي و يحمل شعار معين له صياغة تعطي توجيهها للناخب و قبل ذلك التزاما للمرشح (4)"، فأسلوب الحملة و لغة المترشح و نبرته، واختيار محور اهتمامه يجب أن يكون ثابتا و منسجما، دون تغيير أمام تنوع الرأي لدى المواطن.

(1) الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1، 2007، ص120 .
(2) جوزيف ميسينجر، "المعاني الخفية لحركات السياسيين"، ترجمة: بد عقيل الشيخ حسين و عبيد منذر، دار الفراشة، بيروت، لبنان، 2006، ص5.
(3) صالح سعود، دراسة حول "الفكر الاستراتيجي عند" أندري بوفر"، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، العدد الثامن، أبريل 2011، ص43.
(4) مرجع سابق، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1، 2007، ص122 .

فالبحت عن تغيير السلوك الانتخابي يشكل موضوعا أساسيا للتسويق السياسي"و يعتبر إستراتيجية مهمة و يفترض مرحلتين متتاليتين :

أ – **التشهير (Notoriété)** و فيها يسخر كل شيء للتعريف بالمرشح أو القائمة ، أفكاره،برنامج،شعاره،أسلوبه.....الخ.

ب – **الانخراط (Adhésion)** وتتمثل في البحث عن الانخراط أي البحث عن ما يجذب الناس للانخراط⁽¹⁾.

بحيث يعتبر ذلك نوعا من الدعاية التسويقية التي تدخل ضمن استراتيجيات التسويق السياسي أي نوع من الإقناع السياسي ، "و يميز "روجي مثلي" بين أنواع عدة من الدعاية السياسية التي تستخدم في الحملات الانتخابية نذكر منها :

دعاية الاستقطاب و الانتشار:وتهدف إلى التعريف بآراء المرشح أو الحزب السياسي ، وذلك بدفع الأشخاص غير المهتمين و المترددين إلى تبني قضية الحزب أو برنامج المرشح بهدف إيصالهم للحكم أو البرلمان و تقوم هذه الدعاية على أسس علمية دقيقة مضبوطة ،اذ يتطلب الأمر التعرف على اللغة المستعملة من قبل الجمهور المستهدف و اهتماماتهم و تخوفهم و تطلعاتهم.

الدعاية الاحتجاجية: تستعمل من طرف المجموعات المهمشة و تستغل الأحداث الطارئة.
الدعاية الإدماجية: تهدف إلى ضبط آراء و اتجاهات و سلوكيات بعض الفئات المشكلة للرأي العام بهدف خلق نوع من الإجماع بشأن آراء المرشح و برامجه⁽²⁾ ."

(1)الطاهر بن خرف الله،مدخل إلى التسويق السياسي،دار هومة،الجزائر، ط1 ، 2007 ، ص122 .

(2) زكرياء بن صغير ، "الحملات الانتخابية .مفهومها وسائلها و أساليبها"،دار الخلدونية للنشر و التوزيع ،الجزائر،2004، ص 7

إن طبيعة العصر تهدف إلى استخدام أساليب دراسة المستقبل لتنظيم أمور الحاضر، و تطالب بالعيش مع المستقبل ، لذا فالإستراتيجية مهمة جدا في عمليات التسويق السياسي و تعتبر من أهم مناهجه "نظرا لدورها في بناء المستقبل الذي يكمن في التخطيط من أجل تفادي الصدمات المباشرة و السيطرة على الأحداث و بناء التوقعات التي تخدم الحاضر و المستقبل (1)".

- " نحتاج إلى أن نفرق بين ثلاث مستويات في الأداء التسويقي و التي يمكن تحديدها فيما يلي:

1/ **التسويق الاستجابي (Responsive Marketing)** : يعرف التسويق بأنه عملية اكتشاف الاحتياجات و سدها ، و يعتبر هذا النوع من أشكال التسويق الأكثر مدحا و إستعمالا كونها يعتمد على حاجة حقيقية واضحة يجب تحديدها، كالتعرض لمشكلة اجتماعية يعاني منها المواطنون بشدة و محاولة حلها سياسيا، ك أزمة انتشار البطالة و التقليل منها بظهور عقود ما قبل التشغيل .

2/ **التسويق الأستباقي (Anticipative Marketing)** : يعمل على التعرف على احتياجات ناشئة حديثا أو خفية (2) ، أي يعتمد على الرغبة في التغيير و الحدائة و قد يكون مفاجئا بحيث يتعرض لاحتياجات مكبوتة لدى المواطنين .

(1) صالح سعود،دراسة حول" الفكر الاستراتيجي عند"أندري بوفر" ، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج.كوم للدراسات و النشر و التوزيع ،الجزائر،العدد الثامن، أبريل 2011 ، ص56.

(2) فيليب كوتلر ،"كوتلر يتحدث عن التسويق"(كيف تنشئ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليها) ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، ، مكتبة جريز، المملكة العربية السعودية، ط 5، 2007 ، ص 49

3/ التسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الاحتياج (Need-Shaping Marketing): و هنا يحدث أجراً أنواع التسويق بحيث يعرض ما لم يكن متوقع أي ما لم يطلب و لم يفكر فيه، فمثلا لم يطلب أحد في الخمسينيات مسجل سوني المحمول (ولكمان Walkman)، لكن سوني و بقيادة صاحبها و رئيسها العملاق " آكيو موريتا " قدمت تلك المنتجات التي أصبحت منذ ذلك الوقت سلعا مطلوبة باستمرار و قد لخصت تلك الفلسفة التسويقية في هذه الكلمات: "أنا لا أخدم الأسواق، أنا أنشؤها"⁽¹⁾.

ففي التسويق يجب التركيز على احتياجات المستهلك و في التسويق السياسي لابد من الأخذ بعين الاعتبار رغبات و تطلعات و احتياجات و أولويات المواطنين حتى تتجح عملية التسويق فكل لعبة سياسية ترتكز إلى تسويق معين لتضمن نجاحها و استمرارها ، " للوصول إلى سدة الرئاسة أو السلطة، ولهذا فإن عدداً من السياسيين يفهمون مدى تأثير التسويق السياسي على الجمهور، وكيفية جذبهم واللعب على النواحي السيكولوجية والاجتماعية للجمهور، وبالتالي فإنهم يفهمون التسويق السياسي على أنه نوع من أنواع الدعاية المعاصرة بحسب الطريقة الأميركية، غير أن التسويق السياسي هو شيء آخر، فالدعاية هي جزء من التسويق السياسي الذي يعتمد على ملكية المعلومات و يستند على أدوات الاتصال الجماهيري التي تساعد القادة السياسيين على إيصال رسائلهم و حملاتهم إلى الجمهور المستهدف"⁽²⁾.

(1) فيليب كوتلر ، "كوتلر يتحدث عن التسويق" (كيف تنشئ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليها) ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، ، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، ط 5، 2007 ، ص 49

(2) إياد عبيد ، دراسة حول "التسويق السياسي عبر الإعلام"، مدرسة الصحافة المستقلة ، العراق، 2011/07/10.

2/ "من الاتصال السياسي الى التسويق السياسي":

يعتبر الاتصال السياسي موضوع مثير جدا في مجال العلوم الاجتماعية ، و ترجع أهميته لأهمية متغيريه الاتصالي و السياسي بالنسبة للفاعلين الاجتماعيين من سياسيين و إعلاميين خصوصا و جمهورهم المستهدف عموما،"فالالاتصال السياسي يجمع عادة بين ثلاثة أطراف أو متغيرات :رجال السياسة، وسائل الإعلان، و الجمهور ، وقوام تفعيله تتمثل أساسا في الملصقات (الإعلان) و التجمعات الميدانية و وسائل الإعلام و الاتصال (صحافة مكتوبة،راديو،تلفزيون،انترنت،هاتف خلوي...) ، كما لديه عدة نعوت : الدعاية ،الاتصال المؤسساتي ،العلاقات العامة السياسية، التسويق الانتخابي ، و التسويق السياسي (1)"، الذي هو موضوع دراستنا كون التسويق السياسي ما هو إلا أداة حديثة للاتصال السياسي أي من خلال الاتصال جاءت عملية التسويق .

1.2/ الاتصال في المجال السياسي :

"تعاني الدراسات الإنسانية و الاجتماعية بشكل عام ، و الإعلامية بشكل خاص من مشكلة التحديد للمصطلحات و التعريف للمفاهيم التي تشير إلى معاني الظواهر ، كما قد يستخدم للظاهرة الواحدة أكثر من مفهوم،فمصطلح الاتصال مثلا تتنوع مفاهيمه و تتعدد تعريفاته، و يعزو بعض الباحثين ذلك إلى كون الاتصال كمفهوم يستخدم في علوم كثيرة مثل : الاجتماع، النفس،الإدارة،السياسة،الإعلام ، الخدمة الاجتماعية.....الخ ، الأمر الذي أصبح معه كل تعريف للاتصال يعكس تخصص صاحب المعرفة (2)".

1.1.2/ مفهوم الاتصال :

هناك أنماط معينة لانتقال الأفكار و المعلومات وأهمها نمطين رئيسيين ، يمكن "أن نطلق على النمط الأول الانتقال ذي الخط الواحد ، و على النمط الثاني الانتقال ذي الخطين ،

(1) فضيل دليو، الاتصال السياسي في الجزائر، سلسلة أعمال الملتقيات، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 3.
(2) كمال الدين جعفر عباس، "الاتصال السياسي"، المكتب الإسلامي، بيروت، ط 1، 2004، ص 21.

في النمط الأول تنتقل المعلومات و الأفكار من مركز إصدار أو إرسال إلى مركز استقبال بحيث يكون مركز الإرسال هذا هو البعد الايجابي بينما يكون موقف مركز الاستقبال سلبيا، أما في النمط الثاني أي الاتصال ذا الخطين فانه يعني أن العملية الموجودة عملية تبادل في الأفكار أكثر منها انتقالا⁽¹⁾ "، وعملية تبادل المعلومات ببساطة عملية تفاعل مستمر .

"يصعب تصور إمكانية الوصول إلى تعريف دقيق لمفهوم الاتصال وذلك لسببين :

أ/ ارتباط الاتصال بالإنسان بشكل مباشر: فالاتصال كمفهوم يشير إلى العلاقة التي تكون بين الناس داخل نسق اجتماعي معين ، كون الإنسان بطبعه كائن تواصلية يحب التواصل .

ب/ ارتباط الاتصال بالمجتمع: بحيث يعكس بناؤه بناء و تطور المجتمع و حجم النشاط الاتصالي الموجود فيه ، إذ تعتبر نظريات الاتصال انعكاسا طبيعيا للفلسفة الاجتماعية و السياسية أي الثقافة السائدة في المجتمع⁽²⁾، كما تعتبر عملية الاتصال نفسها جزءا من الوظيفة الحية للمجتمع فالاتصال ينمو و يتغير مع المجتمع فهو يقوم على عملية تأسيس المعنى المرتبط بالعملية الاجتماعية بحيث يعمل على قوة التأثير.

(1) سعيد دودان ، دراسة حول "الاتصال و الإعلام بين المواجهة و التكامل " ، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج.كوم للدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر، العدد العاشر، أكتوبر 2011 ، ص74.
(2) كمال الدين جعفر عباس، "الاتصال السياسي"، المكتب الإسلامي، بيروت، ط1، 2004 ، ص 21.

و بشكل عام فان الاتصال في أبسط معانيه ،"تقوم أسسه على نقل أو استقاء أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة و متأثرة ،على نحو يقصد به و يترتب عليه تغيير في المواقف أو السلوك (1)" ، "فهو عملية ديناميكية يقوم بها الشخص لنقل رسالة ما ، تحمل المعلومات و الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما (2)" .

فالالاتصال بالمفهوم العام للكلمة هو "انتقال المعلومات و الحقائق و الأفكار و الآراء و المشاعر أيضا " و يتضمن الاتصال أنشطة متعددة كالأنشطة الذهنية المرتبطة بالمقصود، منه ، الأنشطة السيكولوجية ترتبط بمدى إدراكه و أنشطة ثقافية تتعلق باللغة المستخدمة(3)" إضافة إلى الأنشطة السوسولوجية المرتبطة بعملية التفاعل الاجتماعي ،" فلعملية الاتصال طبيعة ديناميكية تتأثر و تؤثر ببعضها البعض داخل سياق اجتماعي معين يتضمن نوعا من الاختيار ، فهي لا تحدث من فراغ (4)" ، خصوصا إذا تعلق الأمر بالاتصال بالجمهور أي "الاتصال الجماهيري الذي هو العملية التي بواسطتها تنتقل فكرة ما من مرسل إلى مستقبل بواسطة وسيلة جماهيرية بغرض تحديد سلوك المستقبل(5)"، أي إحداث آثار لتغيير معلومات المستقبل لفكرة ما أو سلوك ما ، فغرض الاتصال البشري عموما هو التغيير بقصد التفاعل.

-
- (1) إسماعيل علي سعد، الاتصال و الرأي العام :مبحث في القوة والإيديولوجية، دار المعرفة الجامعية ، بيروت، ط 1981، 2، ص 23.
(2) صالح أبو إصبع، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة دار أرام للدراسات و النشر و التوزيع ، ط 3 ، 1999 ، ص 12
(3) Melvin L. Defleur, Evertte .E .Dennis, Understanding Mass communication, Houghton Mifflin Company, Boston, London, 1981, p 12, p13.
(4) طه عبد العاطي نجم ، الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث (الموضوع و القضايا)، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2004، ص 16.
(5) Jay w. Stein, Mass Media education and better Society, Nelson Hall Inc., Chicago, 1979, p 73.

خصائص الاتصال الجماهيري : "لقد حدد "تشارلز رايت" عند تناوله لخصائص الاتصال ثلاث وظائف أساسية للاتصال الجماهيري تتمثل فيما يلي :

- 1 – الاتصال الجماهيري موجه صوب جمهور كبير نسبيا و مختلف الاتجاهات.
- 2 – الاتصال الجماهيري عام و عاجل و عابر، فالاتصال عاجل لأن القصد منه أن تصل الرسائل إلى جماهير كبيرة في أقصر وقت بل في التو و اللحظة، و الاتصال عابر بمعنى أنه لا يراد له في العادة الدوام و البقاء و الدخول في السجلات.
- 3 – الاتصال الجماهيري منظم أي أنه بحاجة ماسة لعملية التنظيم باستمرار⁽¹⁾.

التأثير المتبادل بين الاتصال و السياسة :

قد يكون من الصعوبة تصور العملية السياسية بدون العملية الاتصالية، أو تصور الاتصال بدون السياسة، "فالعلاقة بين النظامين الاتصال و السياسة، في أي مجتمع من المجتمعات المتقدمة أو النامية أو غيرها، علاقة جوهرية يصعب معها تصور احدهما دون الآخر، فكلاهما يتأثر بالآخر و يؤثر فيه، و إن كان التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على نظام الاتصال في البلدان النامية، بشكل خاص أكبر من تأثير الاتصال على النظام السياسي و الاتصالي، فكل شئ في السياسة اتصال⁽²⁾"، خصوصا مع تزايد أهمية الرأي العام نتيجة للدور السياسي الذي يلعبه بحيث يقوم القائمين بعملية الاتصال بقياسه و معرفة توجهه،

(1) تشارلز رايت، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1983، ص 14-16.

(2) كمال الدين جعفر عباس، "الاتصال السياسي"، المكتب الإسلامي، بيروت، ط 1، 2004، ص 41.

لاسيما بعد انتشار موجة الديمقراطية و تسارع الحديث عن التحول الديمقراطي ، بحيث تؤدي وسائل الاتصال دور بالغ الأهمية في تكوين و تشكيل الرأي العام⁽¹⁾ ، و في تعبئة الجماهير وحشدها حول أفكار و اتجاهات معينة تخص أمور تتعلق بالسياسة و الاجتماع و الاقتصاد..... الخ .

فليس بمقدور أي نظام سياسي حديث أن يعمل بدون مساعدة وسائل الاتصال، ذلك كون الاتصال المشتغل بالمسائل السياسية يكون عادة و ليس دائما أداة مساعدة للسياسة ينقل سياسات صنع القرارات غالى الشعوب ، "ويبلور اتجاهات و مواقف الشعوب حتى يستفيد منها صناعات القرارات ن فهو العنصر الديناميكي للوجود السياسي الذي يعني بنقل الرسائل فيما بين أجزاء النظام ثم بينه و بين النظام الاجتماعي⁽²⁾" ، "ويرى السياسيون القائمون بالاتصال السياسي أنهم يحتاجون إلى قنوات اتصال جماهيري تحظى بمصداقية الجماهير و بالمثل فان الإعلاميين يرون أنهم لا يمكنهم تأذيه مهمتهم في الاتصال السياسي دون أن يكونوا على صلة بالسياسيين للحصول على الأخبار و التعليقات⁽³⁾"، فهم مشاركون في العملية السياسية من خلال مثلا تركيز الانتباه على قضايا معينة ، و من ناحية أخرى تضطلع وسائل الاتصال بدور إضفاء الشرعية على النظام السياسي.

(1) صبحي عسيلة، دراسة حول "الرأي العام"، المركز الدولي للدراسات المستقبلية و الإستراتيجية، القاهرة ، العدد 23، نوفمبر 2007 ، ص 31.
(2) كمال الدين جعفر عباس، "الاتصال السياسي"، المكتب الإسلامي، بيروت، ط 1، 2004 ، ص 41.
(3) بسبوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، سلسلة أطروحات الدكتوراه 21 ، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ، فبراير 1993، ص 83.

"إن ارتباط الاتصال بالسياسة و دوره في المجال السياسي ليس وليد هذا العصر بل يعود إلى عصر السفسطائيين*، الذي استخدموا أدوات الإعلام للتأثير على الرأي العام و بث نوع من الثقافة السياسية لتساهم في حدوث التغيير⁽¹⁾"، فقد كان و لا زال القادة يدعمون كل ابتكار يساعد على الاتصال بال جماهير بشكل مباشر ، ويساعدهم على التأثير عليهم ،" و بلغ من التأثير هذا الارتباط العصوي القوي بين السياسة و الاتصال في الدول العربية ، حيث يشارك الاتصال و بنشاط كبير في السياسة ، حتى وصفت العلاقة بينهم من قبل الباحثين " بالالتصاقية "⁽²⁾"، مما جعل وسائل الاتصال تتأثر إلى حد كبير بالقرارات المتعلقة بالسياسة الخارجية و الداخلية للدول المعاصرة ، فهناك الكثير من النماذج و الشواهد التي تؤكد قوة العلاقة و الصلة بين الاتصال و السياسة خصوصا في الدول الأجنبية ، "ويبقى خروج أمريكا من الفيتنام، وخروج الرئيس "نيكسون" من البيت الأبيض من أشهر النماذج الدالة على قوة الاتصال ن فقد قيل وقتها أن "نيكسون" كان ضحية الإعلام عندما هزمه التلفزيون في إشارة إلى مناظرته الشهيرة مع الرئيس الراحل "جون كينيدي" قبل أيام من انتخابات الرئاسة الأمريكية سنة 1960 و التي تفوق فيها "كينيدي" تلفزيونيا مما أدى إلى خسارة "نيكسون" المعركة الانتخابية ⁽³⁾" .

* السفسطائيين : السفسطة كما تشير أغلب الكتب هي مذهب فكري-فلسفي نشأ في اليونان إبان نهاية القرن السادس وبداية القرن الخامس ق.م في بلاد الإغريق (اليونان حاليا)، بعد انحسار حكم الأوليغارشية (الأقلية) وظهور طبقة حاكمة جديدة ديمقراطية تمثل الشعب ، وقد ظهر السفسطائيون كممثلين للشعب وحاملين لفكره وحرية منطقته ومذهبه العقلي والتوجه المذكور هذا هو الذي كلفهم كل ما تعرضوا له من هجوم، فالسفسطائيين كانوا من أوائل المذاهب الفكرية التي تعرضت للتتكيل والنفي والقتل لمجرد كونها تخدم مصلحة الضعفاء والمساكين (من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة)

(1) أميرة عبد الله الجاف، دراسة نظرية حول " مفهوم الإعلام السياسي" ، مجلة أفواس ، موقع "كهوانه" الإلكتروني، العراق، 2012/08/28.

(2) وليم آيه روهو، الصحافة العربية: الإعلام الإخباري و عجلة السياسة في العالم العربي، ترجمة موسى الكيلاني، مركز الكتب الأردني، ط 2 ، عمان ، 1989، ص 13.

(3) كمال الدين جعفر عباس، "الاتصال السياسي"، المكتب الإسلامي، بيروت، ط 1، 2004 ، ص 44.

إن الأثر السياسي للاتصال باستخدام وسائل الإعلام ، يظهر واضحا في تأثير الإعلام على المستوى الفردي لاسيما فيما يتصل بالقيم و السلوك و الاقتناع أو التعبئة، كما يظهر المستوى الجماعي من حيث درجة التكامل أو التفكك الاجتماعي و القابلية للتصديق ،" و يضاف إلى ذلك ما قد يكون من تأثير على المستوى الوطني من حيث التكامل السياسي، بحيث يتخذ الاتصال من الحدث السياسي فعلا أو قولا أو رمزا ، سواءا على المستوى الفردي أو الجماعي أو الحزبي ، محورا لنشاطه و معالجته (1)".

3.1.2/ علاقات الاتصال بين الحكام و المحكومين :

"الاتصال السياسي هو تبادل المعلومات بين الحكام و المحكومين عم طريق قنوات إرسال و بث مهيكلة أو شكلية (Informels) ، و قد تتخذ العلاقات بين الحكام و المحكومين أشكالا متنوعة لغوية عموما ، و يمكن أن تكون إيمائية و حركية أي بالإشارة ، و كأمثلة عن الأنواع المختلفة للاتصال السياسي نجد : خطب الرجل السياسي الراديكالي، خطب رئيس الجمهورية، التحية النازية * ، رفع الذارعين علامة للنصر المحقق أو النصر القادم... الخ (2) "

(1) كمال الدين جعفر عباس، "الاتصال السياسي"، المكتب الإسلامي، بيروت، ط 1، 2004 ، ص 46.

* التحية النازية : تلك التحية الألمانية، أنشئت في عهد الزعيم النازي أدولف هتلر منذ عام 1938 حتى يومنا هذا، وما زالت تستعمل هذا الكلمة من قبل النازيين الجدد. يستعمل النازيون هذه العبارات التالية : (هايل هتلر) وتعني : تحيا هتلر. (هايل فيرهر) وتعني : تحيا قاندي. (سي هايل) وتعني : تحيا النصر. ،وقد استعمل هذه العبارات بكثرة في الأفلام السينمائية الأمريكية والروسية والبريطانية والألمانية.

(2) جون ماري كونتري، دراسة حول " مقدمة في الاتصال السياسي"، ترجمة الطاهر بن خرف الله، المجلة الجزائرية للاتصال ، الجزائر، العدد 4 ، 1990 ، ص 117.

إن التعريف النظري للاتصال السياسي يبقى مسألة صعبة فالإتصال يفترض إشراكا لكل أي الكل يمكن أن يكون مشاركا ، فمثلا عندما "يقول" "ماوتسي تونغ" * لشعبه "اعمل" فان هناك اتصال سياسي ، فهل تستند عملية الإتصال إلى صفة الرجل الذي يتكلم؟ أم إلى مضمون الإتصال؟ أم إلى من توجه لهم الرسالة؟ انه كل هذا في نفس الوقت و أكثر بقليل ! فيكون الإتصال سياسيا تبعا للنتائج المباشرة أو الغير مباشرة التي يمكن أن يحدثها على النظام السياسي ، بحيث أن النظم السياسية لا يمكن أن تدوم إلا إذا غطت بنجاح وظيفتين : يجب أن تكون في مستوى يسمح لها بتوزيع القيم في المجتمع ما و قدرة على جلب معظم أفراد المجتمع إلى تقبل هذا التوزيع (1)، خصوصا مع الأهمية التي أصبح يحتلها الرأي العام، "الذي يضم نوعين رأي عام الاستاتيكي أي المستقر و الغير المتحرك بحيث يتواجد في المجتمعات و الاقتصاديات الزراعية المتخلفة أو شبه المتخلفة و يستمد قوته من التقاليد و العادات و القيم و المبادئ المستقرة المصطلح عليها ، إضافة إلى الرأي العام الديناميكي الذي ينشأ عن الرغبة في التغيير و يستمد قوته من اعتماده على الحيوية و التعقل و يتلائم مع المجتمعات و الاقتصاديات الصناعية المتقدمة ، فلا يوجد مجتمع بلا مشاكل طارئة (2)".

* ماوتسي تونغ : زعيم الحزب الشيوعي الصيني منذ 1935 حتى وفاته، كان سياسياً وقائداً عسكرياً صينياً، اخذ على عاتقه تمدن الصين وتحويلها إلى أمة عصرية قوية، بدأ بالعناية بالتعليم والتصنيع والصحة حول النظام الاقتصادي من رأسمالية إلى اشتراكية، وسيطر على كل أجهزة الدولة واستخدمها للدعاية، فبعد أن كانت الصين تقدر الأجداد والأجداد منذ آلاف السنين أصبحت تقدر الوطن وبدأت تعاليم كونفوشيوس في الانقراض حتى اختفت.

(1) جون ماري كوتري، دراسة حول " مقدمة في الإتصال السياسي"، ترجمة الطاهر بن خرف الله، المجلة الجزائرية للاتصال ، الجزائر، العدد 4 ، 1990 ، ص 117.

(2) صبحي عسيلة، دراسة حول "الرأي العام"، المركز الدولي للدراسات المستقبلية و الإستراتيجية، القاهرة ، العدد 23، نوفمبر 2007 ، ص 20.

إن الاتصال السياسي يتطلب ضمان الاتفاق بين الحكام و المحكومين ، "فكل حاكم يبحث عن موافقة لقراراته و كل محكوم يحاول تحديد حاجاته و تبنيها ، فالاتصال إذا هو عملية إشراك بالمفهوم الاشتقاقي للكلمة ، للقيم التي تسمح لمختلف الممثلين أن يتفاهموا في إطار مجتمع سياسي (1)" ، وبيئة معينة فتعتبر " البيئة السياسية نظاما ديناميكيًا معقدًا ذو مكونات متشابهة ومتعددة وهي إحدى وسائل الإعلام السياسي من خلال التأثير المعرفي على الاتصال الشخصي وانعكاساته على السلوك السياسي للفرد، فالأحداث والأزمات السياسية تخلق بيئة فاعلة ومؤثرة على ممارسة وسلوك الأفراد وتساعدهم على المشاركة السياسية مع الأحداث والأزمات نتيجة متابعتهم للأخبار والأحداث والتحليلات عبر وسائل الإعلام المتنوعة مما يكسبهم معلومات سياسية تحدد مواقفهم اتجاه السياسة القائمة (2)" ، فالمجتمع يعتبر المادة التي تعطي للنشاط السياسي شكلا معينًا ، لذلك فالسياسة تعني تنظيم المجتمع فهي تعزز وجوده و من خلال ذلك تعزز وجود الفرد فعاليتها الحفاظ عليه بتأمين الوفاق الداخلي و الازدهار و تحقيق الأمن الخارجي (3) "، و ذلك من أجل الحفاظ على الشرعية فقد أصبح مفهوم الشرعية السياسية من أهم المفردات الشائعة في التحليل السياسي اليوم، وتزداد أهمية المفهوم ويتكرر استخدامه بشكل لافت تماما في دراسات النظم السياسية العربية والإسلامية، تشير الشرعية إلى الرضا أو القبول العام للنظام السياسي وما يمثله من قوة لها جوانبها ومظاهرها المادية الواضحة يعبر عن هذا الرضا والقبول الشعبي العام في إطار علم

(1) جون ماري كوتري، دراسة حول " مقدمة في الاتصال السياسي"، ترجمة الطاهر بن خرف الله، المجلة الجزائرية للاتصال ، الجزائر، العدد 4 ، 1990 ، ص 120.

(2) أميرة عبد الله الجاف، دراسة نظرية حول " مفهوم الإعلام السياسي" ، مجلة أفواس ، موقع "كمانه" الإلكتروني، العراق، 2012/08/28.

(3) د. صحراوي بن شيحة ، د. فريد كورتل، أ. د. بن حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 15.

السياسة بمصطلح الرأي العام، "وقبل هذا المصطلح استخدمت مصطلحات قريبة، كالإرادة العامة أو صوت الشعب أو غيرهما، وهكذا فإن أساس الشرعية السياسية يكمن في رضا الرأي العام بشرائحه المختلفة، وعلى وجه التحديد الشرائح الأكثر تأثيرا وفاعلية، والتي قد تمثل الغالبية العددية، أو القوة ذات التأثير الأقوى، أو صاحبة الصوت الأعلى في التعبير والتمثيل السياسي داخل مجتمعها (1)".

"فالاتصال السياسي للنظام السياسي هو بمثابة الدورة الدموية بالنسبة لجسم الإنسان ، فهو يساهم في تقريب الحكام من المحكومين ، بحيث على مستوى الاتصال تبرز العلاقة بين الحكام و المحكومين في ثلاثة علاقات منطقية :

الأولى هي علاقة مطابقة بمعنى علاقة تطابق أي فئة الحكام هي أيضا فئة المحكومين ، و دائرة الحكام تغطي دائرة المحكومين (الحكام = المحكومين).

و العلاقة الثانية هي علاقة احتواء (Inclusion) كل الحكام هم أعضاء في المجتمع السياسي ، لكن ليس كل المحكومين أعضاء في دائرة القادة ، فعلاقة الاحتواء تتطلب تداخل خالص و تأثير متبادل بين الحكام و المحكومين (محكومين < حكام) (2)".

(1) صحيفة الوسط البحرينية ، الشرعية السياسية ...عناصر المفهوم و توافق الأسس السياسية و الدستورية، العدد 2424، البحرين ، 26/أبريل/2009 .

(2) جون ماري كوتري،دراسة حول " مقدمة في الاتصال السياسي"، ترجمة الطاهر بن خرف الله، المجلة الجزائرية للاتصال ، الجزائر، العدد 4 ، 1990 ، ص 125.

"أما العلاقة الثالثة هي علاقة تقاطع (D'intersection) فحين يتوسع المجتمع السياسي ،تصبح علاقة الحكام بالمحكومين علاقة تقاطع، وبعبارة أخرى تصبح فئة الحكام في جزئها جزءا متميزا عن فئة المحكومين ، هذه العلاقات الثلاثة تترجم ثلاثة حالات للمجتمع السياسي، فالعلاقة الأولى خاصة بالمجتمعات التي تكون فيها السلطة منعدمة ، و هي العلاقة التي يكون فيها المجتمع السياسي بدائيا أو عديم الوجود، و الثانية تقتضي مجتمعا تكون فيه المشاركة كاملة ، لكن أيضا يضمن بعد هذا المجتمع هذا اللقاء شبه الخالص بين الحكام و المحكومين ، و الثالثة تترجم حالة المجتمع تكون فيه الهيئات السياسية قد أثبتت و تأكدت ،لكن أين لا يمثل الحكام المحكومين أبدا (1)".

4.1.2 /الاتصال السياسي في الجزائر :

"يعتبر الاتصال السياسي مجال بحث يقع في مفترق طرق عدة تخصصات كعلوم الإعلام و الاتصال، علم الاجتماع، علم الاجتماع السياسي، العلوم السياسية، التسويق...مع العلم أن أول من استعمله هو "هارولد لاسويل" عام 1969 في دراساته المتعلقة أساسا باستعمال الاتصال في المجال السياسي، و مع مرور الوقت ازداد هذا الاستعمال تطورا كما و نوعا باعتماده على تقنيات الإقناع (2)"، فالالاتصال السياسي يعد حقلًا دراسيًا له أهميته و ميادينه و موضوعاته ، إذ يتناول المواد الرابطة لأطراف العملية السياسية من خلال اللغة و الرموز

(1) جون ماري كوتري، دراسة حول " مقدمة في الاتصال السياسي"، ترجمة الطاهر بن خرف الله، المجلة الجزائرية للاتصال ، الجزائر، العدد 4 ، 1990 ، ص 126.

(2) فضيل دليو، الاتصال السياسي في الجزائر، سلسلة أعمال الملتقيات، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 3.

الخاصة بميدان السياسة وإعلام ، فهو يربط بين الجماهير و الجماعات السياسية عبر عدة مستويات ، "كأشكال الاتصال التي يقوم بها رجال السياسة و الفاعلون السياسيون في إطار الأجهزة التي ينتمون إليها كالأحزاب و البرلمانات و الجمعيات و المنظمات ، و الاتصال من خلال وسائل الإعلام المختلفة من صحافة و راديو و تلفزيون ، إضافة إلى استخدام الوسائل الإلكترونية كالانترنت و كل ذلك فيما يخص الحياة السياسية العامة في الجزائر (1)".

أ/ واقع الاتصال السياسي في الجزائر بعد التعددية :

"لابد من الاعتراف في البداية أن التجربة السياسية في الجزائر هي تجربة فنية و بصدد البناء، فالجزائر استكملت بناء المؤسسات الضرورية التي تعطي الشرعية في قيادة المجتمع كالمجلس الشعبي ألولائي ، المجلس الشعبي الوطني، و كذا الدستور و سن القوانين ، فقبل سنة 1962 كانت الجزائر تناضل لطرد المستعمر الفرنسي ، و كان العمل السياسي مقترنا بتحقيق هذا الهدف ، و بعد الاستقلال مباشرة كانت الجزائر على موعد مع الصراعات و الانقسامات للاستحواذ على السلطة ، و التي كانت ناتجة عن مجموعة من الحوادث التاريخية التي خلقت رجالا تختلف وجهات نظرهم إلى السياسة اختلافا ذا مغزى (2)".

"و رغم تسجيل العديد من الأحداث طوال فترة الستينات ، السبعينات و الثمانينات، فإن الحدث البارز هو التعددية السياسية و الإعلامية التي عرفتها الجزائر منذ بداية التسعينات،

(1) أزرزاجي زويبير،دراسة حول "مستويات الاتصال السياسي في الجزائر" ،سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 69.

(2) عبد الغالي دبله، النولة الجزائرية الحديثة: الاقتصاد و المجتمع و السياسة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة،مصر، 2004 ، ص 38.

و الذي أفرز ظهورها العديد من التيارات السياسية و معها وسائل إعلام ، وكانت الوضعية في هذه المرحلة جد متناقضة ، فبعد 23 فبراير 1989 ظهرت على الساحة الكثير من العناوين المتعددة المشارب : حزبية، مستقلة، فنية، ساخرة... الخ ، بحيث تميزت تلك المرحلة بجوانب متعددة من الاتصال السياسي لعل أبرزها التلفزيون و الإذاعة بحيث يطلق على التلفزيون "الإعلام الثقيل" و يطلق على الإذاعة "الإعلام النصف الثقيل" ، ونظرا لثقلهما احتكرت السلطة قطاع السمعي البصري في الجزائر و لم تفتحه أمام الخواص ، فينظر إلى هذا القطاع بحساسية مفرطة في بعض الأحيان نظرا للسمات و الخصائص التي يتحلى بها من جهة ، و الخوف من انفلات الأمور و تعقدها أو استغلالها من طرف جهات معينة في حالة فسح المجال أما الخواص من جهة أخرى ، وظل موضوع الانفتاح الإعلامي في مجال السمعي البصري مطروحا بحدّة إلى غاية الساعة (1) ، وبما أن العالم اليوم و خصوصا عالم الاتصالات يتغير في كل لحظة ، أعلنت الجزائر أن قانون فتح المجال السمعي البصري أمام القطاع الخاص سينظر في النصف الأول من العام المقبل أي من عام 2013، وأكد وزير الاتصال الجزائري "محمد السعيد" أن مشروع القانون سيحال على النواب لتبنيه خلال النصف الأول من 2013 وسيتيح استخدام البث عبر الأقمار الصناعية بما يضمن الحرية والديمقراطية، وقال "محمد السعيد" في ملتقى حول الإعلام السمعي البصري إن "فتح المجال السمعي البصري أمام الخواص يتطلب "تطبيقا تدريجيا متوافقا مع القواعد الأخلاقية والمهنية لضمان ظهور صحافة رفيعة المستوى" كما أضاف أن "من مصلحة الجزائر أن تفتح تدريجيا المجال أمام القنوات الخاصة التي يحدثها مهنيون جزائريون" بهدف تفادي "مشاهدة المتفرجين (الجزائريين) قنوات أجنبية تبث أفكارا وأيديولوجيات بعيدة عن واقعنا

(1) نصر الدين بوزيان، دراسة حول "الاتصال السياسي في الجزائر: مشاكل التأخر و استراتيجيات التطور"، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 152 و ص 153.

وطموحاتنا، و بمجرد سن القوانين الجديدة المنظمة للقطاع الإعلامي في الجزائر، وحتى قبل دخولها حيز التطبيق، تعددت مبادرات إنشاء قنوات تلفزيونية خاصة في البلاد". فلا يكاد ينقضي شهر حتى تظهر قناة جديدة على الأقمار الصناعية وتبدأ معها حملات التعريف والدعاية في مختلف وسائل الإعلام مؤكدة على الانتماء الجزائري للقناة، "ويمكن اليوم ذكر أو متابعة بعض تلك القنوات مثل "قناة الجزائرية" و"قناة الشروق" و"قناة النهار" وقناة الجيل" وقناة "Dz shop TV"، وهي قنوات تبث من الخارج في انتظار صدور النصوص التطبيقية لقانون تحرير الإعلام السمعي البصري⁽¹⁾.

أما في مجال الصحافة المكتوبة فقد ظهرت العديد من الجرائد و النشرات و الدوريات،" فعلى عكس قطاع السمعي البصري فقد حظيت الصحافة بهامش معتبر من الحرية التي لم تتمكن من ممارستها طوال فترة التسعينات نتيجة الظروف الأمنية المعقدة و الاغتيالات التي عاشها الصحفيون ، أصبحت الدولة تدعم الصحف فمرات تحول بعض الصحف إلى ناطقة رسمية تقريبا باسم الحكومة⁽²⁾، ولكن مع تطور وسائل الإعلام و وتغير الواقع السياسي الاجتماعي و ماشهده العالم العربي من تغيرات و تحولات سياسية و انقلابات و ثورات ، عرفت الصحف تطورا سريعا و حرية أكثر كما ازدادت انتشار و متابعة خصوصا إذا تعلق الأمر بحدث يخص الجزائر كتأهل الجزائر لكأس العالم و ما سبقه من أحداث في مصر و سودان بحيث قامت الصحف الجزائرية بتغطية كاملة لما جرى و على رأسهم الشروق، الخبر، النهار، الهدف.....الخ.

(1) مركز الدوحة للحرية و الإعلام، الجزائر: فتح الإعلام السمعي البصري قريبا أمام القطاع الخاص، الدوحة ، 2012/12/03

(2) نصر الدين بوزيان، دراسة حول "الاتصال السياسي في الجزائر: مشاكل التأخر و استراتيجيات التطور"، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 155.

أما بالنسبة إلى الأحزاب السياسية فإن الاتصال السياسي هو العمود الفقري بالنسبة للأحزاب السياسية نظريا ، لكن الواقع أن الاتصال السياسي على مستوى أغلبية الأحزاب السياسية هو الغائب الأكبر ، فالعمل السياسي في الجزائر عموما يتسم بالموسمية أي يتزامن مع مواعيد انتخابية ،"التي يظهر فيها السياسيون عن سواعدهم لكسب أكبر الأصوات ثم بعد ذلك تختفي عن الوجود ، لدرجة جعلت السلطات الجزائرية تصف الكثير من الأحزاب بالمجهرية، فالواقع يثبت أن عمل الأحزاب متقطع إلا بالنسبة لعمل الأحزاب المعروفة على الساحة الوطنية أو ما تعرف بالقوى السياسية الكبرى. ففي الاتصال السياسي الداخلي أي داخل الأحزاب فمن الملاحظ غياب لقاءات دورية تستحق الذكر ، يقوم خلالها المناضلون و المنتمون للحزب بطرح قضايا للنقاش و معرفة رأي القادة حولها ، حيث تقتصر اللقاءات على التحضيرات لمواعيد حزبية معينة كالجمعيات العامة و إعداد التقارير⁽¹⁾"، أما بالنسبة للاتصال السياسي الخارجي أي مع المواطنين و باقي الأطراف السياسية ، فهو جد ضعيف نتيجة غياب عمل حوارى متواصل مع المواطن ، فمختلف الأحزاب لا تمتلك وسائل إعلام خاصة بها ، فضلا عن غياب ملصقات أو نشاطات للاقترب و الاتصال بالمواطن ، فالتواصل السياسي بين الأحزاب و المواطنين أمر ضروري كون الحزب هو " الصيغة المعاصرة للتنظيم السياسي في معظم دول العالم باعتباره احد البنى الأساسية التي تحتل موقعا في سياق النسق السياسي للمجتمع مما يضمن التطور السياسي للدولة⁽²⁾".

(1) نصر الدين بوزيان،دراسة حول "الاتصال السياسي في الجزائر:مشاكل التأخر و استراتيجيات التطور"، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 156 و ص 157.

(2) سعيد بو الشعير،القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة،الجزء الأول،ديوان المطبوعات الجامعية، 2002 ،ص 94.

أما بالنسبة للمجتمع" يمكن القول أن الاتصال السياسي في المجتمع الجزائري موجود لكن بشكل علمي أو على الأقل بشكل واضح المعالم ، فالكل يتكلم في السياسة ، والاتصال السياسي يستهوي الكثير من الجزائريين الناقلين على السياسات المختلفة ثارة و المآزر ين لها ثارة أخرى ، لكن الاتصال السياسي لا يرقى إلى مناقشات عميقة يمكن أن تؤذي إلى مشاركة سياسية فعلية⁽¹⁾ ، تمكن في النهاية من مساعدة الدولة في اتخاذ القرار الملائم الذي يحظى بالدعم و الموافقة الشعبية ، و يعود ذلك أساسا لقلة تنوع المعلومات السياسية التي تصب غالبا في اتجاه واحد ، غياب وسائل إعلام متخصصة في السياسة بإمكانها إجراء تحليلات ، تقديم تفسيرات و شروحات ، ومن ثمة خلق وعي سياسي لدى الأفراد اتجاه مختلف القضايا.

وهكذا يصبح الاتصال السياسي أكثر تعقيدا و رهان العلاقات بين الحكام و المحكومين أكثر دقة ، "فوسائل الإعلام المستعملة بمهارة تخصص للسياسة هيبتها ، فالسياسة ليست قضية البعض بل قضية الكل دولة و مجتمع"⁽²⁾.

(1) نصر الدين بوزيان، دراسة حول "الاتصال السياسي في الجزائر: مشاكل التأخر و استراتيجيات التطور"، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 158.

(2) جون ماري كوتري، دراسة حول " مقدمة في الاتصال السياسي"، ترجمة الطاهر بن خرف الله، المجلة الجزائرية للاتصال ، الجزائر، العدد 4 ، 1990 ، ص 135.

ب – أهمية تطوير الاتصال السياسي في الجزائر :

في عالم و عصر يمتازان بالسرعة و التغيير الدائم ، بات من الضروري الوقوف عند موضوع بغاية الأهمية و هو تطوير الاتصال السياسي ، بحيث يتكون هذا المفهوم من شقين كلاهما مهم في بناء دولة قوية و حياة عصرية ، "فلا يمكن بأي حال من الأحوال الاستغناء عن الاتصال فتطويره و ترقيته هو نقطة انطلاق أي دولة معاصرة في بناء كيانها و إثبات وجودها مثله مثل السياسة التي هي أساس تقدم الدول أو تأخرها (1)" ، لذا فتطوير الاتصال السياسي مهم في سياسة أي دولة تسعى للحفاظ على استقرارها بما فيهم الجزائر حتى تضمن ازدهارها و تطورها و "يمكن أن يتجلى هذا التطور الخاص بالاتصال السياسي فيما يلي :

1 . تنمية الوعي و الفكر السياسي : ونقصد بداية بالوعي السياسي اكتساب الفرد و الجماعة لخلفية معرفية تمكنهم من تحليل القضايا المطروحة على الساحتين الدولية و الوطنية، و إدراك أوضاع المجتمع و مشكلاته ، أي إدراك الفرد لواقع مجتمعه و محيطه، و معرفة طبيعة الظروف السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية المحيطة به و القوى الفاعلة في المجتمع ، و لوسائل الإعلام الدور الكبير في تشكيل الوعي السياسي من خلال متابعتها اليومية و تحليلاتها و تفسيراتها للأحداث و المعطيات (2)" ، بحيث تلعب التنشئة السياسية دورا كبيرا في تشكيل الاتجاهات و الآراء

(1) ثروت مكي، الإعلام و السياسة: وسائل الاتصال و المشاركة السياسية، عالم الكتاب للنشر و التوزيع و الطباعة ، القاهرة، مصر، 2005 ، ص 7.

(2) أنصر الدين بوزيان، دراسة حول "الاتصال السياسي في الجزائر: مشاكل التأخر و استراتيجيات التطور"، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 160.

و الأفكار لأفراد المجتمع حيث عرفها "المفكر" ليفين" بأن التنشئة السياسية هي اكتساب الأفراد لاستعدادات سلوكية تتفق مع استمرارية قيام الجماعات و النظم السياسية بأداء الوظائف الضرورية للحفاظ على وجودها (1) ، كما تساهم في اكتساب الفرد لثقافة سياسية التي تعتبر العملية التي يصبح من خلالها الفرد واعيا بالنسق السياسي و مدركاته.

2 . صناعة الرأي العام : لقد تزايد في الآونة الأخيرة الاهتمام بدراسة الرأي العام في كافة الدول ، خاصة في الدول الديمقراطية ، بحيث "يتكون الرأي العام من كلمتين هما لفظ "رأي" و نعني به شيء يحتمل الشك و اليقين، و لفظ"عام" و نعني به الجماعة أو المجموعة التي تشترك في بلورة هذا الرأي ، وعليه فالرأي العام هو الرأي السائد بين الأغلبية الواعية من المواطنين بالنسبة لموضوع ما أو قضية ما أو أزمة ما أو مشكلة ما تستدعي اهتمام هذه الأكتريية أو الأغلبية بطريقة مباشرة (2)" ، و يذهب "ادوين امري" بأن "الرأي العام يخدم الديمقراطية ، حيث قال في هذا الإطار"أن الرأي العام هو السبيل للحفاظ على استمرار دوران عجلات الديمقراطية (3)" ، بحيث يسمح للفرد باستيعاب المعطيات و فهمها و بالتالي تشكيل موقف أو رأي اتجاها مما يساعد الجهات المسؤولة في اتخاذ قرار ذا مرجعية شعبية،بحيث "يمثل عالم السياسة مجموعة قوى متفاعلة فيما بينها تتفاعل ميكانيكيا طبقا

(1) عبد الهادي الجوهري، أصول علم الاجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،القااهرة،1986،ص 39.

(2) عبد الوهاب بن خليف، المدخل إلى علم السياسة، دار قرطبة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010، ص 103.

(3) محي الدين عبد الحلیم،"الاتصال بالجمهور و الرأي العام:الأصول و الفنون"،مكتبة الأنجلو مصرية،القااهرة، 1993، ص 10.

لقانون الفعل و رد الفعل حيث يتبادل التأثير و التأثير على نحو يتحقق به الاتزان الكلي للمجتمع و أفراده (1)"، لذا فالرأي العام و صناعته مهم في سياسة كل دولة تسعى للحفاظ على استمرارها.

ج . الديمقراطية و اتخاذ القرار : تطوير الاتصال السياسي سيسمح بتنمية الوعي و الفكر السياسيين، وخلق رأي عام يساهم في اتخاذ القرارات التي تخصه ، و لبلوغ الديمقراطية أكثر يجب استغلال التكنولوجيات المتاحة و وسائل الاتصال الجماهيرية التي تفتح فضاء للحوار و النقاش،و التنافس على الآراء و الأفكار و الاقتراحات، و " خلق التواصل بين القمة و القاعدة عبر توفير منابر الحوار و النقاش تساهم في إرساء قواعد ديمقراطية و تجاوز المشاكل الاجتماعية،الاقتصادية و الثقافية مما سيخلق أجواء و مناخ أفضل بالتأكيد لازدهار الجزائر في شتى المجالات ،وذلك سيكون بتطوير مؤسسات و تكنولوجيات الاتصال لضمان وصول المعلومة في حينها للمشاركة و التفاعل و التعبير عن الرأي، إضافة إلى محاولة تكوين نخبة سياسية مؤثرة في المجتمع، و خلق أجواء ديمقراطية مبنية على الحرية أي حرية التعبير مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات كل دولة ، و إعادة النظر في الخارطة السياسية للجزائر كالتركيبة الحزبية ، و العمل على تقوية الاتصال بين المواطنين و السلطة (2)"، إضافة إلى وضع قانون جديد للإعلام و تطوير مجالات الاتصالات تماشيا مع متطلبات العصر.

(1) عادل فتحي ثابت عبد الحافظ، النظرية السياسية المعاصرة، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، بالاسكندرية ، مصر ، 2000، ص71.

(2) نصر الدين بوزيان، دراسة حول "الاتصال السياسي في الجزائر: مشاكل التأخر و استراتيجيات التطور"، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 163 و ص 164.

2.2/ جذور و تطور التسويق السياسي :

1.2.2/ نشأة التسويق السياسي الحديث :

"ميلاد التسويق السياسي الحديث مرتبط حصريا بتاريخ الاتصال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، نظرا لأسبقية الاتصال الجماهيري ثم وسائل الاتصال الجديدة و التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال و من بينها "الانترنت" في هذا البلد الذي كان أول من جرب و وظف الوسائل الحديثة للاتصال السياسي و التي ثم تناولها بعد ذلك في العالم كله بدءا بالديمقراطيات الغربية ، وذلك نتيجة لخصوصية النظام الانتخابي الأمريكي إذ تنص المادة الثانية من الدستور الأمريكي البند الأول على أن تدار الانتخابات الرئاسية لاختيار الرئيس و نائبه من قبل الشعب الأمريكي بالطريقة المعروفة صوت واحد لكل ناخب و إنما يقوم سكان كل ولاية بتكليف مندوبين عنهم بانتخاب الرئيس و نائبه و يدعون في هذه الحالة الناخبين، أما كافة الشعب الأمريكي الذي يذهب إلى صناديق الاقتراع يوم الانتخاب في نوفمبر كل 4 سنوات فهو لا يسمى ناخبا ، وإنما هو يختار من سيفوز في الولاية فقط و يحصل الفائز في كل ولاية على جميع أصوات الولاية فيما يعرف بنظام الفائز يأخذ كل الأصوات و ليس فقط ما حصل عليه من أصوات (1)"، و لقد مر "التسويق السياسي الأمريكي بثلاث مراحل أساسية انطلاقا من مرحلة الطفولة (1952-1960) كان يصل فيها رجال السياسة للتلفزة بعد شراء حصص و برامج، لأن التشريع الأمريكي يسمح لرجال السياسة بالسبق في شراء Prémpter وقت بث على أي شبكة اتصال ، و يدفع تعويض لمنتجي الحصة التي كان يجب بثها في ذلك الوقت (2)" .

(1) Maarek Philippe, « Communication et marketing de L'homme politique », litec, 2001, p 28-29.

(2) MARIE Lora , « marketing politique : mode d'emploi », groupe studyrama , op cité, 2006, p 26.

ثم "مرحلة المراهقة (1964-1976) التي تميزت باستخدام الإشهار، بحيث في الانتخابات التي جمعت سنة 1964 Lyndon.B.Johnson"، قام الاشهاري « Tony Schwarz » بمساعدة فريق المستشارين للاتصال للسيد " Johnson " حيث ابتكر لافتة عادية بقيت في التاريخ اللافتة الشهيرة "Day Spot" لافتة زهرة مارغريت أين أظهر بنت صغيرة تزرع بهدوء أوراق زهرة مارغريت و تعد تصاعديا من 1 إلى 9 لكن عندما تصل إلى 10 تحس الفتاة بحركة مفاجئة ثم تشعر بالخوف ، غير أنه يتدخل صوت " Johnson " بالقول "هناك رهانات لبناء عالم أين يمكن لكل الأطفال العيش أو الذهاب نحو الظلام التام يجب علينا أن نحب بعضنا و نتحاب فيما بيننا أو الموت" ثم نسمع صوت Off بعد ذلك "صوتوا على الرئيس "Johnson" يوم 03 نوفمبر ، فالرهانات كبيرة لأن تبقوا في البيت ؟" ، وفي سنة 1972 تحالف النص مع الصورة ، و اكتملت الميزة التعليمية للاتصال السياسي المتلفز الأمريكي بالفعل سنة 1976 لسببين جوهريين: 1. إعادة استعمال ممارسة المناظرة الفاصلة التي بقيت إلى يومنا هذا، 2. سقوط آخر العوائق أمام اللافتات الاشهارية التجارية (1).

ثم وصل التسويق السياسي في و.م.ا إلى مرحلة سن الرشد بداية من الثمانينات إلى غاية يومنا هذا و تسعى مختلف دول العالم للوصول إليها نتيجة ما تحققه من تطور و ما تبلغه من حرية و ديمقراطية و ذلك نتيجة "أربع ثوابت رئيسية تتمثل في : 1. الأولوية المحتفظ بها في استعمال التلفزة، 2. تبسيط مواضيع الحملات، 3. الإبقاء على اللافتات السلبية و بصفة عامة على النبرة العدوانية للحملات ، 4. البحث من طرف مختصي الاتصال السياسي على كل وسائل الاتصال الممكنة الجديدة و على وجه الخصوص "الانترنت" (2)، أما بالنسبة

(1) صحراوي بن شيخة، د.فريد كورتل، أ.دين حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 75 و 76.

(2) Maarek Philippe, « Communication et marketing de L'homme politique », litec, 2001, p 23-24.

لفرنسا فان هناك تأخر حقيقي" بالنسبة للجمهورية الفرنسية في استعمال الأدوات الحديثة للتسويق السياسي بالمقارنة مع الولايات المتحدة الأمريكية التي أصبحت رائدة في هذا المجال⁽¹⁾.

2.2.2/ وظائف التسويق السياسي:

"طبقا لعلماء نظريات التسويق السياسي فإن التسويق السياسي يقوم بثمانية وظائف رئيسية:

1- وظيفة الإنتاج: خلال ممارسة التسويق السياسي هناك تبادل بين الأحزاب السياسية والناخبين في السوق الانتخابي، فكل حزب يقدم بعض المنتجات وهي الوعد بحكومة رشيدة Good Government وفي بعض الحالات المنتج قد يكون صورة المرشح – ايدولوجية أو سياسات أجنبية محددة ، لذا فإن عملية التسويق مصممة لتسويق المنتج ، وفي الولايات المتحدة الأمريكية وظيفة المنتج الأساسي للحزب الديمقراطي هي بيع الصورة السياسية والحكم الرشيد المعتمد علي التغيير.

2- وظيفة التوزيع: تشير للظروف المتعلقة بإتاحة التبادل لشريك التبادل وهذه الوظيفة لها بعدين توصيل الحملة وتوصيل العرض ، وتقوم وظيفة توصيل الحملة بتزويد شريك التبادل الأساسي والناخبين بإتاحة المعلومات المناسبة حول المنتج السياسي ويشمل ذلك بث المعلومات المتصلة بالسياسات الحزبية والبرامج ووضع المرشحين في القنوات السليمة والتأكد أن وسيط التوزيع يلائم ايدولوجية الحزب⁽²⁾.

⁽¹⁾ صحراوي بن شيخة ،د.فريد كورتل،أ.دين حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،عمان،ط1، 2011، ص 83.

⁽²⁾ عادل عامر ،دراسة حول" التسويق السياسي فن ترويج الأفكار و السياسيات و صناعة الرأي العام" جريدة مناقصات و أعمال ، مسقط ، عمان، 17 سبتمبر 2012

3- وظيفة التكلفة: واحدة من الوظائف الأساسية للتسويق الاندماجي هي بيع المنتج ذو فعالية التكلفة مقارنة بالمنتجات الأخرى في السوق ، "وفي التسويق السياسي تشير وظيفة التكلفة إلى إدارة المعوقات السلوكية والاتجاهية للناخبين من خلال استراتيجيات حملات تم حسابها بدقة ، بحيث يحصل الناخب علي المعلومات المتصلة بالمنتج بدون إنفاق نقود علي ذلك.

4- وظيفة الاتصال:يشمل الاتصال وظيفة إبلاغ شريك التبادل الأساسي بالعرض وإتاحته وغالبا ما ينظر إليه انه صميم التسويق السياسي، وبالنسبة للحزب السياسي يتضمن المحتوى السياسي أفكار سياسية وبرامج مستقبلية وتفسير للواقع السياسي المعقد، وغالبا ما تشمل وظيفة الاتصال تبسيط الرسائل السياسية والموقف السياسي.

5- وظيفة إدارة الأخبار: ترتبط بوظيفة الاتصال وتستهدف شركاء التبادل الثانويين فهي إدارة شهرة المرشح أو الحزب، ومن أمثلة ذلك أنشطة العلاقات العامة ووسائل الإعلام وإدارة حملات الإعلان عبر الإنترنت وتعد جميعها وظائف لإدارة الأخبار ، و في عصر ثورة الاتصالات تلعب إدارة الأخبار دورا حيويا في نجاح التسويق السياسي.

6- وظيفة زيادة التمويل: لا يمكن لإدارة التسويق السياسي إن تستمر بدون زيادة التمويل ، فنجاح الوظائف الأخرى يعتمد بدرجة كبيرة علي وظيفة زيادة التمويل ، ولتزويد المرشح السياسي بالمصادر الملائمة ، لذا يعتمد الحزب السياسي علي رسوم العضوية الحزبية وعلي التبرعات.

7- تطبيق إدارة الحملات المتوازية: تصف هذه الوظيفة مطلب التنسيق وأداة الحملات وأنشطة الحزب السياسية وتلك الخاصة بالمنظمات الموازية⁽¹⁾، حيث يساعد استخدام الحملات المتوازية في زيادة مصداقية الرسالة السياسية.

(1) عادل عامر ،دراسة حول" التسويق السياسي فن ترويج الأفكار و السياسيات و صناعة الرأي العام" جريدة مناقصات و أعمال ، مسقط ، عمان، 17 سبتمبر 2012

8 - وظائف إدارة الترابط الداخلي: ي"تعلق بالعلاقة بأعضاء الحزب والنشطاء والمتحدثين حيث تلعب وظيفة التسويق الداخلي دورا حيويا في خلق ثبات داخلي ومصداقية الصورة الخارجية للحزب (1)".

2.2.2/ أساليب التسويق السياسي و قطاعات السوق السياسي :

أ/ دراسة الرأي العام : 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 ،بحيث التسويق السياسي هو العملية المجتمعية للتبادل السياسي (2) "، فقياس الرأى العام يتناول رد فعل الجمهور حول مجموعة من التساؤلات و التي تكون الإجابة عنها بمثابة استفتاء للرأى العام، بحيث "يساهم الرأى العام في ترقية الممارسة الديمقراطية في الدولة من خلال لعب دور الرقابة على توجهات السلطة القائمة (3)" لذا وجب دراسته لمعرفة تطلعات و رغبات أفراد المجتمع أو رأى الأغلبية في المجتمع إن صح التعبير.

(1) عادل عامر ،دراسة حول" التسويق السياسي فن ترويج الأفكار و السياسيات و صناعة الرأى العام" جريدة مناقصات و أعمال ، مسقط ، عمان، 17 سبتمبر 2012

(2) صحراوي بن شيخة ،د.فريد كورتل،أ.د.بن حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،عمان،ط 1، 2011، ص 97.

(3) عبد الوهاب بن خليف،المدخل إلى علم السياسة،دار قرطبة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010، ص 108.

ب / تحديد أساليب الإعلان و الإعلام و تقرير الحملة الانتخابية : "تساهم القيم الإعلامية للاتصال السياسي الحديث في الزيادة من الديمقراطية و ذلك عن طريق شرح و توضيح الاختيارات المتنوعة للمواطن للتعرف على الطلب الاجتماعي⁽¹⁾"، تعد الأساليب الدعائية مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود لدى المستقبل ،"بحيث تؤدي من خلال التأثير العاطفي و المعرفي إلى إقناع الجمهور المستهدف ، و من ثمة تحقيق أهداف الدعاية الانتخابية أو ما يعرف بالحملة الانتخابية⁽²⁾ "، و في محاولة لتبسيط أو إيضاح هذه الأساليب "سنحاول عرضها بإيجاز : 1. أسلوب التبسيط و هو الجزء القائم بالعملية الاتصالية نقوم من خلاله بتجزئة الأهداف و البرامج إلى نقاط محددة بوضوح مع توفر كل من البيانات و الشهادات و التصريحات التي يعتمد عليها في صياغة نص مختصر واضح⁽³⁾ "، 2. أسلوب التكرار و يعد التكرار من أكثر الأساليب استعمالاً في الدعاية السياسية لاسيما في الحملات الانتخابية ،"لتحليل مختلف العمليات النفسية التي تؤثر في سلوك الناخبين و ذلك عن طريق أقتناعهم بتقبل فحوى الرسالة⁽⁴⁾ " كالتذكير ببرنامج المرشح باسم المرشح أو الحزب ، التذكير بقوة التأثير و الفارق الذي يمكن إحداثه ، التذكير بشعارهم و أكثر فئة يمثلونها الخ ، لإحداث نوع من الهاجس لديهم ، 3. أسلوب الصورة السياسية و الشعارات ففي إطار الحملات الانتخابية مثلا تعد الصورة أحد الأشكال التعبيرية الممتازة من ضمن العديد من أساليب السياسة، فهي تفرض نفسها بفعالية في التظاهرات السياسية ،

(1) Michel Bongrand « Le marketing politique », PUF, Paris, France, 1992, p16.

(2) حميدة سميسم، الحرب النفسية، دار الكتاب للطباعة، بغداد، 2000، ص 125

(3) جاك دومناك، الدعاية السياسية، ترجمة جلال فاروق الشريف، منشورات دار الصحافة، دمشق، 1965، ص 76.

(4) غي دورندان، الدعاية و الدعاية السياسية، ترجمة د. الف رزق الله، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، ط 1، بيروت، لبنان، 1983، ص 16.

"لذلك يجب على القائم بالاتصال أن يراعي ضرورة التحكم بتقنيات الصورة السياسية بوصفها منتوجاً قائماً بذاته، وذلك بفعل السيطرة و التحكم بالسوق الانتخابية أو السوق السياسي فهي تحمل نصاً مصوراً تمثيلاً أو خطياً (1)" ، وهي موجهة لجمهور الناخبين فقد تلصق في أماكن عمومية و قد تظهر في صفحات الصحف كما توزع في إطار التجمعات و التظاهرات و المسيرات ، أما الشعارات فهي تعتبر أسلوباً ناجحاً في ترسيخ أفكار المرشح لدى الجمهور، خصوصاً عند ترديدهم للشعار ، 4. أسلوب "المناظرات الانتخابية الذي هو أسلوب من أساليب الدعاية الانتخابية المستجدة ، وهي عبارة عن مبارزة انتخابية علنية بين المنافسين يديرها أفراد أو هيئات محايدة و الحكم فيها هم هيئة الناخبين و الهدف منها إيضاح وجهات النظر المتباينة و تحديد الفروق بين موقف و برنامج و شخصية كل من المتناظرين(2)"، فهي تسهل مهمة الناخب في تحديد رأيه و موقفه اتجاه المرشحين و البرامج المقترحة عليه.

ج/ تحديد معطيات السوق السياسي : "يشير السوق في سياق التسويق السياسي إلى الناخبين و المجموعات المختلفة في المجتمع من أحزاب سياسية و مرشحين و منافسين و الرأي العام و الصحافة و التي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخب فهو يشير إلى ما يحدث في الساحة السياسية و يرتبط بها مما يجعله مفهوماً جدلياً (3)" فالناخب لا يشاهد ما يريد شراءه بل يتعامل مع أفكار و قيم و رموز و معاني التي يجب إشباعها ، ففي معظم

(1) Jean Paul gourvitch, La politique et ses images, mediateque1, edelic, Paris, p5.

(2) محمد كمال قاضي، الدعاية الانتخابية و النظام البرلماني المصري، مكتبة مدبولي، مصر، 1987، ص 195.

(3) Thoveron Gabriel, La marchandisation de la politique, du débat a la communication, 2003, p25.

الأحيان لا يصدق الناخب ما يقدم له و تنتابه حالة عدم اليقين ، ومن هنا تبدأ الجهود التسويقية السياسية بوضع استراتيجيات و تكتيكات لتقليل حالة عدم اليقين عند المستهلك السياسي و محاولة إقناعه بالمنتجات السياسية المعروضة ،" و من أهم خصائص السوق السياسي :1. **البعد الإيديولوجي** فتشير دراسات حديثة في التسويق السياسي إلى أهمية البعد الإيديولوجي كعامل مهم في قرار الناخب في أي عملية انتخابية باعتباره يعبر عن معتقداته و أفكاره، 2. **البعد الاجتماعي الثقافي** فإدلاء الناخب بالصوت لا يعبر فقط عن دعم أو تأييد لحزب أو مرشح في مقبل إشباع حاجات و رغبات المستهلك السياسي و إنما يعبر كذلك عن قيم و معان اجتماعية و ثقافية ،فالتصويت في فرنسا على سبيل المثال مرتبط إلى حد بعيد بالهوية و اللغة، وفي أيرلندا يتم على أساس عقائدي و في الولايات المتحدة الأمريكية على أساس قضايا البطالة و الاقتصاد و الأمن و في الجزائر على وجه الخصوص كان يتم على أساس تاريخي اجتماعي ثوري ، وان كانت اهتمامات الناخب الشخصية و الظروف المعيشية عوامل مهمة في قرار الناخب فان الانتماءات الاجتماعية و الثقافات لها أهميتها أيضا وقت الانتخابات في معظم دول العالم ، 3. **المستهلك السياسي المضاد** تشير دراسات عديدة إن الناخبين قد لا يهتمون بدعم مرشح أو حزب للفوز بقدر اهتمامهم بمنع مرشح آخر من الفوز أو حصول حزب على الأغلبية، 4. **الصورة الذهنية و السمعة** :اتجه الاهتمام حاليا بدراسة الصورة الذهنية للمنظمة السياسية و قيادتها كأحد العوامل المهمة في بناء الثقة بين المنظمة و الناخبين (1) ، و تعتبر وسائل الإعلام إحدى العناصر المهمة في تحديد معطيات السوق السياسي.

(1) صحراوي بن شيحة ، د. فريد كورتل، أ. د. بن حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 209 و ص 210.

د / تحديد المنتج السياسي : "الذي يأخذ ثلاثة صور أو أشكال حيث نجد في البداية أفكار المترشح حيث تدرج فيها كلا من الخلفية الفكرية للمترشح و مرجعياته المختلفة و تصوراته للأشياء و طريقته في معالجة القضايا المجتمعية السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية ، ثم نجد انتماء المترشح سواءا تعلق الأمر بالانتماء الاجتماعي العائلي أو الانتماء السياسي ، ثم المترشح نفسه و ما يتصف به من صفات سلوكية ،خطابية أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزماتية و قدراته الشخصية في مجال معين أو عدة مجالات (1)"،فيتعلق الأمر إذن بصورة شاملة حول المرشح أو البرنامج أو الأفكار لهذا المنتج المجاني أساسا لكن من حيث الاختيار فإنه يحدد المستقبل الجماعي للأمة كافة أو مقاطعة أو ولاية أو لبلدية حسب نوع الانتخابات.

و / تحديد أساليب الاتصال الجماهيري مع مراعاة الإقناع السياسي : ي"عتبر بعض الأحزاب و المرشحين الانتخابات حربا يباح فيها استخدام كافة الأسلحة و الأساليب من اجل الوصول إلى السلطة، و كلما اقتربت فترة الاقتراع و الحملة الانتخابية ازدادت المساعي الحديثة لابتكار أشكال مختلفة لجذب اكبر عدد ممكن من الناخبين ،بعضهم يستغل حاجة الناس الاقتصادية بهدف استقطاب عدد اكبر من الأصوات لمؤازرته و دعمه في الحملة الانتخابية و البعض يستعمل سلوك غير ايجابي كدفع الأموال و شراء الأصوات (2)" ، وفي التسويق السياسي هناك ضرورة تنظيم العمل و الإعلام ، و "يتضمن هذا التنظيم بالضرورة مرحلة الترويج المسبقة التي يتم من خلالها تحديد و توضيح ما يرضي الناخبين اعتمادا على الدعاية السياسية و الإقناع السياسي (3) " ،من خلال عدة وسائل أبرزها التلفزيون،الراديو، الصحف و المجالات ، الندوات و الاجتماعات العامة، الملصقات،

(1) الطاهر بن خرف الله،مدخل إلى التسويق السياسي،دار هومة،الجزائر، ط1 ، 2007 ،ص36 .
(2) صحراوي بن شحبة ،د.فريد كورتل،أ.د.بن حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،عمان،ط1، 2011، ص 209 و ص 219.

(3) Kotler-Dubois ,Marketing management, Op cité,1986,p 461.

المنشورات السياسية، العلاقات العامة، إضافة إلى استعمال الانترنت، بحيث يعد التسويق السياسي أداة مهمة في عملية التغيير و التجديد السياسي، "و يتم على مستواه استغلال أكثر التقنيات الحديثة المتعددة الأوجه لان معظم الحملات الإعلامية الانتخابية تركز على استخدام المرشحين للإعلانات التلفزيونية أو اللقاءات العامة بوجود فنانيين و ممثلين ورياضيين لامعين يختارون بعناية كنوع من الترويج (1)"، و ليكون الاتصال الجماهيري أكثر فعالية ودقة "يجب الاعتماد على التوجهات الآتية: 1. البحث عن الجمهور المستهدف فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها معرفة جيدة مع محاولة الوصول إليهم كمعرفة مثلا اهتمامات الشباب، 2. استخدام الوسيلة المناسبة وذلك من أجل البحث عن عملية الإقناع السياسي، فهناك وسائل عديدة للاتصال و لكل واحدة مميزاتها الخاصة كاستخدام الانترنت كوننا نعيش عصر الانترنت خصوصا عند التعرض لموضوع الشباب، 3. استخدام الوقت المناسب فلكي تكون الرسالة فعالة لابد من أن تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب وذلك من خلال معرفة عادات الجماهير و ثقافتها و كيفية قضاء أوقاتهم، 4. اختيار الرسالة المناسبة بحيث يجب أن تكون الرسالة واقعية و ذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية للجمهور، وتساعدهم على حل مشاكلهم اليومية (2)"، ويتطلب ذلك معرفة اتجاهات الجماهير و طريقة تفكيرهم وتفاعلهم مع الآراء الجديدة مع استخدام اللغة المناسبة أي استخدام الخطاب الذي يثيرهم و يجذبهم ويتوافق مع طلباتهم، و كل هذا يدخل ضمن استراتيجيات الإقناع السياسي المتبعة من خلال استخدام أدوات ووسائل الاتصال الجماهيري التي هي في تطور و تغير مستمر تماشيا مع متطلبات العصر.

(1) صحراوي بن شيخة، د. فريد كورتل، أ. د. بن حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص

103

(2) جميل احمد خضر، العلاقات العامة، ط 1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 1998، ص 142.

الخلاصة :

يهدف التسويق السياسي إلى إشباع وإرضاء رغبات الجمهور المستهدف من خلال الاعتماد على تطور تقنيات الاتصال الجماهيري كونه يمثل أداة حديثة للاتصال السياسي، فهو يسعى لضمان أو ضبط توافق العرض السياسي مع الطلب الاجتماعي، وذلك من خلال تقنيات معينة تعتمد على استراتيجيات يجب أن يتبعها السياسيون لاستمالة المواطنين مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات التكنولوجية و الفنية و التكتيكية السريعة التي تؤثر على أفكارهم و أذهانهم و تخلق لهم وعي سياسي اجتماعي يبني مواقفهم ، ويصبح الأمر أكثر دقة ووضوح إذا تم تحديد الجمهور المستهدف كاختيار الشباب مثلا نظرا لوجودهم الكمي و النوعي ، مع مراعاة عمليات أو تقنيات الإقناع السياسي التي تعتبر أساسية في عملية التعبئة السياسية ، و كون إستراتيجية الإقناع تعد من أولويات التسويق السياسي فكل لعبة سياسية تركز على إستراتيجية تسويقية لنجاحها و تحقيق أهدافها مع الجمهور المستهدف.

الفصل الثاني

**"إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي ودورها في تعبئة
الشباب الجامعي"**

الفصل الثاني

"إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي ودورها في تعبئة الشباب الجامعي"

- تمهيد

1- إستراتيجية الإقناع و الاتصال السياسي

2- إستراتيجية الإقناع و وظيفة التعبئة في التسويق السياسي

3- الشباب الجامعي و محركات الإقناع السياسي

- الخلاصة

الفصل الثاني

"إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي ودورها في تعبئة الشباب الجامعي"

- تمهيد :

يعتمد التسويق السياسي لبلوغ هدفه عدة تقنيات حديثة متعددة الأوجه بهدف العمل على استغلالها ضمن أطر معينة ووفق لمتطلبات كل عصر، وتتطلب عمليات التعبئة السياسية وجود هدف وخطة إستراتيجية محكمة و موجهة بدقة خصوصا إذا تعلق الأمر بجيل الشباب نظرا لمكانتهم الاجتماعية و السياسية في الدولة و المجتمع، تبعا لوجودهم الكمي و النوعي و لما يتمتعون به من فعالية و رغبة في التغيير و التحديث ومطالبة بالديمقراطية ، مع التمرد المستمر على الوضع الحالي، مما يجعلهم هدف كل قائم بعملية الاتصال السياسي ، وهذا ما سنحاول توضيحه و دراسته في هذا الفصل معتمدين على إستراتيجية الإقناع في عملية الاتصال السياسي و وظيفة التعبئة المعتمدة في تقنيات التسويق السياسي بالتركيز على مدى تأثير محركات الإقناع السياسي في التعبئة السياسية للشباب الجامعي من خلال الاعتماد على نظريات و مفاهيم و تقنيات معينة.

1/ إستراتيجية الإقناع و الاتصال السياسي :

أن معنى الاتصال السياسي يتضح أكثر من خلال الإشارة إلى الإطار العام الذي يتم فيه و هو نظام الاتصال السياسي الذي يتكون من عناصر أساسية تتمثل في عدة جوانب أبرزها الجوانب و الأنشطة الاتصالية للمؤسسة السياسية، الجوانب و الناشطة الاتصالية للمؤسسة الإعلامية، توجيهات الجماهير إزاء الاتصال السياسي، إضافة إلى الجوانب و الأنشطة السياسية المرتبطة بالثقافة السياسية ، "فالاتصال السياسي ببساطة يعني مجموعة الرسائل الصادرة من الحكام و الموجهة إلى المحكومين و تبليغها بواسطة وسائل الإعلام و الاتصال ، كما يعني أيضا مجموعة من التقنيات المستعارة في محترفي الاستشارة السياسية للاتصال بالمحكومين و في التسويق السياسي و سبر الآراء و العلاقات العامة و الإشهار، وتعديلها أو تغييرها (1)" و ليكون الاتصال السياسي ناجح و ذو فعالية في المجتمع لابد من اعتمادها على استراتيجيات أبرزها إستراتيجية الإقناع .

1.1/ إستراتيجية الإقناع : لطالما مارس الإنسان تقنية الإقناع للتأثير في الغير بهدف الوصول إلى تحقيق غاياته ، لذا فمن الطبيعي أن يكون الإنسان قد مارسه منذ العصور القديمة بدون سابق معرفة قبل أن يصبح علما ،فإذا كانت الفطرة هي البداية فان تكرارا الممارسة و الملاحظة ومن ثمة محاكاة الآخرين قد أكبست الإنسان الخبرة و المعرفة لتطوير هذا السلوك أي ليصبح الإقناع علما له طرقه ووسائله في التأثير، فمنذ بداية التاريخ إلى القرن 21، "كانت ثلاثة روافد من العلوم تسير دائما في اتجاه مشترك و هي :

(1) صحراوي بن شبيحة ،د.فريد كورتل،بن حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،عمان،ط 1، 2011، ص 250.

الخطابة و المنطق ، و الإقناع الذي عرفه الفيلسوف اليوناني "أرسطو" بقوله أن "الإقناع هو استخدام جميع الوسائل الممكنة في التأثير"، إضافة إلى تعريفات أخرى تنظر إلى الإقناع كونه اتصال مخطط يستهدف التأثير في الاختيارات بتعديل المعتقدات و القيم و الميول الموجودة عند الآخرين، أو هو عملية تغيير الميول و المعتقدات و الآراء و السلوك ، أو هو نشاط و جهد اتصالي مقصود و ناجح لمحاولة تغيير سلوك الغير من خلال التعامل الرمزي ضمن ظروف متاح فيها الاختيار من خلال عملية تحفيز الفرد باستخدام المعلومات و الشواهد ، العلل، و المؤثرات الوجدانية ... الخ ، ونستنتج من ذلك أن الإقناع عبارة عن إستراتيجية تستلزم الأبعاد التالية : جهد اتصالي متعمد، يحتاج تخطيط، يستخدم وسائل أخلاقية، يطرح اختيارات أ يخاطب الدوافع ، يستهدف التأثير و التغيير، و يحقق التوافق بين المقنع و المقنع (1)".

2.1/ الفرق بين الإقناع و الاتصال : " نجد كل من "ولبراشرام" و "دونالدروبرت" يعرفان الإقناع كعملية بأنه " عملية الاتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته و طرق إلقائها ، أو العلاقات الاجتماعية ، أو معتقداته أو اتجاهاته (2) "، يعد الإقناع شكلا لسلوك اوسع و اكبر نطلق عليه الاتصال (communication) و يشمل الاتصال جميع أنشطة الإنسان المرتبطة بعلاقته مع الآخرين سواء كانوا أفراد و جماعات و مؤسسات ، فيقوم بالتواصل معهم لتحقيق

(1) راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني"، ط 1، مكتبة دار جدة ، جدة ، 2009، ص 21 و ص 22.

(2) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، دون ذكر مكان النشر، 1975، ص 171.

المتطلبات و الاحتياجات بشتى أنواعها ، " و جزء كبير من هذا التواصل يحتاج إلى جهد إقناعي ، و المقصود بذلك أن الإقناع هو ببساطة عبارة عن سلوك اتصالي متعمد يقوم به الفرد بقصد إحداث التأثير في المتلقي (1) " ، خصوصا عند استخدامه في المجال السياسي كون هناك ما يعرف بالإقناع السياسي الذي هو تقنية من تقنيات الاتصال السياسي بحيث "نجاح الأحزاب السياسية و المرشحين السياسيين تتوقف عند توقيت و تعبئة كافة الإمكانيات الداخلية و الخارجية للحزب و المؤيدين له و المتعاطفين معه و استقطاب المعارضين وكذلك تعبئة الإنفاق على اختيار الوسائل الإعلامية الناجحة و كذلك وقت التحرك و أسلوبه في الساحة السياسية بالشكل الذي يمكن أن يؤثر على الناخبين و على الجمهور (2) " و كل ذلك يدخل في دائرة الإقناع و الاتصال السياسيين .

فيعد الإقناع فنا من فنون الاتصال و معنى ذلك أن أي " إقناع يعد اتصال ، فكلاهما يتعاملان مع نقل المعلومة و لكن قد يكون نقلها في الاتصال تلقائيا دون قصد و تخطيط ، فالأسلوب يختلف و اختيار الأسلوب يتحكم في تفعيل الإقناع و يجعله أكثر قابلية للتأثير (3) " ، و لهذا يلعب الاتصال السياسي دورا مهما في تنمية الوعي السياسي لدى الأفراد ، "فالبينة السياسية تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال السياسي و ذلك من خلال ما تتركه من تأثير معرفي على الاتصال الشخصي و انعكاسه على السلوك السياسي للفرد، و من ثم على اختياراته أو الاختيار التي اقتنع به (4) " .

(1) راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني"، ط 1، مكتبة دار جدة ، جدة ، 2009، ص 19 .
(2) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، "التسويق السياسي و الاعلام" (الاصلاح السياسي في مصر) ، ط 1 ،الدار المصرية اللبنانية، 2005 ، ص 91 .
(3) مرجع سابق ، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني"، ط 1، مكتبة دار جدة ، جدة ، 2009، ص 23 .
(4) فضيل دليو، الاتصال السياسي في الجزائر، سلسلة أعمال الملتقيات، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 86 .

1.3 / عناصر الإقناع في الاتصال السياسي : الإقناع مثل الاتصال يحتاج إلى مهارات كونه إستراتيجية ويتنوع الإقناع على قدر سيمات و قدرات الفرد ، بحيث نجاح الإقناع و الاتصال يعتمد على نوعية العلاقة التي يؤسسها المرسل (المقنع) مع الآخرين مثل تأسيس الأرضية المشتركة و المناسبة التي بدورها تساعد على القبول و الإقناع ، "فهناك عناصر مهمة يجب توفرها في الاتصال حتى يحدث الإقناع تتمثل فيما يلي :

أ- المرسل (sender) : و هو من يقوم بالإبلاغ أو الاتصال ، و يطلق عليه أحيانا المصدر أي المتحدث أو المتكلم، فيعتمد على إرسال المعلومة السياسية سواء كانت بالكلام أو الرمز، و جها لوجه مثل المحادثة و إلقاء الخطاب ، المناظرة و المفاوضات أو عن وسيلة كالتليفون، الصحف ، الانترنت... الخ و يجب أن يعتمد على المصادقية و المهارة ، فالمرسل الناجح هو من يستطيع أن يقنع الناس برأيه و يؤثر فيهم و يحصل على ما يريد منهم ، ب- الرسالة (Message) : و هي كل ما يتم نقله أو تبادله بين المرسل و المستقبل و يشمل ذلك الاتصال اللفظي و الاتصال الغير لفظي مثل لغة الأفعال و حركات الجسم و الرموز... الخ فهي تحمل معنى بالكلام و حركات الجسد ، ج - الوسيلة (Medium) هي قناة تحمل رسالة تنقلها للآخرين و يطلق عليها أحيانا الوسيط فهي بمثابة الوسيط الذي يربط بين المرسل و المستقبل، و تنقسم إلى قنوات اتصال شخصية أي مباشرة و جها لوجه عن طريق القناة البصرية أي لغة العيون، القناة الشفهية أي الكلام ، القناة الجسدية أي لغة الجسد أو حركات الجسد و دلالتها (1)، أما قنوات الاتصال الغير المباشرة تتمثل في وسائل الإعلام من صحافة و راديو و تلفزيون ، إضافة إلى الانترنت من بريد الكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية... الخ ،

(1) راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني"، ط 1، مكتبة دار جدة ، جدة ، 2009، ص 25.

د - **المستقبل** : و هو المتلقي للرسالة التي يرسلها المرسل ،ويجب أن نعتد على الاستماع و التجاوب في الإقناع، و الأثر: "أي الجهد الاتصالي يتضمن حدوث تأثير ،بحيث نطلق على هذا الجهد عند حدوث التأثير بالإقناع ،ومن المفترض أن يغير هذا الأثر نواح في المستقبل ، تشكل محور دراسات الإقناع السياسي تشمل :الأفكار ،المعتقد،و السلوك ، ه - **التجاوب**: هو كل ما يفعله المستقبل اتجاه المرسل يتضمن التفاعل و الحوار (1) ."

2/ إستراتيجية الإقناع و وظيفة التعبئة في التسويق السياسي :

تستخدم إستراتيجية الإقناع في التوجه إلى الجمهور الغير نشط أو الجمهور الكامن الذي لا يعبر عن أي توجه سياسي معين ،و يحمل أفكارا و أطروحات تعبر عن وجهة نظره ،"عندما تسعى الأحزاب السياسية أو المرشح السياسي إلى إحداث تغيير مقصود في المعارف و اتجاهات و سلوكيات جمهور معين ،إذ تتطلب هذه الإستراتيجية أهدافا واضحة و محددة و مزيجا من الرسائل الإقناعية (2)" ، كاختيار فئة الشباب كونهم من أكثر الأجيال حبا للتغيير و تطلعا للمستقبل .

1.2/ **نظريات الإقناع في التسويق السياسي** : "هناك من يفرق بين نوعين من الإقناع : أ- **الإقناع العقلاني** : وهو أحد أشكال النفوذ المرغوبة ،يتم بواسطة الاتصال العقلاني للوصول الى فهم للموقف الحقيقي من خلال توفير المعلومات الصحيحة ، و يتفق هذا الإقناع مع المبدأ الأخلاقي الذي أوصى به "كانت" (Kant) و مؤاده أن المرء لا بد أن يتعامل مع أقرانه من البشر بوصفهم غايات في ذاتهم ، و ليس مطلقا كوسائل للوصول إلى غاية ،

(1) راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني"، ط 1، مكتبة دار جدة ، جدة ، 2009، ص 29.
(2) صحراوي بن شبيحة ،د.فريد كورتل، أ.د.بن حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 250 و ص 276.

ب - الإقناع الخداعي : "يتمثل في صور أخرى غير أمنية للاتصال، لا تتضمن نقل المعلومات الصحيحة فحسب، فالإقناع يمكن أن يكون خداعا مقصودا، بحيث يعامل الناس كوسائل أو أدوات أو مواضيع لبلوغ غايات معينة (1)".

ومن خلال هذه الأنواع تتعدد و تختلف نظريات الإقناع التي سنتناول أبرزها فيما يلي :

1/ **نظرية التعلم** : توضح أن السلوك الإنساني يمكن تعلمه، و"تعد نظرية "بافلوف" (Pavlov) أولى نظريات تعلم السلوك و مفادها أننا نستطيع أو نولد استجابة لدى الفرد إذا ربطنا هذه الاستجابة بمنبهه، وكلما كان المنبه قويا أدى ذلك إلى تحقيق تجاوب أقوى ، وتعد نظرية "سكنر" (Skinner) ثاني أهم نظريات تعلم السلوك و هي تربط السلوك بالنتيجة (2) ، و بواسطة التعلم نكتسب عادات معينة مثلا كعادة "ممارسة السياسة بالمناسبة عندما نضع ورقة الانتخاب في صندوق الاقتراع أو عندما نعبر بصفة مماثلة عن رأينا مثلا بإبداء عدم قبولنا أو موافقتنا خلال اجتماع سياسي ... الخ (3)"، بحيث قد يصبح التصويت في الانتخاب مجرد عادة تعودنا عليها اكتسبناها بالتعلم.

2/ **نظرية الميول و الاتجاهات** : طور نظرية الميول "عالم النفس الاجتماعي" كارل هوفلاند" (C.L.Hovland) منطلقا من فرضية مبسطة مفادها أن تصرفات الناس و سلوكا تهم تتأثر بميولهم و تحدث بالتوافق معها ، أي الميول تتحكم في السلوك، و المقصود

(1) روبرت أ.دال، التحليل السياسي الحديث، ترجمة علا أبو زيد، مراجعة، علي الدين هلال، ط5، مركز الأهرام للترجمة و النشر، القاهرة، 1993، ص

53.

(2) راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني"، ط 1، مكتبة دار جدة ، جدة ، 2009، ص 136.

(3) ماكس فيبر، "العالم و السياسي"، ترجمة سعيد سبعون و آسيا بومعيزة، دار القصة للنشر، الجزائر، 2009، ص 69.

بالميول و الاتجاهات ،اتجاه الإنسان و ميله نحو تقييم شيء ما سواءا كان إنسانا أو فعلا أو رأيا ن ثم الحكم عليه سلبا أو إيجابا أي بالقبول أو الرفض ، من خلال الاعتقاد القائم ، كموقفه من حزب أو مرشح سياسي أو قرار جمهوري...الخ.

3/ **نظرية التوافق و الانسجام:** تبحث عن الحالات المتناقضة التي يمر بها الإنسان بين الانسجام و التوافق و عدمهما وفي هذه الحالة يتسع المجال للتغيير و الاقتناع، من خلال خلق التوازن أو التوافق أو التناظر حسب رغبة القائم بعملية الإقناع خصوصا في مجال السياسة.

4/ **نظرية المعالجة المعلوماتية :** فلقد ظهر اتجاه جديد في دراسات الإقناع بحيث إلى جانب دور المقنع تعطي هذه النظرية للمقنع (المستقبل) دورا مهما في عملية حدوث الإقناع من خلال استقباله للمعلومات و طريقة تعامله و تفاعله معها من خلال التحكم الاجتماعي الذي يعتمد على أهمية الملاحظة و التقليد و على الضبط الاجتماعي.

5/ **نظرية الإقناع الإعلامي :** و يقصد بالإعلام التواصل و نشر المعلومات من خلال الصحافة،الراديو،التلفزيون،إضافة إلى أي وسيلة موجهة إلى قطاعات و شرائح كبيرة من الجمهور ،فأصبحت الوسائل الرقمية تشكل أهم وسائل الاتصال حيث تنبع أهميتها من الاتصال الفردي إلى الاتصال الجماهيري⁽¹⁾، إذ يمكن لأي فرد أن يتواصل مع آلاف و ملايين البشر من خلال وسائل الانترنت من الفيس بوك و اليوتوب و المجموعات البريدية... الخ ، و أهمية ذلك تكمن في في أن الرسالة تحمل طابع شخصي و في الوقت نفسه يتصفحها الملايين من الناس كوننا أصبحنا أمام ثورة رقمية.

(1) راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني"، ط 1، مكتبة دار جدة ، جدة ، 2009، ص 141 و ص 147، و ص 152.

2.2/ تطبيق مفاهيم الاتصال السياسي في اقناع الشباب الجامعي :

سيطرت الظاهرة الاتصالية على المجتمع المعاصر ، واتسع مدى هذه الأهمية كلما كان يظهر فرع جديد من فروع الإعلام ، وكلما كان العالم يوفر لها قدرات أكبر في الانتشار و التأثير ، حتى دخلنا "مطلع تسعينات القرن الماضي في عصر جديد أعاد تشكيل صور الإعلام الدولي حينما ظهرت على الصعيد الشعبي المحطات الفضائية و ثم إطلاق خدمة الانترنت للاستخدام العام ، مما ساهم في بروز ظاهرتين اتصاليتين في الوقت ذاته وهما ظاهرتي الاتصال الفردي و الاتصال الجماهيري (1)" اللذان ساهما في تطوير تقنيات الاتصال السياسي المعتمدة في التأثير على الشباب خصوصا الجامعي، فبمزيد من الفحص العلمي الدقيق لسلوكيات أجيال الشباب المعاصرة في مختلف أنحاء العالم يبرز كم هي أجيال نشطة اجتماعيا و سياسيا ، "بل إنهم أكثر الأجيال تفاعلا مع التكنولوجيات الحديثة، و تقبلا للأفكار المستحدثة، و انفتاحا على العوالم و الديمقراطيات الأخرى ، و استعدادا لقبول الآخر، و الحوار معه (2)"، فلقد "لعب الشباب في معظم البلاد العربية دورا هاما في عملية تحديث بلادهم ، و رفض العديد من القيم التعسفية و التمرد على الكثير من مؤسسات الدولة بين الحين و الآخر ، بحيث يمثل جيل الشباب العربي بالنسبة للأمة العربية الأمل و مصدر الخطر في ذات الوقت (3)"، فهم نصف الحاضر و كل المستقبل لذا يجب الإلمام و الاهتمام بهم قدر المستطاع و محاولة التأثير على مواقفهم السياسية و تبنيتها من خلال إستراتيجية الإقناع المتبعة من خلال تقنيات الاتصال السياسي المستحدثة.

(1) فارس الخطاب، "فضائيات العالم الرقمي" (العربية بنت نموذج)، ط1، دار أيله للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 11.
(2) عماد صيام، دراسة حول "الاحتجاجات السلمية في مصر و تخلق مجتمع مني جديد"، الديمقراطية، مركز الأهرام للدراسات السياسية و الإستراتيجية، القاهرة ، العدد 34، أبريل 2009.
(3) عزت حجازي، الشباب العربي و مشكلاته، عالم المعرفة، الكويت، 1985، ص 7.

1.2/ الواقع الفعلي لدور الشباب الجامعي في المجتمع السياسي :

1.1.2/ تعريف الشباب الجامعي و خصائصه : لا يوجد تعريف واحد للشباب و هناك صعوبة في إيجاد تحديد واضح لهذا المفهوم، وعدم الاتفاق حول أمور كثيرة أهمها اختلاف الأهداف المنشودة من وضع التعريف و تباين المفاهيم و الأفكار العامة التي يقوم عليها هذا التحليل السوسولوجي، و" الجامعة تقوم بتأهيل الشخص المتمثل في الشاب الجامعي لكي يحتل مكانة اجتماعية متميزة و كون أن هذا الأخير يندرج من فئة الشباب يمكننا التطرق لمفهوم الشباب و نُعرف فترة الشباب بأنها الفترة التي تبدأ حينما يحاول المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دوراً في بنائه وتنتهي حينما يتمكن الفرد من احتلال مكانته وأداء دوره في السياق الاجتماعي وفقاً لمعايير التفاعل الاجتماعي، و يعتمد تحديد الاجتماعيين للشباب كفئة على طبيعة ومدى اكتمال الأدوار التي تؤديها الشخصية الشابة في المجتمع، ووفقاً لمعايير الأمم المتحدة فان مرحلة الشباب هي المرحلة الانتقالية بين تبعية الطفولة وتحمل حقوق وواجبات البالغين فهي مرحلة التجريب لأدوار ومهام جديدة ، وهو السن الذي يستعد فيه الشخص لحياة الكبار وتجربة المواطنة الكاملة و المشاركة الفعالة في العمليات الاجتماعية و الاقتصادية للمجتمع الذي يعيش فيه الشاب الجامعي ، ويتم هذا الإعداد من خلال تعليم وتدريب وخبرة مكتسبة من السنوات الأولى في العمر (1) ."

تكمُن الأزمة في مرحلة الشباب في "أمرين أساسيين هما : أ- المشكلات التي يواجهها الشباب في فهم ذواتهم و قبولها و التعامل مع الآخرين و الواقع بصورة صحيحة أي واقعية، ب- المشكلات التي تنطوي عليها تصرفات الشباب مع أهلهم و المجتمع و الدولة بصفة عامة (2) ."

(1) صلاح محمد أحمد مندور، التربية السياسية للشباب، المكتبة المصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.

(2) عزت حجازي، الشباب العربي و مشكلاته، عالم المعرفة، الكويت، 1985، ص 9.

و يمكن " مناقشة تعريف الشباب الجامعي من خلال ثلاثة معايير أساسية هي :

1 / **المعيار الزمني** : حيث يتحدد الشباب الجامعي بأنه مرحلة عمرية تقع ما بين الثامنة عشر و ما فوق وقد نقل أو تزيد في حدود عامين قبل نقطة البداية وبعد نقطة النهاية عن هذا الحد ، وهذه المرحلة ليست منفصلة عن بقية مراحل العمر وخاصةً مرحلة الطفولة والمراهقة وإنما هي امتداد لهذه المرحلة الأخيرة بالذات.

2/ **معيار النوع** : تشمل هذه المرحلة العمرية الجنسين من الذكور والإناث على حد سواء .

3/ **معيار السمات و الخصائص السلوكية المميزة للشباب الجامعي**: والتي تتمثل في الرغبة في التجديد والقدرة على الإنجاز والمساهمة في إحداث التغيير وكسب المعرفة إلى جانب سمات الشباب الجامعي العامة في تلك المرحلة كالقلق و الاندفاع و التمرد في بعض الأحيان وبالتقاليد وفقا للانتشار الثقافي و القيمي و المحلي و العالمي.

4/ **المعيار الاجتماعي** : ويتحدد بالوضع والمكانة التي يشغلها الطالب الجامعي فقد يكون طالباً في إحدى الكليات النظرية أو العملية أو أحد المعاهد العليا التي تشملها مرحلة التعليم الجامعي (1) ، ويرتبط ذلك بطبيعة أوضاع المجتمع الجزائري ، ووضع النسق التعليمي بين الأنساق المجتمعية الأخرى من ناحية التطورات العالمية التي تؤثر على وضع الطالب الجامعي الجزائري بين الشباب العربي والعالمي من ناحية أخرى.

تعتبر مرحلة الشباب من ناحية أولى "مرحلة تغير جذري كمي و نوعي في ملامح الشخصية، ومن ناحية ثانية مرحلة تغير سريع متلاحق لا يترك لبعض الأفراد فرصا كافية لإعادة التنظيم و التكيف ،ومن ناحية ثالثة عملية غير بسيطة تتميز بدرجة عالية من التعقيد و التشابك تتداخل فيها عوامل جسمية ونفسية و اجتماعية و حضارية عديدة تلعب بشكل أو بآخر دورا حاسما في تحديد مسارها و نتائجها (2) ."

(1) صلاح محمد أحمد مندور، التربية السياسية للشباب، المكتبة المصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.

(2) عزت حجازي، الشباب العربي و مشكلاته، عالم المعرفة، الكويت، 1985، ص 38.

خصائص الشباب الجامعي : ومن "أهم الخصائص المميزة للشباب الجامعي ما يلي :

1/ الفاعلية و الدينامكية : وتتولد هذه الفاعلية لما يصل إليه الطالب الجامعي من نمو و اكتمال للتكوين البيولوجي والفسولوجي و العلمي من ناحية وما يؤدي إليه النمو النفسي والاجتماعي من ناحية أخرى ، فالمرحلة الجامعية تجمع بين خاتمة المراهقة واستهلاك الشباب، وتتجلى فيها بشكل واضح مظاهر الاقتراب الشديد من الرجولة أو الأنوثة الكاملة ، هذا بالإضافة إلى ما تتسم به هذه المرحلة من تفتح الاستعدادات العقلية وتمايز الميول والاتجاهات ، وهذا ما يؤدي إلى بداية تهيئة الشاب الجامعي لشغل الدور الاجتماعي و تقلد المسؤوليات الاجتماعية ، بالإضافة إلى ظروف المرحلة الجامعية وما تؤديه وتثمر عنه من إدراكه لما يحيط به بشكل أكثر عمقا وخاصةً المشكلات المجتمعية المحيطة ، لذا فإن حساسية الشباب الجامعي للواقع الاجتماعي بمختلف مكوناته و مشكلاته تكون أكثر مما يدفعه لمزيد من الفعالية و المشاركة في المجتمع السياسي كمحاولة منه للتأثير بشكل أوسع على محيطه الاجتماعي و التأثير على الواقع بمختلف جبهاته، كما نجد أن سبب دينامكية هذه المرحلة يرجع لطبيعة التكوين البيولوجي و الفسولوجي و الوضع الاجتماعي فالشخصية الشابة تكون عادة حساسة لكل ما هو جديد لأنها لم تستقر بعد مما يجعلها في شوق مستمر للتغيير وهو ما يطلق عليه في ظروف تاريخية معينة بالحاجة الدائمة للثورة.

2/ القلق و التوتر : مصدر هذا القلق عند الطلبة يرجع لطبيعة المرحلة الفاصلة بين إعداده للدور الاجتماعي وتقلده لهذا الدور والقيام به وما يصاحب ذلك من خيارات تفرض عليه وقد لا تلائمهم ، ويبدو ذلك بوضوح في اختيار نوع التعليم و وجهته فكثيراً ما يقع الشباب الجامعي تحت وطأة القلق والتوتر نتيجة لفرض تطلعات أبوية غير الواقعية في تحديد وجهته التعليمية أو نتيجة لوقوف مكاتب تنسيق القبول بالجامعات بينه ،وبين نوع التعليم الذي يرغب فيه وينشأ القلق والتوتر من مصدر آخر أيضاً يتمثل في غموض المستقبل المهني الذي ينتظر شباب الجامعات فإذا كان شبح التنسيق يطارده قبل التحاقه بالجامعة فإن شبح القوى العاملة ينتظره بعد التخرج (1)".

(1) صلاح محمد أحمد مندور، التربية السياسية للشباب، المكتبة المصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.

3/ النظرة المستقبلية : "شباب الجامعات بحكم المرحلة العمرية وما يتعرضون له من خبرات تعليمية يكونون أكثر ميلاً للنظر إلى مستقبل مجتمعهم على اعتبار أنهم أصحابه الحقيقيون ومن ثم يكونون أكثر حرصاً على تغيير الواقع المائل، وأكثر حساسية تجاه متغيراته ، وهذا ما يجعلهم في صراع مع الجيل الأكبر؛ فالشباب الجامعي يتسمون بقدر كبير من الميل للمثالية في توجهاتهم وآمالهم الذاتية والاجتماعية ، وهذا يضعهم غالباً في مشكلة قيم مع النظام أو الإطار الاجتماعي المحيط بهم.

4/ الاستقلالية : ميلهم للاستقلال ومحاولة التخلص من الضغوط وألوان التسلط الاجتماعي المختلفة لتأكيد التعبير عن الذات والرغبة في التحرر والذي تبدو صورته أكثر قلقاً واضطراباً عند مقارنة أنفسهم بغيرهم من فئات الشباب الأخرى خارج المرحلة الجامعية.

5/ الثقافة : حيث ساعد على تخليق هذه الثقافة عدة عناصر ذات طبيعة عالمية منها تضخم حجم الشريحة الشبابية في العالم؛ حيث نجد أن الهرم السكاني في كثير من المجتمعات النامية والمتقدمة يميل لصالح الشباب، هذا بالإضافة إلى ما فرضته العولمة من وجود مزج و اندماج و انصهار للثقافات مع بعضها والثقافات الفرعية، وتزايد الاعتماد المتبادل بين دول العالم كأنه قرية واحدة (1)، وفي الأعوام الحالية فإن العالم اقترب من بعضه كثيراً أي صار أقرب، ويرجع ذلك إلى الثورة الهائلة في وسائل الاتصال والنقل والمواصلات والكمبيوتر وشبكة الإنترنت، وأيضاً وسائل الإعلام وخاصة الأقمار الصناعية التي جعلت عالماً واحداً أو أشبه بكوكب واحد يتفاعل فيه الجميع بالرغم من اختلاف الثقافات وتنوعها.

6/ القابلية للتشكيل : "فحماس الطالب الجامعي و مثاليته وحساسيته الشديدة للواقع الاجتماعي تجعله أكثر تقبلاً للأفكار الجديدة وأكثر تمثلاً لها وهذا ما يفسر النمو والانتشار السريع للتيارات الفكرية والأيدولوجية بين طلاب الجامعة، ومن ثم سعى كثير من هذه التيارات لاستقطاب الشباب ونقل هذه الأفكار ونشرها من خلاله، بحيث الشباب الجامعي كأفراد وجماعات ومجتمعات يتميزون مجموعة من السمات الفسيولوجية والنفسية

(1) صلاح محمد أحمد مندور، التربية السياسية للشباب، المكتبة المصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.

والاجتماعية، والتي تضي على الطالب الجامعي بمختلف مستوياته مجموعة من الخصائص يمكن تناولها باختصار فيما يلي:1- **القابلية للعمل مع أنساق المجتمع:** ممارسة الشباب الجامعي لمجموعة من الأدوار المرتبطة بمكانته الاجتماعية في الأسرة والجامعة وباقي أنساق المجتمع الذي يعيش فيه، والتي من خلالها يمكننا تبني تعريفًا شاملاً للطالب الجامعي بأنه طاقة ديناميكية مؤثرة إلى أقصى حد يمكن استثمارها في التعامل مع المشكلات المجتمعية من خلال تفاعله الايجابي مع أنساق المجتمع المختلفة ، 2- **الرغبة في تغيير الواقع:** قدرة الطالب الجامعي على الاستجابة للمتغيرات من حوله واستيعاب وتقبل المستجدات، ورغبة واقتناع في تغيير الواقع الذي وجده و لم يشارك في صنعه، 3- **القابلية للتغيير و التشكيل:** الطالب الجامعي طاقة للتغيير والتشكيل ، نتيجة ما يمر به من تجارب في حياته الاجتماعية، لذا يمكن استثمار ذلك وتوجيهه التوجيه السليم لخدمة البيئة والمجتمع (1) ،فالتغيير يمثل في حد ذاته ظاهرة طبيعية ملازمة للمجتمعات البشرية ،بحيث " يرى **"الندرج"** الظاهرة التغير تحدث في كل مكان و كل زمان،فيمثل الاختلافات التي تطرأ على ظاهرة اجتماعية خلال فترة زمنية معينة يمكن ملاحظتها و تقديرها و تحدث بفعل عوامل داخلية و خارجية (2) ."

2.1.2/ الأهمية السياسية للشباب الجامعي و دوره في بناء المجتمع :

إن طبيعة التنشئة السياسية تختلف من وقت لآخر تبعاً لاختلاف البيئة و الظروف الاجتماعية و السياسية التي يعيشها المجتمع ،"فضلا عن ارتباطها بدرجة و طبيعة التغير الاجتماعي الذي يكتنف المجتمع في مرحلة من المراحل كما ترتبط بالثقافة السياسية،وفقا لعلاقة تداخل و تفاعل و تبادل متواصلة (3) " ، خصوصا إذا تعلق الأمر بالتعبئة السياسية لدى الشباب

(1) سعد إبراهيم جمعة، الشباب و المشاركة السياسية، دار الثقافة للطباعة و النشر، القاهرة، بدون طبعة، 1976، ص 63 .

(2) خالد حامد، المدخل إلى علم الاجتماع، جسور للنشر و التوزيع، ط 1، الجزائر، 2008، ص 145.

(3) قارح سماح، دراسة حول "التغير الاجتماعي و التنشئة السياسية"، مجلة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 32، (جانفي- جوان 2008)، ص 2.

اعتمادا على عامل المشاركة السياسية لديهم، فالربط بين الشباب و عملية التغيير السياسي و الاجتماعي و تبني الأفكار و القيم المستحدثة، أمر غير حديث نسبيًا ، "فتحولات الأجيال كانت و لا تزال في بؤرة اهتمام دراسات و مسوح علم الاجتماع، كون الشباب هم القوة الضاربة في مجال التغيير و الابتكار داخل النسق الاجتماعي (1) "، وكون "المجتمع يعتبر المادة التي تعطي للنشاط السياسي شكلا معينًا، تعني السياسة تنظيم المجتمع و تحقيق وحدته و تدعيمها و خلق المؤسسات التي يقوم عليها و سن القوانين و القواعد الحقوقية التي ينبغي تطبيقها أي تعزز السياسة وجود المجتمع ، و بالتالي وجود الفرد من خلال الحفاظ عليه بتأمين الوفاق الداخلي و الازدهار و تحقيق الأمن الخارجي (2)"^ن فان للشباب قوة فاعلة في هذا المجتمع نظرا لوجود الكمي المرتفع، "حسب إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء و وجود هم النوعي لما يتمتعون به من مميزات و قدرات و مهارات لا تتوفر عند غيرهم مما يدعم دورهم في بناء المجتمع تبعا لأهميتهم السياسية في الدولة التي تتمثل فيما يلي : 1 - إن الطالب الجامعي يحمل طاقة جسدية و نفسية، تؤهله للصراع و التحدي، أكثر من غيره، لذا يكون مهياً لمواجهة الإرهاب، و الاحتلال، و الظلم السياسي، 2 - إن العمل السياسي، يستلزم العمل ضمن الجماعات السياسية، و الطالبة الجامعة في هذه المرحلة يبحثون عن التعبير عن النزعة الجماعية فيهم، و هي الانتظام مع الجماعة، فيدفعهم نحو العمل السياسي دافع غريزي، بالإضافة إلى القناعة الفكرية، 3 - في مرحلة الشباب و المراهقة يتجه الإنسان إلى التجديد و التغيير، لاسيما وأن ظروف الحياة المدنية تتطور بسرعة هائلة في مجال التقنية و العلوم، و الاستخدام العلمي (3)" فينخرط الشباب في العمل السياسي، رغبة في التغيير و الإصلاح، و الالتحاق بمظاهر التقدم و الرقي المدني .

(1) ايمان محمد حسني عبد الله، "الشباب و الحركات الاجتماعية و السياسية"، مكتبة إنسانيات، القاهرة، 2012، ص 127.

(2) صحراوي بن شريحة، د. فريد كورتل، بن حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 15.

(3) سعد ابراهيم جمعة: الشباب و المشاركة السياسية، دار الثقافة للطباعة و النشر، القاهرة، بدون طبعة، 1976، ص 73.

4 - في مرحلة الشباب يكون الطموح في احتلال دور اجتماعي، والتعبير عن الإرادة بدرجة عالية، مما "يدفع الشباب إلى الانضمام إلى الحركات، والتيارات السياسية، لاحتلال موقع اجتماعي، ودور مرموق في المجتمع، وقد أكد الباحث الاجتماعي الألماني (كاس) عام 1971 (من جمهورية ألمانيا الفيدرالية): (أن هناك فروقاً بين الشباب الطلبة وغير الطلبة، وخاصة فيما يتعلق بالاهتمامات السياسية، والآراء السياسية والإيديولوجيات... وأشار "كاس" إلى أن المظاهرات التي حدثت في فرنسا عام 1968 واشترك فيها 95% من الطلاب تقريباً، ونسبة 5% من هم ليسوا بطلبة، مما يؤكد أن الطلاب هم الأكثر اهتماماً و تأثراً بالقضايا السياسية والإيديولوجية من غيرهم من الشباب و من باقي أفراد المجتمع (1) ."

3.1.2/ ديناميكية الشباب و النمو السياسي :

"تعتبر الديناميكية الاجتماعية ميزة طبيعية تعبر عن حركية المجتمعات في نموها و تطورها و تعكس إلى حد ما صيرورة التغير الاجتماعي الذي يعتبر حتمية تمر بها المجتمعات في انتقالها من حالة إلى حالة أخرى و تكون هذه العملية مهمة جدا في انعكاسها على التغير السياسي للدولة و تشخص على ضوءها أسبابه السياسية (2)"، كما تعتبر الديناميكية الاجتماعية خاصة لطالما تميز بها الشباب ، كونه "يمتاز بمزايا أساسية توفر له أهلية خاصة في مشاريع التغيير ومنها الطاقة والحيوية المتجددة والمتفجرة والتفاعلية مع المتغيرات

(1) سعد ابراهيم جمعة: الشباب و المشاركة السياسية، دار الثقافة للطباعة و النشر، القاهرة، بدون طبعة، 1976، ص73
(2) العايب شبيبة، دراسة حول "الديناميكية الاجتماعية و النمو السياسي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 8، 2012، ص 68.

و الأحداث، وعلو الهمة والقدرة على العطاء البدني والعقلي، والطموح المتجدد والكبير وعدم الاستسلام واليأس، مع حب المغامرة ومواجهة التحديات وعدم الخوف، ورفض الذلة والاستسلام للظلم أو التعايش معه، والقدرة على التطوير والتطور، والبحث عن التغيير والإصلاح⁽¹⁾، ومع ذلك نجد عند الشباب نوعاً من العزوف عن السياسة، مما ولد مقاربات أخرى كالاغتراب وتآكل الشرعية وفقدان الثقة... الخ، وتبعاً لذلك "حدد" "Finfiter" أبعاداً رئيسية لظاهرة الاغتراب السياسي "Political Aliénation" تتمثل في: 1. انعدام القدرة على التأثير في المجتمع وعلى الحكومة أي أن القرارات السياسية تتخذ بدون إعطاء أهمية لرأي المواطن، 2. انعدام المعنى أي انعدام القدرة على فهم الطريقة التي تسيير بها النظام السياسي والاجتماعي، 3. انعدام المعايير أي انتشار اللامعيارية أي عدم وجود معايير أخلاقية تحكم العملية السياسية، 4. العزلة السياسية بمعنى رفض قواعد السلوك الراهنة، والشعور إن قواعد اللعبة السياسية غير عادلة⁽²⁾."

ورغم ذلك يلعب العامل السياسي دوراً بارزاً وفعالاً في حدوث التغيير الاجتماعي، فهو يبين ويوضح "أن العالم يجب أن يتغير ويتطور ويتفاعل لأنه بصورته الحالية غير ملائم لأفراد المجتمع⁽³⁾"، لذلك لا بد من المشاركة السياسية التي تعتبر من أهم القضايا التي يركز عليها علم الاجتماع السياسي، فهي عملية اجتماعية سياسية، يعرفها بعض الباحثين بأنها "تلك الأنشطة السياسية التي يشارك بمقتضاها أفراد المجتمع في اختيار حكامه وفي صياغة

(1) جواد الحمد، دراسة حول "دور الشباب في التغيير"، مركز دراسات الشرق الأوسط، صحيفة السبل اليومية، عمان، الأردن، 2011/05/22.
(2) إيمان محمد حسني عبد الله، "الشباب والحركات الاجتماعية والسياسية"، مكتبة إنسانيات، القاهرة، 2012، ص 128.
(3) العايب شبيلة، دراسة حول "الديناميكية الاجتماعية والنمو السياسي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، 2012، ص 69.

السياسة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر، أي تعني إشراك الفرد في مختلف مستويات النظام السياسي (1) ،"لذا فمشاركة الشباب في السياسة تعتبر من متطلبات التنمية السياسية هذا المفهوم الذي حظي بانتشار واسع في تراث العلوم السياسية ، و خاصة فيما يتعلق بدراسة العلاقة بين السياسة و المجتمع ، و عمليات البناء المجتمعي و رسم السياسات التنموية ، و نظرا للصعوبات الكثيرة التي ينطوي عليها فيما يتصل بتحديد المفاهيم و الأطر الفكرية التي تناولته و المداخل النظرية المفسرة له ، إلا أنه اكتسب أهميته العلمية و العملية ليرتبط بغايات و أهداف سياسية متنوعة تعكس عند حدوثها ،"ديناميكية المجتمع في اتجاهه نحو تحقيق و تجسيد مبدأ " التحول " أو " التغيير " الذي يسمح بتكوين إطار نظامي للوصول إلى حلول ملائمة للمشكلات الاجتماعية و السياسية ، و التي تتضمن أداء الوظائف السياسية و وفقاً للمعايير و المستويات و الصيغ المعاصرة ، و بتفصيل أكثر تتجسد التنمية السياسية في تلك العملية التي بمقتضاها يحدث تغيير في القيم و الاتجاهات السياسية و النظم و البنى و تدعيم ثقافة سياسية جديدة بحيث يؤدي ذلك كله إلى مزيد من التكامل للنسق السياسي ، و زيادة كفاءة النظام و فاعليته حتى يمكنه ذلك من مباشرة وظائفه و أدواره بدرجة عالية من الكفاءة ، و إنجاز و تنفيذ السياسات العامة و التأثير في جوانب و مجالات الحياة الاجتماعية و السياسية (2) ،" و تتنامى أهمية المشاركة السياسية للشباب في الشأن العام بوصفها إحدى أهم دعائم المواطنة و الديمقراطية لدى المجتمعات المعاصرة ، فتعد المدخل الحقيقي لتعبئة طاقات الأجيال الصاعدة و تجديد أساسيات النظام السياسي و الاجتماعي للوطن مع

(1) عبد الهادي الجوهري،دراسة حول "المشاركة الشعبية و التنمية"،مجلة تنمية المجتمع،مؤسسة فرد ريش ابيرت،القاهرة،يوليو-أغسطس، 1980 ص45.

(2) سليمان الهدهد، دراسة حول " التنمية السياسية بالجزائر: بين المضامين النظرية للمفهوم و متطلبات التطبيق "، دراسات و أبحاث في العلوم الإنسانية و العلاقات الدولية، الجزائر، 2010/01/19.

المساهمة في حركة التنمية الشاملة المتواصلة ، وكون قضايا الشباب متعددة و متنوعة ومتغيرة ، "إن مسالة مشاركتهم في النمو السياسي أو في التنمية السياسية أصبح موضوع الساعة سواء في مجال البحث العلمي أو في ميدان السياسات الموجهة للشباب ، كون الموضوع تعلق بإطار أشمل يتمثل في مشروع الحداثة و البناء الديمقراطي (1)"، الذي أصبح مطلباً جماهيرياً متوسع الأفق، خصوصا مع وجود تقنيات مستحدثة للمشاركة السياسية تنبأها الشباب أبرزها الانترنت كوننا أصبحنا نعيش عصر الانترنت ، فالشباب هم القوة السياسية المتحررة والمنفتحة ، يمثلون طاقة للتغيير و التشكيل تتميز بالحماس و الجرأة و الاستقلالية و الفضول و حب الاستطلاع ، غير قابل للضغوط و ناقد باستمرار، إلى جانب كونه اجتماعي بطبعه يميل إلى كثرة التساؤلات و الاستفسارات ، "و يتمتع بدرجة عالية من الديناميكية والحيوية والمرونة، المتسمة بالاندفاع والانطلاق والتحرر والتضحية، وسرعة استيعاب وتقبل الجديد المستحدث وتبنيه والدفاع عنه، وهذه السمات تعكس قناعة الشباب ورغبته في تغيير الواقع الذي وجد فيه وإن لم يشارك في صنعه (2)" ، لذا فإن لديناميكية الشباب دور في النمو السياسي للدولة كونهم الأكثر حبا للتغيير و كسر الروتين ، و البحث في التنمية السياسية هو البحث في كل مجالات التغيير الاجتماعي الذي أصبح المدخل الأساسي لكل منظري التنمية السياسية، و قد "وصف K.Deutsch15" العصر الذي نعيش فيه باعتباره "عصر التسييس المتزايد" فالكثير من الظواهر التي لم تكن سياسية في الماضي أصبحت تعتبر ظواهر سياسية ، فأصبح للسياسة صلة بالحياة كونها ناجمة عن تفاعل عملية سياسية مع المجتمع بكامله أي التفاعل الذائب المستمر للسلوك السياسي و القرارات السياسية مع الأنماط الاجتماعية و الاقتصادية ، و الثقافية للمجتمع (3)".

(1) أحمد سعيد تاج الدين، الشباب و المشاركة السياسية، سلسلة ثقافة الشباب، القاهرة ، مصر ، 2011، ص 2.
(2) وكالة الأنباء و المعلومات الفلسطينية- "وفا"، دور الشباب في عملية التغيير المجتمعي، مركز المعلومات الوطني الفلسطيني، 2011.
(3) العايب شبيلة، دراسة حول "الديناميكية الاجتماعية و النمو السياسي" ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، العدد 8، 2012، ص 73.

2.2 / الشباب الجامعي و عملية الاتصال السياسي:

1 / محركات الإقناع السياسي و تأثيرها على الشباب الجامعي :

الإقناع ينطلق من معرفة المتلقي فيستمد عمله من فضاء معرفي متنوع، فتعد فئة الشباب أكثر ميلا لتغيير الأفكار و المشاعر و المواقف وذلك يعتمد على عدة "محركات سنتناولها كالآتي: أ/ محرك الإقناع الكلامي : و يعرف أيضا بالمحرك اللغوي ، و هناك أربعة أساليب مهمة تجعل من اللغة محركا للتأثير في السياسة تتمثل في : 1. وسيلة الاتصال التي بواسطتها يتم نقل المعلومة لتبادلها مع الآخرين، 2. وسيلة التطبع الاجتماعي أي يتصل الإنسان بالآخرين لتلبية احتياجاته مما يجعل الاتصال ضرورة حتمية، 3. المعيار الثقافي فاللغة المستخدمة يجب أن تكون مرآة تعكس ثقافة المجتمع أي يجب أن تكون مفهومة واقعية و واضحة تخاطب الشعب و تصب في اهتماماته، 4. وسيلة للتأثير الجماهيري فاللغة لا تعيش من فراغ ، و لا يمكن النظر إليها بمعزل عن مضمونها الثقافي الاجتماعي و السياسي أي ما يحمله الناس من فكر ، و يشمل الإقناع الكلامي قائمة متعددة منها : الحديث النقاش، المحادثة، التفاوض، الخطاب السياسي، الإلقاء، المحاضرة، الهمس و الجدل (1) .

ب / محرك الإقناع الكتابي : "يشمل قائمة متعددة تشمل الرسائل، المقالات، نص الإعلان، الخطبة، العقود، الوثائق، نصوص القرارات و الإعلان، التقرير، البيان، الإنشاء، الصحف ، الجرائد.... الخ ، كما يجب اختيار المضمون الكتابي ويشمل اختيار أفكار ملموسة و محددة ، اختيار الأمثلة والأدلة المناسبة لها صلة بالموضوع ، جمع المعلومات والأفكار اللازمة للموضوع، اختيار تفاصيل كافية، تركيب الجملة البسيطة والموسعة حتى تكون أكثر وضوحا و تبسيطا(2) .

(1) راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني"، ط 1، مكتبة دار جدة ، جدة ، 2009، ص 21 و ص 85.
(2) ريما الجرف، دراسة حول "المهارات الكتابية"، منتديات الحوار في جامعة الملك سعود، الرياض، العربية السعودية، 2009/01/23.

ج/ محرك الإقناع الرمزي (بالجسد) : " يشمل قائمة متعددة منها: لغة العيون ، تعبير الوجه،الفعل،اللمس، و يطلق عليها لغة الجسد،بالإضافة إلى لغة الأشياء،الوقت ،المكان،الرائحة،المسافة،الملابس..الخ و جميع هذه الأساليب و الفنون الإقناعية تعد في الواقع أنشطة اتصالية فهي عبارة عن اتصال إقناعي (1) " ، "فالحركات تفضح المنافقين و المتعودين على الكذب الذين يطرحون أنفسهم على أنهم أصحاب المقاصد الشريفة،فمعاني الحركات يمكن أن تساعدنا على معرفة كيف نختار مرشحنا السياسي ، إذ يقول "جوزيف ميسينجر في هذا الإطار "الجسم يفضح ما يخفيه العقل " ، فالسياسيون يقفون على المنابر،يتكلمون ،يصرخون،يصرخون،يرفعون أيديهم،يدقون على الطاولة،يشبكون أصابعهم مهددين،محذرين ،منفعلين، ولكي تعرف إذا كان السياسي المفضل لديك صادقا في أقواله ووعوده و أفعاله لأبد من الإصغاء إلى كلامه و كذلك مراقبة حركاته و معرفة معانيها(2)".

د/ محرك الإقناع بالصوت و الجسد: نحن ندرك تماما بأن اللغة التي نتحدث بها و نستخدمها في حياتنا اليومية ، ولكن "لا ندرك أن هناك لغة أخرى تشارك في هذه اللغة الكلامية لها نفس الأهمية و الاستخدام هي الاتصال الغير لفظي 'فالصوت و الجسد لغة غير كلامية في الخطابة،العيون،الوجه،اليدين، كلها تدخل في لغة الجسد (3) " .

2/ المعاني الخفية لبعض حركات السياسيين : تعتبر كل حركة ترجمة فورية لطبع معين أو شعور ما ،قد تعبر عن مجموعة من الردود الانفعالية ،"فالحركات ليست مجرد إيماءات و إشارات لا معنى لها،حتى و إن لم يحمل العديد منها أي معنى، فهناك عادات أو لزامات حركية تفضح شخصية المرء ،خصوصا الحركات المتكررة تعود لهوية الشخص الحركية تكسبه شهرة كالقادة و رجال السياسة ،ولعل البعض يتذكر إشارة النصر التي

(1) راكان عبد الكريم حبيب،هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني"، ط 1،مكتبة دار جدة ، جدة ، 2009، ص 188.

(2) جوزيف ميسينجر،"المعاني الخفية لحركات السياسيين "، ترجمة: د. عقيل الشيخ حسين و عبير منذر ،دار الفراشة،بيروت ،لبنان، 2006 ، ص8.

راكان عبد الكريم حبيب،هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني"، ط 1،مكتبة دار جدة ، جدة ، 2009، ص 225.

أكسبت "تشرشل" شعبية كبرى إبان الحرب العالمية أو الطريقة التي كان الجنرال "ديغول" يستخدم بها يديه ليوحد الفرنسيين أو الارستقراطية التي أحاط بها "فرانسوا ميتران" نفسه أو حركات الرئيس "شيراك" التوافقية... (1)، فأصبح السياسيون اليوم يفهمون أن السياسة تتعلق بالصورة و المظهر، فمعظم مشاهير السياسة استعانوا بمستشار شخصي في لغة الجسد يدخل في عمليات التسويق السياسي، و "ذلك لمساعدتهم على الظهور أشخاص مخلصين صادقين و أمناء، فلقد اتفق معظم الباحثين اليوم على أن الكلمات تستخدم أساسا لنقل و توصيل المعلومات، بينما تستخدم لغة الجسد لإتمام المواقف الخاصة بالعلاقات بين الأشخاص، وفي بعض الحالات تستخدم كبديل عن الرسائل اللفظية (2) "، و سنتناول الآن أبرز الحركات مع معانيها الخفية: "الساعد: رجال السياسة الذين يتكلمون فوق المنابر غالبا ما يضعون ساعدهم الأيسر على الطاولة "1" التي أمامهم عندما يريدون البوح بأمر لمناصريهم ويميل جسمهم إلى اليسار لجهة القلب مما يشد عزميتهم القتالية أما وضع الساعد الأيمن "2" فإنه لا يمرر الرسالة ذاتها على مستوى التفاهم المتبادل بين الجمهور.



"2"



"1"

(1) جوزيف ميسينجر، "المعاني الخفية لحركات السياسيين"، ترجمة عقيل الشيخ حسين و عبير منذر، دار الفراشة، بيروت، لبنان، 2006، ص70.
(2) آلان و باربارا بيبز، "المرجع الأكيد في لغة الجسد"، مكتبة جرير، ط1، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 8 و ص 10.

حركة شبك الساعين و التمسك بهما :تشير هذه الحركة رمزياً إلى البحث عن ملجأ ، إنها سمة الشخص الذي يحن إلى الماضي أو لا يشعر بالأمان في الحاضر، كما يمكن أن يشير هذا النوع من الوضعيات إلى ميل متميز إلى التدقيق في الأمور.

الأزرار : إن التصرفات التي العادية جدا التي يكررها السياسيون في حياتهم اليومية هي عموماً الأكثر قدرة على كشف شخصياتهم، ومن قبيل ذلك قيام احدهم بإقفال أزرار معطفه لدى خروجه من اجتماع ما، فعندما يقوم السياسي بإقفال أزرار معطفه بيده اليسرى دون الاستعانة باليمنى "3" ،فذلك مؤشر واضح على أنه متضايق جدا ،وعندما يقوم بإقفال أزراره بيده اليمنى دون الاستعانة باليسرى "4"فمعنى ذلك أنه راض عن نفسه ،مع الإحساس بأنه كان بالمستوى المطلوب في الاجتماع،أما عند استعماله لكلتا اليدين في إقفاله لأزرار معطفه "5" ،فمعنى ذلك أنه متكرر و متضايق (1)".



"5"



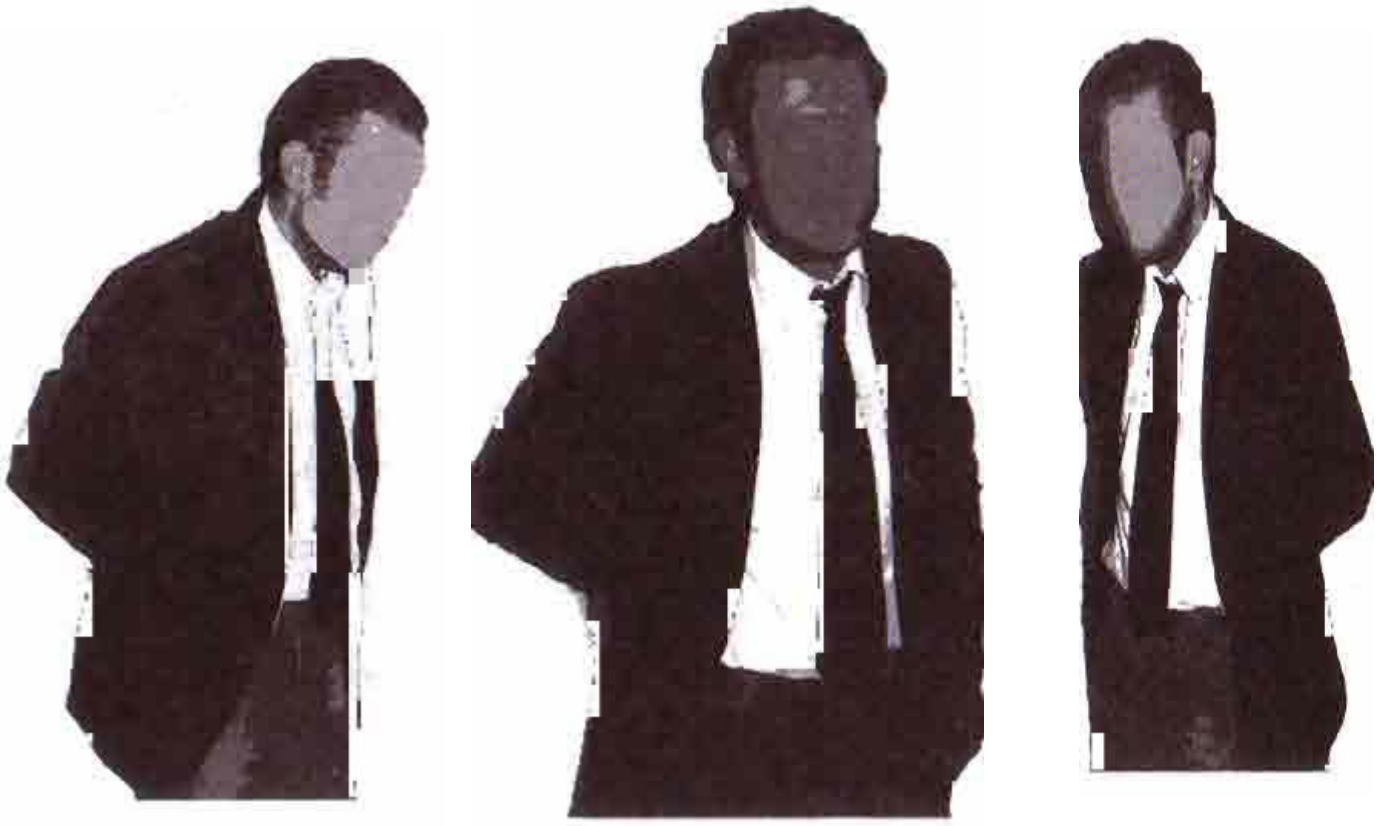
"4"



"3"

(1) جوزيف ميسينجر، "المعاني الخفية لحركات السياسيين"، ترجمة عقيل الشيخ حسين و عبير منذر ،دار الفراشة،بيروت ،لبنان، 2006 ، ص74 و ص 75.

"الذراع : الذراع الشبح و المقصود بها أن هناك بعض الأشخاص يميلون إلى وضع ذراعهم وراء ظهرهم "6"، وذلك ما يجعلهم يخفون يدهم، تعبر هذه الوضعية على أن الشخص المعني في وضع يخضع فيه لامتحان أو في وضع استثنائي، فإذا كانت اليد اليسرى هي التي يخفيها ذلك الشخص وراء ظهره "7" فمعنى ذلك أنه يحاول السيطرة على انفعالاته، فهو مضطرب بشكل واضح ، أما إذا كانت اليد اليمنى هي التي يخفيها الشخص وراء ظهره "8" فمعنى ذلك أنه يخشى العجز عن السيطرة على الموقف و لا يجب أبداً أن يشعر بان هناك من يقوده من طرف أنفه أي أنه مجبر على فعل أمر ما (1) ."



"8"

"7"

"6"

(1) جوزيف ميسينجر، "المعاني الخفية لحركات السياسيين"، ترجمة: د. عقيل الشيخ حسين و عيبر منذر، دار الفراشة، بيروت، لبنان، 2006 ، ص77.

"السبابة : السابتان هما الإصبعان المختصان بما يقدهه الإنسان فهما ترمزان إلى النصفين (الشاب و الأم) ،الذان أوجدا كينونة الشخص فالكينونة ترتبط بالسبابة اليمنى "9" المتمثلة في رسالة الصورة الأبوية كأن صاحب هذه الحركة يقول "حقق ذاتك فتصبح رجلا يا ولدي ؟" فهي تمثل السلطة الأبوية ، أما السبابة اليسرى "10"فترتبط بالتملك أي تملك لتكون بمأمن فهناك من يرى بان السبابة تمثل إصبع السلطة بالنسبة لليمنى ، و تمثل إصبع المعرفة بالنسبة لليسرى، السبابة الهائجة :فالوزير الذي يدعم خطابه بالتلويح بسبابته "11" أمام عدسات المصورين يجهل أنه يكشف عن نزعته القيادية في السياسة ،فالسبابة هي إصبع اتهام بامتياز،تستعمل في سياق المواجهة الكلامية من أجل تأكيد ما نشعر به من عدائية ،فالسبابة الهائجة هي إصبع غير متسامحة،لا تمنح الخصم أي فرصة إنها بمثابة الحرب (1)



"10"



"9"

(1) جوزيف ميسينجر، "المعاني الخفية لحركات السياسيين"، ترجمة عقيل الشيخ حسين و عبير منذر، دار الفراشة،بيروت،لبنان، 2006 ، ص99 و ص 100.

"يد المذنب: أي الشخص الذي يشير إلى نفسه بيده اليسرى مع فتح جميع أصابعه
"12" على شكل مروحة، يتميز بها الشخص المحتال (1)".



"12"



"11"

قوة راحة اليد : "تعتبر راحة يد الإنسان واحدة من إشارات الجسد الأقل ملاحظة و لكن الأكثر قوة ،تظهر عندما تعطي شخصا ما توجيهات أو أوامر أو عند التصافح، و عندما تستخدم بطريقة معينة ،تعطي قوة راحة اليد مستخدميها قوة السلطة الصامتة ، بحيث تمثل وضعية راحة اليد لأسفل السيطرة ، وهذه الحركة معروفة في التحية النازية بحيث كانت تمثل رمز القوة و الطغيان و تعتبر من أشهر حركات "هتلر" السياسية على مر التاريخ، أما وضعية راحة اليد لأعلى فتمثل عدم التهديد و البحث عن السلام (2)".

اليدان المبسوطتان : أي باطن اليدين موجه نحو الأعلى ،إنهما اليدان اللتان تقدمان

(1) جوزيف ميسينجر، "المعاني الخفية لحركات السياسيين"، ترجمة عقيل الشيخ حسين و عبير منذر ،دار الفراشة،بيروت ،لبنان، 2006 ، ص127.

(2) آلان و باربارا بيبز، "المرجع الأكيد في لغة الجسد"، مكتبة جرير، ط1، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 36.

القربان، و هما "يعبران عن الذهنية المنفتحة عند الشخص المتعاون و البشوش، ويعبر عنها في الشكل "13" ، هذه الوضعية ترتقي بالتأكيد بصورة الشخص الذي يتخذها في أعين الجمهور ، لكن هذه الحركة نادرة في صفوف السياسيين ، وهي تنبئ بأن الشخص بشوش محب للناس ، كما هناك إشارة أخرى تتمثل في أن يضم الخطيب قبضتيه و يرفع ذراعيه عاليا تحت وابل التهافتات "14" ، ترجمة ذلك كلاميا هي التالية "أهنكم لأنكم تهتفون لي؟" انه يقدم نفسه على انه أفضل خيار ممكن في ظل غياب منافس في مستواه ، أما الخطيب الذي يرفع ذراعيه نحو السماء تحت وابل التهافتات ، ويرسم إشارة النصر " V " بإصبعيه السبابة و الوسطى "15" ، و تلك الإشارة يكررها دائما أمام أنصاره ، أنه نمط الخطيب الحالم و المعرض لارتكاب الهفوات (1) .



"15"



"14"



"13"

(1) جوزيف ميسينجر، "المعاني الخفية لحركات السياسيين" ، ترجمة عقيل الشيخ حسين و عبير منذر ، دار الفراشة، بيروت ، لبنان، 2006 ، ص147 و ص 148.

الخلاصة :

يعد الإقناع السياسي مطلباً ضرورياً في عمليات التسويق السياسي ، حتى يحدث توافق بين ما يعرض و ما يطلب في السياسة ، خصوصاً عند الشباب الجامعي لما يتميزون به من وعي اجتماعي و سياسي يفرض عليهم المشاركة في قضايا الوطن ، حتى يتم جذبهم للسياسة نظراً لأهميتهم السياسية في مستقبل الدولة و المجتمع، و تبعاً لتطورات العصر و رغبة في بناء دولة متطورة و معاصرة، مما يجعل عمليات الإقناع تعتمد على عدة محركات صوتاً صورة كتابة لغة ، إضافة إلى المعاني الخفية لحركات السياسيين و نظريات الإقناع الخاصة ، حتى يتم التواصل السياسي بشكل جيد مع استخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال تماشياً مع تطورات الشباب و مواكبة لتطورات العصر.

الفصل الثالث

"التسويق السياسي عبر الانترنت كأسلوب للاتصال السياسي ومدى تأثيره على الشباب الجامعي"

"التسويق السياسي عبر الانترنت كأسلوب للاتصال السياسي ومدى تأثيره على الشباب الجامعي"

- تمهيد

1- التفاعل السياسي بين الشباب و الانترنت

2- الحملات الالكترونية كأسلوب للاتصال السياسي

3- أدوات الرأي و التعبير عبر الانترنت و أثرها السياسي على الشباب الجزائري

4 - أثر الانترنت على النظام السياسي و المنظمات السياسية عند الشباب الجزائري

- الخلاصة

" التسويق السياسي عبر الانترنت كأسلوب للاتصال السياسي ومدى تأثيره على الشباب الجامعي "

تمهيد :

يعتبر موضوع التعبئة السياسية للشباب من أهم الاستراتيجيات التي يركز عليها القائم على عملية الاتصال السياسي ، و تمثل تكنولوجيا الاتصال و المعلومات مصدر الهام لكل مختص في عمليات التسويق السياسي ، نظرا لما تتمتع به من مميزات خاصة و متفردة تجعلها محط الأنظار، بحيث تشكل شبكة الانترنت أشهر وسيلة إعلام و اتصال في وقتنا الحالي ، ومع تزايد فعاليتها و قوة تأثيرها على الحياة الاجتماعية و السياسية، ألغت حدود الزمان و المكان و قربت المسافات بين البشر، كما أحدثت تغييرات سياسية استثنائية ، مما جعلها تصبح بمرور الوقت أداة سياسية تدخل في نطاق العمل السياسي الاجتماعي ، خصوصا عند الشباب كونهم الأكثر استعمالا لها، مما جعلنا نتناول في هذا الفصل ، التسويق السياسي عبر الانترنت و مدى تأثيره على الشباب الجامعي ، من خلال دراسة التفاعل السياسي الموجود بين الشباب و الانترنت ، و التطرق إلى الحملات الالكترونية كأسلوب للاتصال السياسي ، مع التركيز على أدوات الرأي و التعبير الموجودة عبر الانترنت المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها السياسي على الشباب و النظام السياسي في الجزائر كتقنية من تقنيات التسويق السياسي.

1.3 / الشباب و الانترنت و السياسة :

أخذ الانترنت يغزو كل مرافق الحياة ، مما أسهم في تغيير أوجه الحياة المختلفة في زمن قياسي، بحيث شكل ظهور الانترنت حدثا عالميا ، "لفت انتباه العديد من الأشخاص من مختلف الأعمار و المستويات الاجتماعية و العلمية و الثقافية ، فأصبح الانترنت جزءا لا يتجزأ من حياة المجتمعات العصرية ، حيث شهدت شبكات الانترنت تطورا متلاحقا خلال عدة سنوات ، و أحدث طوفانا معلوماتيا ، وسرعة في نقل الأحداث التي تجري حول العالم (1)" ، خصوصا عند الشباب فغالبا "ما يوصف الجيل الذي ولد في الثمانينات و بداية التسعينات من القرن العشرين ب "جيل الانترنت " حيث يميل إلى التفاعل مستثمرا الآليات التي يتيحها له الفضاء الالكتروني من التكنولوجيات و المهارات التقنية و الكفايات الاجتماعية التي يملكها (2)" ، إضافة إلى زيادة اهتمام الانترنت بتدعيم الممارسة الديمقراطية و تأثيرها في المعرفة السياسية (3) من خلال تسهيل الحصول على المعلومات السياسية و تحرير المعلومات من قيود الزمان و المكان .

1 / الانترنت كوسيط اتصالي سياسي:

بظهور "الانترنت " أصبح البعض "يطلق على العصر الذي نحياه "عصر المجتمعات المرئية" ، و هو مصطلح اقترن ظهوره بإمكانية التواصل الاجتماعي عبر الانترنت،

(1) زهير عابد ،دراسة حول "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي " (دراسة وصفية تحليلية)،مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، غزة،فلسطين،مجلد 27 ، العدد 7، 2012.

(2) الصادق رابح،دراسة حول "الهوية الرقمية للشباب بين : التمثلات الاجتماعية و التمثل الذاتي "،مجلة إضافات، العدد 19 ، صيف 2012، ص 89.

(3) طه عبد العاطي نجم.د. انور بن محمد الرواس ،دراسة حول "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الاعلام الجديدة و مستوى المعرفة السياسية"(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت) ، مجلة دفاقر السياسة و القانون ، العدد 4 ، جانفي 2011 ، ص 46.

التي أصبح يطلق عليها مفهوم "الوسيط الاتصالي" حيث أصبحت أداة للتفاعل الاجتماعي و السياسي و الاتصال مع الآخرين من خلال أدواتها الاتصالية المتنوعة مثل البريد الالكتروني و غرف الدردشة و غيرها من الأدوات المتنوعة (1) ، كما أنها خلقت شكلا جديدا من الاتصال السياسي ، و "يشير" وليام جيبسون (William Gibson) إلى أن الانترنت وسيط اتصالي يطلق عليه أيضا مصطلح " Cyber Space " ، وهو يشير إلى القدرة الفائقة للفرد على الانضمام إلى جماعات نقاشية متعددة مثل المؤتمرات التي تتم عن بعد، و الجماعات المساعدة ن والجماعات المؤيدة ، وغيرها ... (2) ، وتعتبر الانترنت الأداة التي تؤدي إلى تطوير مجتمعات و ثقافات جديدة لم تكن موجودة من قبل ، و هي مجتمعات الانترنت .

"يشير كل من "دوهيني" و "فرينا" و آخرين " Doheny , Farina et All 1996 " إلى انه بظهور الانترنت كوسيط اتصالي أصبحنا نعيش في مجتمعين أو عالمين احدهما يطلق عليه "المجتمع الواقعي" أو "مجتمع خارج الانترنت" و المجتمع القائم على التواصل عبر الاتصال الشخصي بين الأفراد و الآخر يطلق عليه "المجتمع الافتراضي" أو "مجتمع الانترنت" (3) ، و هو المجتمع القائم على التواصل بين الأفراد عن بعد عبر الانترنت .

(1) علياء سامي عبد الفتاح ، "الانترنت و الشباب" (دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي) ، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2009 ، ص 21 و ص 22.

(2) Andrew J. Flanagin , Miriam J. Metzger ; Perceptions ,of Internet in Formation Credibility, Journalism and Mass Communication Quarterly, vol.77, No.3, Autumn ,2000, p 515.

(3) علياء سامي عبد الفتاح ، "الانترنت و الشباب" (دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي) ، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2009 ، ص 40.

و يشير الباحثون بان هناك "مصطلحان يوضحان طبيعة كل من المجتمع الافتراضي و المجتمع الواقعي و هما : المكان و الفضاء (أي الفضاء الالكتروني بأفكاره و آراءه) ، و يطلق الباحثون على المجتمع الواقعي مصطلح مجتمع الانطباعات الدافئة ، و يطلقون على المجتمع الافتراضي مصطلح مجتمع الانطباعات الباردة و المجتمع المادي و مجتمع الظل، و يرى "جوردن" " Jordan 1999" أن هناك ميزة في المجتمع الافتراضي لا تتوفر في المجتمع الواقعي ، وهي حرية اختيار و تحدي وقت التواصل مع الآخرين ، حدوده المفتوحة ، غياب الرموز الخاصة بالمكانة و المستوى الاقتصادي و الاجتماعي (1) .

إن التوسع في القدرة على الاتصال عبر الانترنت يمكن أن يقود إلى ثقافة سياسية رحبة، و أفعال أكثر انتظاما للمشاركة السياسية ، و " أساس هذا التوقع هو فكرة أن المواطنين سوف يكونون أكثر نشاطا في التعبير عن آرائهم من خلال الانترنت ، و إن الانترنت يتيح لهم فرصا جديدة لتوصيل رغباتهم و مصالحهم لموظفي الحكومة الرسميين و المنتخبين فيؤدي الاتصال من خلال الانترنت إلى توسيع اتصال المواطن بالحكومة (2) .

2/ التفاعل السياسي بين الشباب و الانترنت :

أشارت نتائج معظم الدراسات التي "أجريت على مختلف الفئات العمرية أن "الشباب" هم أكثر فئات المجتمع استخداما للانترنت ، و يساعدهم على ذلك سرعة التعلم و اكتساب

(1) علياء سامي عبد الفتاح ، "الانترنت و الشباب" (دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي) ، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2009 ، ص 44 .

(2) محمد نصر مهنا ، الإعلام السياسي بين التنظير و التطبيق ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، ط1 ، الإسكندرية ، مصر ، 2007 ، ص 42 .

الخبرات الجديدة كونهم أكثر فئات المجتمع حركة و نشاطا، كما أجمع معظم الباحثين في مختلف دول العالم على ارتفاع نسبة استخدام الانترنت بين الشباب الجامعي بوجه خاص (1)، إذ تعبر الانترنت أشهر وسيلة إعلام و اتصال و تسلية و ترفيه ، و مال و أعمال ، وهي التي تتيح فرصة الدردشة و التواصل الاجتماعي عبر الشبكات الاجتماعية، وهي التي تمكن من انفجار ظاهرة الإعلام البديل المتمثل في المدونات الشخصية و غيرها من تقنيات تكنولوجيا المعلومات (2) "، حيث صار اليوم بإمكان أي إنسان أن ينتج المادة الإعلامية من صورة و صوت و رأي و معلومة و تفاصيل متصلة بالأحداث المختلفة ،" و ذلك بفضل التكنولوجيات الحديثة في مجال الإعلام و الاتصال ، فأصبحت شبكة الانترنت وسيلة لإنتاج الأخبار و المعلومات و تحليلها و توزيعها على جماهير مترابطة تكنولوجيا و لا تحدها حدود جغرافية مما ساعد الشباب على الحصول بشكل فوري على الأنباء و المعلومات السياسية التي تهمة ، و نتيجة لذلك ، أمست الأخبار تنتقل اليوم بطرق غير معتادة و تفرز نتائج لا يمكن التنبؤ بها (3) .

ومع تحول الحياة تصبح قراءة المتغيرات الثقافية و الاجتماعية أكثر تعقيدا، إذ "أن ما انطبق على فترة من الفترات قد لا ينطبق على الفترات اللاحقة ، فلعب الاتصال الحديث لعبته القوية في صياغة الأحداث و تغيير الواقع ، وخلق وعيا جديدا لدى فئة الشباب ،

(1) علياء سامي عبد الفتاح ، "الانترنت و الشباب" (دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي) ، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2009 ، ص 9 .
(2) محمد لعقاب، المواطن الرقمي (كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية)، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، ط1، الجزائر، 2011، ص 24.
(3) كرور زهير ، دراسة حول "الإعلام الجديد و الديمقراطية"، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 40 و ص 41.
(4) شتيوي الغيثي ، دراسة حول "ثورة الفيسبوك و الثورات السياسية" ، موقع الوطن أون لاين ' الشركة السعودية للأبحاث و النشر، السعودية، 2011/02/18.

و أعطى أبعادا تواصلية من خلال الأنترنت ، "مما يمكننا تسميته "ثورة الشباب التقنية" خاصة من خلال مواقع الأنترنت و تحديدا مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و التوتير(1)" ، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر "الأنترنت" من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات و أكثرها شعبية ، و رغم أن هذه المواقع أنشأت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، "فان استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية ، و كذلك الدعوة إلى حضور الندوات أو التظاهر (2)" ، خصوصا لدى الشباب كونهم الأكثر استعمالا لها و الأكثر تعلقا بها.

3/ دور الأنترنت في عملية التعبئة السياسية للشباب الجامعي :

تعرضت عملية التنشئة الاجتماعية بصفة عامة و التنشئة السياسية بصفة خاصة في الفترة الأخيرة إلى مجموعة من التفاعلات المستمرة، والتي نتج عنها "تضاؤل الوزن النسبي لبعض مؤسسات التنشئة التقليدية أو الأساسية كالأسرة و المدرسة و غيرها من المؤسسات المعروفة ، لحساب مؤسسات أخرى استطاعت أن تجدد نفسها، وأن تخاطب قطاعات أوسع من المواطنين بحكم التطور الهائل في وسائل الاتصال الحديثة، ولعل أهمها الفضائيات و مواقع الأنترنت التي ازدهرت بدرجة غير مسبوقة، و تزيد أهمية الأنترنت في هذا الإطار بوصفه أحد أهم أدوات التنشئة الحديثة ، فلم يعد الأنترنت فقط مصدر للمعلومات المجردة، بل أضحت ساحة للتفاعلات و التجاذب بين القيم الموجودة في المجتمع و القيم الجديدة التي ظهرت نتيجة لظهور أشكال و منافذ جديدة للتواصل بين الشباب، فضلا عما يتيح من درجة

(1) شتيوي الغيثي، دراسة حول "ثورة الفيسبوك و الثورات السياسية"، موقع الوطن أون لاين ' الشركة السعودية للأبحاث و النشر، السعودية، 2011/02/18.

(2) حسني عوض، دراسة حول "اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب" (تجربة مجلس شبابي عمار أنموذجا)، جامعة القدس المفتوحة ، فلسطين، 2011، ص 4

الحرية غير المسبوقة الموجودة، والتي دفعت الشباب العربي إلى المشاركة الفعالة في مناقشة قضايا الشأن العام والتعبير عن نفسه بكل حرية بمنأى عن قيود البيئة التسلطية التي رسختها معظم النظم الحاكمة (1)" ، "فبتزايد ضغوط الحياة و تعقدها و بظهور الانترنت كوسيلة اتصال حديثة تبهر الشباب و بدخولها إلى المنزل أصبح الفرد يخصص لهذه الوسيلة وقتا من نشاطه اليومي فلم تعد مجرد أداة للبحث و نقل الأحداث فقط بل تحولت إلى وسيلة تفاعلية تتيح التفاعل بين الأفراد ، وتجمع بين الاتصال الشخصي و الاتصال الجماهيري (2)" ، فأصبحت الانترنت وسيلة و أداة ليست فقط للاتصال بل أصبحت مجالا حيويا تدور فيه كافة مجالات الحياة له أهميته الأمنية و الاقتصادية و السياسية و الثقافية الاجتماعية ... الخ ، فجاءت الثورة التكنولوجية لتكسر تلك الحواجز لتصبح ديمقراطية مباشرة يستطيع المواطن ممارستها دون الحاجة إلى وسطاء في العملية السياسية ، مما أسهم في تبني الأفراد لدور مؤثر عبر استخدام تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في ممارسة الضغط على الحكومة و التأثير على الرأي العام و صناع القرار (3)" ، ويرى "الشباب إن التكنولوجيا ليست حلا لمشكلاته لكن تساعد الأفراد الذين يعرفون عن ماذا يبحثون في الحصول على ذلك ، وعليه فالتكنولوجيا لا تجعل بالضرورة العالم أفضل بل كل ما تقوم به هو جعله أكثر فاعلية (4)" ، فالانترنت تشكل بحد ذاتها أداة لتسريع عملية التواصل الاجتماعي و السياسي .

(1) مروة نظير ،دراسة حول "دور وسائل الإعلام الجديد في التنشئة السياسية" (الثورة المصرية نموذجا)، المركز العربي للدراسات و الأبحاث، 2012/04/15.

(2) علياء سامي عبد الفتاح ،"الانترنت و الشباب" (دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي) ،دار العالم العربي ،القاهرة ، 2009، ص 71.

(3) عادل عبد الصادق محمد ، دراسة حول "الديمقراطية الرقمية نمط جديد للممارسة السياسية" ،مركز الدراسات السياسية و الإستراتيجية بالأهرام، مصر، أبريل 2009.

(4) الصادق رابع ،دراسة حول "الهوية الرقمية للشباب بين : التمثلات الاجتماعية و التمثل الذاتي" ،مجلة إضافات، العدد 19 ،صيف 2012،ص101 .

و هناك من يرى بان "قيمة جيل الشباب في المجتمع المعاصر تكمن بالتحديد في دورهم كمستهلكين ومن هذا المنطلق تعمل الوسائط الإعلامية والقائمون على التسويق السياسي على المبالغة في تفرد ثقافة الشباب و ذلك بهدف تمييز الشباب كمصدر ثمين و سوق مربحة (1)". و لقد اعتادت الشبكات الالكترونية منذ عدة سنوات على المشاركة في تغطية الأحداث الهامة الأمر الذي يستحيل فيه اليوم توقف هذه الشبكات عن تدفق المعلومات الأمور الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالانترنت في تدعيم الممارسة الديمقراطية، "ويؤكد **جون هيرجان**" (**john Harrigan**) إن شبكة الانترنت تتميز بالطبيعة التفاعلية و اتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها و عدم تقييدها بالحدود الجغرافية و السياسية، كما تحول الجمهور فيها من مجرد مستخدم ومستهلك غالى مشارك في تشكيل تلك الرسالة و لقد برزت أهمية الانترنت في المجال السياسي من خلال السماح لأشخاص بإبداء آرائهم و أفكارهم مباشرة إلى جمهور عالمي بسهولة و تتميز الانترنت أيضا بالسرية ، و المشاركة الديمقراطية و الحرية الدينية و السياسية و الوصول العالمي و حرية التعبير فهي وسيلة اتصال استثنائية بين الناس و منتدى لإجراء الحوار و النقاش و وسيلة للحشد و الدعاية و التفاعل (2)".

(1) Miles, Steven (2007). « Consuming Youth »in :Crispin Thurlow, fabricating youth :new-media discourse and the Technologization of young people »in :sally Johnson and Astrid Ensslin (eds).language in the Media :Representations ,Identities ,Ideologies. London: Continuum.

(2) طه عبد العاطي نجم، انور بن محمد الرواس، دراسة حول "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الاعلام الجديدة و مستوى المعرفة السياسية" (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت)، مجلة دفاقر السياسة و القانون ، العدد 4 ، جانفي 2011 ، ص46.

ويؤكد الاتصال السياسي على المهارات الاتصالية و القدرة على الفهم بوصفها أموراً ضرورية للمواطنين كي يقوموا بدور نشط في العملية الديمقراطية ، ثمة دراسات أخرى تهتم "بدراسة تأثير التقديم المناسب أو غير المناسب للقادة السياسيين بالنسبة للمتلقين ، و قد ركزت إحدى الدراسات الحديثة على هذا الموضوع و أوضحت أن التقديم المناسب للقادة السياسيين يؤدي غالباً إلى توليد مشاعر ايجابية قوية لديهم ،في حين أن التقديم غير المناسب يؤدي إلى إيجاد مشاعر سلبية قوية لدى المتلقين (1)" ، ولقد درس "مارك اس بونشيك" (Marc S Bonchek) الوسائل المستخدمة في الانترنت لحث الناس على المشاركة في الشؤون السياسية ،حيث بدأ الحديث عن دور النشطاء السياسيين و استخدامهم لقوائم المناقشة الملائمة و مجموعات الأخبار، و في تورنتو كندا * على سبيل المثال ،استخدمت الانترنت في التنسيق لتنظيم ورشات عمل للمواطنين تناقش قضايا الحكم المحلي ،و تشير الدراسات إلى إمكانية استخدام الانترنت في تعزيز الاتصال بين المواطنين و المنظمات الوسيطة بما في ذلك الأحزاب السياسية و الحركات الاجتماعية و جماعات المصالح و وسائل الإعلام الإخبارية ، بالإضافة إلى المسؤولين و وكالات الحكم المحلية و الوطنية و العالمية (2)" ، كما أن الانترنت أصبحت وسيلة تساعد في حشد أصوات الناخبين .

(1) محمد نصر مهنا ،الإعلام السياسي بين التنظير و التطبيق،دار الوفاء لدنيا للطباعة و النشر ،ط1، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 48.
* تورنتو (بالإنجليزية: Toronto) هي أكبر مدن كندا، وهي عاصمة مقاطعة أونتاريو. تقع في شمال غرب بحيرة أونتاريو. مساحتها 629.91 كم². عدد سكانها 2,518,772 (2004) بينما يعيش 5.8 مليون نسمة في منطقة تورنتو الكبرى، وهي بذلك أكثر مدن كندا اكتظاظاً بالسكان، والخامسة في قارة أمريكا الشمالية بعد مدينة مكسيكو، ومدينة نيويورك، ولوس أنجلوس، وشيكاغو، تحوي تورنتو الكثير من المعالم ومراكز الجذب السياحي، وربما كان أشهرها برج "سي إن" - أعلى بناء في أمريكا الشمالية.
(2) طه عبد العاطي نجم.د. انور بن محمد الرواس ،دراسة حول "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الاعلام الجديدة و مستوى المعرفة السياسية"(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت) ، مجلة دفتار السياسة و القانون ، العدد 4 ، جانفي 2011 ، ص48.

ويرى "بست و كريجور" (Best and Kruegar) ، أن "الانترنت " تعد مظهرا جديدا للتطبيع الاجتماعي السياسي ، و وسيلة لجذب المواطنين من الشباب إلى الاقتراب بصورة أوثق من العملية السياسية ، كما ظهرت توقعات مرتفعة تتعلق بإمكانية استخدام الانترنت في إحداث التعبئة السياسية ، و إشراك جماعات جديدة مستبعدة من الممارسة السياسية ، كما أصبحت الانترنت مصدرا مهما للمشاركة السياسية من قبل صغار السن الذين لا تجذبهم السياسة(1)" ، كما استطاعت جذب أناس جدد كانوا اقل تمثيلا في أشكال المشاركة التقليدية .

2.3 / الحملات الالكترونية كأسلوب للاتصال السياسي :

يعرف "دنيس ماكويل " الحملة الانتخابية بأنها " جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية تستند إلى سلوك مؤسستي يكون متوافقا مع المعايير و القيم السائدة ، بهدف توجيه و تدعيم و تحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت (2)" ، كما أن الحملة الانتخابية هي "الأنسقة الاتصالية السياسية المخططة و المنظمة الخاضعة للمتابعة و التقويم يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة ، و تمتد مدة زمنية معينة محددة تسبق موعد الانتخابات المحددة رسميا، بهدف تحقيق الفوز بالانتخاب عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة و أساليب استمالة مؤثرة، تستهدف جمهور الناخبين (3)" .

(1) طه عبد العاطي نجم، د. انور بن محمد الرواس ،دراسة حول "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الاعلام الجديدة و مستوى المعرفة السياسية"(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت) ، مجلة دفاقر السياسة و القانون ، العدد 4 ، جانفي 2011 ، ص55.

(2) Denis mcquail, mass communication, theory and introduction, 6 thed, j, wtd bristol, 1986, p190.

(3) بسيوني ابراهيم حمادة، وسائل الإعلام و السياسة، دار النهضة الشرق، القاهرة، 1996 ، ص 296.

فالسمة الرئيسية التي تتسم بها الحملة الانتخابية هي إنها "عرفت تقدما و تطورا من حيث استخدامها التقنيات العالية لوسائل الاتصال ، و ما تقوم به من دور إعلامي و سياسي لغرض الوصول إلى استمالة الجمهور و تحقيق الأهداف المخطط لها (1)" ، من خلال استخدامها لشبكة الانترنت في تخطيطها مما جعلها توصف بالحملة الانتخابية الالكترونية .

1 . بداية استخدام الانترنت في الحملات الانتخابية :

رغم فعالية الحملات الإعلامية السياسية عبر الصحافة المكتوبة و الإذاعة و التلفزيون ، إلا إن ضرورة مجارة متطلبات العصر و سرعة التكنولوجيا ، جعلت السياسيين يبحثون عن وسائل إعلامية و اتصالية أخرى تكون في مستوى فعاليتها ، و اقل تكلفة منها (2) ، و أكثر سرعة في مدى فعاليتها و تفاعلها مع مستجدات الحياة السياسية و الاجتماعية اليومية . و مع التطور التكنولوجي الذي عرفته خدمات الانترنت ، أصبحت بالنسبة للكثير من السياسيين البديل المثالي لمختلف الوسائل الإعلامية الأخرى ، خاصة و " إنها تختصر عامل الوقت ، و لا تكلف مبالغ ضخمة، و لقد بدأ دخول الانترنت إلى عالم السياسة بقوة في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2004، حيث كانت أول انتخابات طرحت إمكانية تفعيل دور الانترنت في النشاطات السياسية ، خاصة و أنها لعبت دورا مهما في جمع التبرعات ، و في تنظيم الحملات الإعلامية الانتخابية ، التي قادها لصالح المرشح الديمقراطي "هوارد دين" ، ووفقا للدراسة التي أجراها مركز "بيو ريسيرش" * بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2004، تبين أن استخدام شبكة الانترنت في هذه الانتخابات أدى

(1) صادق السود، الرأي العام و الإعلام، مديرية التوجيه المعنوي، بغداد، 1990، ص 282.

(2) محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، السعودية ، 1997 ، ص 107 .
* مركز بيو ريسيرش: للدراسات (بالإنجليزية: Pew Research Center) مركز بحثي أمريكي في واشنطن، ويعمل في مجال أبحاث الشعوب والنشر (من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة).

إلى جذب اهتمام فئة الشباب التي لم تكن تهتم من قبل بالانتخابات ، حيث أن نسبة 80 بالمئة من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 34 سنة ، تطوعوا لتنشيط حملة "جون كيري " *أحد مرشحي الحزب الديمقراطي للرئاسة في عام 2004، قاموا بالتنسيق فيما بينهم باستخدام الانترنت ، وذلك حسب ما صرحت به "كارول دار" مديرة معهد السياسة و الديمقراطية و الانترنت في جامعة جورج واشنطن (1).
لقد تنبأ العديد من القادة السياسيين في الولايات المتحدة الأمريكية بأهمية الدور الذي ستلعبه الانترنت مستقبلا في السياسة الأمريكية عموما ، و الانتخابات الرئاسية لعام 2008 خصوصا ، حيث قال "كين ميلمان" أن تأثير الانترنت على السياسة سيكون تحويليا ، كما كان حال التلفزيون في السابق ، فإذا أردت إيصال رسالتك إلى الآخرين ، فإن طريقة الدفع مكن أجل إعداد إعلان تلفزيوني أصبحت غير ناجعة ، أنت بحاجة إلى إيصال رسالتك عبر الانترنت ، من خلال البريد الإلكتروني و الدردشة أي مواقع التواصل الاجتماعي .

* جون كيري : (11 ديسمبر 1943 -)، فاز جون كيري على منافسيه في سلسلة التصويت الأولية لاختيار منافس ديمقراطي أمام جورج دبليو بوش في انتخابات الرئاسة الأمريكية في نوفمبر 2004 وقد خسر أمام بوش في تلك الانتخابات ، وهو الآن وزير خارجية امريكا منذ 1 فبراير 2013 سياسي أمريكي. أقر مجلس الشيوخ الأمريكي ترشيحه وزيرا للخارجية في 29 يناير 2013 ليخلف هيلاري كلينتون، ومن المتوقع أن يتسلم المنصب رسمياً في بداية فبراير 2013 (من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة).

(1) آدم ناغورني : "شبكة الاتصال الإلكترونية تحدث تغييرا واسعا في السياسة الأمريكية"

(sotkurdistan.info) ، 23 مارس 2009 ، على الساعة 09:30.

كما استخدم "باراك أوباما" *الانترنت من اجل تنظيم مؤيديه بطريقة كانت تتطلب في الماضي جيشا من المتطوعين و المنظمين ،فاستخدمه أثناء حملته لميزة العرض المجاني عبر "اليوتيوب" عبر الانترنت مكنت المتابعين من إرسال كل ما يتعلق بالحملة الانتخابية لأصدقائهم ، بحيث استعان "أوباما" في حملته بالشبكة العنكبوتية و ما توفره من وسائل (مدونات ،يوتيوب، فايسبوك، ماي سبييس...الخ) ، مما ساهم كثيرا في فوزه (1)، فلقد أظهرت الانتخابات الرئاسية الأميركية سنة 2008 ، القوة الهائلة للشبكات الاجتماعية القائمة على شبكة الإنترنت في إحداث التغيير، "ففي عامي 2007 و 2008، استخدمت حملة "باراك أوباما" السياسية شبكة الانترنت استخداماً واسعاً جداً، فأنشأت نقاط اتصال للمؤيدين كي يقوموا بتنظيم أنفسهم، والتبرّع بالمال، ونشر التوعية حول قضايا محددة، مثل إصلاح العناية الصحية والاتصال بالناخبين ، شكلت إستراتيجية حملة " أوباما" على شبكة الإنترنت تطوراً طبيعياً لجذوره كمنظم للمجتمعات المحلية في شيكاغو، كما استفادت الحملة من الاهتمام الجديد الواسع الذي أحاط بالشبكات الاجتماعية القائمة على شبكة الانترنت بوجه عام (2)".

*باراك أوباما : باراك حسين أوباما الابن (بالإنجليزية: Barack Hussein Obama, Jr.)؛ (4 أغسطس 1961) هو الرئيس الرابع والأربعون للولايات المتحدة الأمريكية منذ 20 يناير 2009، وأول رئيس من أصول أفريقية يصل للبيت الأبيض حقق انتصاراً ساحقاً على خصمه جون ماكين وذلك بفوزه في بعض معازل الجمهوريين مثل أوهايو وفيرجينيا في 4 نوفمبر 2008. حصل على جائزة نوبل للسلام لعام 2009 نظير جهوده في تقوية الدبلوماسية الدولية والتعاون بين الشعوب، وذلك قبل إكماله سنة في السلطة (من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة).

(1) www.Alnilin.news.com.13/04/2009-10.15.

(2) ديفيد تالبوت، دراسة حول " الحملة الانتخابية الإلكترونية: حشد المتطوعين والناخبين"، مكتب برامج الإعلام الخارجي التابع لوزارة الخارجية الأميركية، 2009/04/27.

إنّ إتاحة الوصول إلى قواعد بيانات هائلة حول الناخبين الأميركيين جعلت أدوات شبكة الانترنت هذه أقوى بكثير، "فقد سبق لكل من الحزبين الديمقراطي والجمهوري أن أنفقا منذ زمن طويل موارد ذات شأن لوضع قوائم دقيقة جداً بأسماء كل ناخب في الولايات المتحدة، إلى جانب أية بيانات يتم جمعها حول الناخب (بصورة رئيسية عبر مقابلات على الهاتف كان يقوم بها متطوعو مختلف الحملات طيلة سنوات)، تتضمن معلومات عن أي حزب سياسي يُفضّله الفرد، سواء كانوا من المؤيدين الأقوياء لذلك الحزب أم فقط من الميَّالين إليه، وما هي القضايا التي تحوز على اهتمامهم بوجه خاص ، و لقد أظهر انتصار "باراك أوباما " أن التنظيم المستند إلى شبكة الانترنت بإمكانه تحويل الناس العاديين إلى قوة تنافس المؤسسات التقليدية ومراكز القوة (1) ."

إذن فقد كانت "الولايات المتحدة الأمريكية هي السبّاقة إلى استخدام الانترنت في الحملات الانتخابية ، وذلك في ظل توفر عوامل مساعدة، كإتقان الأميركيين لاستخدام التكنولوجيات الاتصالية و الإعلامية ، بالإضافة إلى توفر أجهزة الكمبيوتر بسعر منخفض ، والمزودة بالانترنت ذات السرعة العالية (2)"، و ذات فعالية قوية ،مما ساهم في كثرة استعمالها و تداولها ،حيث أصبحت الانترنت من مستلزمات الحياة العصرية المريحة.

(1) ديفيد تالبوت، دراسة حول " الحملة الانتخابية الإلكترونية: حشد المتطوعين والناخبين"، مكتب برامج الإعلام الخارجي التابع لوزارة الخارجية الأميركية، 2009/04/27.

(2) نجاح بوهوشات ، دراسة حول "الحملات الانتخابية الإلكترونية"، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010،ص 138.

2. التخطيط الاستراتيجي للحملات الانتخابية الالكترونية :

إدارة الحملات الانتخابية تعتبر أحد الأركان الأساسية للتسويق السياسي باعتبارها "الإدارة العقلانية لبعض الأدوات الموضوعية تحت تصرف المرشح السياسي ، مستخدمة كافة التقنيات و الاستراتيجيات و الوسائل اللازمة لخدمة قضية أو فكرة محددة، لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية و بالتالي أهداف الحزب أو المرشح (1)" ، فالحملة الانتخابية هي "عبارة عن نشاط اتصالي سياسي ينصب جوهره على إحداث التأثير و تغيير الآراء و القناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه يحدده القائم بالعملية الاتصالية (2)" ، و تجدر الإشارة هنا إلى أن تأثير الحملة الانتخابية على جمهور الناخبين يتوقف بدرجة كبيرة على نوعية الوسائل التي تستخدمها ، خاصة الإعلامية منها ، و لقد تميز العصر الحديث بالتمحور حول الحملة الانتخابية التي تنشط عبر شبكة الانترنت ، أو ما يعرف "بالحملة الانتخابية الالكترونية" ، والتي تعرف بالجهود الاتصالية في مجال السياسة المخططة و المنظمة الخاضعة للمتابعة و التقويم من طرف المختصين في مجال المعلوماتية يمارسها حزب أو مرشح بصدد حالة انتخابية معينة ، في فضاء افتراضي لمدة زمنية معينة و محددة ، بحيث تسبق موعد انطلاق الحملة الانتخابية العادية ، المحدد رسميا و ذلك بهدف تدعيم حظوظ المرشح في الفوز بالانتخابات ، و يترتب هذه النوعية من الحملات ترتيبات خاصة، يتم إعدادها في وقت مبكر، كما تفتح في المقابل مجالات واسعة للمرشح لمخاطبة مختلف الفئات الاجتماعية (3)" ، بالإضافة إلى أنها تختصر عليه الجهد و الوقت ، و تتحكم بالمكان و الزمان ، مما يزيد من فعاليتها و قدرتها على التأثير و التعبئة.

(1) Michon Christian, 2006 « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing deuxième édition, Pearson éducation France 2006, p 113.

(2) نور الدين كنيوة ،دراسة حول "الدولة الجزائرية و المشروع العصي" ، مجلة المستقبل العربي ، العدد 242، سنة 1999.

(3) نجاح بوالهوشات ، دراسة حول "الحملات الانتخابية الالكترونية" ، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 127.

إن قرار اعتماد الحملة الانتخابية الالكترونية، يتطلب "تغييرات جذرية في إدارة الحملات الانتخابية بمفهومها العام حيث تتعلق هذه التغييرات بجانبين رئيسيين و هما : الجانب الأول يتعلق بالهيكل التنظيمي للحملة حيث يحتوي عادة في الحملات الانتخابية العادية على مسؤول مالي و مسؤول إعلامي ومنسق أعمال المتطوعين بالإضافة إلى رئيس الحملة ، ومن ابرز مميزات هذا الهيكل التنظيمي انه يحقق اتصالا أكثر فعالية بين جميع المستويات، يوفر استجابة سريعة لجميع المتغيرات أثناء الحملة، يتناسب مع المدة الزمنية للحملة و يغطي جميع أنشطة الحملة (1)"، و كأى عملية في أي مؤسسة ،لابد من أن يتم تغيير هذا الهيكل التنظيمي ،بما يتلاءم مع متطلبات نظم تقنية المعلومات و الاتصالات التي توفرها شبكة الانترنت ،بمعنى يجب أن يضم مسؤول عن مختلف الإجراءات التي تتطلبها الحملة الانتخابية الالكترونية، بما فيها مراقبة نظم تقنية المعلومات، أما الجانب الثاني فيتعلق بتخصيص ميزانية كافية لتغطية متطلبات الحملة الانتخابية الالكترونية حيث انه لا يمكن التحدث عن مقدار محدد ،نظرا لاختلاف ميزانيات الحملات الانتخابية من مرشح لآخر ، إن نجاح الحملة الانتخابية يتوقف بشكل رئيسي حول طبيعة التواصل السياسي الذي تقوم به

(1) زكرياء بن صغير، "الحملات الانتخابية. مفهومها وسائلها وأساليبها"، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2004، ص 71.

الأحزاب السياسية في علاقتها مع الناخبين، ”فالتسويق الانتخابي ليس ترفاً مادياً تظهره الأحزاب في حملاتها الانتخابية بل أمسى مطلباً لا محيد عنه لخلق تواصل فاعل يرمي بالأساس إلى إقناع المواطنين بالبرامج الحزبية عن طريق وسائل الاتصال المتعددة كالمصقات، المنشورات، وسائل الإعلام العمومية، التجمعات، اللقاءات المباشرة، بيد أن فعالية الحملة الانتخابية الحديثة تجد نجاعتها في الاعتماد على آليات التسويق السياسي الحديث، لذلك نجد أن الأحزاب السياسية القوية في الأنظمة الديمقراطية تركز في إنجاز حملاتها على مكاتب الخبرة المتخصصة و المراكز العلمية من أجل القيام باستطلاعات الرأي و دراسة كافة الجوانب التي تجعل العملية أكثر عقلانية و سهولة في لفت انتباه الناخب (1)“، وتعتبر الحملات الانتخابية بصفة عامة والالكترونية بصفة خاصة وسيلة لجمع المال فهي تدر أرباحاً طائلة على المرشحين بمعنى أنها من مصادر دعم الميزانية و ليس من مصادر الصرف، فالاعتماد على شبكة الانترنت في جمع التبرعات، أو ما يعرف باسم ”التبرعات الالكترونية“ تمكن المرشحين من جمع مبالغ ضخمة لحملاتهم الانتخابية، فعلى سبيل المثال تمكن مرشح الحزب الجمهوري ”جورج بوش“ في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2004 من جمع ما يقدر بـ 6 ملايين دولار عن طريق (E-Fundraising) أو ما يعرف بالتبرعات الالكترونية، بينما قدرت الميزانية التي خصصها لإعداد حملات التبرع عبر شبكة الانترنت بمليون دولار فقط، حسب ما ذكرته المصادر الاعلامية آنذاك.

(1) Krache.R : Le financement des partis politiques, PUF, 1972, p111.

أن الحملة الانتخابية الالكترونية تتطلب مثلها،مثل الحملات الانتخابية الأخرى ، بداية تخطيط و تحليل لبيئة العمل المطلوب انجازه،وتحديد الأولويات ، وفي هذا الإطار " لابد من أن ننظر للحملات الانتخابية الالكترونية من جانبين، الجانب السياسي الذي يتعلق بالعناصر التالية : موقف المترشح من القضايا السياسية المختلفة،الصورة التي يود المترشح أن يعكسها على نفسه، إضافة إلى إستراتيجية الحملة الانتخابية مع كيفية توظيف المتطوعين ، و الاعتماد على الوسائل الحديثة المختلفة ، أما الجانب الثاني فهو الجانب التقني الذي يتعلق بمختلف الخدمات التي تتيحها شبكة الانترنت من اجل تحقيق الأهداف السياسية للحملة الالكترونية ، بالاعتماد على عدة عناصر من أهمها :قوائم البريد الالكتروني لإيصال رسالة المترشح للناخبين ، الخارطة التفاعلية تبين حدود هذا المترشح ،ووسائل التواصل الالكترونية كخدمة الدردشة و مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية الافتراضية التي من أكثر زوارها الشباب و من أشهرها :

(facebook,my space,twitter,you tybe...) ،مع خدمة التدوين المصغر التي تتيح للمترشح نشر أخباره من شبكة الانترنت غالى الهواتف المحمولة ، كما تتيح شبكة الانترنت للمترشح إمكانية انشاء موقع خاص به (1)".

(1) نجاح بوالهوشات ، دراسة حول "الحملات الانتخابية الالكترونية"، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010،ص 130 و ص 131.

3 . أهمية الحملة الانتخابية الالكترونية :

لقد تحدث الكثير من الباحثين عن الأثر الكبير لنظم تقنية المعلومات التي توفرها شبكة الانترنت في نتائج العمليات الانتخابية، حيث "أشار كل من "ستيفن كليف" و "وريلاي" إلى وجود اعتقاد بأن "جيل الانترنت يتوقع ممثليه بان يتواصلوا معه باستخدام الوسائط التي يستخدمها هذا الجيل" ن حيث أن أهم ما يميز جمهور الحملات الانتخابية الالكترونية هو كونهم نشطاء سياسيا و اجتماعيا (1) ، "وتعد الحملات الالكترونية "عملا فرديا أو شبه فردي يتحول لعمل جماعي، تطوعي منظم يستهدف إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط لحجم التفاعلات أو المزج بينه وبين التفاعلات الموجودة على أرض الواقع، وتتنوع الحملات الالكترونية بين حملة يتم شنها من الفضاء الالكتروني وتنتقل إلي التأثير على ارض الواقع بهدف تغييره، وبين حملة أخرى تنتقل من ارض الواقع سواء أكانت في شكل أحداث أو وقائع إلي الانتشار عبر الفضاء الالكتروني في إطار حملة إعلامية موازية، كما تتنوع الحملات الالكترونية من حيث اهتمامها بالقضايا، فهناك من يهتم بالشأن المحلي أو بقضايا دولية لها انعكاس على الداخل ويتعدد الاهتمام بين كونه اجتماعيا أو اقتصاديا أو ثقافيا أو سياسيا ، وتهدف الحملات الالكترونية في مجملها للتعبير عن رأي أو موقف للتأثير على الرأي العام وأفكار الناس وآرائهم في قضية معينة ولتحريك الطاقات والقدرات الشعبية واستغلالها لتحقيق أهداف محددة، وإيصال الرأي أو الموقف لجهات محايدة أو حكومية لا يمكن الوصول لها من خلال الواقع (2)"، فتعتبر الحملات الانتخابية الالكترونية أسلوب متميز و متفرد في الاتصال السياسي، "تعتمد على تقنيات إعلامية تمكن المرشحين من تقليص المسافات بينهم و بين جمهور الناخبين(3)".

(1) أحمد عبد الرحيم : "الانترنت عامل مهم في الانتخابات الأمريكية" ، (www.elmietamar.net) ، (22 مارس 2009) ، على الساعة 13:15 .
(2) عادل عبد الصادق محمد ،دراسة حول " الحملات الالكترونية و تأثيرها على الرأي العام "، مركز الأهرام للدراسات ، مؤسسة الأهرام ، مصر، 2009/03/17.
(3) نجاح بوالهوشات ، دراسة حول "الحملات الانتخابية الالكترونية"، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص134 .

4. الحملة الانتخابية و التسويق السياسي :

تعتبر الحملات الانتخابية نشاط تسويقي أساسي للحزب أو المرشح تتطلب الأسس العلمية الحديثة وفق المفهوم التسويقي لان هناك عدة أنواع من الانتخابات، الانتخابات الرئاسية ، الانتخابات البرلمانية ، و الانتخابات المحلية (البلدية و الولائية)، و الاستفتاءات ، "إن المؤشر المهم في هذا التقييم هو مبدأ إعلانية أو اتصاح الانتخابات ،و يمكن أن نميز بين نوعين أساسيين من الحملات **فالأولى مفتوحة** و تشمل الانتخابات الرئاسية ،التشريعية،المحلية و الاستفتاءات ، وفي هذه الانتخابات يتم توجيه النشاط التسويقي السياسي كالتعبئة،الترويج،الدعاية السياسية عبر وسائل الإعلام الكبيرة و المتطورة كتكنولوجيا الاتصال و أبرزها شبكة الانترنت ، **أما الثانية فهي مغلقة** و تشمل الانتخابات النقابية،المهنية و الحزبية.. الخ، و في هذه الانتخابات فان توجه النشاط التسويقي يعتمد على قدرة المرشح في جمع الأصوات حوله بوسائله و علاقته (1)" ،لقد أصبح تأثير الحملات الانتخابية الالكترونية على النتائج النهائية للانتخابات حقيقة معترف بها خاصة في ظل الأحداث السياسية التي عرفتها الساحة الدولية و المتمثلة في فوز مرشح الحزب الديمقراطي "براك اوباما" في الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي أجريت في عام 2008 حيث ارجع معظم الخبراء و المشتغلين في حقول السياسة فوزه في الانتخابات إلى استخدامه المكثف و الفاعل لشبكة الانترنت في تنشيط حملته الانتخابية ، الشيء الذي جعل من الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008،تصبح بمثابة المرجعية التي يعتمد عليها في توضيح كيفية استغلال تكنولوجيا الإعلام الالكتروني لصالح السياسة و المشتغلين بها (2) " ، فبعد أن كانت الحملات الانتخابية تدار من خلال الاتصال المباشر مع الناخبين على مستوى نقاط تجمعاتهم

(1) صحراوي بن شبيحة ،د.فريد كورتل،أ.د.بن حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،عمان،ط1، 2011، ص 181.

(2) نجاح بوالهوشات ، دراسة حول "الحملات الانتخابية الالكترونية"، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010،ص 138.

أو من خلال التدخل عبر حصص تبث عبر التلفزيون أو أمواج الإذاعة انتقلت محاولة استقطاب أصواتهم إلى العالم الآخر...العالم الافتراضي و على وجه أخص المواقع الاجتماعية "كالفيسبوك و تويتر" ، بعد أن كان الأمر لا يتعدى في أحسن الحالات، المواقع الإلكترونية لمختلف الأحزاب السياسية، "فمع المستجدات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال الاتصالات، أضحي لزاما على الأحزاب السياسية الوطنية بمختلف تياراتها مواكبة هذه التطورات و التعامل معها بجدية كإحدى أهم وسائل الإقناع و التعريف بالبرامج خاصة في أوساط الشباب الذين أصبحت هذه المواقع الواجهة المفضلة لديهم للتعبير عن آرائهم و توجهاتهم، فمثلا من خلال تصفح موقع فايسبوك الأكثر شعبية في الجزائر مقارنة بتويتر، يمكن للمهتمين و بمجرد كتابة اسم الحزب في الحيز المخصص للبحث و النقر عليه الإطلاع على الصفحات الخاصة بالعديد من الأحزاب السياسية المعروفة منها لدى العامة أو تلك حديثة النشأة و التي ارتأت اللجوء إلى هذه الوسيلة "الإشهارية" بالنظر إلى "سرعتها و قلة تكلفتها" في حملتها الانتخابية الخاصة بتشريعات 10 ماي 2012 بالجزائر، فعلى سبيل المثال يمتلك حزب جبهة التحرير الوطني (الأفان) ، بالإضافة إلى الصفحة الرسمية صفحات أخرى خاصة بالمحافظات تشتمل على العديد من المعطيات كالتعريف بالتشكيلة وؤ الأسس التي تقوم عليها و أهدافها المسطرة إضافة إلى نشر مقتطفات من آخر المقالات الصحفية التي تناولت نشاطات الحزب⁽¹⁾"، كما يمكن قراءة العديد من التعليقات الخاصة بمناضليه و المتعاطفين معه و حتى أصحاب الرأي الآخر، إضافة إلى وجود فيديوهات

(1) وكالة الأنباء الجزائرية ،"مواقع التواصل الاجتماعي ... مضمرا آخر للتنافس خلال تشريعات 2012"، UNIEM، المظلة المهنية و القانونية للإعلام الإلكتروني في العالم ، ماي 2012.

خاصة بخطب رئيس الجمهورية كنوع من الدعاية السياسية ، تضم أبرز الخطابات الرسمية.

وفي هذا الإطار، "يؤكد المكلف بالإعلام على مستوى جبهة التحرير الوطني "قاسة عيسى" أن حزبه يعي مدى خطورة فقدان المواطن الثقة في المشاركة في الانتخابات، وان الجبهة تراهن كثيرا على الشبكة العنكبوتية، بعد أن أثبتت مواقع التواصل الاجتماعي وفي صدارتها "فيسبوك" نجاحها في التقرب من المواطنين وتوعيتهم بأهمية المشاركة، لأنهم أساس العملية الانتخابية. وأكمل قائلاً: "يكفي زيارة الموقع الإلكتروني للحزب للوقوف على الجهود الإلكترونية الجبارة التي قام بها للتقرب من المواطنين عبر الفيسبوك". يذكر أن الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني، "عبد العزيز بلخادم"، أعطى تعليمات شخصية للحزب بالاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي للتقرب من المواطنين (1)، اذ ذكر في مختلف الصحف الجزائرية و المواقع الالكترونية عبارة أن "رئيس حزب الأفلان عبد العزيز بلخادم يرفع سقف الحملة الانتخابية و ينقلها للفيسبوك؟" بحيث "شهد موقعه عدة تعديلات كتخصيص بوابة لشرح مختلف جوانب برنامج الحزب مع إمكانية التعليق على مضمونه إلى جانب وضع رزنامة مفصلة لمختلف التجمعات الشعبية و اللقاءات و أماكن تنظيمها على مستوى كل ولاية إضافة إلى تزويد الموقع بشريط لأخبار الحزب مدعم بصور و كذا مقاطع فيديو تعرض التجمعات الشعبية و الحصص التلفزيونية لمناضلي هذه التشكيلة (2)" ، إضافة إلى قيام الحزب بخطوة مهمة تعد هي الأولى من نوعها في الجزائر ،

(1) صحيفة الفجر الجزائرية ، " الأحزاب السياسية تستنجد بالفيسبوك"، العربية نت، 2012/01/22.
(2) فضيلة مختاري ، مقال تحت عنوان " غول يحصد الأغلبية، بلخادم يلحق بالسباق، أويحيى لا يملك حسابا وجاب الله بفضل القناة"، الشروق أون لاين ، الجزائر ، 2012/04/29 ، الساعة 18:19.

حيث "أقدم" عبد العزيز بلخادم "والفريق القائم على الحملة الانتخابية لجهة التحرير الوطني "الأفلان" على فتح نافذة مباشرة للتواصل مع زوار الفيسبوك مباشرة ، على الساعة السابعة مساء ١ ، وتشير الصفحة الرسمية للحزب العتيد على أن عدد المعجبين بالصفحة يقدر بـ5627 معجبا عبر صفحته ، إذ يؤكد عدد من المراقبين أنها الأولى من نوعها التي يحاور فيها مسؤول وزعيم حزب سياسي معجبيه على المباشر يرد آخرين، في إطار إستراتيجية سطرها الحزب خلال الحملة الانتخابية ، و شكلت صفحة مُصدر قائمة الجزائر الخضراء بالعاصمة والتي يقودها وزير الأشغال العمومية استقطاب آلاف المعجبين، حيث قدر عدد المعجبين بصفحة الوزير "عمار غول" بـ19 ألف و860 معجب، ويقدم "عمار غول" نفسه على أنه سياسي وليس وزيرا في الحكومة، ويغازل متصدر قائمة الجزائر الخضراء معجبيه على "الفيسبوك" بعرض صور تُظهر شعبيته، إذ تظهر إحدى الصور "عمار غول" وهو يداعب كرة القدم، ومرة يحمل الأطفال ومرة يقبل رؤوس الشيوخ ومرة يجوب بتلقائية في أزقة الشوارع الضيقة ويستمتع لانشغالات المواطنين، ونجح فريق "فيسبوك" الوزير من وضع جميع أخبار حملة "عمار غول" بدءا من تحركاته الميدانية وصولا إلى تمكنه من حصد الأغلبية وتربع صفحته على أكثر الصفحات السياسية الناشطة في الحملة الانتخابية (1)، و يعتبر ظهور الانترنت و استخدامها في السوق السياسي بمثابة نقطة تحول جذري ، و "ثورة غير مسبوقه في مجال التسويق السياسي وابتكار لا مثيل له يحقق ميزات تنافسية في عالم اليوم الذي يتصف بالمنافسة الشرسة و المتغيرات و الأزمات المتعددة (2)" و المطالبة بالإصلاحات و الرغبة في التغيير ،

(1) فضيلة مختاري ، مقال تحت عنوان " غول يحصد الأغلبية، بلخادم يلحق بالسباق، أويحيى لا يملك حسابا وجاب الله بفضل القناة"، الشروق أون لاين ، الجزائر ، 2012/04/29 ، الساعة 18:19.

(2) يوسف ابو الحجاج، "التسويق الإلكتروني: التجارة عبر الانترنت" (مهارات و فنون إدارية)، دار الوليد، سوريا، دمشق، ط1، 2010 ، ص 11.

فتحتل وسائل الاتصال مكانة مهمة في هذا التغيير فهي "وسائل تكنولوجية من جهة ، ومن جهة أخرى أداة يمكن افتراضا أن يتم بواسطتها تغيير التقاليد و العادات (1)" ، التي تقيد المجتمع و تحد من حريته ، والتي لا تنسجم مع عملية التطور الاجتماعي السياسي.

إن سر نجاح إستراتيجية هذه التعبئة السياسية و قوتها هو "التوقيت الذي يشمل الإنفاق على التعزيزات الحالية عندما تكون قادرة على الحصول على أفضل النتائج و في نفس الوقت تشجيع المعارضة على القيام بالعكس، و في الحقيقة إن "الانترنت" أثبتت أنها أداة تنظيمية و محفزة لجمع التبرعات المالية قوية جدا و للحشد السياسي أو ما يعرف بعملية التعبئة السياسية (2)" ، "كوسيلة للترويج السياسي الذي يستخدمه المرشحين السياسيين للتأثير على توجهات الناخبين و حثهم على التصويت لصالحهم ، ووصول أي مرشح و نجاحه في الانتخابات السياسية يعتمد بالدرجة الأولى على الاحترافية ،والتي تعتمد على الدعاية السياسية و الاقتناع السياسي ،هذه العملية التي تتطلب من رجال التسويق السياسي أو مدير الحملة الانتخابية أن تكون له دراية كافية بالعمل السياسي، بالجهد التكتيكي ،التقنيات ،المهارات و الفاعلية في الأداء ،و العمل السياسي و الانتخابي بالشكل الذي يحقق إستراتيجية الترويج السياسي (3)" الخاصة بعمليات التسويق السياسي.

(1) عزي عبد الرحمن ، التكنولوجيا الحديثة للاتصال، دراسات إعلامية ،مطبع جامعة الجزائر، الجزائر، 1992 ،ص 92.
(2) صحراوي بن شبيحة ،د.فريد كورتل،أ.د.بن حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،عمان،ط 1، 2011، ص 139.

(3) P.Kotler et B.Dubois « Marketing management » 7 Ed ,Publi-Union édition, France : 1992 , p 461 .

3.3 / أدوات الرأي و التعبير عبر الانترنت و أثرها السياسي على الشباب الجزائري :

تلعب وسائل الاتصال الجماهيرية دورا كبيرا في تغيير و تطور المجتمعات إلى مرحلة الدولة الحديثة العصرية ،فهي جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي تعمل فيه، "الإعلام الحر ليس غاية فحسب ،بل وسيلة لتحقيق التحول الاجتماعي المنشود ،كما أن أهم المشاكل الأساسية في التحضر السياسي مشكلة تغيير الاتجاهات و تضيق الفجوة بين الصفوة الحاكمة و الجماهير (1) .

1 . آليات و أدوات الديمقراطية الرقمية :

لقد أصبحت أجهزة الكمبيوتر جزءا متما لحياتنا اليومية ، "فهي وسيلة رقمية و ملتيميديا ، و ترتبط عبارة "الملتيميديا" ارتباطا وثيقا بمجتمع الإعلام و المعلومات ،إلى الدرجة التي يمكن إطلاق تسمية "مجتمع الملتيميديا " على المجتمع الإعلامي و المعلوماتي المعاصر ،مثملا يمكن أن نطلق عليه تسمية "مجتمع الانترنت" ، و تعني الملتيميديا من حيث الترجمة إلى اللغة العربية "الوسائط المتعدد" أو "الوسائل المتعددة" ،و يقول عنها "جون ميشال سيدرو" "إن الملتيميديا هي شجرة ذات ثلاث جذور :الكمبيوتر ،التلفزة و الهاتف ،و جذع له ثلاثة أغصان :النص ،الصوت و الصورة ،و في نهاية أغصانها توجد عدة ثمار أبرزها "الانترنت" ،فهي تزواج بين عدة تكنولوجيات (2) " ، و من الظواهر البارزة التي أصبح يتميز بها عصرنا الحاضر ، هو "الازدياد المفرط في عدد الأفراد الذين يراجعون استراتيجيات بحثهم عن المعلومات بغرض إدراج الانترنت كأحد مصادر التي يمكن استقاء المعلومات منها (3) .

(1) مها سهيل المقدم ،"مقومات التنمية الاجتماعية و تحدياتها" (تطبيقات على المجتمع اللبناني) ،معهد الإنماء العربي، طرابلس ط1 ، 1978 ، ص 136.

(2) Jean-Michel Cedro, le multimédia, Les Essentiels milan, 1998, p3.

(3) تشيرل غولد ،البحث الذكي في شبكة الانترنت (أدوات و تقنيات للحصول على أفضل النتائج)،ترجمة د.عبد المجيد بوعزة ،مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية،السلسلة الثانية، الرياض ،2001،ص24.

جاءت تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و ارتباطها بالسياسة و الإدارة العامة،" لتدشن علاقة متبادلة بين الإنسان و التكنولوجيا و المؤسسات السياسية و التغيير الاجتماعي ، فيما يمكن أن نطلق عليه "نظام ممارسة الديمقراطية تكنولوجيا"، فأصبحت تستخدم كوسيلة فعالة لتنشيط جوهر الديمقراطية المتمثل في الشفافية في الإجراءات و المشاركة في عملية صنع القرار و اختيار القادة السياسية و الحرية الكاملة للتعبير عن الرأي و العمل على فعالية المحاسبة و الرقابة على الأداء الحكومي أو أداء ممثلي الشعب، مما ساهم في ظهور مفهوم "الديمقراطية الرقمية" من خلال اندماج تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في العمل السياسي ، كأدوات و طرق عمل جديدة في ممارسة الديمقراطية، حيث يعني مفهوم الديمقراطية الرقمية "محاولة لممارسة الديمقراطية بتجاوز حدود المكان و الزمان و الظروف المادية الأخرى عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصال و المعلومات (1)" ، حيث أن ما يميز هذه الفترة من التاريخ، "هو الوسائل و الأساليب الجديدة تماما و السرعات المتزيدة التي يمكن بها تغيير المعلومات و معالجتها (2)" ، و تبقى "الديمقراطية الرقمية" أولاً محاولة لتغيير الطرق التقليدية في العمل السياسي، ثانياً تجمع الأنماط الجديدة الخاصة بالممارسة في العمل السياسي ، و تكشف الديمقراطية الرقمية عن عملية تزواج ما بين الديمقراطية كمفهوم سياسي و التكنولوجيا كآلية و وسيلة لتعزيزها من خلال توفير أسسها النظرية المتمثلة في حرية الرأي و التعبير ، في مجال عام و مفتوح من الأفكار و المعلومات السياسية (3) .

(1) عادل عبد الصادق محمد ، دراسة حول "الديمقراطية الرقمية نمط جديد للممارسة السياسية"، مركز الدراسات السياسية و الإستراتيجية بالأهرام، مصر، أبريل 2009.

(2) بيل جيتس، المعلوماتية بعد الانترنت (طريق الى المستقبل) ، ترجمة عبد السلام رضوان ، عالم المعرفة، 1998، ص 37.

(3) عادل عبد الصادق محمد ، دراسة حول "الديمقراطية الرقمية نمط جديد للممارسة السياسية"، مركز الدراسات السياسية و الإستراتيجية بالأهرام، مصر، أبريل 2009.

و الواقع إن الانترنت كما نعرفها اليوم ليست هي الانترنت التي عرفناها منذ سنوات قليلة مضت ،ذلك إن "إيقاع تطورها سريع جدا ،لدرجة أن مواصفات الانترنت كما كانت منذ عام أو حتى منذ ستة أشهر ،يمكن أن تعد شيئا تخطاه الزمن (1)" ، كونها في تجدد مستمر ، "فلقد سبق المواطنون حكوماتهم في التحول،مما حتم على جميع حكومات العالم العمل بأقصى سرعة ممكنة لتهيئة حكومات الكترونية ،تقدم جميع الخدمات الحكومية للمواطنين،فالسرية التي يجدها المواطن في تعامله اليومي مع الانترنت ، يسعى بان يجدها أيضا في تعامله اليومي مع الحكومة من البلدية إلى الدائرة إلى الولاية إلى الوزارة... الخ ، و كلما حدث خلل أو تباطؤ، توفرت عدة عوامل الثورة و التمرد بعد الاحتجاجات و عدم الرضا (2)"، فمنذ تحول الانترنت إلى وسيلة إعلام و اتصال جماهيرية أصبح لهذا العنصر الجديد " دور كبير في عملية التحول الديمقراطي من خلال بروز ما يسمى "الديمقراطية الرقمية " (3) التي تقوم بالأساس على دمج تكنولوجيا العصر الحديث و أبرزها الانترنت و الحاسبات في الحياة السياسية فيصبح للجماعات و الأحزاب و الشخصيات السياسية على الشبكة الدولية مواقعها و أدواتها ووسائلها للوصول إلى جمهورها و التواصل بين أعضائها و تبادل الرسائل

(1) بيل جيتس،المعلوماتية بعد الانترنت (طريق الى المستقبل) ، ترجمة عبد السلام رضوان ،عالم المعرفة، 1998، ص 137.
(2) محمد لعقاب، المواطن الرقمي (كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية)، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، ط1، الجزائر، 2011، ص 56.
(3) محمد سعيد طالب،الدولة الحديثة و البحث عن الهوية،دار الشروق ، عمان ن الأردن،1999،ص342.

و المعلومات و إدارة الحملات و المواقف، بل "إجراء تفاعلات لها طابعها المباشر و القيام باستطلاعات الرأي العام و عقد دوائر النقاش أو الحوار أو تبادل المعلومات و الآراء، إضافة إلى منتديات أو مدونات يشارك فيها أطراف العمليات الجديدة للاتصالات على نحو غير مسبوق، فأضحى هذا العصر الحديث يمثل تحديا هائلا للنظم السلطوية و خصوصا أن ثورة الاتصالات ارتبطت بتحولات على مستوى العالم في اتجاه الديمقراطية (1)".

2. الأثر السياسي لأدوات الرأي و التعبير عند الشباب :

إن تنوع وسائل الاتصال الجماهيري و انتشارها يخلق بالضرورة التنافس بين هذه الوسائل من أجل كسب اهتمام الجماهير و محاولة التأثير في اتجاهاتها الفكرية و مواقفها الاجتماعية و السياسية، و بما أن هناك "ارتباط بين الاتصال و التعبئة الاجتماعية هناك ارتباط أيضا بينه و بين التنشئة السياسية، فالتنشئة السياسية في جوهرها عملية اتصال كاملة متكاملة باعتبارها أداة من أدوات بناء التنمية السياسية، و وسيلة من وسائل تحقيق التفاعل السياسي بوجه عام، و عليه نتوقع ما يمكن أن تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري من أدوار حيوية و فاعلة في مجال التنشئة السياسية، في كل المجتمعات و في الدول العربية على وجه الخصوص (2) "، و مع تطور الانترنت و دخولها إلى الكثير من البيوت، "تعمقت جاذبية

(1) كرور زهير، دراسة حول "الإعلام الجديد و الديمقراطية"، سلسلة أعمال و ملتقيات، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 50.

(2) صحراوي بن شبيحة، د. فريد كورتل، أ. د. بن حبيب عبد الرزاق، "التسويق السياسي"، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 281.

الوسائل الحديثة و اتسع التفاعل بينها و بين المواطنين ،خصوصا عند الشباب ،فقد تحرر المواطن إلى حد بعيد من الإرسال الإعلامي ذي الاتجاه الواحد و العمودي ، ولم يبقى مقيدا بالإصغاء إلى ما لا يريد الإصغاء إليه أو مشاهدة ما لا يحب مشاهدته ،بحيث جعلت الخصائص الفنية و التقنية للانترنت هذه الوسيلة تتخذ موقعا قويا يسهل بدوره ممارسة حرية التعبير و الاتصال فأصبح باستطاعة أي كان أن ينشر المعلومات دون خوف، كما سهلت هذه الخصائص في نفس الوقت الوصول إلى الخبر و المعلومة بشكل سريع و مثير (1)، فأشارت نتائج معظم الدراسات التي أجريت على مختلف الفئات العمرية "أن الشباب هم أكثر فئات المجتمع استخداما للانترنت ،و يساعدهم على ذلك سرعة التعلم و اكتساب الخبرات الجديدة ،حيث أنهم أكثر فئات المجتمع حركة و نشاطا (2)" ، و تعتبر الانترنت أعظم تطور حصل في تاريخ وسائل الاتصال في العقود الأخيرة ،حيث "وفرت الشبكة جوا افتراضيا مفتوحا للتواصل بين جميع البشر و بالأخص الشباب ،حيث وضعت العالم على شاشة صغيرة ، وخرج من رحم الشبكة العنكبوتية التي ما تزال في تطور مستمر ،شبكات للتواصل ،التي كان الهدف من إنشائها في البداية اجتماعيا ، ثم تحول إلى اجتماعي سياسي(3)" ،ففي الفترة الأخيرة حدث تطور واضح في طبيعة استخدام تلك الشبكات التي أصبحت من الأدوات الفاعلة التي تستعين بها الشعوب في تنظيم التظاهرات و الاحتجاجات المطالبة بالحرية و الديمقراطية و التغيير .

(1) محمد لعقاب، المواطن الرقمي (كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية)، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، ط1، الجزائر، 2011، ص 52.

(2) Chris Mann & Fiona Stewart, Internet Communication & Qualitative Research: a Handbook for Researching Online (Great Britin: Sage publications, L.T.D, 2000), p34.

(3) عبد الله ممدوح مبارك الرعود،دراسة حول "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر"(من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين)،مذكرة للحصول على درجة ماجستير في الإعلام،كلية الإعلام ،جامعة الشرق الأوسط،الأردن،2011-2012 ، ص 70.

3. التفاعل السياسي بين الشباب الجزائري و مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك):

لطالما احتل الشباب موقعا مهما في مجتمعنا العربي ،كونه يمثل قوة لا يستهان بها كما و نوعا ، و كونه الأكثر تفاعلا مع متغيرات العصر ومتطلباته خصوصا إذا تعلق الأمر بالتكنولوجيا الحديثة و مايرافقها من تقنيات و آليات، تميزت بتطورها المستمر و تغييرها المتواصل ، فأصبحت شبكة الانترنت و ما يرافقها من تبلور، لعبة الشباب المتميزة في التأثير و التأثير ،كونها مثلت أداة للتفاعل الاجتماعي الثقافي و أيضا السياسي ، "إذ أصبح الشباب يمثل قوة رفض و تحدي و مصدر رؤى جديدة للمستقبل ،بحيث تبحث هذه القوة عن فرص لأداء دورها في أن ترفض و تمتنع و تحلم و تتحرك من اجل التغيير حتى يتسنى لها خلق واقع جديد (1)" يتناسب معها و مع تطوراتها نحو الحاضر و المستقبل .

فلقد شهد العالم مؤخرا دخول مصطلحات جديدة حياتنا الاجتماعية و السياسية ، خصوصا بعد ما عرف بأحداث الربيع العربي ،و موجات التغيير التي أحدثتها في عالمنا العربي، ابتداء من سنة 2011 ،و ما صاحبها من تغيرات مست أنظمتنا العربية ،فأصبح تنظيم الاحتجاجات و تحديد تواريخ ،و أماكن التظاهر ، و المطالبة بالتغيير و تحقيق الإصلاحات و تقديم اقتراحات لتغيير الوضع تقام باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية الموجودة على شبكة الانترنت مثلما حصر في تونس و مصر، بحيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي و أبرزها الفاييسبوك (facebook) ، من مصطلحات شائعة ، و كثيرة الاستعمال

(1) محمد سيد فهمي ،العولمة و الشباب من منظور اجتماعي ،دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ،ط1 ،الإسكندرية ،مصر، 2009 ،ص 123.

و التداول في حياتنا اليومية ، بحيث "لعبت شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك ،تويتر، يوتوب) دورا كبيرا في صنع صحوة حرية التعبير التي دخلت في الجسم السياسي و خلقت ساحة مفتوحة للمطالبات الشعبية المستمرة بالإصلاح السياسي إضافة إلى تعبئة و صياغة الرأي العام و محاسبة الحكومات بطريقة غير متوقعة ،مما جعل الحكومات تكافح لمواجهتها مرة بشن حملات واسعة النطاق على المدونين و الصحفيين و المجتمع المدني و أخرى بالإصلاحات (1)" فأصبحت هذه الشبكات منبرا للتواصل الاجتماعي و السياسي عند الشباب العربي لما تتميز به من مميزات خاصة لا تتوفر عند غيرها ، كما شكل استخدام الانترنت في العمل السياسي نوعا من المشاركة السياسية الغير تقليدية التي وجد فيها الشباب نوعا من الحرية في التعبير عن آراءه دون خوف و قيود ، اتجاه السياسة القائمة في البلاد و الموجودة في العالم ، "فلقد ساعدت التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال نعلى ربط التواصل بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية ،متجاوزة بذلك الحدود السياسية و الثقافية التي فرضتها الدول على شعوبها ،و العزلة الحضارية التي كانت تعيشها مختلف الجماعات البشرية،فعلى الرغم من التطور الحاصل في وسائل الإعلام من فضائيات نقلت الأفكار و الأخبار و القيم و العادات ، و غيرت من نظرة الإنسان إلى الآخر ،إلا أن تأثير هذه الوسائل لم يرق إلى درجة التأثير الذي أحدثته شبكة الانترنت ،من خلال ملايين المواقع التي تتناول كل مجالات الحياة من سياسة و اقتصاد و سياحة و تعارف،هذه الأخيرة كانت على رأس الوسائل الرقمية الأكثر شعبية في وسط الشباب و المعروفة بشبكات التواصل الاجتماعي ،منها تويتر و فايس بوك،و يبرز تأثير شبكات التواصل الاجتماعي من خلال حجم المنخرطين فيها،فهي تضم مئات الملايين من الشباب العربي (2)".

(1) Ghannam , J (2011). "Social Media in the Arab World : Leading up to the Uprisings of 2011", Washington, the Center for International Media Assistance, p 4.

(2) مرسي مشري،دراسة حول "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية (نظرة في الوظائف)"،مجلة المستقبل العربي،العدد 395،يناير 2012، ص 149.

4.3/ أثر الانترنت على النظام السياسي و المنظمات السياسية عند الشباب

الجزائري:

تختلف طبيعة الأنظمة السياسية من بلد إلى آخر ، حسب طبيعة المجتمع و حسب متطلبات الشعب و تطلعاته ، و رغم اختلاف هذه الأنظمة السياسية ، تبقى الشعوب تبحث باستمرار عن الديمقراطية ، فرغم وجود دول تسمى نفسها بالديمقراطية ، إلا أن هذا المفهوم لم يجد معناه و مفهومه بعد ، في ظل رغبة الحكام المستمرة في السيطرة و التسلط ، و البقاء في الحكم بشتى الوسائل و الطرق ، مما دفع الشعوب إلى البحث عن ديمقراطية أخرى تأخذ معنى أكثر ميلا للحرية ، و أكثر تغييرا ، خصوصا مع انتشار ظاهرة العزوف عن السياسة ، التي ميزت بشكل خاص الشباب اليوم ، مما ولد ظاهرة الاغتراب السياسي لدى الشباب بصفة عامة ، و الشباب العربي بشكل خاص ، مما جعل الشباب ينفر من المشاركة السياسية التقليدية ، التي اتسمت بمعرفة نتائجها مسبقا ، و ترسيخها لنفس المبادئ و الوجوه ، و يتجه لأسلوب جديد للمشاركة السياسية أي المشاركة السياسية الغير تقليدية التي ينصب جوهرها في تبني شبكة الانترنت في التعبير عن الرأي و الموقف السياسي اتجاه القضايا المطروحة أو المقترحة التي تهم البلاد و المجتمع وتخص الشأن الداخلي و الخارجي التي يمس مصلحة الشعب و الدولة.

1. الانترنت و النظام السياسي مع المنظمات السياسية الوسيطة :

مع دخول شبكة الانترنت الحياة السياسية و الاجتماعية ، في السنوات الأخيرة ، " أصبحنا نعيش فترة تحول تاريخي رئيسية ، تميزت بتغيرات متنوعة انتشرت في كافة أرجاء العالم تقريبا و تطورت بفعل التأثيرات التي أحدثها العلم و التكنولوجيا و الفكر الحديث (1) " على شعوب العالم ، بحيث أصبح " عصر الانترنت هو عصر الشعوب ، و شتاء الغضب

(1) محمد عبد القادر حاتم، العولمة ما لها و ما عليها، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2005، ص 385.

الذي شهده الوطن العربي منذ مطلع عام 2011، هو بداية نشأة "عصر الشعب" الذي يقرر مصيره السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي، و إذا جاز أن نطلق وصفا على شتاء 2011، فإننا نصفه بـ"شتاء الغضب" حيث انتفض الشعب التونسي في ثورة مشهودة، غضبا من الكيفية التي مارس بها النظام السلطة منذ ربع قرن، و قد لعبت الفضائيات و شبكة الانترنت دورا محوريا في زيادة حجم الضغط الشعبي على النظام التونسي، بل ما كان لانتفاضة الشعب التونسي، بل ما كان لانتفاضة الشعب التونسي أن تنجح لولا تلك الصور التي كانت تبتث عن طريق الانترنت، و حتى في مصر قام المصريون بتنظيم "يوم للغضب" في القاهرة وفي عدد من محافظات مصر، و هو تعبير عن عدم الرضا عن الأداء السياسي للنظام الحاكم، حيث خرج الشعب المصري إلى الشارع ليتظاهر بعد تنظيم ذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت، بفضل الخدمات التي توفرها و على رأسها الشبكات الاجتماعية، مثل "الفايس بوك و التوتير"، لينددوا بنظامهم السياسي و يعارضوا التوريث و الدكتاتورية⁽¹⁾، بحيث شكلت الثورة التونسية و المصرية نقطة تحول في دخول الشبكات الاجتماعية الحياة السياسية في وطننا العربي، خصوصا كونها تقنية تميز بها الشباب و تفاعل معها بحيث يؤثر فيها و يتأثر بها في الوقت ذاته.

أما الجزائر فقد شهدت بدورها نوعا من الأحداث التي قادها الشباب الجزائري، حيث شهدت الجزائر خلال "شتاء 2011، خروج الشباب إلى الشوارع محتجين و معبرين عن غضبهم

(1) محمد لعقاب، المواطن الرقمي (كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية)، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، الجزائر، 2011، ص 65.

بسبب ارتفاع الأسعار الذي انتشر آنذاك، ولعبت كذلك الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت دورا كبيرا في التعبئة (1) "، أي التعبئة السياسية الاجتماعية ، مما ألزم الجزائر بالقيام بإصلاحات و تعديلات سريعة في سياسة الدولة ، إضافة إلى إرجاع الأسعار لطبيعتها لتهدئة الوضع و تجنب الوضع المشحون ، و التجاوزات التي قد تحدث.

بحيث "يعرف المجتمع الجزائري على غرار المجتمعات التي انتهجت الاشتراكية نظاما اقتصاديا و سياسيا في مرحلة الستينات و السبعينات من القرن الماضي ،تحولات جوهرية في بنيته و نظامه الاجتماعي ،ابتداءا من نهاية الثمانينات ،هذه التحولات لم يكن بإمكانها أن تجري بشكل سهل بل تعثرت أحيانا و تسارعت أحيانا أخرى (2) " ،خصوصا بعد أحداث أكتوبر 1988 و بداية التسعينات و ما رافقها من تغيرات و تقلبات مست البلاد و هددت الأمن الداخلي و الخارجي في الجزائر ،بحيث شهدت الجزائر أزمة قوية هددت استقرارها ،وجعلتها محط أنظار الكثير من دول العالم ، و بعد هذه الفترة العصبية التي مرت بها الجزائر شهدت نوعا من الاستقرار بتولي الرئيس " عبد العزيز بوتفليقة" الحكم في افريل عام 1999 ، من خلال مجموعة الإصلاحات التي قام بها و المشاريع التي أتى بها و على رأسها مشروع المصالحة الوطنية و الوئام المدني ،من خلال السياسة التي اتبعها في البلاد، و الآن و بعد ما آلت عليه البلدان العربية المجاورة من تغييرات و ثورات ، و احتجاجات،

(1) محمد لعقاب، المواطن الرقمي (كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية)، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، ط1، الجزائر، 2011، ص 66.

(2) فضيلة فاطمة دروش، دراسة حول "في سوسيولوجيا الاحتجاج (دراسة ميدانية في وسط حضري في الجزائر)"،مجلة إضافات، العدد 22، ربيع 2013، ص 112.

و إنقلابات على الأنظمة السياسية و الحكام و الوضع القائم ، مع مطلع عام 2011 ، أصبحت الجزائر كغيرها من الدول العربية محط تساؤل حول وضعها السياسي الاجتماعي ، كالتساؤل حول هل تسير على نفس تيار الربيع العربي أم ستسير عكس التيار و تخلق الاستثناء ، و هنا حدثت المفاجأة حيث لم تتبع الجزائر مسار البلدان الأخرى في استقبال ثورة الربيع العربي ، بحيث " لظالما شغل اهتمامات المأموريات البحثية لمراكز الدراسات البحثية لمراكز الدراسات العربية و الدولية ما يتعلق بالاستثناء الجزائري في الربيع العربي ، سعيا منها إلى فهم طبيعة النظام السياسي الجزائري ، وسبر أغوار سوسيولوجيا السياسية الجزائرية ، لفك شفرة الحقل السياسي الجزائري الذي ما يزال عصيا على الفهم في التحليل السياسي ، و رغم ذلك فالجزائر لم تسلم من وجود احتجاجات كما ذكرنا سابقا ، فلقد شهدت الجزائر موجة احتجاجات عنيفة من قبل المواطنين في مناطق من البلاد في مطلع سنة 2011 احتجاجا على ارتفاع أسعار مواد غذائية كالسكر و الزيت مع مواد أخرى ذات استهلاك واسع ، و تعود جذور هذه الأزمة إلى ثلاثة عوامل أساسية تتمثل في ظروف الدولة القطرية في الجزائر عام 1962 ، وطبيعة النخب السياسية التي تقلدت السلطة مباشرة بعد الاستقلال ، إضافة إلى خصوصية المجتمع الجزائري و طبيعة التطورات العالمية (1) " ، فالنظام السياسي الجزائري بني منذ الاستقلال على الشرعية التاريخية اي الشرعية الثورية التي أفرزتها ظروف حرب التحرير التي اندلعت في الفاتح من نوفمبر سنة 1954 ، و حققت انتصارها و استقلالها في 5 جويلية 1962 ، حيث اعتمدت هذه الشرعية التاريخية في جانبها المادي على عائدات الربيع الطاقوي ، من مداخل البترول و الغاز ،

(1) فتحي بولعرا ، دراسة حول "الإصلاحات السياسية في الجزائر بين استراتيجيات البقاء و منطق التغيير" ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، المجلد العربي للعلوم السياسية ، العدد 35 ، صيف 2012 ، ص 10 .

فارتكزت على توزيع الخيرات بطرق متفاوتة على الشعب بدلا من إنتاجها و تقسيمها بشكل عادل ، فارتكزت على نوع من الإشباع بدلا من الإقناع ، بحيث هذا الإشباع لا يرضي كل أطراف المجتمع ، إضافة إلى وجود نوع من الإيديولوجية الشعبية التي تصور المجتمع الجزائري بدون تناقضات و اختلافات و بالتالي رفض المعارضة من جعل تعدد السوق السياسي مقيد بأحادية الحزب الواحد المسيطر ، و بمرور الزمن و تطوره شهدت جزائر الثمانينات و التسعينات بروز فئة الشباب و هي غالبية المجتمع التي لم تعيش ظروف حرب التحرير اي ظروف الثورة التحريرية الكبرى ، مما جعل مطالبها تختلف و تطلعاتها بحيث العصر اختلف و الزمن ايضا ، مما يتطلب وجود سياسة أخرى تتفق مع المطالب الاجتماعية المعروض حاليا من قبل الشعب أي لا بد من ان يتسم هذا السوق السياسي بعرض سياسي يتفق مع الطلب الاجتماعي في السياسة القائمة في البلاد.

2. اثر الانترنت على أنماط الديمقراطية و المواطنة لدى الشباب الجامعي :

يعتبر "موضوع الشباب ، موضوعا جديدا للدراسة ، كما يعتبر ظاهرة اجتماعية معاصرة فرضتها الأوضاع و المعطيات الاجتماعية ، الاقتصادية ، السياسية و الثقافية للجزائر ، ومن خلال الإحصائيات في المجتمع الجزائري تشكل العامل الديموغرافي إحدى العوامل الأساسية التي عملت على فرض موضوع الشباب كموضوع للدراسة⁽¹⁾" ، في مجالات شتى خصوصا الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية ، خاصة في وقتنا الحالي ،

(1)رشيد حمروش،دراسة حول "مفهوم الشباب و عملية بناء الرباط الاجتماعي:عناصر للنقاش مع محاولة بناء نمطية للشباب في المجتمع الجزائري المعاصر"،مجلة علوم الإنسان و المجتمع،الجزائر ،العدد 5،مارس 2013، ص230.

و ما أحدثته الثورة التكنولوجية من تقلبات و تحولات سياسية و اجتماعية ، و كون الشباب الأكثر إقبالا عليها نظرا لوصفهم بجيل الانترنت، نتيجة لما تتمتع به هذه الأخيرة أي الانترنت التي تتميز بعدة سمات أبرزها كونها : "وسيلة متعددة الوسائط بمعنى انها تجمع النص المكتوب و الصورة بنوعيهما الثابتة و المتحركة فضلا عن الصوت المسموع، لديها خاصية النص المتشعب Hypertext و يسمى أيضا النص الفائق، وهي عبارة عن برمجة تحليل القارئ أو المتصفح لمضمون الانترنت إلى نص آخر، إضافة إلى غزارة المعلومات و تدفقها الشحني، و التفاعلية و التكييفية و الكوكبية، و خاصية التزامنية و اللاتزامنية، و تعني التزامنية أن المستخدم بإمكانه التعرض للمعلومات و الأخبار في الوقت الحقيقي، أي في نفس فترة النشر أو البث، بينما اللاتزامنية، تتيح لك فرصة استقبال المعلومات و الرد عليها في الوقت غير الحقيقي أي الوقت الذي يناسبك (1)".

و لتوضيح ذلك أكثر قمنا بتوزيع استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة، قسمت على مجموعة من الشباب الجامعي المقبل على التخرج ، تشمل هذه التساؤلات مدى استمالتهم و مدى اقتناعهم كمستهلكين للسوق السياسي من خلال عملية التسويق السياسي المتبعة ، لمعرفة موقفهم من السياسة المقترحة على ارض الواقع في الجزائر ، و مدى توافق العرض السياسي مع الطلب الاجتماعي في هذا السوق السياسي المقدم، قدر عدد العينة المقترحة 200 مفردة بحث ، حيث اقترحنا ان تكون العينة منتظمة قصدية شملت الاختصاصات التالية : علوم الإعلام و الاتصال، العلوم السياسية ، و علم الاجتماع السياسي ، ضمن كليتين : كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية (Campus)، و كلية الحقوق و العلوم السياسية ، بجامعة سيدي بلعباس .

(1) محمد لعقاب، المواطن الرقمي (كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية)، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، ط1، الجزائر، 2011، ص 25 و ص 26.

قسمت الاستمارة وفق خواص معينة كالسن، المستوى الجامعي، الجنس، التخصص، وزعت على 350 شخص وشمل حجم العينة 200 مفردة، مجتمع البحث يضم الشباب الذين يهتمون بمعرفة المستجدات و التغيرات في الواقع السياسي من خلال متابعة الأخبار، و المشاركة في التعبير عن آرائهم و مواقفهم السياسية عبر الأساليب التقليدية أو المستحدثة للمشاركة السياسية خصوصا كوننا في عصر العولمة، إضافة إلى بحثهم المستمر عن المعلومات السياسية التي تخص الشأن العام و الخاص، سواء لرغبتهم و تطلعهم لذلك أو نتيجة لطبيعة تخصصهم الذي يفرض عليهم ذلك، و قمنا بتحديد الشباب الجامعي المقبل على التخرج كعينة مقترحة للبحث، نظرا لتمتعهم بالوعي الاجتماعي السياسي و الثقافي و لكونهم الأكثر بحثا عن ما يطرأ من جديد على الحياة السياسية سواء في الجزائر أوفي بقية دول العالم، وكونهم الأكثر إماما بالأخبار السياسية و سرعة نقل المعلومة و دراسة تطلعات المجتمع اتجاه الدولة تبعا لطبيعة تخصصهم الذي يفرض عليهم ذلك، و الذي يجمع بين السياسة و الإعلام خصوصا في الوقت الحالي و ما يشهد العالم العربي من أحداث و اهتزازات و ثورات و ما تبنته العديد من الدول بما فيهم الجزائر من تعديلات و إصلاحات، و مع تدخل تكنولوجيا المعلومات في العمل السياسي اقترحنا التركيز على استخدام الشباب الجامعي للانترنت كوسيلة للاتصال السياسي من خلال البحث أو المشاركة السياسية بواسطة تكنولوجيا الاتصال المتمثلة في الانترنت التي تمثل وحدة البحث، و ذلك من خلال معرفة موقفهم من دخول الانترنت عالم السياسة كنوع من التسويق السياسي و قبل ذلك نضطلع لمعرفة ما مدى إقناع الشباب الجامعي المقبل على التخرج بتوافق العرض السياسي مع الطلب الاجتماعي في الممارسة السياسية من خلال آليات التسويق المتبعة على ارض الواقع في الجزائر كمقياس يقاس به موقفهم اتجاه السياسة القائمة في البلاد، من خلال دراسة ظاهرة تأثير الاتصال السياسي عبر الانترنت في عملية التعبئة السياسية لدى الشباب الجامعي، خصوصا لما أصبحت تشكله الانترنت من فضاء جديد لممارسة الديمقراطية التي تعتبر مطلبا جماهريا واسعا تسعى إليه الشعوب باستمرار و خصوصا الشباب الأكثر رغبة في التغيير و كسر الروتين الذين أصبحوا يلقبون بجيل الانترنت و الذين أصبحوا فاعلين في الحياة السياسية كونهم يشكلون نصف الحاضر و كل المستقبل، و كون مرحلة الشباب

تتصف بخصائص تجعلها منفردة و متميزة ،كونهم قوة اجتماعية و سياسية و اقتصادية تفرض نفسها ككيان متميز له مكانه و وقعه في المجتمع ،"فالشباب هم قوة رفض ، ومصدر رؤى جديدة للمستقبل،فلا بد من أن تتاح لهذه القوة الفرص لأداء دورها في أن ترفض و تقبل و تتفاعل و تعترض و تتحرك من أجل التغيير حتى تخلق واقعا جديدا يجمع أو يؤلف بين القديم و الجديد (1) " ، و يعتبر الشباب الجامعي قوة أي دولة كونها يشكلون مستقبلها من خلال تقلدهم لعدة مناصب و مهن و من شأنهم تمثيل الدولة داخليا و خارجيا ، فهم الهدف الأول و المحرك للتنمية بمختلف مجالاتها سياسية اقتصادية اجتماعية...الخ، فهم طاقة المجتمع ومن شأن الشباب بصفة عامة و الشباب الجامعي بصفة خاصة نظرا لوجودهم الكمي و النوعي و تأثيرهم و تأثرهم ،المساهمة في تقدم الدولة و تطورها ،و ضمان استقرارها.

كما استعنا في الجانب النظري بالنظرية التفاعلية الرمزية و نظرية الحضور الاجتماعي الخاصة بالاشباعات أي تلبية الاشباعات .

و لقد ظهرت "النظرية التفاعلية الرمزية في بداية القرن العشرين على يد "جورج هيربرت ميد" خاصة في كتابه "العقل و الذات و المجتمع" ،فالفرد في تفاعله مع الآخرين يكون صورة ذهنية أو رمز عن كل فرد تفاعل معه أو كل وسيلة تفاعل معها ،و هذا الرمز قد يكون محببا أو غير محبب،و طبيعة الرمز الذي أعطاه الفرد للآخرين هو الذي يحدد علاقته معهم (2) ،بحيث يشير مفهوم التفاعلية الرمزية إلى عملية التفاعل الاجتماعي الذي يكون

(1) محمد سيد فهمي، العولمة و الشباب من منظور اجتماعي، درا الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، ط1، الإسكندرية، مصر، 2009، ص123.
(2) إسماعيل علي سعد، الاتجاهات الحديثة في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص83.

فيه الفرد على علاقة و اتصال بعقول الآخرين و رغبات الكامنة و وسائلهم في تحقيق أهدافهم ،" ويعرف "أنتوني غندز" التفاعلية الرمزية بأنها تعنى بالقضايا المتصلة باللغة و المعنى ، لأنها كما يرى "ميد" تنتج لنا الفرصة لنصل مرحلة الوعي الذاتي و ندرك ذاتنا و نحس بفرديتنا، كما أنها تمكننا من أن نرى أنفسنا من الخارج مثلما يرانا الآخريين (1)" و قد استخدم هذا المفهوم لتمييز "نمط من العلاقات الاجتماعية ، و لتفسير بعض الملاحظات الخاصة بالإنسان ، و سلوكه و تفاعله، ذلك التفاعل الذي يقوم على استخدام الرموز التي تتخذ صوراً و أشكالاً متعددة (2)" و لقد وضع "جورج هربرت ميد" أسس نظرية التفاعلية الرمزية كما سبقت الإشارة ، بحيث حدد أساسياتها في " ثلاثة مستويات كما يلي : الذات و العقل ، فالذات عضو نشط يستجيب للأشياء حسب نوعية الدافع الذي يسعى لإشباعه، التفاعل الاجتماعي ، حيث ركز "ميد" على أهمية تحليل أنماط التفاعل الاجتماعي أو محصلة الأفعال الاجتماعية التي عن طريقها يتم تشكيل المجتمع الإنساني ، فالتفاعل يحدث من خلال العلاقات الاجتماعية بين الجماعات (3)" ، إضافة إلى المعنى الرمزي الذي تحمله الأشياء أو الأفكار ، و في هذا الصدد يذهب "فيكتور تيرنر" في كتابه " غاية الرموز " إلى أن " غاية الإنسان محاطة بجملته من الرموز التي اختبر معانيها و دلالاتها خلال فترة حياته ، مما يجعله يرى نفسه محاطاً بعدد غير محدود من الرموز التي لها قيمتها عند الأفراد، وان هذه التقييمات هي التي تحدد الصلة التي تظهر بين الرمز و الإنسان ، فعلاقتنا بالأشياء المحيطة

(1) أنتوني غندز، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، دون ذكر سنة النشر، ص76.

(2) إسماعيل علي سعد، الاتجاهات الحديثة في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص84.

(3) سناء الخولي، المدخل إلى علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص83.

تعتمد على تقييمنا لها عن طريق تحويلها إلى رموز ، اعتمادا على خبرتنا و تجربتنا معها (1) ، بحيث التسويق السياسي يحتاج إلى تفاعل اجتماعي كونه يقدم عرض يجب ان يكون حسب الطلب ضمن سوق سياسي اجتماعي ، باستخدام آليات وتقنيات مستحدثة تتماشى مع متطلبات العصر، التي أبرزها تكنولوجيا المعلومات كوننا في عصر العولمة الذي يتطلب استخداما واسعا و فعالا للانترنت بمختلف تقنياتها المتعددة الأوجه و واسعة الأفق، فالتسويق السياسي هو العملية المجتمعية للتبادل السياسي ، بحيث يعتمد على التفاعل المستمر بين المستهلكين و المنتجين حتى يحقق غاياته في أقرب و أسرع وقت ، ويكون تسويق ناجح يلبي المتطلبات و يشبع جميع الرغبات ، خصوصا في ظل بحثنا المستمر عن آلية الإقناع المتبعة على أرض الواقع من خلال ما يعرف بعملية التعبئة السياسية حيث ركزنا في دراستنا على التعبئة السياسية للشباب من خلال الاتصال السياسي عبر الانترنت ، كنوع من التسويق السياسي ، و لما تتميز به شبكة الانترنت من الدينامكية و التفاعلية الرمزية ، التزامنية و اللاتزامنية، غزارة المعلومات، سرعة التكيف، و تعدد الوسائط ، إضافة إلى ميزات أخرى تجعلها ذات جاذبية قصوى خصوصا لدى الشباب الأكثر حبا للتغيير و كسر الروتين ، و التخلص من قيود المجتمع أو الدولة ، هذا الأمر استلزم التعرض إلى نظرية سوسيولوجية أخرى خاصة في نوعها ، خاصة بشبكة الانترنت ، تسمى نظرية "الحضور الاجتماعي" (Social Presence Théorie) ، "أسس هذه النظرية كل من "وليام كرتل" و "كريستي" (william, Chritle and christie 1976) ، و يعتبر ظهور الانترنت كوسيط اتصالي إعادة الحياة لهذه النظرية ، حيث أتاحت لها أرضا خصبة للتطبيق نظرا لأنها تعني بدراسة أهمية التواجد أي الحضور المادي للفرد بالجسد مع الآخرين و تأثير هذا الحضور من عدمه على العلاقات الاجتماعية و التفاعل الاجتماعي للفرد (2) .

(1) احسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، الاسكندرية، 2005، ص85.
(2) Christine Ogan ,Merrill Morris ,The internet as Mass Medium, Journal of Communication Research, Vol.46, No.1, Winter 1996, P.42,43.

و يتجلى مفهوم الحضور الاجتماعي وفقا لهذه النظرية على "الإحساس بوجود الطرف الآخر معك ، بحيث يضيف هذا التواجد على العملية الاتصالية إحساسا و دفئا ، و حركة و حالية و شخصية (1)" ، أي يجعل الإنسان في حركية و تواصل مستمر بالآخرين مما يزيد عملية التفاعل الاجتماعي ، و تتمثل شروط نظرية الحضور الاجتماعي "كما أشار إليها كل من "بيرجون" و "هال" (Burgon & Hale,1987) تتمثل فيما يلي : 1. الدفء أي الإحساس بتواجد الآخر و مشاركته معك في الموقف الاتصالي ، 2. الألفة أي وجود علاقة و دقوية بين طرفين أو أكثر ، 3. الإحساس أي إحساس كل طرف بمشاعر و موقف الآخر أثناء العملية الاتصالية ، 4. الشخصية أي وضوح سمات شخصية كل طرف أثناء العملية الاتصالية (2)".

فلظهور شبكة الانترنت و تطورها فضل كبير في بروز هذه النظرية من جديد ، فبعد ظهور الانترنت كوسيط اتصالي ، "بدأ العديد من الباحثين مثل "هيتز" و "الزر" Heeter, Walther 1997 ، و "بالمر" Palmer 1995 ، في تطوير هذه النظرية لتلائم مع الانترنت ، كأداة للتسويق و التواصل مع الآخرين ، حيث أنها غيرت من مفهوم الحضور الاجتماعي من خلال اتاحتها لفرصة التواجد مع الآخرين دون تواجد جسدي الذي حل محله التواجد العقلي Mental Presence ، و هو الحضور الذي ارتبط بمفهوم غياب الجسد أثناء التفاعل الاجتماعي .

(1) Cheryl Champanella Bracken, Matthew Lombard, Social Presence & Children , Praise, Intrinsic, Motivation and learning with computer, International Communication Association, Vol.54, No.1, Match-2004, P.24.

(2) Eva-Lotta Sallnas, Presence in Multi Modal Interfaces, "Available at" <http://www.nada.kth.se/evalotta/presence>, 2003, oct 14th 2003.

وقد ركزت نظرية الحضور الاجتماعي على ملاحظات شتى، "أبرزها تركيزها على غياب الاتصال غير اللفظي في الاتصال عبر الإنترنت، والذي يعتمد على إيماءات و إشارات و لغة الجسد غير المنطوقة ، والتي تؤثر بشكل كبير على حضور كل طرف لدى الآخر، كما ركزت هذه النظرية على "افتقار الإنترنت كوسيط اتصالي للرموز الاجتماعية Social Cues⁽¹⁾"، و هي السمات المتعلقة بالفرد كالاسم و السن و الوظيفة و الطبقة ..الخ، و التي تحدد وجود الفرد لدى الطرف الآخر، بحيث تلغي الطبقية و التمييز العنصري بين الناس ، و يصبح الناس متواجدين فقط من خلال التواجد العقلي الذي تدعمه نظرية الحضور الاجتماعي.

و لدمج الجانب النظري بالجانب الميداني سنتطرق الآن إلى ما احتواه دليل الاستمارة من تساؤلات و ما تخلله من أجوبة من خلال التحليل الإحصائي و السوسيو سياسي الذي سنتناوله الذي يعتمد على معطيات الدراسة الميدانية في محاولة منا إعطاء الموضوع صبغة موضوعية بربط المفهوم بالميدان وهذا ما سنتعرض إليه الآن من خلال الجانب الميداني لمعرفة ما مدى إقناع الشباب الجامعي المقبل على التخرج بتوافق العرض السياسي مع الطلب الاجتماعي في الممارسة السياسية من خلال آليات التسويق السياسي المتبعة على ارض الواقع في الجزائر كقياس يقاس موقفهم اتجاه السياسة القائمة في البلاد.

(1)Giuseppe Riva,The Sociocognitive,Psychology of Computer Mediated Communication,The Present and Future of Technolgy Based Interactions:Cyberpsychology & Behavior,Vol.5,No.6,2002,P.584.

الجانب الميداني للدراسة حول موضوع :

"إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي "

(التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الانترنت)

1/ المتغيرات الاسمية:

السن	العدد
(23-20)	93
(26-24)	84
(30-27)	23
المجموع	200

الجنس	العدد
ذكر	100
أنثى	100
المجموع	200

الاختصاص	العدد
علوم الإعلام و الاتصال	60
علوم سياسية	60
علم الاجتماع السياسي	80
المجموع	200

المستوى الجامعي	العدد
سنة ثالثة LMD	120
سنة رابعة كلاسيكي	80
المجموع	200

عينة منتظمة مقصودة :

$$B=2 \quad \text{حجم المجتمع / حجم العينة} = 200/350 = 1.75 = 2 \text{ اذن}$$

$$A, (a+b), (a+2*b), (a+3*b), \dots$$

2/ آراء و تمثيلات ا:

- عند تساؤلنا حول وقع السياسة على المجتمع من وجهة نظر عينة الدراسة المتمثلة في الشباب الجامعي* ، لا حظ أن هناك نسبة كبيرة و مقدرة إحصائيا بنسبة 86% تولى اهتماما بالسياسة و ترى أنها مهمة في المجتمع لعدة أسباب أبرزها كون السياسة بمثابة المحرك الأساسي الذي تقوم عليه الدولة و المجتمع ، و أساس التخطيط و التسيير في البلاد ، إضافة إلى أنها تجعل الفرد يكتسب ثقافة سياسية و تخلق لدي وعي سياسي بقضايا مجتمعه و العالم من حوله ، فالسياسة جاءت لتنظم الاختلافات و تسيير التناقضات في المجتمع ، بحيث تدير أمور الدولة و المجتمع، و يرى بعضهم أن وظيفة السياسة الأصلية تتمثل في خدمة المجتمع حتى يتحقق الرقي و التقدم و تتطور البلاد، كما أكد الكثيرون أن السياسة هي أساس تمثيل الدولة داخليا و خارجيا لهذا فهي مهمة للمجتمع ، بينما وجدنا نسبة تقدر ب 10% ترى بان السياسة عادية حيث لا تشكل عائقا و لا حافزا ، حيث عللوا قولهم بكون السياسة في الجزائر سياسة مناسبات أي السياسة بالمناسبة بحيث تظهر الوجوه السياسة في المناسبات كالانتخابات أو المناسبات الوطنية أو الرسمية و بعد ذلك تختفي ، و هناك نسبة قليلة جدا تقدر ب 4% ترى بان السياسة غير مهمة كون أن هناك أمور أخرى أكثر أهمية تتعلق بالجانب الاقتصادي ، كما أنها في الجزائر لا تتصف بالمصادقية بحيث يرون أنها في جمود بحيث لا تفيد المواطن في شيء ، خصوصا الشباب ، بحيث تتسم بالروتين، و يبررون ذلك بكونهم لا يجدون في السياسة شيء يستهويهم مقارنة بالمسائل الاجتماعية و الاقتصادية التي تثير المجتمع، كما يرون أن الغوص فيها يؤدي إلى مشاكل هم في غنى عنها.

*أنظر الى الجدول.

- كيف تنظر إلى السياسة في المجتمع ؟

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
مهمة	172	86%
غير مهمة	8	4%
عادية	20	10%
المجموع	200	100%

- كيف ترى السياسة المطبقة في الجزائر حاليا ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	16	8%
سيئة	52	26%
متوسطة	132	66%
المجموع	200	100%

و عند تساؤلنا حول وضع السياسية في الجزائر حاليا سواء كانت جيدة، سيئة أم متوسطة ، وجدنا أن النسبة الأكبر ترى بان السياسة حاليا متوسطة و تقدر هذه النسبة ب 66% ، وبرروا ذلك بقولهم أنها لا تلبي تطلعات جميع الأفراد خاصة الشباب ، إضافة إلى وجود توتر سياسي ما بين الأحزاب بالجزائر فكل حزب سياسي يطالب بوضع سياسته على حساب حزب آخر فالكل يريد السلطة على حساب المواطن، كما أنها لم ترقى بعد إلى مستوى الدول المتطورة ، كما أنها لا تخدم كافة طبقات المجتمع ،فهي ليست كارثية و ليست جيدة ، فمازلنا من الدول السائرة في طريقة النمو ،بحيث نسعى إلى التطور، و في نفس الوقت نخاف من التغيير ،مما يجعل السياسة المطبقة حاليا في الجزائر تجمع بين المحافظة على الاستقرار و البقاء في روتين في الوقت نفسه ، إضافة إلى وجود نسبة من الشباب ترى

بأن السياسة حاليا سيئة تقدر ب 26% حيث تجد أن السياسة لا تحقق جميع مطالب المجتمع ، محتكرة في جهات معينة ، لا تنشط ضمن حقل سياسي منفتح و لا تنبع من فضاء عمومي محض ، لا تخدم مصالح الشعب، و تغيب فيها المساواة و العدالة الاجتماعية ، و تكثر فيها العلاقات الزبونية ، و تنتشر فيها الرشوة و الفساد خصوصا في المجال الإداري، إضافات إلى مشاكل أخرى من مختلف الأنواع كمشاكل السكن و البطالة و الهجرة... الخ ، و هناك فئة قليلة جدية تقدر ب 8% ترى بان السياسة جيدة كونها في تطور ، و تخللها مشاريع و إصلاحات و تعديلات ، كما بدأت تتعرض لمشاكل المجتمع كإنشاء مشاريع سكنية و جود مراكز لتشغيل الشباب و تقديم عقود ما قبل التشغيل ، إضافة إلى تقديم قروض صغيرة للشباب إلى غير ذلك.

أما في يخص طرحنا للتساؤل حول موضوعات السياسية التي تثير اهتمام عينة الدراسة المتمثلة في الشباب الجامعي المقبل على التخرج*، وجدنا أن نسبة كبيرة منهم تقدر ب 71% تثير اهتمامها قرارات رئيس الجمهورية ، إضافة إلى وجود نسبة 7% تجمع بين قرارات رئيس الجمهورية و الأحداث المحلية و الدولية ، بالإضافة إلى وجود 13% تهتم بالأحداث الدولية ، أما المتبقي أي 9% تجمع ما بين الأحزاب و الشخصيات السياسية و الأحداث المحلية ، لنجد أن القرارات الرسمية هي الأكثر الماما باهتمام الشباب الجامعي في الجزائر كونها تمثل الجانب الأكثر مصداقية في الحياة السياسية و الاجتماعية.

*أنظر الى الجدول

- ما هي الموضوعات السياسية التي تثير اهتمامك ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الشخصيات السياسية	6	3%
الأحزاب	2	1%
الأحداث المحلية	10	5%
الأحداث الدولية	26	13%
قرارات رئيس الجمهورية	142	71%
مواضيع أخرى	/	/
قرارات رئيس الجمهورية والأحداث المحلية	8	4%
قرارات رئيس الجمهورية والأحداث الدولية	6	3%
المجموع	200	100%

و عند عرضنا للمصادر التي يمكن ان يتحصل من خلالها الشباب الجامعي في الجزائر عن المعلومات و المعارف السياسية التي تثير اهتمامه وجدنا أن نسبة 15% تعتمد على الجرائد و التلفزيون و الإذاعة، بينما النسبة الأكبر تعتمد على الانترنت التي تقدر ب 63% كما هو موضح في الجدول الخاص بالتحليل الإحصائي، إضافة إلى وجود نسبة من الشباب تقدر ب 22% تجمع بين الانترنت و التلفزيون و الجرائد ، مما يوضح لنا أن هناك ما يعادل 85% من الشباب يعتمدون على الانترنت في الحصول على المعلومات و المعارف السياسية كونها أسرع وسيلة إضافة الكم و النوع من حجم المعلومات المدهش الذي توفره فهي بحد ذاتها تمثل عالما دائم التحول و التغيير.

- ما المصادر التي تتحصل منها على المعلومات و المعارف السياسية التي تهتمك ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
جرائد	14	7 %
تلفزيون	14	7 %
إذاعة	2	1 %
انترنت	126	63 %
مصادر أخرى	/	/
جرائد و انترنت	22	11 %
تلفزيون و انترنت	22	11 %
المجموع	200	100 %

- هل ترى بأن استخدام تكنولوجيا المعلومات أصبح ضروريا في نجاح العمل السياسي ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
كثيرا	180	90 %
نادرا	4	2 %
احيانا	16	8 %
المجموع	200	100 %

- هل ترى بأن الاتصال بين المواطنين و الحكام ضروري في السياسة ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	188	94 %
لا	4	2 %
أحيانا	8	4 %
المجموع	200	100 %

و في هذا السياق قمنا بطرح تساؤلات أخرى حول هل إذا كان استخدام تكنولوجيا المعلومات ضروريا في نجاح العمل السياسي فوجدنا نسبة عالية جدا من الشباب تقدر ب 90% ترى بأنها ضرورية جدا و بشكل كبير خصوصا في وقتنا الحالي كما هو موضح في الجدول ، إضافة إلى وجود نسبة 8% ترى بان هذا الاستخدام يكون حسب الضرورة يعني أحيانا ، و ليس دائما ، بينما نسبة قليلة جدا تقدر ب 2% ترى بان الأمر غير ضروري بحيث نادرا ما تساهم تكنولوجيا المعلومات في نجاح العمل السياسي ، و من هنا تطرقنا لتساؤل آخر يتناول موضوع الاتصال بين الحكام و المواطنين هل هو ضروري في السياسة لنجد أن 94% منهم أجاب بنعم بينما نسبة قليلة تقدر ب 4% يجدون انه أحيانا فقط ضروري أي ليس في كل الأحوال ، إضافة إلى وجود نسبة ضئيلة جدا تقدر ب 2% أجابت بلا كونها ترى بان من الأفضل أي يكون المواطن بعيدا عن السياسة لتجنب المشاكل.

أما في يخص موضوع الاتصال السياسي المطبق في الجزائر فلاحظنا من خلال دراستنا أن نسبة 96% مقسمة إلى قسمين تجد أن الاتصال السياسي في الجزائر ضعيف (44%) ، و (52%) ترى بان الاتصال السياسي في الجزائر متوسط ،بينما هناك نسبة ضئيلة تقدر ب 4% ترى بان الاتصال السياسي قوي في الجزائر كون الدولة تقوم بإصلاحات و تغييرات .

و عند تطرقنا لموضوع الاتصال السياسي كان لابد علينا من طرح التساؤل حول كيف يعبر الشباب عن آراءه السياسية و من خلال مجموعة الاقتراحات التي عرضناه لاحظنا أن النسبة الأكبر أي 54% تعبر عن آرائها السياسية عن طريق المواقع الاجتماعية الموجودة في الانترنت ، بحيث غزت مواقع التواصل الاجتماعي عالما العربي مما جعل الجزائر لم تسلم من هذه الظاهرة ، وعند الحديث عن "الشبكات الاجتماعية نجد أنها نتيجة تكاتف جانبيين من جهة الجانب الاجتماعي و المجتمعي ،و الجانب الآخر هو الجانب التكنولوجي المتمثل في الانترنت ،فمن وجهة نظر سوسيولوجية اجتماعية حسب "وازرمان و فروست" أن الشبكة الاجتماعية هي مجموع العلاقات بين الكيانات الاجتماعية (الأفراد) و يمكن أن يقتصر الاتصال بين هؤلاء الأفراد على علاقات تعاونية، صداقة ،استشهادات بيبليوغرافية ،و تكون هذه المصادر رسمية و غير رسمية ،لموسة و غير ملموسة، و بهذا يكون لدينا المفاهيم السوسيولوجية المتعلقة بتعريف الشبكات الاجتماعية المتمثلة في الأشخاص أي

الفاعلين ، و العلاقات الخاصة بهم أي الاتصالات أو التواصل الذي يجرونه، و أوجه التقارب بين هذه العلاقات و البيئة المحيطة بهم (1)".

كما لاحظنا أن هناك نسبة تقدر ب 31% تجمع بين التصويت في الانتخابات و التعبير أو المشاركة من خلال المواقع الاجتماعية عبر الانترنت حيث تتم الدردشة بحرية و التعبير عن الرأي بطلاقة، إضافة إلى وجود نسبة 15% مما يعتمدون على الأحزاب و الجمعيات و المنظمات و التصويت في الانتخابات فقط.

- كيف ترى الاتصال السياسي المطبق في الجزائر؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
قوي	8	4%
ضعيف	88	44%
متوسط	104	52%
المجموع	200	100%

- كيف تعبر عن آرائك السياسية؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
عن طريق الدخول في الأحزاب	10	5%
عن طريق التصويت في الانتخابات	16	8%
عن طريق الدخول في جمعيات و منظمات	4	2%
عن طريق المواقع الاجتماعية الموجودة في الانترنت	108	54%
عن طريق أمور أخرى	/	/
عن طريق الانتخابات و الانترنت	62	31%
المجموع	200	100%

(1) مرسي مشري، دراسة حول "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية (نظرة في الوظائف)"، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، 2013، ص 150.

- ماهي أسرع وسيلة للتواصل السياسي في وقتنا الحالي ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
التلفزيون	6	3%
الجرائد	4	2%
الاذاعة	2	1%
التجمعات الشعبية	3	1%
الانترنت	186	93%
المجموع	200	100%

كما لاحظنا أن نسبة كبيرة تقدر ب 93% ترى بان الانترنت أسرع وسيلة للتواصل السياسي في وقتنا الحالي خصوصا لما أحدثته في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال الانتخابات الأخيرة و فوز "أوباما" بفعل مواقع التواصل الاجتماعي من تويتر و فايسبوك، مما جعلنا نشير تساؤل حول رأيهم في توظيف الانترنت في العمل السياسي فوجدنا أن نسبة كبيرة تقدر ب 94% ترى بان هذا التوظيف يخدم مصلحة الدولة و الشعب إذ يجعل الدولة تتطور و تتصالح مع شعبها الذي بدوره يمكن ان يتواصل معها سياسيا خصوصا الشباب كونهم الأكثر إقبالا و تبنيًا لهذه الطريقة المستحدثة التي تعتبر نوعا من المشاركة السياسية الغير تقليدية.

- كيف تنظر إلى توظيف شبكة الانترنت في العمل السياسي ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
توظيف يخدم مصلحة الدولة	6	3%
توظيف يخدم مصلحة الشعب	/	/
توظيف يخدم مصلحة الدولة و الشعب	188	94%
توظيف لا يخدم مصلحة الدولة	4	2%
توظيف لا يخدم مصلحة الشعب	2	1%
المجموع	200	100%

أما فيما يخص عادات استخدام الشباب الجامعي لشبكة الانترنت فتراوح أسبوعيا بين 83% و يوميا ما بين 12% و أحيانا ما بين 5%، لتأخذ أسبوعيا النسبة الأكبر مما يبين مدى تفاعل الشباب مع هذه الشبكة لما تحمله من جاذبية خاصة و ديناميكية و فاعلية .

- كشاب جامعي ماهي عادات استخدامك لشبكة الانترنت ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
أسبوعيا	166	83%
يوميا	24	12%
أحيانا	10	5%
نادرا	/	/
المجموع	200	100%

- هل تعتبر شبكة الانترنت وسيلة فعالة في ممارسة السياسة من قبل الشباب ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	174	87%
لا	6	3%
لا أعرف	20	10%
المجموع	200	100%

و في تساؤلنا حول هل يمكن أن تكون شبكة الانترنت وسيلة فعالة في ممارسة السياسة من قبل الشباب لاحظنا أن نسبة 87% تدعم هذا الموقف ، و نسبة 10% ليس لها رأي واضح أو صريح لهذا الموضوع ، و نسبة ضئيلة تقدر ب 3% ترى أنها ليست وسيلة فعالة في ممارسة السياسة من قبل الشباب.

و من خلال تساؤلاتنا السابقة بحيث نجد أن الأغلبية تدعم فرضيتنا القائمة على ان تفاعل الأنظمة السياسية مع تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة سيهل العلاقة بينه و بين شعوبها خاصة الشباب مما سيجعلها تتفاعل مع الطفرة الجديدة للحياة الديمقراطية.

و من هنا تطرقنا الأكثر إلى موضوعنا المرتبط بالتسويق السياسي حيث طرحنا تساؤل يخص دخول الانترنت إلى عالم السياسة و ما الذي يمثله ، وهنا اتضح أن نسبة كبيرة من الشباب تنظر إليه كونه تسويق سياسي و تقدر هذه النسبة ب 77%، بينما هناك نسبة تقدر ب

21% ترى أن دخول الانترنت عالم السياسة تطور سياسي ، بينما هناك فئة قليلة جدا تقدر ب 2% ترى بأنه تدهور سياسي.

و كوننا تطرقنا إلى موضوع التسويق السياسي كان لابد علينا أن نتطرق إلى خصوصيات المنتج السياسي بحيث حاولنا معرفة على ماذا يعتمد الشباب في اختياراتهم للشخصيات السياسية و بعد تقديم عدة مقترحات وجدنا أن النسبة الأكبر المقدره ب 35% تعتمد في اختياراتها على الشخصية و تليها نسبة 15% تعتمد على الأسلوب المتبع، أما فيما يخص الصورة و الخطاب و الخبرة فالنسب متساوية قدرت ب 11% ، كما تقاربت النسب بين من اعتمد على البرنامج و من اختار الانتماء الحزبي بين 7% و 6%، لنجد نسبة ضئيلة جدا تقدر ب 4% تعتمد على السن و الانتماء الجهوي ، لنصل في النهاية إلى أن أكثر ما يثير الشباب و الذي يدخل في استراتيجيات التسويق السياسي هو الأسلوب المتبع و الشخصية ثم تليها الصورة و الخطاب و الخبرة بشكل متساوي، وعند طرحنا لتساؤل حول ما مدى استخدامهم للانترنت كوسيلة لمعرفة ما يطرأ من جديد على الحياة السياسية وجدنا أن نسبة ما يعادل 74% تعتمد على ذلك أحيانا أي ليس بانتظام و ليس يوميا ،بينما هناك نسبة تقدر ب 22% تتابع الأخبار السياسية الجديدة بانتظام على الانترنت أي يوميا تقريبا ، بينما هناك نسبة ضئيلة تقدر ب 4% تفعل ذلك نادرا ، و من هنا تطرقنا لتساؤل مهم يخص مواقع التواصل الاجتماعي التي احدث زوبعة إعلامية و سياسية في الفترة الأخيرة ،فلاحظنا ان هناك نسبة كبيرة يمكن أن تمثل الأغلبية تقدر ب 97% من الشباب عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي و عند تعرضنا لمعرفة اسم الموقع الاجتماعي الأكثر استخداما من قبلهم فاحتل موقع الفايسبوك (Facebook)الصدارة من حيث مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الشباب في الجزائر ،بحيث يحتل "الفايسبوك أعلى معدل استخدام من قبل إجمالي مستخدمي الانترنت بنسبة 51% ، و تتوفر الجزائر على حوالي 6 مليون مشترك في الانترنت ، و حوالي 1.5 مليون مستخدم للفايسبوك ، حسب إحصائيات 2011⁽¹⁾ و تتزايد النسبة

(1) محمد لعقاب، المواطن الرقمي (كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية)، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، ط1، الجزائر، 2011، ص 11.

يومية خصوصا مع التطورات التي تشهدها التكنولوجيا و الجاذبية التي تتمتع بها و الفعالية التي تثيرها فلم تعد حكرا على الشباب فقط بل أصبحت ملاذا للكبار و الصغار، نظرا لتميزها و الدينامية التي تتمتع بها، بحيث "خلقت الشبكات الاجتماعية اعلاما مختلفا عن الإعلام التقليدي في الطرح و التفاعل و سرعة نقل الخبر و تدعيمه بالصورة الحية و المعبرة ففي الظروف الطارئة و الأحداث العالمية استطاعت أن تتفاعل مع هذه الأحداث على مدار الساعة و تنقل الحدث أولا بأول و من مكان حدوثه و يواكب هذا النقل سرعة انتشار مذهلة لا يستطيع الإعلام التقليدي مجاراتها (1)"، و ضمن هذا السياق تطرقنا إلى تساؤل آخر يخص قابلية الشباب الجامعي لإجراء محادثات و أو دردشة سياسية عبر الانترنت هل سبق لك و أن قمت بالدردشة أو بإجراء محادثات سياسية عبر الانترنت؟ لتكون النتيجة 77% تفعل ذلك أحيانا و 18% نادرا، بينما نسبة قليلة تقدر ب 5% تفعل ذلك يوميا، أما في يخص تفحصهم لشبكة الانترنت وجدنا أن نسبة 71% من الشباب تثير اهتمامهم عند تصفحهم لشبكة الانترنت الأحداث و الشخصيات السياسية، و 12% يتطلعون على المقالات السياسية المنشورة في الانترنت، أما المتبقي أي 17% تتصفح البرامج و الإعلانات و الصفحات السياسية، و في نفس السياق تطرقنا إلى موقف الشباب من مواقع التواصل الاجتماعي و تدخلها في السياسة لنتساؤل حول رأيهم في استخدام القادة السياسيين و الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي و هل يجدونه أمر ضروري للتواصل السياسي مع الشباب؟، ومن هنا تبين لنا أن النسبة الأكبر المقدرة ب 77% توافق على الموضوع و تجيب نعم انه أمر ضروري للتواصل السياسي مع الشباب، خصوصا في الفترة الأخيرة لمواكبة تطورات العصر، وللتخلص من الجمود الذي يعترى الواقع السياسي الاجتماعي، كما دعم البعض هذا الموقف بقولهم أنها الوسيلة الأنجح لتقريب السياسة من المواطنين خصوصا الشباب، و ليكون القادة أكثر اطلاعا على مشاكل الشباب، و لتبادل الانشغالات و الأفكار،

بينما هناك فئة قدرت ب 16% أجابت أحيانا أي ليس في معظم الوقت أو ليس دائما بل في استثناءات معينة، وهناك فئة ضئيلة قدرت ب 7% أجابت لا كون الوضع مازالت روتينيا و جامدا في السياسة، و الاتصال السياسي في الجزائر ضعيف من نوعه خصوصا لدى الأحزاب فلا يمكن أن نصل لهذه الدرجة من التطور.

و من هنا تطرقنا إلى التساؤل حول رأيهم في استخدام حزب جبهة التحرير الوطني (الأفلان) لمواقع التواصل الاجتماعي في تشريعات 2012 في الجزائر ، بحيث و جدنا نسبة 60% ترى بأنها إستراتيجية جيدة و نسبة 35% ترى بأنها إستراتيجية متوسطة كونها تجربة أولى لم ترقى إلى المستوى الذي تشهده الدول الأوروبية ، إضافة إلى كون الإعلان عنها لم يكن بشكل بارز بمعنى لم تكن تغطية هذا الخبر إعلاميا مكثفة ، مما جعل البعض يكتشفها بشكل متأخر ، إضافة إلى عدم مواصلة التواصل بعد الانتخابات، و وجدنا نسبة قليلة تقدر ب 5% ترى بأنها إستراتيجية سيئة كون الحزب لا يحتاج إلى ذلك كونه من القوى السياسية الكبرى في البلاد.

و من هذه التساؤلات يمكن أن نتحقق فرضيتنا التي ترى بأنه لم يعد في وسع أي حكام أو قادة أو سياسيين ممارسة السياسة دون الأخذ بعين الاعتبار القدرات الجديدة للتعبير و التعبئة التي اكتسبها المواطنون عبر الانترنت ، فأصبحت الإنترنت و بما فيها من شبكات و مواقع للتواصل الاجتماعي من "الفييس بوك" ، "التويتز" ، "ماي تيوب" ، "ماي سبيس"... الخ وسيلة مهمة تلعب دور وسيط ، يستطيع من خلالها الشباب التفاعل مع شؤون الحياة السياسية و فهمها فأصبحت الإنترنت واجهة كل برنامج أو حملة سياسية وأساسا للممارسة السياسية التي يعتمد عليها الشباب في معرفة الحقائق الموجودة في الساحة السياسية. كما لاحظنا أن هناك 94% من الشباب الجزائري تعتبر شبكة الانترنت أهم وأسرع وسيلة تستخدم لحرية التعبير في وقتنا الحالي، و بعد التكلم عن حرية التعبير أثرنا تساؤلا من نوع

(1) عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دراسة حول "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي" في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة للحصول على درجة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.

آخر حول وضع الاتصال السياسي بين الدولة و الشباب في الجزائر لنجد أن نسبة متساوية تقدر ب 96% من الشباب تنقسم إجابتها بين اتصال سياسي متوسط و اتصال سياسي ضعيف، وترجع تبريراتهم إلى كون الدولة تقوم بإصلاحات و لكنها مؤقتة ، أو شكلية تختفي بمرور فترة معينة ، حيث تصب الخطابات الرسمية و الغير رسمية حول أهمية الشباب أو أهمية مشاركة الشباب في السياسة و في نفس الوقت يتولى قيادة الأحزاب و المناصب المهمة و يحظى بالاهتمام الوجوه السابقة التي تعود الشعب عليها دون تغيير أو تجديد ، أي مجرد تسويق سياسي باسم الشباب لأحداث ضجة إعلامية تختفي بمرور الوقت كالومضة الاشهارية.

وضمن نفس السياق تطرقنا إلى تساؤل آخر أكثر أهمية يخص ما مدى قناعتهم أو اقتناعهم بما تقدمه سياسة الدولة من عرض سياسي موجه للشباب، لنجد أن نسبة 53% مقتنع نوعا ما، و 48% من الشباب غير مقتنع بتاتا بما تقدمه الدولة ،إضافة إلى وجود نسبة ضئيلة تقدر ب 2%مقتنعة بشكل كبير بعرض الدولة السياسي،و من هناك تناولنا موضوع الإصلاحات السياسية التي قامت بها الجزائر مؤخرا لنجد ان نسبة 78% من الشباب ترى بأنها إصلاحات شكلية ليس لها علاقة بالواقع ،بحيث لم تأتي بجديد يحسب على الواقع الاجتماعي السياسي الخاص بالجزائر، كونه مجرد عرض غير مستهلك ، اي عرض فارغ المضمون،بينما هناك نسبة 20% من الشباب ترى بأنها إصلاحات معقولة مقارنة بما كانت تمر به الدولة من ركود سياسي،فهي تسعى إلى التغيير لحماية مصلحة المواطن ، ولاحظنا إن أبرز الإصلاحات التي اضطلع عليه الشباب عينة الدراسة تشمل ما يلي: تعديل الدستور،قانون الانتخابات الذي يخص تعددية الأحزاب السياسية و الكوطة الخاص بمشاركة المرأة ،عروض ما قبل التشغيل الخاصة بالشباب، تقديم قروض صغيرة أي مشروع دعم تشغيل الشباب المتمثل في الاستفادة من قروض لإنشاء مشاريع أو مؤسسات مصغرة،إضافة إلى التعديلات التي مست قطاع السمعي البصري ، و ظهور قنوات جزائرية خاصة.... الخ.

- دخول الانترنت عالم السياسة بالنسبة لك هل هو :

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
تطور سياسي	42	21%
تسويق سياسي	154	77%
تدهور سياسي	4	2%
المجموع	200	100%

و عند تعرضنا لموضوع الحملة الانتخابية في الجزائر كآلية في التسويق السياسي ، وجدنا أن نسبة 95% ترى بان الحملات الانتخابية في الجزائر تركز على تسويق صورة و خطاب المترشح و تبرر ذلك بان الحملات الانتخابية تعتمد على التجمعات الشعبية بحيث تركز على صورة المترشح محاط بالشعب أو يلقي خطابا امام الشعب ليتهنقوا باسمه او اسم حزبه تحت وقع التصفیقات ، وتعليق الصور و الشعارات في الشوارع على الجدران، إضافة الى عدم وجود برنامج واضح بحيث يكون الخطاب متكرر بين مختلف المترشحين يحمل وعود بالسكن و التخلص من البطالة و المشاكل الاقتصادية ، إضافة الى تركيزه على ذكر مصطلح الشباب عشوائيا دون مناسبة، بينما الفئة المتبقية اي 5% تجد انها تركز على تسويق برنامج المترشح، بحيث تعتمد الحملات الانتخابية على تسويق الصورة و الخطاب لجذب المواطنين كنوع من الدعاية و كوسيلة للاتصال السياسي اكثر من اعتمادها على البرنامج ، ومن هنا يمكن ان تتحقق فرضيتنا القائمة على ان الاتصال السياسي يمكن أن يلعب 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.

- على ماذا تعتمد في اختياراتك للشخصيات السياسية التي تثير إعجابك؟ رتب حسب الأولوية؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الصورة	22	%11
الخطاب	21	%11
البرنامج	12	%6
الخبرة	23	%11
السن	4	%2
الأسلوب المتبع	30	%15
الشخصية	70	%35
الانتماء الحزبي	13	%7
الانتماء الجهوي	5	%2
المجموع	200	%100

- هل أنت من مستخدمي الانترنت في البحث عن ما يطرأ من جديد في الحياة السياسية باعتبارك شابا جامعا؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
بانتظام	44	%22
أحيانا	148	%74
نادرا	8	%4
المجموع	200	%100

- هل أنت من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مثل (facebook, twitter...etc.)؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	194	%97
لا	6	%3
المجموع	200	%100

-هل سبق لك و أن قمت بالردشة أو بإجراء محادثات سياسية عبر الانترنت ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	10	%5
أحيانا	154	%77
نادرا	36	%18
المجموع	200	%100

- أثناء تصفحك لشبكة الانترنت هل سبق لك و أن أثارت انتباهك أو إعجابك ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
صفحة سياسية	8	%4
برنامج سياسي	14	%7
حدث سياسي	70	%35
مقال سياسي	24	%12
شخصية سياسية	72	%36
إعلان سياسي	12	%6
المجموع	200	%100

- هل ترى بأن استخدام القادة السياسيين و الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي أمر ضروري للتواصل السياسي مع الشباب باعتبارك شاب جامعي ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	154	%77
لا	14	%7
أحيانا	32	%16
المجموع	200	%100

- كيف تنظر إلى استخدام حزب جبهة التحرير الوطني (الأفلان) لمواقع التواصل الاجتماعي في تشريعات 2012 في الجزائر؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
إستراتيجية جيدة	120	60%
إستراتيجية سيئة	10	5%
إستراتيجية متوسطة	70	35%
المجموع	200	100%

- هل أصبحت شبكة الانترنت أهم وأسرع وسيلة تستخدم لحرية التعبير في وقتنا الحالي؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
كثيرا	188	94%
أحيانا	12	6%
نادرا	/	/
المجموع	200	100%

- كيف ترى الاتصال السياسي بين الدولة و الشباب في الجزائر باعتبارك شباب جامعي و مواطن جزائري؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
اتصال سياسي جيد	8	4%
اتصال سياسي متوسط	96	48%
اتصال سياسي منعدم	96	48%
المجموع	200	100%

- هل أنت مقتنع بما تقدمه سياسة الدولة من عرض سياسي موجه للشباب ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
مقتنع بشكل كبير	4	2%
مقتنع نوعا ما	106	53%
غير مقتنع بتاتا	90	45%
المجموع	200	100%

- كيف ترى الإصلاحات السياسية التي قامت بها الدولة في الفترة الأخيرة ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
إصلاحات جيدة	2	1%
إصلاحات معقولة	40	20%
إصلاحات شكلية	156	78%
إصلاحات سيئة	2	1%
المجموع	200	100%

- هل لديك اضطلاع عن نوع من هذه الإصلاحات السياسية ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	186	93%
لا	14	7%
المجموع	200	100%

- على ماذا تركز السياسة في الجزائر من خلال حملاتها الانتخابية ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
تسويق صورة المترشح	110	55%
تسويق برنامج المترشح	10	5%
تسويق خطاب المترشح	80	40%
تسويق لأمر أخرى	/	/
المجموع	200	100%

وعند تطرقنا لموضوع الديمقراطية كنظام في الجزائر ، وجدنا ان نسبة كبيرة من الشباب تقدر ب 85% تجد انه في روتين مستمر أي لا يتقدم و لا يتأخر ،يتخلله نوع من الجمود و اللاحركية ، يسعى إلى تكريس نوع من الاستقرار، ويرفض التغيير، و يميل الى ابقاء الوضع على ما هو حتى يستطيع التحكم فيه و ضبطه.

و من هنا تناولنا رأي الشباب في موضوع الديمقراطية الرقمية (اي الديمقراطية الرقمية) لنجد ان نسبة تقدر ب52% ترى بأنها أداة للتسويق السياسي تجذب الشباب نحو السياسة،بينما هناك ما يعادل 26% ترى بأنها أداة للتعبئة السياسية و الفساد السياسي بحيث تفرغ السياسة من مضمونها،ثم تليها فئة تقدر ب 22% ترى بأنها أداة للتعبير عن الرأي و ممارسة الحرية ، وتحقيق التطور الاجتماعي و السياسي .

و من خلال هذه التساؤلات يمكن أن نتحقق فرضيتنا التي ترى بان مدى استخدام الجزائري لتقنيات التسويق السياسي من اتصال سياسي و الانترنت من شأنه أن يؤثر إيجابا أو سلبا في حث الشباب على المشاركة في الحياة السياسية .

- كيف تنظر إلى الديمقراطية في الجزائر؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
النظام في تطور مستمر	12	6%
النظام في روتين مستمر	170	85%
النظام في تدهور مستمر	18	9%
المجموع	200	100%

- ماهو رأيك في الديمقراطية الالكترونية (أي الديمقراطية الرقمية) ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
أداة للتعبير عن الرأي	22	11%
أداة لجذب الشباب نحو السياسة	56	28%
أداة للتسويق السياسي	48	24%
أداة للفساد السياسي	6	3%
أداة لممارسة الحرية	16	8%
أداة تفرغ السياسة من مضمونها	24	12%
أداة للتعبئة السياسية	22	11%
أداة للتطور الاجتماعي و السياسي	6	3%
المجموع	200	100%

وعند تعرضنا لتساؤل آخر يخص مواقع التواصل الاجتماعي وجدنا ان نسبة 70% من الشباب تجد أن استخدام هذه المواقع في السياسة نوع من التقليد السياسي أخذ من الدول الغربية ، و أصبحت تحاول أن تتبناه الدول العربية كمصر و تونسالخ، حتى تحقق التطور المنشود و توفر الديمقراطية المطلوبة، إذ تعتبره 30% من الشباب تغيير سياسي نحو الأفضل يساير تطورات العصر، مما جعلنا نتساؤل عن رأي الشباب الجامعي حول إمكانية أن تصبح شبكة الانترنت سلاحا في يد الدولة تستخدمه لجذب الشباب نحو المشاركة في الحياة السياسية من خلال توظيفها سياسيا لتتراوح إجاباتهم المؤيدة ب 70% و المعارضة ب 7% ، أما من ليس لديهم فكرة عن الموضوع بحيث أجابوا ب "لا أعرف" قدرت نسبتهم ب 23% بحيث لم يكن رأيهم واضحا نظرا لحدائثة الموضوع و سرعة انتشاره في الفترة الأخيرة، و من هنا طرحنا تساؤل آخر ضمن نفس السياق حول مدى إمكانية أن تصبح شبكة

الانترنت في الجزائر أداة سياسية يلجئ اليها السياسيون في عرضهم السياسي، فوجدنا ان أغلب الاجابات اي نسبة 80% أثنوا على ذلك بحيث أكادوا على امكانية حدوث ذلك في الجزائر و لكن بمرور الوقت كأداة ترويج للسياسيين، فتوظيفها سياسيا يساعد في التواصل بين الشباب و الحاكم في الحياة السياسية، كما وجدنا بأن نسبة كبيرة من الشباب تقدر ب 93% ترى بان الانترنت يمكن أن تكون بالنسبة لهم أداة للتعبير عن الموقف السياسي سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فنجد 75% من الشباب يجدون في شبكة الانترنت نوعا من الحرية السياسية كما هو موضح في الجدول ،بحيث تعتبر اداة للمشاركة السياسية الغير تقليدية و تتسم بالحرية و الفعالية ،اضافة الى كونها تفتح فضاء واسع للنقاش الحر دون قيود أو خوف ،بينما نجد نسبة ضئيلة تقدر ب 7% ترى بان الانترنت اداة تقييد فهي بعيدة عن انتاج موقف سياسي و ذلك نظرا لكونها تدخل ضمن عالم افتراضي و ليس ضمن الواقع.

- هل ترى بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياسة هو؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
تغيير سياسي	60	30%
تقليد سياسي	140	70%
المجموع	200	100%

-هل ترى بأنه يمكن أن تكون شبكة الانترنت سلاحا في يد الدولة تستخدمه لجذب الشباب نحو المشاركة في الحياة السياسية من خلال توظيفها سياسيا ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	140	70%
لا	14	7%
لا اعرف	46	23%
المجموع	200	100%

- هل يمكن أن تصبح الانترنت وسيلة لتغيير أو إنتاج في المواقف السياسية الخاصة بالشباب الجزائري؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الانترنت أداة تقييد للموقف السياسي	4	2%
الانترنت أداة بعيدة عن إنتاج موقف سياسي	10	5%
الانترنت أداة للتعبير المباشر عن الموقف السياسي	76	38%
الانترنت أداة للتعبير الغير المباشر عن الموقف السياسي	30	15%
الانترنت أداة للتعبير عن جزء من الموقف السياسي	80	40%
المجموع	200	100%

-هل تشعرك شبكة الانترنت بالحرية السياسية باعتبارك شاب و مواطن جزائري؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
كثيرا	150	75%
أحيانا	50	25%
نادرا	/	
المجموع	200	100%

- كيف تنظر للعلاقة بين الشباب و السياسة و الانترنت ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
علاقة سياسية قوية	52	26%
علاقة سياسية ضعيفة	6	3%
علاقة سياسية شكلية	30	15%
علاقة سياسية منعدمة	2	1%
علاقة سياسية مستقرة	44	22%
علاقة سياسية متميزة	66	33%
المجموع	200	100%

- هل ترى بأن السياسة أصبحت في وطننا ؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
عرض سياسي لا يمت للطلب الاجتماعي أو الجماهيري بصلة	80	40%
عرض سياسي يتوافق مع الطلب الاجتماعي أو الجماهيري المقترح	6	3%
عرض سياسي يتوافق مع جزء من الطلب الاجتماعي أو الجماهيري المقترح	114	57%
المجموع	200	100%

و في سياق آخر وجدنا ان نسبة 81% من عينة الدراسة تجد ان العلاقة بين الشباب و السياسة و الانترنت علاقة سياسة قوية مستقرة و متميزة اي ان هنا تفاعل قوي و مثير بينهم،بينما 19% يرون أنها علاقة ضعيفة شكلية منعدمة أي ليس هناك تفاعل .

و في إشارة منا إلى وضع السياسة الآن في وطننا لاحظنا ان هناك نسبة من الشباب قدرت ب 57% ترى بان السياسة أصبحت عرض سياسي يتوافق مع جزء من الطلب الاجتماعي أو الجماهيري المقترح أي أنها تسعى إلى تلبية جزء من المطالب لضمان استقرارها،و هناك نسبة أيضا لا يستهان بها قدرت ب 40% ترى بان السياسة في وطننا مجرد عرض سياسي لا يمت للطلب الاجتماعي أو الجماهيري بصلة ، ومن هنا تحقق جزء من فرضتنا التي ترى التسويق السياسي أفقد السياسة مضمونها فجعلها مجرد صورة شكلية رمزية يزول لمعانها في فترة وجيزة فأصبحت مجرد عرض لا يمد بصلة لمطلب المجتمع أي ومضة اشهارية تختفي بمرور الوقت.

مما جعلنا في الأخير نثير تساؤل آخر عند نهاية الدراسة حول رؤية الشباب الجامعي لمستقبل السياسة في الجزائري فوجدنا أن اغلب الإجابات ارتكزت على مصطلح واحد و هو التغيير ، أي مستقبل يلزمه التغيير ليتطور ، إضافة إلى من وجد انه مستقبل روتيني اذا بقي على هذه الحال ، ومنهم من ارتكز على كونه قابل للتطور خصوصا مع تطورات العصر.

الخلاصة :

أصبحت شبكة الانترنت أهم أداة وأسرع وسيلة للتواصل الاجتماعي و السياسي في وقتنا الحالي، مما جعل لزاما على الدول تبنيها كنوع من الإستراتيجية للتسويق السياسي حتى تضمن استقرارها، و تتجاوز مختلف التجاوزات التي قد تحدث، بحيث خلقت هذه الشبكة منبرا إعلاميا جديدا تحدى مختلف الوسائل التقليدية من خلال مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي التي من أشهرها الفايسبوك و التويتر، والتي شكلت نوع جديدا من المشاركة السياسية و خلقت نوعا من الديمقراطية الرقمية ، ومن خلال طرحنا لمجموعة من الفرضيات و تناولنا للجانب الميداني تبين مدى فعالية التعبئة السياسية للشباب عبر الانترنت في عملية التسويق السياسي ، كما تعرضنا إلى موقف الشباب من السياسة المطبقة على أرض الواقع في الجزائر و مدى اقتناعهم بالعرض السياسي المقترح بعد ما شهدته الجزائر من إصلاحات مست الفترة الأخيرة.

خاتمة

يشكل موضوع التسويق السياسي هدفا و منبرا لكل قائم بالعملية الاتصالية السياسية ، كونه يهدف إلى محاولة إشباع و إرضاء رغبات الجمهور المستهدف من كل الجوانب الاجتماعية السياسية، حتى يضمن أو يضبط التوافق بين العرض السياسي و الطلب الاجتماعي المنشود ، ففي ختام هذه الدراسة نستنتج أن كل لعبة سياسية تتطلب استراتيجيات معينة أي سياسة تسويقية استراتيجية ، تأخذ بعين الاعتبار التغيرات التكنولوجية و الفنية و التكتيكية السريعة التي تؤثر على أفكار المواطنين و أذهانهم ، و تخلق لهم وعيا سياسيا اجتماعيا يبني مواقفهم، و ذلك من خلال اضطلاعهم على الأخبار و المعلومات السياسية و مدى تفاعلهم معها ،باستعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، "فقد أصبحت الجماهير في عصرنا الحديث تمتلك العديد من النوافذ الإخبارية التي لا بد أن تصلها بالحقائق و الخلفيات التي تكمن وراء أي حدث أو معلومة ،ومن ثم أصبح الجمهور لا يعطي ثقته إلا لمن يقدم له الخدمات الإعلامية الأفضل بل الأمتثل ،وسط هذا الخضم الهائل من القنوات أو المنافذ الإعلامية الإخبارية (1)" الأمر الذي يتطلب استخدام تقنيات و عمليات الإقناع السياسي التي تعتبر أساسية في عملية التعبئة السياسية ،خاصة كون دراستنا ارتكزت على الشباب نظرا لوجودهم الكمي و النوعي في الجزائر، و بالتحديد الشباب الجامعي لما يتميز به من وعي اجتماعي و سياسي يفرض عليه المشاركة في قضايا الوطن ،حيث يسعى مستشارو التسويق السياسي إلى جذبهم للسياسة ،نظرا لأهميتهم السياسية في مستقبل الدولة و المجتمع، بحيث تعتمد عمليات الإقناع على عدة محركات صوتا،صورة ،كتابة، لغة، مع التعرض للمعاني الخفية لحركات السياسيين و نظريات الإقناع الخاصة، مع التركيز على الاتصال السياسي عبر الانترنت، نظرا لما تتميز به شبكة الانترنت من سرعة و فعالية إذ تعتبر أهم أداة و أسرع وسيلة للتواصل الاجتماعي السياسي في وقتنا الحالي ،مما جعل لزاما على الدول تبنيها كنوع من الإستراتيجية للتسويق السياسي حتى تضمن استقرارها،

(1) نعمات عثمان،الخبر و مصادره في العصر الحديث،دار المعرفة الجامعية،صوت الأمة، الأهرام،مصر،2008،ص6.

وتتجاوز مختلف التجاوزات التي قد تحدث، خصوصا كوننا نعيش ضمن تداعيات الربيع العربي ، بحيث خلقت شبكة الانترنت منبرا إعلاميا جديدا أكثر حرية و استقلالية من خلال ما توفره من مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة و المتعددة ، و التي من أشهرها الفايسبوك و التويتر، بحيث شكلت هذه الشبكات نوعا جديدا و متميزا من المشاركة السياسية و خلقت نوعا من الديمقراطية الرقمية ،تبناها و قادها الشباب ، فمن خلال تعرضنا للجانب الميداني بعد طرحنا لمجموعة من الفرضيات تبين لنا مدى فعالية التعبئة السياسية للشباب من خلال استخدام شبكة الانترنت في عملية التسويق السياسي ،كما تعرضنا لموقفهم من السياسة المطبقة على أرض الواقع في الجزائر ، و مدى اقتناعهم بالعرض السياسي المقترح بعد ما شهدته الجزائر من إصلاحات و تعديلات مست الفترة الأخيرة ،أشهرها تعديل قانون الانتخابات، وظهور أحزاب جديدة ،اختلفت تسمياتها و تعددت ،مما شهد عودة وجوه قديمة وظهور وجوه جديدة على الساحة السياسية، و تبعا لكل هذا قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة عبر دليل الاستمارة ،وزعت على عينة الدراسة المقترحة حول مواضيع تخص التسويق السياسي بطريقة مباشرة و غير مباشرة، لتوصل إلى عدة نتائج من بينها أن هناك نسبة كبيرة من الشباب الجامعي تقدر ب 81% ترى بأن العلاقة السياسية بين الشباب و الانترنت قوية جدا،بحيث هناك تفاعل سياسي بين الشباب و الانترنت،كما لاحظنا الكثير منهم يرون أن دخول الانترنت عالم السياسة تغيير سياسي ، فتوظيفها سياسيا يساعد في التواصل بين الشباب و الحاكم في الحياة السياسية، كما وجدنا بأن نسبة كبيرة من الشباب تقدر ب 93% ترى بأن الانترنت يمكن أن تكون بالنسبة لهم أداة للتعبير عن الموقف السياسي سواءا بشكل مباشر أو غير مباشر فهي تعبير عن الحرية السياسية، فنجد 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 و الاستراتيجيات التي وصل إليها الغرب، كونه عرض سياسي يتوافق مع جزء بسيط جدا من الطلب الاجتماعي الجماهيري المقترح، مما جعلنا في الأخير نثير تساؤل آخر عند نهاية الدراسة حول رؤية الشباب الجامعي لمستقبل السياسة في الجزائر فوجدنا أن أغلب الإجابات ارتكزت على مصطلح واحد و هو التغيير ، أي مستقبل يلزمه التغيير ليتطور ، إضافة إلى من وجد أنه

مستقبل روتيني إذا بقي على هذه الحال ، ومنهم من ارتكز على كونه قابل للتطور خصوصا مع تطورات العصر، و يبقى موضوع التسويق السياسي في الجزائر حديث النشأة و قليل التداول رغم سرعة انتشاره و فعاليته ،و أهميته كأداة للتواصل بين الشعب و الدولة، بحيث تعرضنا لجزء بسيط من هذا التسويق السياسي في موضوعنا هذا، ويبقى موضوع التسويق السياسي موضوع شامل و هام يجب أن تتبناه أي دولة ترغب في مسايرة تطورات العصر و تحقيق الديمقراطية بمعناها الصحيح.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية
(حسب الترتيب الهجائي)

أ - المؤلفات الخاصة بالمنهجية

- الخولي. س، المدخل إلى علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- أنجرس. م، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة للنشر، ط2، الجزائر، 2006.
- بلعيد. م ش، إعداد جداول باستعمال "اكسل" (Microsoft Excel)، سلسلة الكمبيوتر في المدرسة (دروس و أعمال تطبيقية مصححة)، دار النشر الصفحات الزرقاء، البويرة، الجزائر، 2008.
- حامد. خ ، المدخل إلى علم الاجتماع ،جسور للنشر و التوزيع ، ط 1، الجزائر ، 2008 .
- عبد الرحمان. ع. م، البدوي. م. ع، مناهج وطرق البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2000.
- عياد. أ، مدخل لمنهجية البحث الإجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، تلمسان، الجزائر، 2006.
- غريب. غ. ع، البحث العلمي الاجتماعي بين النظرية و الامبريقية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998.
- غيث. م. ع، قاموس علم المجتمع، الجزائر، دار المعرفة الجامعية، 1988.

ب - المؤلفات الخاصة بالموضوع

- إبراهيم حمادة. ب. إ، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، سلسلة أطروحات الدكتوراه 21، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، فبراير 1993.
- أبو إصبع. ص، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة دار آرام للدراسات و النشر و التوزيع، ط 3، 1999.
- أبو قحف. ع، التسويق السياسي فن البيع -التفاوض، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
- أبو الحجاج. ي، "التسويق الإلكتروني: التجارة عبر الانترنت" (مهارات و فنون إدارية)، دار الوليد، سوريا، دمشق، ط1، 2010.
- البشر. م. ب، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، ط 1، 1997.
- الجمال. ر. م، الاتصال و الاعلام في الوطن العربي ن، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، أغسطس 1991.
- الجمال. ر. م و عياد. خ. م، التسويق السياسي و الاعلام، (الاصلاح السياسي في مصر) ، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، 2005.
- الجوهري. ع، أصول علم الاجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 1986.
- الحسن. إ. م، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، الاسكندرية، 2005.
- الخطاب. ف، "فضائيات العالم الرقمي"(العربية نت نموذجاً)، ط1، دار أيله للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- الدناني. ع. ر، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر، ط1، القاهرة، 2003.
- السود. ص، الرأي العام و الإعلام، مديرية التوجيه المعنوي، بغداد، 1990.
- السويدي. م، علم الاجتماع السياسي: ميدانه و قضاياها، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1998.

- الशल. إ،الدش و الانترنت و التلفزيون في إطار علم الاجتماع الإعلامي،المدينة برس،مصر،2003.
- القصبى. ع.ر، الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي،مكتبة الآداب ، القاهرة، 2007 .
- المقدم. م. س، "مقومات التنمية الاجتماعية و تحدياتها" (تطبيقات على المجتمع اللبناني) ،معهد الإنماء العربي، طرابلس ط1 ، 1978 .
- الهادي. م. م، تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلومات (مع معجم شارح للمصطلحات)، المكتبة الأكاديمية ،القاهرة، ط1 ، 2001 .
- إمام. إ،الإعلام و الاتصال بال جماهير، الأنجلو المصرية،القاهرة ، ط2 ، 1981.
- بن خليف. ع،المدخل إلى علم السياسة،دار قرطبة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010.
- بن خرف الله. أ،مدخل إلى التسويق السياسي،دار هومة،الجزائر، ط1 ، 2007 .
- بن شيحة. ص ، كورتل. ف، بن حبيب .ع، "التسويق السياسي"،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،عمان، ط1 ، 2011.
- بن صغيرز، "الحملات الانتخابية.مفهومها وسائلها و أساليبها"،دار الخلدونية للنشر و التوزيع ،الجزائر،2004.
- بوالشعيرس،القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة،الجزء الأول ،ديوان المطبوعات الجامعية، 2002.
- بودبوز. ع ، الجذور الاجتماعية للديمقراطية،دار قرطبة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ط1 ، 2009 .
- ببيزأ ، ببيز. ب،"المرجع الأكيد في لغة الجسد"،مكتبة جرير،ط1، المملكة العربية السعودية،2008، ص 36.
- تاج الدين. أ. س، الشباب و المشاركة السياسية، سلسلة ثقافة الشباب، القاهرة، مصر، 2011.

- تورين. أ ، ما الديمقراطية ؟ (دراسة فلسفية)،ترجمة عبود كاسوحة،منشورات وزارة الثقافة ، الجمهورية العربية السورية ،دمشق، 2000 ، ص 11
- جيتس. ب ،المعلوماتية بعد الانترنت (طريق الى المستقبل) ، ترجمة عبد السلام رضوان ،عالم المعرفة، 1998، ص 137.
- حاتم. م. ع،العولمة ما لها و ما عليها،الهيئة المصرية العامة للكتاب،مصر،2005.
- حجازي. ع،الشباب العربي و مشكلاته ،عالم المعرفة ،الكويت،1985.
- حسان. ح ، عن التسويق، مقالات مختارة من مدونة التسويق اليوم، مصر، 2009 .
- خضر.ج. أ، العلاقات العامة، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة،عمان، 1998.
- خير الدين. ح. م ، الإعلان ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، 1996.
- دال. ر،التحليل السياسي الحديث،ترجمة علا أبو زيد،مراجعة،علي الدين هلال،ط5 ، مركز الأهرام للترجمة و النشر،القاهرة،1993.
- دليو. ف، الاتصال السياسي في الجزائر، سلسلة أعمال الملتقيات، قسنطينة، الجزائر،2010.
- دورندان. غ،الدعاية و الدعاية السياسية ،ترجمة د.رالف رزق الله،المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع،ط1 ،بيروت،لبنان،1983.
- دومناك. ج ،الدعاية السياسية ،ترجمة جلال فاروق الشريف ،منشورات دار الصحافة، دمشق، 1965.
- راكان. ع. ح،هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني"، ط 1،مكتبة دار جدة ، جدة ، 2009.
- رايت. ت،المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري ،ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة، 1983.
- رشتي. ج. أ ،الأسس العلمية لنظريات الاعلام ،دار الفكر العربي ،دون ذكر مكان النشر، 1975 .
- روه. و.أ،الصحافة العربية :الإعلام الإخباري و عجلة السياسة في العالم العربي،ترجمة موسى الكيلاني،مركز الكتب الأردني،ط2 ، عمان ، 1989.

- سعد. إ. ع، الاتجاهات الحديثة في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- سميسم. ح، الحرب النفسية، دار الكتاب للطباعة، بغداد، 2000.
- شرودور. ش و آخرون، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، بيروت ، منشورات عويدات، بيروت، 1983 .
- طالب. م. س، الدولة الحديثة و البحث عن الهوية، دار الشروق ، عمان الأردن، 1999.
- عباس. ك. ج، "الاتصال السياسي"، المكتب الإسلامي، بيروت، ط 1، 2004.
- عبد الوهاب. ط. م ، سيكولوجية المشاركة السياسية ، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000.
- عبد الحافظ. ع. ف. ث، النظرية السياسية المعاصرة، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، بالاسكندرية ، مصر ، 2000.
- عبد الحليم. م، "الاتصال بالجمهور و الرأي العام: الأصول و الفنون"، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1993.
- عبد الرحيم. م. ع، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.
- عبد الفتاح. ع. س، "الانترنت و الشباب" (دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي) ، دار العالم العربي، القاهرة ، 2009.
- عبد الله. إ. م. ح، "الشباب و الحركات الاجتماعية و السياسية"، مكتبة إنسانيات، القاهرة، 2012.
- عبد الله. ع. ب، النظم السياسية ، الدار الجامعية ، مصر ، بدون ذكر السنة.
- عبده. ع ، الإعلام السياسي و الرأي العام ، ط 1 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004.
- عزي. ع ، التكنولوجيا الحديثة للاتصال، دراسات إعلامية ، مطبع جامعة الجزائر، الجزائر، 1992 .

- عزي. ع، بومعيزة. أ ، الإعلام و المجتمع رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية و الإسلامية،الوسيم للنشر و التوزيع ، الجزائر،2010.
- عفيفي. ص. م، التسويق مبادئ علمية و تطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979.
- غندز.أ،علم الاجتماع،ترجمة فايز الصياغ ،مركز دراسات الوحدة العربية ،بيروت،دون ذكر سنة النشر.
- غولد. ت ،البحث الذكي في شبكة الانترنت (أدوات و تقنيات للحصول على أفضل النتائج)،ترجمة د.عبد المجيد بوعزة ،مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية،السلسلة الثانية، الرياض، 2001.
- فهمي. م. س ،العولمة و الشباب من منظور اجتماعي ،دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ،ط1 ،الإسكندرية ،مصر، 2009.
- فيبر. م،"العالم و السياسي"، ترجمة سعيد سبعون و آسيا بومعيزة، دار القصة للنشر،الجزائر،2009.
- قاضي. م. ك ،الدعاية الانتخابية و النظام البرلماني المصري، مكتبة مدبولي، مصر، 1987.
- قرنفل. ح، النخبة السياسية و السلطة،أسئلة التوافق،افريقيا الشرق، 1997.
- كوتلر. ف ،"كوتلر يتحدث عن التسويق"(كيف تنشئ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليها) ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، ، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، ط 5، 2007 .
- كيلش. ف ،"ثورة الانفوميديا "(الوسائط المعلوماتية و كيف تغير عالما و حياتك)، ترجمة حسام الدين زكريا، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب، عالم المعرفة، الكويت، 2000.
- لرامي. أ، فالي. ب،"البحث في الاتصال:عناصر منهجية ، ترجمة ميلود سفاري و آخرون،مخبر علم اجتماع الاتصال ،جامعة منتوري،قسنطينة،الجزائر،2004.

- لعقاب. م، المواطن الرقمي (كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية)، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، ط1، الجزائر، 2011.
- مداس. ف، قاموس مصطلحات علم الاجتماع، سلسلة قواميس المنار، دار مدني للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2003.
- مدثر النور. أ، شرح كيفية التسجيل في موقع الفيس بوك، كلية دراسات الحاسب الآلي (تقنية المعلومات)، جامعة جوبا، السودان ، 2011.
- مصباح. ع، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية و آلياته العملية) ، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون ، الجزائر، 2005 .
- معلا. ن، رائف توفيق، مبادئ التسويق ، جامعة القدس المفتوحة، سلسلة برنامج الإدارة و الريادة، ط 2 ، 2002.
- مكي. ث، الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال و المشاركة السياسية، عالم الكتاب للنشر و التوزيع و الطباعة ، القاهرة، مصر، 2005.
- مندور. ص. م. أ، التربية السياسية للشباب، المكتبة المصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.
- ميسينجر. ج، "المعاني الخفية لحركات السياسيين"، ترجمة: د عقيل الشيخ حسين و عبير منذر، دار الفراشة، بيروت، لبنان، 2006.
- مهنا. م. ن، الإعلام السياسي بين التنظير و التطبيق، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، ط1، الإسكندرية، مصر، 2007.
- نجم. ط. ع ، الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث (الموضوع و القضايا)، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، الإسكندرية، 2004.
- هرميه. غ و آخرون ، معجم علم السياسة و المؤسسات السياسية ، ترجمة : هيثم اللمع، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، بيروت، سنة 2005 .

ج - المقالات

- الجاف. أ. ع ،دراسة نظرية حول " مفهوم الإعلام السياسي " ، مجلة أقواس ، موقع "كهوانه" الالكتروني،العراق، 2012/08/28.
- الجرف. ر، دراسة حول "المهارات الكتابية"، منتديات الحوار في جامعة الملك سعود، الرياض، العربية السعودية، 2009/01/23.
- الجوهري. ع،دراسة حول "المشاركة الشعبية و التنمية"،مجلة تنمية المجتمع،مؤسسة فرد ريش ايبيرت،القاهرة،يوليو-أغسطس، 1980 .
- الحمد. ج،دراسة حول "دور الشباب في التغيير"،مركز دراسات الشرق الأوسط،صحيفة السبل اليومية،عمان،الأردن،2011/05/22.
- الرعود. ع. م. م، دراسة حول "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي " في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"،مذكرة للحصول على درجة ماجستير في الاعلام،جامعة الشرق الأوسط،الأردن،2012
- العايب. ش،دراسة حول "الديناميكية الاجتماعية و النمو السياسي "، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية،العدد 8، 2012.
- الغيثي. ش ،دراسة حول "ثورة الفيسبوك و الثورات السياسية" ، موقع الوطن أون لاين ' الشركة السعودية للأبحاث و النشر، السعودية، 2011/02/18.
- المنوفي. ك ،دراسة حول "التنشئة السياسية في الأدب السياسي المعاصر " ،مجلة العلوم الاجتماعية ، مصر ، المجلد 6، العدد 4، 1978.
- الهدهد. س، "دراسة حول التنمية السياسية بالجزائر: بين المضامين النظرية للمفهوم و متطلبات التطبيق "، دراسات و أبحاث في العلوم الإنسانية و العلاقات الدولية، الجزائر، 2010/01/19.

- باي. أ، "دراسة حول ثورة المعلومات و الاتصالات و إمكانية التغيير السياسي في العالم العربي"، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج.كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، العدد العاشر، أكتوبر 2011 .
- بخوش، ومرزوقي، دراسة حول "الويب 2... الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد"، جامعة باجي، الجزائر-2009.
- بوالهوشات. ن، دراسة حول "الحملات الانتخابية الإلكترونية"، سلسلة أعمال و ملتقيات، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- بوزيان. ن، دراسة حول "الاتصال السياسي في الجزائر: مشاكل التأخر و استراتيجيات التطور"، سلسلة أعمال و ملتقيات، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- بولعراس. ف، دراسة حول "الإصلاحات السياسية في الجزائر بين استراتيجيات البقاء و منطق التغيير"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، المجلة العربية للعلوم السياسية، العدد 35، صيف 2012.
- تالبوت. د، دراسة حول " الحملة الانتخابية الإلكترونية: حشد المتطوعين والناخبين"، مكتب برامج الإعلام الخارجي التابع لوزارة الخارجية الأميركية، 2009/04/27.
- دروش. ف. ف، دراسة حول "في سوسيولوجيا الاحتجاج (دراسة ميدانية في وسط حضري في الجزائر)"، مجلة إضافات، العدد 22، ربيع 2013.
- دودان. س، دراسة حول "الاتصال والإعلام بين المواجهة و التكامل"، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج.كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، العدد العاشر، أكتوبر 2011 .
- حمدوش. ر، دراسة حول "مفهوم الشباب و عملية بناء الرباط الاجتماعي: عناصر للنقاش مع محاولة بناء نمطية للشباب في المجتمع الجزائري المعاصر"، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، الجزائر، العدد 5، مارس 2013.
- سعود. ص، دراسة حول "الفكر الاستراتيجي عند"أندري بوفر"، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج.كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، العدد الثامن، أفريل 2011 .

- رابح. أ ،دراسة حول "الهوية الرقمية للشباب بين : التمثلات الاجتماعية و التمثل الذاتي" ،مجلة إضافات، العدد 19 ،صيف 2012 .
- زرزايحي. ز،دراسة حول "مستويات الاتصال السياسي في الجزائر" ،سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- صيام. ع ،دراسة حول "الاحتجاجات السلمية في مصر و تخلق مجتمع مدني جديد"،الديمقراطية،مركز الأهرام للدراسات السياسية و الاستراتيجية،القاهرة ،العدد 34، أبريل 2009.
- عابد. ز ،دراسة حول "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي " (دراسة وصفية تحليلية)،مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، غزة،فلسطين،مجلد 27 ، العدد 7، 2012.
- عامر. ع ،دراسة حول" التسويق السياسي فن ترويج الأفكار و السياسيات و صناعة الرأي العام" جريدة مناقصات و أعمال ، مسقط ، عمان، 17 سبتمبر 2012 .
- عبد الصادق. ع. م ، دراسة حول "الديمقراطية الرقمية نمط جديد للممارسة السياسية"،مركز الدراسات السياسية و الإستراتيجية بالأهرام، مصر، أفريل 2009.
- عبيد. إ ، دراسة حول "التسويق السياسي عبر الإعلام"،مدرسة الصحافة المستقلة ، العراق ،2011/07/10.
- عسيلة. ص،دراسة حول "الرأي العام"،المركز الدولي للدراسات المستقبلية و الإستراتيجية، القاهرة ، العدد 23، نوفمبر 2007 .
- عوض. ح، دراسة حول "اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب" (تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجا)،جامعة القدس المفتوحة ، فلسطين،2011.
- قارح. س،دراسة حول "التغير الاجتماعي و التنشئة السياسية"،مجلة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية،جامعة محمد خيضر،بسكرة،الجزائر،العدد 32، جانفي- جوان 2008 .
- كرور. ز ، دراسة حول "الإعلام الجديد و الديمقراطية"، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم اجتماع الاتصال و البحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010.

- كنيوة. ن ،دراسة حول "الدولة الجزائرية و المشروع العصي "، مجلة المستقبل العربي ، العدد 242، 1999.
- كوترى. ج ،دراسة حول " مقدمة في الاتصال السياسي"، ترجمة الطاهر بن خرف الله، المجلة الجزائرية للاتصال ، الجزائر، العدد 4 ، 1990 .
- مالفى. ع،دراسة حول "الدعاية – الإعلام المستمر كشكل من أشكال الرقابة"(التمويه الإعلامي) "، مجلة فكر و مجتمع، طاكسيج.كوم للدراسات و النشر و التوزيع ،الجزائر،العدد العاشر، أكتوبر 2011 .
- مختاري. ف ، مقال تحت عنوان " غول يحصد الأغلبية، بلخادم يلحق بالسباق، أويحيى لا يملك حسابا وجاب الله يفضل القناة"، جريدة الشروق ، الجزائر ، 2012/04/29 .
- مشري. م،دراسة حول "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية (نظرة في الوظائف)"،مجلة المستقبل العربي ،العدد 395،يناير 2012.
- ناجي. ع ،دراسة حول " تأثير التعددية الحزبية في النظام السياسي الجزائري1989 - 2004 ،رسالة دكتوراه ، جامعة قسنطينة ،2005 .
- نظير. م ،دراسة حول "دور وسائل الإعلام الجديد في التنشئة السياسية "(الثورة المصرية نموذجاً)، المركز العربي للدراسات و الأبحاث، 2012/04/15.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية
Références en langue étrangère
 (Par ordre alphabétique)

المؤلفات الخاصة بالموضوع

Ouvrages relatifs au fond

- Bernadet. J.et Al , Précis de marketing, Nathan, France, 2003.
- Bongrand. M, Le marketing politique, PUF, Paris, France, 1992.

- Bongrand. M, le marketing politique, PUF, France, 2^{éd} 1993.
- Burdeau. G, Traité de science Politique ,Tome2 (L'Etat), LGDJ, 1980.
- Casteels, M .La Société en réseaux, Tome 1. Fayard, Paris, 1998
- Cedro J-M, Le multimédia, Collection Les Essentiels Milan, Milan 1998.
- Chirouze. Y, Le marketing, Tome 1, OPU, Alger , 1990.
- David. D, Le marketing politique , PUF, Paris, 1978
- Defleur. M. L, Dennis. E. E, Understanding Mass communication, Houghton Mifflin Company, Boston, London, 1981.
- Djitli.M. S , comprendre le marketing , Edition Berti, Algérie, 1990.
- Gerstlé. J, La publicité politique. Quelques renseignements de l'expérience américaine, Hermès N°4 , Ed. du CNFIS, 1989.
- Giuseppe. R, The Sociocognitive,Psychology of Computer Mediated Communication,The Present and Future of Technoligy Based Interactions:Cyberpsychology & Behavior,Vol.5,N°6,2002.
- Gourevitch J-P, La politique et ses images, Edilig, Paris, 1986.
- . Stein. J. w, Mass Media education and better Society, Nelson Hall Inc.,Chicago,1979.
- Kotler. P et Dubois. B, Marketing management, Inter Ed, 1986.
- Kotler. P et Dubois. B, Marketing management, 7^{ème} Ed Publi-Union édition, France, 1992.
- Krache.R : Le financement des partis politiques, PUF, 1972.
- Krief. B, Le Marketing en action, concepts, stratégies et techniques, édition, Fayard, France ,1970.

- Langeard et Mayer, Principes et pratique du marketing, P.U.F, Paris : 1975.
- Lora. M, Marketing politique : mode d'emploi, Studyrama, 2006.
- Maarek. P, Communication et marketing de L'homme politique, litec, 2001.
- Mann. C & Stewart. F, Internet Communication & Qualitative Research: a Handbook for Researching Online, Great Britain, Sage publications, L.T.D, 2000.
- Mcquail. D , "The Influence and effects of Mass Media", in James Curran ,ed. Mass communication and Society, Edward Amold,London,1977.
- Mcquail. D, mass communication, theory and introduction, 6 thed, j, wtd bristol, 1986.
- Mermet. G, « Démocrature : comment les médias transforment la démocratie", éd Aubier, Paris.1987
- Michon. C, Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing, 2ème édition, Pearson éducation France, 2006.
- Parini. P , Les institutions politiques, éd. Armond Colin, Paris .1984.
- Prélot. M, Institutions Politiques et Droit Constitutionnel , Dalloz, ,1987.
- Rossi-Landi. G, Les hommes politiques, PUF, Paris, 1973.
- Sabato. L, The Rise of political Consultants, Basic Books, 1983.

- Thoveron. G, La marchandisation de la politique, du débat a la communication, Labor Bruxelles, 2003.

المقالات

Articles

- Bracken. C. C & Lombard. M, «Social Presence & Children Praise, Intrinsic Motivation and learning with computer», in International Communication Association, Vol.54, N°1, March 2004.

- Flanagan. A. J & Metzger. M. J, «Perceptions of Internet Information Credibility», in Journalism and Mass Communication Quarterly, vol.77, N°3, Autumn ,2000.

- Ghannam. J, «Social Media in the Arab World : Leading up to the Uprisings of 2011», Washington, the Center for International Media Assistance, 2011.

- Miles. S, « Consuming Youth »in :Crispin Thurlow, fabricating youth :new-media discourse and the Technologization of young people »in :sally Johnson and Astrid Ensslin (eds).language in the Media :Representations ,Identities ,Ideologies. London: Continuum, 2007.

- Ogan. C & Morris. M, “The internet as Mass Medium”, Journal of Communication Research, Vol.46, N°1, Winter 1996

مواقع إلكترونية

صحيفة الفجر الجزائرية: www.al-fadjr.com

صحيفة الشروق: www.echoroukonline.com

صحيفة الوسط البحرينية: www.alwasatnews.com

شبكة صوت كردستان: www.sotkurdistan.net

مركز الدوحة للحرية و الإعلام: www.dc4mf.org/ar

موقع علم الاجتماع: www.sociologie.com

وكالة الأنباء الجزائرية: www.aps.dz

وكالة الأنباء و المعلومات الفلسطينية "وفا": www.wafa.ps

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة وهران

كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع
تخصص علم الاجتماع السياسي

استمارة بحث لنيل شهادة الماجستير تحت عنوان :

" إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي "
(التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الانترنت)

رقم الاستمارة: ، تاريخ إجراء الاستمارة: ، الاختبار التكراري :

1/ تمهيد :

نرجو منكم الإجابة عن هذه الأسئلة بكل شفافية و وضوح ، بغرض معرفة ما مدى اقتناع الشباب الجامعي المقبل على التخرج بتوافق العرض السياسي مع الطلب الاجتماعي في الممارسة السياسية من خلال آليات التسويق السياسي المتبعة على أرض الواقع في الجزائر كقياس يقاس به موقفهم اتجاه السياسة القائمة في البلاد.

2/ التعليمات:

- 1/ ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.
- 2/ لا توجد إجابة خاطئة و أخرى صحيحة.
- 3/ اتبع التعليمات الهامشية (هذه الاستمارة موجهة للطالب الجامعي المقبل على التخرج)

1/ - المتغيرات الاسمية:

1.1 الجنس: ذكر ، أنثى

2.1 السن : (20-23) ، (24-26) (27-30)

3.1 المستوى الجامعي : السنة الثالثة (ل م د)

4.1 الاختصاص: علوم الإعلام و الاتصال ، علوم سياسية

2/ - آراء وتمثلاث:

1.2 / - كيف تنظر إلى السياسة في المجتمع ؟ مهمة غير مهمة عادية

كيف ذلك؟.....

2.2 / - كيف ترى السياسة المطبقة في الجزائر حاليا ؟ جيدة ، سيئة متوسطة

لماذا؟.....

3.2 / - ما هي الموضوعات السياسية التي تثير اهتمامك ؟ الشخصيات السياسية الأحزاب

الأحداث المحلية ، الأحداث الدولية قرارات رئيس الجمهورية ، مواضيع أخرى

4.2 / - ما المصادر التي تحصل منها على المعلومات و المعارف السياسية التي تهتمك ؟

جرائد ، تلفزيون ، إذاعة ، انترنيت ، مصادر أخرى

5.2 / - هل ترى بأن استخدام تكنولوجيا المعلومات أصبح ضروريا في نجاح العمل السياسي ؟

كثيرا ، نادرا أحيانا

6.2 / - هل ترى بأن الاتصال بين المواطنين و الحكام ضروري في السياسة ؟

نعم ، لا ، أحيانا

كيف ذلك؟.....

7.2 / - كيف ترى الاتصال السياسي المطبق في الجزائر ؟

قوي ، ضعيف ، متوسط

8.2 / - كيف تعبر عن آرائك السياسية ؟

- عن طريق الدخول في الأحزاب
- عن طريق التصويت في الانتخابات
- عن طريق الدخول في جمعيات و منظمات
- عن طريق المواقع الاجتماعية الموجودة في الانترنت
- عن طريق أمور أخرى

9.2 / - ماهي أسرع وسيلة للتواصل السياسي في وقتنا الحالي ؟

- التلفزيون
- ، الجرائد
- ، الإذاعة
- ، التجمعات الشعبية
- ، الانترنت

10.2 / - كيف تنظر إلى توظيف شبكة الانترنت في العمل السياسي ؟

- توظيف يخدم مصلحة الدولة
- ، توظيف لا يخدم مصلحة الدولة
- توظيف يخدم مصلحة الشعب
- ، توظيف لا يخدم مصلحة الشعب
- توظيف يخدم مصلحة الدولة و الشعب
- ، توظيف لا يخدم مصلحة الدولة و الشعب

11.2 / - كشاب جامعي ماهي عادات استخدامك لشبكة الانترنت ؟

- أسبوعيا
- ، يوميا
- ، أحيانا
- ، نادرا

12.2 / - هل تعتبر شبكة الانترنت وسيلة فعالة في ممارسة السياسة من قبل الشباب ؟

- نعم
- ، لا
- ، لا أعرف

13.2 / - دخول الانترنت عالم السياسة بالنسبة لك هل هو :

- تطور سياسي
- تسويق سياسي
- تدهور سياسي

وضح ذلك؟.....

14.2 / - على ماذا تعتمد في اختياراتك للشخصيات السياسية التي تثير إعجابك؟ رتب حسب الأولوية ؟

- الصورة
- ، الخطاب
- ، البرنامج
- الخبرة
- ، السن
- ، الأسلوب المتبع
- الشخصية
- ، الانتماء الحزبي
- الانتماء الجهوي

15.2/ - هل أنت من مستخدمي الانترنت في البحث عن ما يطرأ من جديد في الحياة السياسية باعتبارك شابا جامعيًا؟

بانتظام □ ، أحيانا □ ، نادرا □

16.2/ هل أنت من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مثل (facebook, twitter...etc.) ؟

نعم □ ، لا □

إذا كانت إجابتك نعم فأني موقع تستعمل؟.....

17.2/ هل سبق لك و أن قمت بالرددشة أو بإجراء محادثات سياسية عبر الانترنت؟

دائما □ ، أحيانا □ ، نادرا □

وضح ذلك؟.....

18.2/ - أثناء تصفحك لشبكة الانترنت هل سبق لك و أن أثارت انتباهك أو اعجابك ؟

صفحة سياسية □ ، برنامج سياسي □

حدث سياسي □ ، مقال سياسي □

شخصية سياسية □ ، إعلان سياسي □

وضح ذلك ؟

19.2/ هل ترى بأن استخدام القادة السياسيين و الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي أمر ضروري

للتواصل السياسي مع الشباب باعتبارك شاب جامعي ؟

نعم □ ، لا □ ، أحيانا □

كيف ذلك؟.....

20.2/ - كيف تنظر إلى استخدام حزب جبهة التحرير الوطني (الأفلان) لمواقع التواصل الاجتماعي في

تشريعات 2012 في الجزائر ؟

إستراتيجية جيدة □ ، إستراتيجية سيئة □ ، إستراتيجية متوسطة □

وضح ذلك ؟

21.2/ - هل أصبحت شبكة الانترنت أهم وأسرع وسيلة تستخدم لحرية التعبير في وقتنا الحالي ؟

كثيرا □ ، أحيانا □ ، نادرا □

22.2/ - كيف ترى الاتصال السياسي بين الدولة و الشباب في الجزائر باعتبارك شباب جامعي و

مواطن جزائري ؟

- اتصال سياسي جيد □ ، اتصال سياسي متوسط □ ، اتصال سياسي منعدم □
كيف ذلك ؟

32.2 / - هل يمكن أن تصبح الانترنت وسيلة لتغيير أو انتاج في المواقف السياسية الخاصة بالشباب الجزائري ؟

- الاتترنت أداة تقييد للموقف السياسي □

23.2 / - هل أنت مقتنع بما تقدمه سياسة الدولة من عرض سياسي موجه للشباب ؟

- مقتنع بشكل كبير □ ، مقتنع نوعا ما □ ، غير مقتنع بتاتا □

برر إجابتك ؟

24.2 / - كيف ترى الإصلاحات السياسية التي قامت بها الدولة في الفترة الأخيرة ؟

- إصلاحات جيدة □ ، إصلاحات معقولة □ ، إصلاحات شكلية □ ، إصلاحات سيئة □

وضح ذلك ؟

25.2 / - هل لديك اضطلاع عن نوع من هذه الإصلاحات السياسية ؟

- نعم □ ، لا □

إذا كانت إجابتك نعم فأذكر لنا جانباً من هذه الإصلاحات ؟

26.2 / - على ماذا تركز السياسة في الجزائر من خلال حملاتها الانتخابية ؟

- تسويق صورة المترشح □ ، تسويق برنامج المترشح □

- تسويق خطاب المترشح □ ، تسويق لأمر أخرى □

وضح ذلك ؟

27.2 / - كيف تنظر إلى الديمقراطية في الجزائر ؟

- النظام في تطور مستمر □

- النظام في روتين مستمر □

- النظام في تدهور مستمر □

وضح ذلك ؟

28.2/ - ماهو رأيك في الديمقراطية الالكترونية (أي الديمقراطية الرقمية) ؟

(اختر الإجابات التي تناسبك و رقمها حسب الأولوية ؟)

- أداة للتعبير عن الرأي ، أداة لجذب الشباب نحو السياسة
- أداة للتسويق السياسي ، أداة للفساد السياسي
- أداة لممارسة الحرية ، أداة تفرغ السياسة من مضمونها
- أداة للتعبئة السياسية ، أداة للتطور الاجتماعي و السياسي

29.2 / - هل ترى بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياسة هو؟

- تغيير سياسي
- أم تقليد سياسي

وضح ذلك؟

30.2 / هل ترى بأنه يمكن أن تكون شبكة الانترنت سلاحا في يد الدولة تستخدمه لجذب الشباب نحو

المشاركة في الحياة السياسية من خلال توظيفها سياسيا ؟

- نعم ، لا ، لا أعرف

برر إجابتك ؟

31.2 / - هل يمكن أن تصبح شبكة الانترنت في الجزائر أداة سياسية يلجئ إليها السياسيون و أجهزة

الدولة في عرضهم السياسي مثلما يحدث في البلدان المتطورة حاليا ؟

.....

- الانترنت أداة بعيدة عن إنتاج موقف سياسي
- الانترنت أداة للتعبير المباشر عن الموقف السياسي
- الانترنت أداة للتعبير الغير مباشر عن الموقف السياسي
- الانترنت أداة للتعبير عن جزء من الموقف السياسي

وضح ذلك ؟

33.2 /-هل تشعرك شبكة الانترنت بالحرية السياسية باعتبارك شاب و مواطن جزائري ؟

- كثيرا ، أحيانا ، نادرا

وضح ذلك ؟

34.2 / - كيف تنظر للعلاقة بين الشباب و السياسة و الانترنت ؟

- علاقة سياسية قوية علاقة سياسية ضعيفة
- علاقة سياسية شكلية علاقة سياسية منعدمة
- علاقة سياسية مستقرة علاقة سياسية متميزة

وضح ذلك؟.....

35.2 / - هل ترى بأن السياسة أصبحت في وطننا ؟

- عرض سياسي لا يمت للطلب الاجتماعي أو الجماهيري بصفة
- عرض سياسي يتوافق مع الطلب الاجتماعي أو الجماهيري المقترح
- عرض سياسي يتوافق مع جزء من الطلب الاجتماعي أو الجماهيري المقترح

وضح ذلك؟.....

36.2 / - كيف تنظر إلى مستقبل السياسة في الجزائر باعتبارك شاب جامعي و مواطن سياسي ؟

.....

شكرا لكم *

الفهرس :

- إهداء
- شكر و تقدير
- المقدمة 1

الفصل المنهجي

- منهجية الدراسة 5
- تحديد الإشكالية 7
- الفرضيات 10
- أهمية و هدف الدراسة 10
- أسباب اختيار الموضوع 11
- المنهج المتبع و تقنية البحث 11
- أدوات الدراسة 13
- عينة الدراسة 14
- خصائص مجتمع البحث 15
- المجال المكاني و الزماني للدراسة 17
- صعوبات البحث 18
- الدراسات السابقة 18
- تحديد المفاهيم 21

الفصل الأول

- 34.....**1/ التسويق السياسي كأداة حديثة للاتصال السياسي**.....34
- 35..... - تمهيد
- 36 1/ مدخل إلى التسويق السياسي.....36
- 36 1.1/ مفهوم التسويق السياسي
- 58 2.1/ مرتكزات التسويق السياسي
- 62 3.1/ مناهج التسويق السياسي و خصائصه.....62
- 70 2/ من الاتصال السياسي إلى التسويق السياسي.....70
- 70 1.2/ الاتصال في المجال السياسي
- 71 1.1.2/ مفهوم الاتصال و أبعاده
- 73 2.1.2/ التأثير المتبادل بين الاتصال و السياسة.....73
- 76 3.1.2/ علاقات الاتصال بين الحكام و المحكومين.....76
- 79 أ/ علاقة تطابق
- 79 ب/ علاقة احتواء.....79
- 80 ج/ علاقة تقاطع.....80
- 80 4.1.2/ الاتصال السياسي في الجزائر.....80
- 81 أ/ واقع الاتصال السياسي في الجزائر بعد التعددية.....81
- 86 ب/ أهمية تطوير الاتصال السياسي في الجزائر
- 86 1. تنمية الوعي و الفكر السياسي.....86
- 87 2. صناعة الرأي العام.....87
- 88 3. الديمقراطية و اتخاذ القرار.....88
- 89 2.2/ جذور و تطور التسويق السياسي.....89
- 89 1.2.2/ نشأة التسويق السياسي الحديث.....89
- 91 2.2.2/ وظائف التسويق السياسي
- 93 3.2.2/ أساليب التسويق السياسي و قطاعات السوق السياسي.....93
- 93 أ/ دراسة الرأي العام.....93
- 94 ب/ تحديد أساليب الإعلان والإعلام و تقرير الحملة الانتخابية.....94
- 95 ج/ تحليل معطيات السوق السياسي.....95
- 97 د/ تحديد المنتج السياسي.....97
- 97 و/ تحديد أساليب الاتصال الجماهيري مع مراعاة الإقناع السياسي.....97

الفصل الثاني

2/ إستراتيجية الإقناع في التسويق السياسي ودورها في تعبئة

الشباب الجامعي..... 101

تمهيد..... 102

1/ إستراتيجية الإقناع و الاتصال السياسي.....103

103..... 1.1 / مفهوم إستراتيجية الإقناع

104..... 2.1 / الفرق بين الاتصال و الإقناع.

106..... 3.1 / عناصر الإقناع و الاتصال السياسي

2/ إستراتيجية الإقناع و وظيفة التعبئة في التسويق السياسي.....107

107..... 1.2 / نظريات الإقناع في التسويق السياسي.

108..... 1. نظرية التعلم

108..... 2. نظرية الميول و الاتجاهات

109..... 3. نظرية التوافق و الانسجام.

109..... 4. نظرية المعالجة المعلوماتية

109..... 5. نظرية الإقناع الإعلامي

2.2 / تطبيق مفاهيم الاتصال السياسي في إقناع الشباب الجامعي.....110

1/ الواقع الفعلي لدور الشباب الجامعي في المجتمع السياسي.....111

111..... 1.1.2 / تعريف الشباب الجامعي و خصائصه

115..... 2.1.2 / الأهمية السياسية للشباب الجامعي ودوره في بناء المجتمع.

117..... 3.1.2 / ديناميكية الشباب و النمو السياسي

120..... 2.2 / الشباب الجامعي و عملية الاتصال السياسي

1.2.2 / محركات الإقناع السياسي و تأثيرها على الشباب الجامعي.....120

121..... 1. محركات التأثير السياسي على الشباب الجامعي

121..... أ/ محرك الإقناع الكلامي

121..... ب/ محرك الإقناع الكتابي

122..... ج/ محرك الإقناع الرمزي (بالجسد)

122..... د/ محرك الإقناع بالصوت و الجسد

2. المعاني الخفية لحركات السياسيين.....122

129.....- الخلاصة

الفصل الثالث

3/ التسويق السياسي عبر للانترنت كأسلوب للاتصال السياسي و

تأثيره على الشباب الجامعي.....130

132.....-تمهيد

133.....1.3 / الشباب و الانترنت و السياسة

133.....1. الانترنت كوسيط اتصالي سياسي

135.....2. التفاعل السياسي بين الشباب و الانترنت

137.....3. دور الانترنت في عملية التعبئة السياسية للشباب الجامعي

141.....2.3 / الحملات الالكترونية كأسلوب للاتصال السياسي

142.....1 بداية استخدام الانترنت في الحملات الانتخابية

146.....2. التخطيط الاستراتيجي للحملات الانتخابية الالكترونية

150.....3. أهمية الحملات الانتخابية الالكترونية

151.....4. الحملة الانتخابية و التسويق السياسي

3.3 / أدوات الرأي و التعبير عبر الانترنت و أثرها السياسي على الشباب

156.....الجزائري

156.....1. آليات و أدوات الديمقراطية الرقمية

159.....2. الأثر السياسي لأدوات الرأي و التعبير عند الشباب

3. التفاعل السياسي بين الشباب الجزائري و مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)

161.....

4.3 / أثر الانترنت على النظام السياسي و المنظمات السياسية عند الشباب

163.....الجزائري

1. الانترنت و النظام السياسي مع المنظمات السياسية

163.....الوسيطة

167.....2. اثر الانترنت على أنماط الديمقراطية و المواطنة لدى الشباب الجامعي

175.....4.4 / الجانب الميداني للدراسة

175.....1. المتغيرات الاسمية

176.....2. آراء و تمثيلات الشباب الجامعي

200.....- الخلاصة

201	- الخاتمة
204	- قائمة المراجع
204	1. المراجع باللغة العربية
204	أ/ المؤلفات الخاصة بالمنهجية
205	ب/ المؤلفات الخاصة بالموضوع
211	ج/ المقالات
214	2. المراجع باللغة الأجنبية
214	أ/ المؤلفات الخاصة بالموضوع
217	ب/ المقالات
218	3. المواقع الالكترونية
219	-الملاحق
227	-الفهرس

ملخص

يعتبر دخول التسويق عالم السياسة محل نقاش مد وجذب، خصوصا في ظل الحراك السياسي الذي يشهده الوطن العربي حاليا بما فيه الجزائر ، بعد مرحلة سياسية طويلة من الجمود و الركود، هذا الحراك تبناه الشباب ، الذي جعلنا نقف أمام تزاوج ظاهرتين مهمتين الأولى سياسية تتمثل في الاحتجاجات و المظاهرات التي تعبر عن احتقان شعبي و غضب جماهيري واسع، والثانية إعلامية مرتبطة بوسائل الاتصال الحديثة ومتعلقة بتدخل شبكة الانترنت في العمل السياسي، التي أصبحت أحد أهم المصادر التي يستخدمها الشباب العربي للحصول على المعلومات السياسية و التعبير عن رأيهم بسهولة ، كنوع من المشاركة السياسية الغير تقليدية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي جعل تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا محوريا في التأثير على النظام و السياسة، مما جعلنا نقف أمام سوق سياسي نبحت فيه عن توافق العرض السياسي مع الطلب الاجتماعي، مع التركيز على آلية الإقناع و التأثير المطلوبة باستمرار في الممارسة السياسية المطبقة على أرض الواقع .

الكلمات المفتاحية :

الشباب؛ الإقناع؛ الاتصال السياسي؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الإعلام السياسي؛ الفيسبوك؛ الحملات الانتخابية الالكترونية؛ الديمقراطية؛ التواصل السياسي؛ الديمقراطية الرقمية.

نوقشت يوم 26 فبراير 2014