



النضال السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي

الأستاذ عبدالحق المساوي

كلية الحقوق بجامعة محمد الاول وجدة

المغرب

مقدمة:

ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في حدوث نقلة نوعية وثورة حقيقية في مجال الاتصال والتواصل، فانتشار شبكة الانترنت في جميع البلدان تقريبا، أدى إلى ربط أجزاء العالم ببعضها البعض ومهدت الطريق لجميع المجتمعات لكي تتقارب وتتعارف وتدخل في عملية تواصلية من أجل تبادل الآراء والأفكار والرغبات، مستعملين في ذلك معظم ما توفره هذه الشبكة من وسائل التواصل المتعددة، كالمواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية والصفحات المنشأة على (الفيسبوك، التويتر، اليوتوب...) (1).

يعتبر الانترنت من بين أهم الأمور التي ساهمت في تطوير وسائل الإعلام والاتصال، وجعلتها مجالا خصبا ومفتوحا لتواصل جميع البشر، الشيء الذي جعل الشبكة العنكبوتية تخرج من رحمها شبكات للتواصل الاجتماعي، كان الهدف منها بداية خلق جو من الترفيه والمرح والتعارف بين الأفراد (2)، لكن في العقد الأخير وقعت تطورات واضحة في طبيعة استعمال هذه الشبكات، فأصبحت من أدوات المشاركة السياسية البناءة التي تستعين بها الشعوب في تشكيل الأحزاب السياسية والاقتراع عبرها وكذلك نشر الأفكار والترويج للإيديولوجيات والثقافات المختلفة سواء تلك التي تتسم بالاعتدال أو تلك التي تتبنى التطرف كمنهج لتمرير خطابها، والأهم من ذلك التعبير عن الرأي والمطالبة بتمكين الديمقراطية من تبوأ المكانة المناسبة في سدة الحكم وجعلها القوة الأساس التي يستند إليها الأنظمة السياسية في تسيير شؤونها الداخلية والخارجية (3).

وسائل التواصل الاجتماعي وبداية النضال الإلكتروني

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، جعل الإعلام يعرف قفزة قوية في مجال التواصل بين البشر، حيث أعطى هذا الظهور للإنسان فرصة كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا أي رقابة إلا بنسب جد محدودة، ففي بداية الأمر تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترفيه والتسلية ولتفريغ الشحن العاطفية، لكن بعد التعمق الأكثر في استخدام هذه الأخيرة وبعد اكتساح المثقفين لهذا الفضاء المفتوح، تم تدريبها للانتقال إلى الحديث وتبادل وجهات النظر في قضايا أكثر أهمية وأكثر جدية، ولاسيما في صفوف الشباب الذين جعلوا من هذه المواقع وسيلة للتعبير



عن رأيهم و مواقفهم إزاء السياسات المنتهجة من طرف الأنظمة الحاكمة في جميع الميادين والمجالات (الاقتصادية - الثقافية - الدينية - السياسية...)، الشيء الذين جعلهم يخلقون حركات ومدونات ومنتديات إلكترونية تناضل ضد سياسة التفجير والتهميش وتنادي بإصلاحات حقيقية تشمل كل المجالات(4).

1- وسائل التواصل الاجتماعي وظهور الحركات الإلكترونية الاجتماعية

يعتبر الرأي العام العربي من بين أهم المتأثرات التي تأثرت بالوسائط التكنولوجية الحديثة، والتي اعتبرت في العقد الأخير وسيلة قوية للإقناع ووسيلة للمطالبة بالتغيير، حيث نجدها نجحت في حد بعيد في تحقيق هذا الهدف، فبواسطتها تم تشكيل مجموعة من الحركات الإلكترونية الاجتماعية، التي كانت في بدايتها تدعوا إلى الدفاع على مجموعة من المطالب الاجتماعية البحتة (السكن - العمل...) وتحسينها، لكن بعد موجة الوعي التي اجتاحت وسائل التواصل الاجتماعي والتي شارك فيها مجموعة من المثقفين والفاعلين السياسيين، تم تحرير الأفراد من قيود الخضوع للسلطات والأنظمة السياسية المستبدة وجعلهم كتلة قوية تحولت مطالبها من ما هو اجتماعي يستدعي تحسين ظروف العيش إلى ما هو سياسي يدعوا إلى اجتثاث جذور الاستبداد والدكتاتورية واستبداله بأنظمة ديمقراطية تضمن حقوق الأفراد وحررياتهم(5).

❖ ظهور الحركات الاجتماعية ذات الطابع الاجتماعي

إن تزايد المطالب الاجتماعية للأفراد، والقمع الذي لقيته هذه الفئة من صناع القرار الذين يتجاهلون معظم المطالب سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، ومع تزايد هيمنة المجتمع الافتراضي على حساب المجتمع الحقيقي، ظهرت إلى حيز الوجود مجموعة من الحركات الاجتماعية الإلكترونية التي تبنت هذه المطالب وتحدثت للدفاع عنها، وللتفصيل أكثر في هذا الموضوع سنقسمه إلى أسباب ظهور الحركات الإلكترونية وإلى تأثيرها في المجتمع الافتراضي(6).

✓ أسباب ظهور الحركات الإلكترونية الاجتماعية.

إن التقدم الذي حصل على مستوى وسائل الاتصال، ساهم بشكل مهم في نقل الحركات الاحتجاجية من أرضية المجتمع الحقيقي إلى فضاء المجتمع الشبكي، الذي من خلاله تبلورت حركات إلكترونية تدافع وتناضل من أجل تحقيق مطالب اجتماعية، تمهد هي الأخرى إلى ترسيخ مبادئ أمن اجتماعي حقيقي يضمن للأفراد حد أدنى من الحرية و الكرامة والعدالة الاجتماعية(7).

رغم أن الحركات الاجتماعية عادة ما تظهر وتتجذر في الحيز الحضاري، من خلال الاحتجاجات وتظاهرات الشارع، إلا أن ذلك لم يمنع من بزوغها في فضاء حر متمثل في مدونات ومنتديات على شبكات الانترنت، نظرا



للكم الهائل من الحرية الذي يضمنه هذا الفضاء ونظرا أيضا لكونه وسيلة جد فعالة في الربط بين مجموعات متفرقة من الأفراد في أرجاء العالم تدافع وتناضل على أهداف مشتركة، الشيء الذي جعل مهمة التنسيق بين هذه المجموعات جد سهل، فبمجرد تصفح الانترنت وإدخال بيانات محددة يجد الأفراد أنفسهم في عملية تواصلية مع باقي أطراف العالم، الأمر الذي ساهم في تبادل المعلومات والمعطيات وحتى الأخبار بطريقة سلسلة ومضمونة، نظرا لكون أن هذه العملية لا تحتاج إلى وقت طويل ولا إلى أموال طائلة كما لا تستدعي قيادة رسمية على عكس ما يفرضه الفضاء الحقيقي، الذي يستوجب عدة أمور حيث يفرض على الأشخاص أن يتوفروا على ميزات و معايير محددة وإلا اعتبروا غير مؤهلين لممارسة الفعل النضالي وبالتالي تقصى آراءهم بدعوى عدم كفاءتهم في صياغة المطالب الاجتماعية والدفاع عنها(8).

تعتبر الحركات الاجتماعية الإلكترونية، حركات محلية وعالمية في نفس الوقت، فهي تبدأ في إطار محدد وبمطالب محددة، وتنشئ شبكاتها الخاصة، وتؤسس لفضاء عام افتراضي يسع مطالبها ويلعب دور المركز أو المؤسسة التي يجتمع فيها الأفراد لمناقشة المطالب وتبادل المعلومات ولتحديد الطرق الكفيلة بتحقيق أهداف الحركة، لكن هذا لا يمنع من تحول هذه الأخيرة من الصبغة المحلية إلى الصبغة العالمية، لكون أنها متصلة في أنحاء العالم كله وتتعلم وتستفيد من تجارب حركات اجتماعية إلكترونية أخرى تناضل في نفس المجال وعلى نفس الأهداف، لاسيما على مستوى كيفية تعبئة الرأي العام وجعله وسيلة ضغط تضغط بها على الحكومات والأنظمة الحاكمة لكي تلي مطالبها، لكن ذلك لا يأتي إلا بعد ممارسة طويلة ونقاشات جماعية مستفيضة، تساهم في بناء وعي عالمي مشترك يؤسس لثقافة كونية تنبني على روح التواصل والتعاون من أجل ضمان شروط العيش الحر والكرام(9).

✓ تأثير الحركات الاجتماعية الإلكترونية على المجتمع الافتراضي

طراً في الآونة الأخيرة من العقد الأخير جدالاً واسعاً لازال مستمراً إلى حدود الساعة تركز هذا الأخير حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحركات الاحتجاجية خاصة وعلى النسيج الاجتماعي عامة، حيث يضع هذا الجدال وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمة العوامل التي ساهمت في ظهور حركات اجتماعية إلكترونية، لعبت دوراً محورياً في الحشد لأحداث مثل "الربيع العربي"(9).

وفي هذا الصدد نجد عالم الاجتماع الإسباني "مانويل كاستليز" يحتل مركز الصدارة بين المدافعين عن قوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، بزعمه أن هذه الأخيرة قد أسست لظهور أنواع جديدة من الحركات الاجتماعية تنشط في العديد من المنتديات والمدونات "كالفيسبوك" و "التويتر" و "اليوتوب" و عدة مواقع أخرى، حيث ركز "مانويل كاستليز" على كون هذه الحركات الإلكترونية الجديدة لا تملك قيادة تأمرها وتوجهها ولا قضية رئيسية



يتمحور حولها نضالها، بل هي حركات إلكترونية حرة تناقش قضايا مختلفة قد تكون في بعض الأحيان تحمل صبغة دينية أو عرقية أو تدافع عن مطالب اجتماعية وفق تصور إيديولوجي معين، فالاختلاف في الإيديولوجيات والنقاشات العابرة للقارات والعابرة لحدود الدول في رأيه هي التي تساهم في توعية الفرد بحقوقه وتجعله يثور على الأنظمة الدكتاتورية التي تحكمه... بالتالي تظهر هويات مشتركة تجمع بين أشخاص مختلفين غير منتمين لدين واحد أو عرق واحد بل لا تجمعهم حدود مشتركة ولا بقعة أرضية واحدة، أي بصيغة أخرى تمهد هذه الحركات الاجتماعية الإلكترونية لظهور ثقافة عالمية مبنية على أساس أمن اجتماعي قوي ومتماسك يوفر أدنى شروط العيش والعدالة الاجتماعية وفق نظام ديمقراطي يضمن حقوق الأفراد ويمكنهم من ممارسة حقوقهم وحريةهم وفق ما تفرضه القوانين والمعاهدات الدولية الجاري بها العمل(10).

من جهة أخرى نجد أن الباحثين في هذا المجال قد وجهوا مجموعة من الانتقادات للنظريات التي تجعل من وسائل التواصل الاجتماعي، اللبنة الأساس لفهم حركات الاحتجاج المعاصرة، مثلا أن مزاعم ظهور أنواع جديدة من المشاركة السياسية والمدنية تميل إلى كونها غامضة لاسيما عندما يتعلق الأمر بالكيفية التي تتواصل بها الحركات الإلكترونية مع الأنظمة السياسية، كما يتهم " كاستيليز " بأنه تعمد التمويه فيما يخص طبيعة سير العمل الداخلي للحركات الاجتماعية الإلكترونية، وهو نقد يتطلب استحضار البدائل التي يفترض في هذه الحركات استحداثها بدلا من المهام القيادية، الكلاسيكية التي تتميز بها الحركات التقليدية " ذات القيادة "، لتحديد المطالب والسعي إلى إحداث التغيير.

في الأخير يرى " كاستيليز " أن التأثير المباشر والحقيقي للحركات الاجتماعية في السياسات المتخذة يعتمد على مدى مساهمتها في جداول الأعمال المعدة من طرف الفاعلين السياسيين، ويعتبر ذلك على خلاف مباشر مع الانتقاد الرئيسي للحركات الاجتماعية المتصلة بالشبكة، والذي يهيم عدم وجود تمثيل للطبقة السياسية إضافة أن مشروطة الانتخابات بالمال والإعلام والقوانين الانتخابية المتحيزة لخدمة مصالح الطبقة السياسية، يحول دون تمتع هذه الحركات الاجتماعية بقوة تأثير حقيقية تمكنها من تحقيق أهدافها المنشودة(11).

❖ الحركات الاجتماعية الإلكترونية وتحولها من الدور الاجتماعي إلى الدور السياسي

تعتبر الحركات الاجتماعية الإلكترونية عاملا أساسيا ومؤثرا في جل العمليات السياسية، سواء تلك التي تتعلق بصناعة القرار داخل الدولة أو التي تم سدة الحكم فيها، حيث تعمل هذه الأخيرة على توجيه السياسات العامة نحو نظام حكم أكثر عدلا ونفعا لجميع فئات الشعب، مما يساهم في بلورة نظام ديمقراطي يحترم شروط العيش الكريم ويحفظ حقوق الأفراد داخل المجتمع، ويرسخ أهم المبادئ والأفكار التي تعمل على كبح جموح الأنظمة الاستبدادية



التي تسعى إلى توحيد السلطة في يد واحدة أو بين أعضاء جماعة معينة دون إشراك باقي الفاعلين داخل الدولة، وهذا ما يجعلنا نصل إلى خلاصة مفادها أن التحول في الدور الذي عرفته الحركات الاجتماعية الإلكترونية لم يكن وليد الصدفة بل جاء نتيجة مجموعة من الأسباب والدوافع التي لعبت دور محوريا في تفجير طاقة هذه الحركات وجعلها تنتج أثارا إيجابية تعبر عن رغبة الشعوب في الانعتاق من براثن الاستبداد، وفي صناعة نظام سياسي ديمقراطي يخدم الصالح العام(12).

✓ دوافع التحول من الدور الاجتماعي إلى الدور السياسي

تعتبر الحركات الاحتجاجية الاجتماعية، ظواهر عادية تبرز إلى الوجود لتوفر مجموعة من الأسباب، يمكن تلخيصها في الاحتقان الذي تعرفه المجتمعات على كل المستويات، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية... فقبل ذلك كان ينظر إلى المجتمع على أنه يتكون من بنية اجتماعية، واقتصادية وسياسية ثابتة نسبيا، حيث في مثل هكذا ظروف لا يتجمع الناس ليعبروا عن مظاهر عدم رضاهم على الأوضاع السائدة إلا بشكل عابر، فعدم استقرار الوضع الاجتماعي أو وجود تأثيرات نفسية اجتماعية ناتجة عن احتقان هذا الوضع يقلب المعادلة ليجعل الأفراد يعانون من الحيف وللاستقرار وبالتالي يتجمعون حول صورة من صور المعاناة يشتركون فيها جميعا أو حول مطلب مشترك، وإذا ما سمحت الظروف فإنه بالإمكان أن تتشكل حركة اجتماعية(13)، يمكن أن تستهدف إصلاح ما هو اجتماعي من أجل ضمان وضع اجتماعي مريح يمكنهم من العيش بسلام، لكن في حالة عدم استجابة صناع القرار لمطالبهم فإن ذلك يعمل بشكل كبير على تأزيم العلاقة بين أفراد الحركات الاجتماعية والنظام الحاكم، لتتحول مطالبهم أي أفراد الحركات الاجتماعية من مطالب اجتماعية تسعى إلى تحسين ظروف العيش إلى مطالب سياسية تهدف إلى الثورة على النظام، من أجل اقتلاعه واستبداله بنظام سياسي آخر أكثر فعالية وأكثر استجابة لمطالبهم، ويمكن أيضا أن يعمل فقط هذا التحول على طرد أعضاء معينين من النظام الحاكم، واستبدالهم بأخرين أكثر كفاءة ومصداقية وخدمة للوطن كما حصل في الأحداث التي شهدتها المنطقة العربية أو ما يسمى بالربيع العربي(14).

يفترض بعض الباحثين أن الدول الغربية المتقدمة يمكن وصفها بكونها مجتمعات حركات اجتماعية، وذلك بسبب شيوع الفعل الاحتجاجي وتكراره، فالحركات الاجتماعية الإلكترونية في هذا الصدد ما هي إلا امتداد لهذه الحركات، حيث إذا ما بحثنا في الموضوع سنجد حلقة وصل بين الحركات الاحتجاجية على أرض الواقع والتي كانت قبل زمن الانترنت، وبين الحركات الاجتماعية الإلكترونية التي لم تبرز إلى الوجود إلا في العقدين الأخيرين بمعنى أن هناك استمرار للفعل الاحتجاجي ضد سياسات التهميش والتفجير، على عكس الدول المتخلفة التي لم تعرف حركات احتجاجية اجتماعية قوية ومنظمة بهذا الشكل إلا بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، التي فتحت المجال أمام



جميع الأفراد من أجل التعبير عن آراءهم ومعتقداتهم ومطالبهم، التي تجاوزت البعد الاجتماعي لتشمل كل ما هو سياسي عن طريق التأثير على صانع القرار من أجل تبني الخطة الإصلاحية وإصلاح كل ما من شأنه أن يوفر شروط العيش الكريم ومبادئ العدالة الاجتماعية (15).

✓ آثار التحول من الدور الاجتماعي إلى الدور السياسي

يلقي " كاستليز " الضوء على الحركات الاجتماعية الشبكية وعلاقتها بالإصلاح السياسي، حيث يرى بأن تأثير الحركات الاجتماعية يتطلب معالجة قيم المجتمع ومطالب مؤسساته التي تتشكل بمعية الفاعلين السياسيين، ويضبطونها حتى تعلق التحدي الجوهري في هذه الحركات بإنكار شرعية الطبقة السياسية، وإدانة تبعيتها للنخب المالية، كما يعتمد التأثير المباشر للحركات الاجتماعية الإلكترونية في السياسة على مدى مساهمتها في جداول الأعمال المعدة سلفا من طرف الفاعلين السياسيين، ويعبر ذلك على خلاف مباشر مع الانتقاد الرئيسي للحركات الاجتماعية المتصلة بالشبكة، والذي يتعلق بعدم فتح المجال أمام تمثيل الطبقات السياسية في مقابل مشروطة الانتخابات بسلطة المال والإعلام التي في معظم الأحوال تكون من نصيب النظام السياسي الحاكم.

لقد أثر تحول الحركات الاجتماعية من الدور الاجتماعي إلى الدور السياسي، على مردودية الفعل الاحتجاجي بشكل عام، حيث نجد أن هذه الأخيرة قد ساهمت في تعجيل سقوط نظامين سياسيين متجذرين وهما نظام حسني مبارك في مصر ونظام زين الدين العابدين في تونس، كما ساهمت في تعبئة سياسية واجتماعية شملت شعوب مجموعة من الدول العربية كسوريا والبحرين، حيث نجد في سوريا أن هذه الحركات قد قامت بدور جد مهم متمثل في اختراق مواقع الجيش السوري الإلكتروني، والترويج لمجموعة من الأفكار الثورية التي تبنتها المعارضة واعتبرتها سلاحا فعالا يساهم في توعية باقي الأفراد، بخطورة الأنظمة السياسية القائمة (16) وبكون أن إسقاطها كفيل لقيام نظام سياسي جديد ديمقراطي وشعبي، يحمل بين طياته مشاريع سياسية واقتصادية... تحترم حقوق الإنسان، وتضمن القدر الكافي من الاستجابة للمطالب الشعبية الاجتماعية التي هي الأخرى بدورها تعمل على ضمان شروط العيش الحر و الكريم.

من جهة أخرى نجد أن ردود أفعال الحكومات والأنظمة السياسية قد اختلفت من دولة لأخرى، ففي حين منعت الحكومة التونسية بعض المواقع التي دعت إلى الاحتجاج ضد النظام القائم، نجد أن الحكومة المصرية لجأت إلى خطوات أكثر قوة والتي تمثل في حجب " فايسبوك " و " تويتر " تماما، ثم منعت الوصول إلى الانترنت لما يقارب خمسة أيام، بل ذهبت لأبعد من ذلك وقطعت التيار الكهربائي على مصر كلها، ولكن وعلى الرغم من



ذلك نجدها قد فشلت فشلا ذريعا في السيطرة على الاحتجاجات بل ساهمت في الزيادة من حدتها وجعلت الأوضاع تتأزم أكثر (17).

ب- وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتسويق السياسي

يعتبر مصطلح التسويق مفهوما ظهر أول مرة مع فكرة تخلص السوق المبيعات والسلع، ثم تطور بعد ذلك إلى تلبية رغبات واحتياجات الأفراد في جميع المجالات، حيث بتنا نسمع عن التسويق الاجتماعي والتسويق الاقتصادي وصولا إلى ما يسمى بالتسويق السياسي.

❖ مفهوم التسويق السياسي وأنواعه

ظهر أول مرة مفهوم التسويق السياسي مع حملة "إيزنهور" عام 1952، في الولايات المتحدة الأمريكية، فهو امتداد للتسويق التجاري وأحد أنواعه، غير أنه يهتم بتسويق الأفكار والمواقف والآراء السياسية التي لها علاقة بالقضايا العامة.

✓ مفهوم التسويق السياسي

تعرف الباحثة والمفكرة "جنيفر ليس مارشمنت" التسويق السياسي على أنه مزيج بين التسويق كمفهوم اقتصادي والسياسة، أي اختراق المجال السياسي من خلال استثمار آليات اقتصادية في الترويج للأفكار والآراء (18)، فعادة ما تعتمد المؤسسات التي تنشط في المجال السياسي على استخدام هذه الآلية من أجل التأثير في الناس وعلى سلوكياتهم، خاصة في الأوقات التي تعرف انتخابات، ففي هذه الفترة تكون مثلا الأحزاب السياسية في حاجة ماسة إلى عرض المرشح الذي سيمثلها في هذه الانتخابات، وذلك عن طريق تسويق أولا البرنامج الحزبي الذي تنوي هذه الأخيرة العمل على تطبيقه في حالة الفوز في الانتخابات إضافة إلى استعراض قدرات ومؤهلات المرشح الذي تنوي تقديمه، و ذلك عن طريق الاستعانة بخصائص التسويق السياسي التي تدفع المواطنين المقترعين إلى تكثيف مشاركتهم السياسية لأجل إنجاح الشخص الذي كان أكثر مقدرة على إقناعهم بكفاءته، في تحمل المسؤولية المناط إليه وبأفضلية برنامج حزبه.

من جهة أخرى يرى "هاروب" في دراسته التي نشرت سنة 1990، أن التسويق السياسي ليس فقط متمثلا في الدعاية الانتخابية والخطب فقط، بل يحتاج إلى كافة الأدوات الاتصالية التي من شأنها أن تروج لمجموع الأفكار المتبناة من طرف المسوق، في حين يرى "كافانا" أن التسويق السياسي هو وضع استراتيجيات لتتبع ودراسة الرأي العام قبل وأثناء الحملات الانتخابية، وذلك من أجل تطوير مضمون الرسائل السياسية في هذه الحملات وتقييم أثرها في الواقع، أما المفكرين "لوك" و "هاوس" فيريان أن التسويق السياسي يهتم بالاتصال وبأعضاء الحزب



ووسائل الإعلام ومصادر التمويل فضلا عن دراسة سلوكيات الناخبين، وذلك عن طريق الترويج لمرشح مناسب والذي يساعد على تلبية رغبات الناخبين مقابل الحصول على رضاهم المتمثل في أصواتهم، وهو ما اصطلح عليه "أو كس" بمصطلح "الصفقة السياسية" (19).

وهناك أيضا بعض الدراسات التي تشير إلى أن المفكر السياسي "ستانلي كيللي" هو أول من استخدم مصطلح التسويق السياسي بمعناه الحقيقي، وذلك في دراسة أجراها حول زيادة تأثير المتخصصين في فن الإقناع في السياسة، ووفقا له فإن التسويق يعني القدرة على إقناع الأفراد بما تريد ترويجه، حيث يرى أنه منذ الحرب العالمية الأولى، أصبحت الديمقراطية في حاجة إلى وسائل جديدة للضبط الاجتماعي، وقد استخدم التسويق السياسي في بداية ظروفه كمرادف للدعاية، حيث كان المرادف منه هو الإقناع.

إن من أهم التطورات التي حدثت على مستوى التسويق السياسي والتي يمكن أن تكتسب صفة العمومية بالنسبة للأنظمة الديمقراطية على مدى السنوات الأخيرة، هو ازدياد تعقد وسائل الاتصال وتطورها السريع، وبرز استراتيجيات لإدارة المنتج السياسي وتشكيل الصور الذهنية في المجال السياسي وازدياد أهمية إدارة الأخبار، وبالتالي ضرورة تطور التسويق السياسي وذلك عبر تطور آليات عمله، من أجل مواكبة التطور الحاصل على جميع المستويات، ولاسيما بعد ظهور الانترنت إلى حيز الوجود والذي ظهر معه ما يسمى بالفضاء الإلكتروني العام، له جمهور بحاجة إلى متطلبات وحاجات وجب تحقيقها ببرامج سياسية واقتصادية حقيقية، لذلك كان لابد من ظهور وسائل جديدة للتأثير في هذا الجمهور الجديد وإقناعه، وذلك بابتكار آليات جديدة ساهمت في ظهور ما يسمى " بالتسويق السياسي الإلكتروني "، والذي يعتمد بشكل كبير على خصائص وسائل التواصل الإلكترونية، التي تتميز بالمرونة والسرعة وسهولة الوصول للأفراد(20).

✓ التسويق السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر الانترنت طفرة نوعية في مجال الاتصال ومن أكثرها تجليا، وذلك للنجاح الذي حققه في فتح قنوات جديدة للتواصل بين الأفراد وتقوية التفاعل بينهم ونقل مشاكلهم ومطالبهم، من خلال بناء العلاقات الاجتماعية الافتراضية مع أشخاص من مختلف بقاع العالم متجاوزة بذلك حدود الزمان و المكان، حيث أصبح الانترنت في هذا الصدد آلية جد مهمة نظرا لكونه تفوق على وسائل التواصل التقليدية والمتمثلة في الجرائد الورقية أو المراسلات البريدية... فمن خلاله تم فتح نافذة على العالم بكل ثقافته وأيديولوجياته، وذلك من أجل تبادل المعلومات والأفكار ومناقشتها، حيث ما زاد ذلك فعالية هو تميزه أي الانترنت بالسرعة والحرية وانخفاض مستوى الرقابة فيه، كل هذه الأسباب ساهمت بطريقة جد فعالة في أن يكتسح السياسيون هذا الفضاء سواء بطريقة مؤسسية من خلال



الأحزاب و الجمعيات و جماعات الضغط... أو بطريقة فردية وذلك بإنشاء صفحات ومدونات ومواقع للتواصل مع الجماهير واستقطابها لتبني آراءها ومواقفها وتدافع عنها، مستعينة في ذلك بأدوات التسويق السياسي، أي أنه تم المزج بين التسويق السياسي وبين خصائص الانترنت السابقة الذكر، ليتكون ما يسمى بالتسويق السياسي الإلكتروني.

إن الأحزاب السياسية والمنظمات غير الحكومية والأفراد أصبحوا يستغلون شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها المتعددة، في إيصال صوتهم وأفكارهم ومواقفهم وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف المرصودة، فمثلا الأحزاب السياسية تستغل هذه الأخيرة لتمرير مواقفها وبرامجها محاولة إقناع جمهور الناخبين بنجاحاتها وبالتالي الموافقة عليها والتصويت على المرشح الممثل للحزب، والذي في حالة فوزه وتقلده للمنصب سينكب على تطبيق هذه البرامج، من أجل صياغة السياسات العمومية والمشاركة في صناعة القرار، كما أيضا يمكن في هذا الصدد أن تعمل الجماعات واللوبيات على استعمال الفضاء الإلكتروني للسيطرة على الأفراد من خلال فتح نقاشات وحوارات يعملون من خلالها على ترسيخ أفكارهم و قيمهم ومعتقداتهم في عقول الناس، وجعلهم يتجنّدون للدفاع عنها ومطالبة الحكومات وصناع القرار لأخذها بعين الاعتبار أثناء صياغة القوانين والتشريعات وأثناء صناعات القرارات العامة، أي أن هذه الجماعات تستغل آليات التسويق السياسي والفضاء الحصب الذي يوفره الانترنت وتحوّلهم لوسيلة ضغط، تضغط بها على الحكومات من أجل أن تتبنى مطالبها وتحقق أهدافها(21).

يستند التسويق السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى الأسس الدعائية الهائلة ومقوماتها السيكلوجية، وإلى دراسة واستخدام خصائص وسلوكيات الرأي العام المراد استقطابه، حيث تقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومة في إطار حركة النظم الاجتماعية والنفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات والأفكار وتأثرها من خلالها وسائل الإعلام، عاملة على إيجاد طرق لتحقيق الأهداف المتوخاة من عملية التسويق السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث عادة ما تستهدف فئة محددة من الجمهور، وتقوم بتشجيعه وتحفيزه على تبني مواقفها وأفكارها وجعله يقتنع بها ويدافع عنها، وفي بعض الأحيان يقوم هو الآخر بالتسويق والترويج لها مكررا نفس العمليات المتمثلة في التأثير على فئات أخرى، من الأفراد من خلال غرس الصور الذهنية والانطباعات في عقولهم، حيث عملية التعرض إليها تتم بشكل مستمر وشبه إجباري، والحث على إغراء المتلقين والبحث عن المعلومة، إضافة إلى إثارة الرغبة لدى الجمهور من أجل اتخاذ القرارات أو المواقف.

إن التسويق السياسي يتم من خلال النخبة المسيطرة على المجتمع، لذلك لا بد أن تكون حملات التسويق السياسي الإلكترونية مبنية على الحوار والنقاش العمومي، بطريقة تجعل الأفراد يقتنعون بمضمونها ويشعرون بأنها تخدم



صالحهم، ولكن رغم ذلك فإن الأهداف لا تتحقق والاهتمام الشعبي لا يظهر بشكل قوي، إلا إذا تحقق عنصر المشاركة والذي يعني إيجاد وعي مشترك بالقضية وهذا ما تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي، التي تجعل الناس الذين تجمعهم قضية مشتركة يتشجعون ويميلون بقبول الحلول أو البرامج المطروحة أو يتجددون للاحتجاج ضد الأطراف التي حالت دون تحقق مرادهم(22).

❖ التسويق السياسي الإلكتروني ودوره في الحياة السياسية

يعد التسويق السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي، آلية مهمة تعتمد عليها الأحزاب السياسية في تسويق برامجها والتعريف بأطرها ومنخرطها، مستغلة في ذلك الخصائص التي يوفرها الفضاء الإلكتروني والمتمثلة في سرعة انتشار المعلومة وسهولة بلوغها للأفراد بالإضافة إلى عنصر المجانية، حيث لا تنفق هذه الأحزاب على حملاتها الانتخابية الإلكترونية إلا مبالغ صغيرة جدا مقارنة بما يتم إنفاقه في الحملات الانتخابية على أرض الواقع(23).

✓ الحملات الإلكترونية آلية حديثة للتسويق السياسي

إن تطور شبكة الانترنت جعلها تخلق مجالا سياسيا جديدا، يتمكن خلاله المواطنون من تبادل المعلومات والخبرات بشكل أفضل وأسرع، وغير خاضع للرقابة إلا بنسب ضئيلة، الأمر الذي أفرز ما يسمى بالديمقراطية الرقمية، وما أنتجت من أفكار تنظيمية مستحدثة، كالأحزاب والبرلمانات الرقمية والحكومات الإلكترونية...، إضافة إلى تبادل الآراء فيها حول الأداء الحكومي وذلك في المنتديات وغرف الدردشة.

لقد أصبح لتوظيف الحملات الإلكترونية في المجال الافتراضي، دورا مهما في تنمية الوعي السياسي للأفراد ودفعهم للمشاركة في صنع القرارات وغيرها من الأنشطة السياسية، التي كان المواطن قبل زمن قريب يعاني حولها من اغتراب وهميش، ومن جهة أخرى مكنت أدوات الانترنت من فتح باب المناقشة المباشرة والفعالة أمام كل من السياسيين والناخبين بل وحتى غير الناخبين، وخير ما قد يستدل به هنا هو مواقع التواصل الاجتماعي التي لها الفضل في خلق تأثير حقيقي على الشعوب العربية الثائرة وجعلها ذات رغبة جامحة في الحصول على التغيير السياسي، من أجل القضاء على الفساد والتهميش وتحقيق الديمقراطية الحقيقية التي من شأنها أن تضمن أحقية جميع المواطنين، وعلى قدم المساواة، وحسب الكفاءة من ممارسة حقوقهم السياسية دون أية قيود قد تعرقل ذلك، وعليه فإن ما يمكن أن تقدمه الحملات الإلكترونية من ميزات قد تفيد في خلق توازن سياسي قوي وناجح على جميع المستويات وبين جميع الفئات(24) هو كالتالي:

الجمهور الواسع: ويقصد به اتساع قاعدة المستهدفين في حالة توجيه حملة إعلامية إلكترونية، فالأفراد في المجتمعات الإلكترونية يتميزون بخصائص فكرية وفلسفية تختلف أو تتفق مع شخصياتهم الحقيقية في العالم الواقعي



كفاعلين في المجال السياسي، كما لا يجذر إغفال أن الكل في العالم الافتراضي يكون في اتصال فائق ومستمر على الأجهزة الذكية وهذا يجعل كل واحد محتملا أن يكون هدفا للحملة الإعلامية، لكن مدى استجابة الفرد لهذا الاستهداف تبقى مرهونة بعوامل أخرى مثل الاهتمام الشخصي بموضوع الحملة، والاستعداد النفسي للمشاركة والقدرة على فهم اللغة التي تصاغ بها الحملة.

التكاليف المنخفضة: تعتبر تكاليف الحملات الالكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي جد منخفضة مقارنة بتكاليف أساليب الترويج العادي، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى مجانية استعمال وسائل التواصل الاجتماعي، وكون أن الحملة تستهدف في غالبية الأحيان مجموعات كبيرة من الأفراد، فمثلا بمجرد نشر دعاية إعلامية (فيديو - صورة - مقال...)، في صفحة من الصفحات المنشأة على مواقع التواصل الاجتماعي تكون قد وصلت الرسالة المراد تبليغها من هذا النشاط، إلى جميع متابعي الصفحة رغم أنه قد يكون تصفحهم لهذه الصفحات يختلف من زمان لزمان، على عكس الوسائل التقليدية للتسويق والتي لا تكون غالبا مجانية بل يتطلب استعمالها تأدية مبالغ محددة، كما أنها تفرض على الأفراد أوقات معينة لتقديم محتواها (البرامج التلفزيونية - الجرائد - المجالات...).

تقنيات متعددة للإنتاج والتصميم: إن أكثر ما يدفع الجمهور للإقبال على استهلاك المحتوى الالكتروني أكثر من استهلاكه للمحتوى العادي، هو المزج بين التقنيات أثناء إنتاج المحتوى المراد تسويقه والترويج له، إضافة إلى توفر إمكانية التصوير والتحرير وحتى تحويل الصيغ، وذلك عبر برامج منخفضة التكلفة " سوفت وير"، الشيء الذي جعل الكثيرون يتنبئون بأكثر وأبعد من توظيف الاتصال التفاعلي لخدمة الحملات الإعلامية، وهو إمكانية إنتاج المحتوى المتعلق بها من قبل أفراد ليس بالضرورة محترفين في هذا المجال(25).

التغذية الراجعة: توفر وسائل التواصل الاجتماعي التغذية الراجعة بشكل أبسط وأسرع من تلك التي توفرها الوسائل التقليدية، فهذه السرعة التي يعرفها المجال الافتراضي عامة تمكن من معرفة مدى استجابة الأفراد الافتراضيين لمضامين ما تم نشره والترويج له، ومدى موافقتهم على محتواه من آراء وأفكار، فبمجرد الرجوع إلى تعليقات المنشورة أو أزرار الإعجاب والسخط... يتمكن المسوقون من معرفة النتائج، وبالتالي تعديل ما يجب تعديله أو حذف ما يجب حذفه، على عكس الوسائل التقليدية للتسويق والتي تتطلب مدة وتكاليف كبيرة لرصد النتائج وتحليلها، إضافة إلى ضرورة توافر تقنيات معقدة لذلك، وبالتالي عملية التعديل تتم بطريقة بطيئة لا تحدم في غالب الأوقات عملية تحقيق الأهداف.

الجمهور المستهدف فاعلا وليس خاملا: ونعني به إمكانية دمج الجمهور في عملية التسويق وجعله فاعلا، عن طريق ترويجه لمضامين الحملة بين جماهير أخرى لا تعرفها، حيث يقوم الجمهور المتلقي الثاني بنفس الدور لنجد



أنفسنا أمام ترايط عنقودي تحقق بسبب الاتصال التفاعلي الذي منحه القدرة على التواصل مع جماعات أخرى بسهولة شديدة، وذلك بدل الشكل العمودي الذي تفرضه الوسائل التسويقية التقليدية، والذي يتجه في إطار مرسل ومستقبل فقط، دون أن يتمكن هذا المستقبل من أن ينشر المحتوى بين مستقبليين آخرين.

✓ التسويق السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي والتعريف بالأحزاب السياسية

إن التسويق السياسي يمثل عملية تفاعلية بين آليات التسويق والسياسة، ويعكس تداخلها وترايطها من أجل تحقيق أهداف معينة، لاسيما بالنسبة للمؤسسات التي تستغله من أجل التأثير على الرأي العام ليقنع بأفكارها ومبادئها، وبالتالي يتحول إلى مدافع عنها ومروج لها، ومن بين المؤسسات النشيطة التي تعمل في الفضاء الإلكتروني على تسويق صورة إيجابية لبرامجها وأشخاصها الذين من المفترض أن يشاركوا في العملية الانتخابية كمنتخبين، وبالتالي وجب التعريف بهم وبكفاءتهم وقدرتهم على تحمل المسؤولية (26) نجد الأحزاب السياسية، حيث يتم في هذا الإطار العمل على الاهتمام بالمضامين والعناصر التالية:

المنتج: وهو عبارة عن مجموع من العناصر المادية وغير المادية، التي تعمل على إشباع رغبات المستهلك وحاجاته، أي أنه انعكاس للسوق وناتج عنه مباشرة، وفي المجال السياسي يعرف على أنه مجموع الصفات الشخصية وغير الشخصية التي تتضمن معلومات المرشح من قبيل (الاسم - الصفة - الصورة - المؤهلات...)، ومعلومات عن الحزب الذي ينتمي إليه، كاسم الحزب ورمزه وبرنامجه الذي يرغب في تطبيقه في حالة فوزه في الانتخابات، إضافة إلى الوعود التي يقدمها الحزب والتي عادة ما تمثل حلولاً لمشاكل مستعصية في المجتمع

المستهلك: هو عبارة عن مواطن عادي، تعمل الأحزاب السياسية على جلب اهتمامه واستقطابه ثم تجنيده، وذلك عن طريق إقناعه بأفكارها وبرامجها، والتي عادة تتلخص في الأمور والقضايا التي تمسه أو تمس عائلته أو عشيرته بطريقة مباشرة، محاولة بذلك أن تثبت له بأن الحلول التي يقدمها الحزب، هي الحلول المثالية والمناسبة لحل القضايا العالقة (البطالة - الفقر - البنية التحتية...).

الحشد: ويقصد به تلك العملية التي من خلالها يتم حشد المناصرين للحزب، عن طريق استقطابهم والتأثير فيهم، في محاولة لتوجيه الرأي العام نحو تبني أفكاره والدفاع عنها، وبالتالي كسب أصوات أفراد الذين سيمكونه من الفوز وتقلد أعضائه مناصب المسؤولية وتجدر الإشارة إلى أن هذه العملية تتم في الفضاء الإلكتروني عبر مجموعة من الوسائل، المتمثلة أساساً في إنشاء صفحات ومدونات ومجموعات إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر...)، والتي من خلالها يتم الترويج لأفكار الحزب ومناقشتها بطريقة تضمن كسب تعاطف الجمهور معها، وتجعله يرسخ في عقله أن الحلول التي تقدم بها الحزب هي الأنجع والأفضل لتجاوز الأزمات التي يعيشها وطنه



على جميع المستويات (الاقتصادية - السياسية والاجتماعية..)، أملا في تغيير سياسي متمثل في صعود نخبة من المسؤولين يتميزون بالكفاءة والصلاح، وقادرين على تحمل المسؤولية ومحاربة الفساد(27).

إن التسويق السياسي الإلكتروني مثله مثل التسويق السياسي العادي، يعتمد على صناعة الصور الذهنية للجمهور المنشود، وذلك بقياس حالة الطلب عنده، مستعملا مواقع التواصل الاجتماعي في تصوير أفكاره ومبادئه عبر قواعد علمية مستنبطة من علوم أخرى، كعلم النفس وبعض أنماط علم الاقتصاد التي لها علاقة برغبات الإنسان وحاجاته إضافة إلى العلاقة بين العرض والطلب، ففي وسائل التواصل الاجتماعي يتم اللجوء إلى خبراء في التسويق الإلكتروني وخبراء في الإعلاميات، من أجل تسويق صورة زعماء الأحزاب، وهو أسلوب متعارف عليه باسم " صناعة النجوم"، أي صناعة الزعماء وجعلهم نجوما(28).

أصبح التسويق السياسي الإلكتروني مهنة متقدمة لها أصولها وقواعدها وبرامجها الخاصة، حيث تبدأ صناعة صورة الزعيم المراد التسويق لها بآليات وميكانيزمات يصور أنها طبيعية وتلقائية، ولكن في الحقيقة تم التخطيط لها بذكاء ودهاء كبيرين لأن أبسط الأخطاء في هذا الصدد قد يؤدي إلى نتائج عكسية تقف حاجزا أمام وصول الأحزاب لمبتغاهها المتمثل في تحقيق الفوز والوصول إلى سدة الحكم(29).

مثلا في تركيا يولي حزب " العدالة والتنمية " أهمية قصوى لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ يملك في هذا الصدد " جيشا إلكترونيا " مقره في مدينة " اسطنبول " يحتوي على أكثر من 200 موظف، مهمتهم تصدير الإعلانات والفيديوهات ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تدار من هذا المقر كل صفحات الحزب وحساباته على اليوتوب والفيسبوك والتوتور.. (30) وبفضل عمل هذا الطاقم تمكن الرئيس التركي " رجب طيب أردوغان " من الحصول على الرتبة الرابعة عالميا من حيث عدد المتابعين الذين بلغوا 13 مليون متابعا.

أما الرئيس الأمريكي " ترامب " فيستعمل موقع " تويتر " كسلاح استراتيجي، حيث من خلاله استطاع أن يروج لنفسه ويسوق أفكاره وخطابه، ويجعله قناة يتواصل من خلالها مباشرة مع الشعب الأمريكي(31)، متجاوزا بذلك الطرق التقليدية في الاتصال مثل (التلفزة وعقد المؤتمرات الصحفية...)، وتجدر الإشارة إلى أن متابعي " ترامب " على " تويتر " بلغ في فترة الانتخابات السابقة 42 مليون متابع(32)، كما تجدر الإشارة إلى أن " ترامب " نفسه صرح ذات مرة في أحد اللقاءات أن " تويتر " هو من أوصله للبيت الأبيض(33).

في الختام يمكن القول أنه إذا كانت الأحزاب السياسية تعتمد في تسويق مرشحيها على شخصيتهم وكارزماهم، فإنه الآن بات ذلك ثانويا لكونه يمكن أن يصنع من قبل فريق مختص في مجال التسويق السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي(34).



الهوامش:

- 1- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الطبعة الثالثة، الإمارات، 2014، ص 20.
- 2- شيماء بلونيس، دور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي، رسالة لنيل دبلوم الماستر في العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، أم البواقي، الجزائر، 2015، ص 1.
- 3- المرجع نفسه، ص.ص 40-42.
- 4- محمد فوزي، وسائل التواصل الجديدة: الأنواع والخصائص، مقال منشور على: www.aljazeera.net
- 5- رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، جامعة البترا، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الأردن، 2013، ص 2-4.
- 6- جيدرور حاج بشير، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2017، ص 91.
- 7- مانويل كاستلز، شبكات الغضب والأمل: "الحركات الاجتماعية في عصر الانترنت"، ترجمة هايدي عبد اللطيف، المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، الطبعة الأولى، قطر، 2017، ص 249-250.
- 8- بشرى جميل الراوي، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، مقال منشور على: www.alma3raka.net
- 9- نبيلة بن يوسف، دور الوسائط الالكترونية في تشكيل الرأي العام، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد الخامس، الجزائر، 2017، ص 215.
- 10- رحمة شقور، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحركات الاجتماعية، مقال منشور على: www.b-sociology.com
- 11- شيماء بلونيس، دور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي، مرجع سابق، ص 1.
- 12- رحمة شقور، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحركات الاجتماعية، مرجع سابق.
- 13- مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12، 2017، ص 193-194.
- 14- محمد أسامة، مواقع التواصل الاجتماعي وحركات الاحتجاج، مقال منشور على: www.midan.aljazeera.net
- 15- مانويل كاستليز، شبكات الغضب والأمل: "الحركات الاجتماعية في عصر الانترنت" مرجع سابق، ص 50-52.
- 16- محمد أسامة، مواقع التواصل الاجتماعي وحركات الاحتجاج، مرجع سابق.
- 17- احمد زايد، قراءة في كتاب شبكات الغضب والأمل "الحركات الاجتماعية في عصر الانترنت"، منشورة على: www.alaraby.co.uk



- 18- هانك جونستون، ترجمة احمد زايد، الدول والحركات الاجتماعية، المركز القومي للترجمة، الطبعة الأولى، 2018 ص 93-97.
- 19- عبد السلام حيدر، وسائل التواصل الاجتماعي والحركات الاجتماعية، منشور على: www.i3lamarbe.com
- 20- مانويل كاستلر، شبكات الغضب والأمل: " الحركات الاجتماعية في عصر الانترنت " مرجع سابق، ص 245-269.
- 23- جميلة غطاس وكريمة مقداد، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التحول الديمقراطي في دول الربيع العربي، دراسة وصفية لحالة (تونس ومصر)، جامعة قصدي مباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في العلوم السياسية، 2015، ص ص 36-38.
- 21- المرجع نفسه، ص 39.
- 22- عائشة قرة، الحملات الالكترونية كآلية حديثة للتسويق السياسي للأحزاب السياسية، مجلة العلوم السياسية والقانون، العدد 15، المجلد الثالث، تصدر عن المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين- ألمانيا، مايو 2019، ص 129.
- 23- مجدي عبد الجواد، التسويق السياسي: المفهوم والمكونات، دراسة صادرة عن المعهد المصري للدراسات، ومنشورة على الموقع: www.cipss.org
- 24- مناف الحمد، التسويق السياسي: النظرية والممارسة بين عالمين، مركز حرمون للدراسات المعاصرة، وحدة الأبحاث الاجتماعية، يناير 2018، دراسة منشورة على الموقع: www.harmoon.org
- 29- عائشة قرة، الحملات الالكترونية كآلية حديثة للتسويق السياسي للأحزاب السياسية، مرجع سابق، ص 130-134.
- 25- ليلي تايب، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق السياسي: الفيسبوك " نموذجا "، رسالة لنيل شهادة الماستر في الإعلام، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2017، ص.ص 10-12.
- 26- زهير عطوف، صناعة الصورة الذهنية ودور مواقع التواصل في التسويق السياسي، مقال منشور على: www.tartarabi.com
- 27- ربية وكران مصطفى وعبد الرحمان درويش، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس عشر، نونبر 2017، ص ص 27-32.
- 28- ليلي تايب، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق السياسي: " الفيسبوك نموذجا "، مرجع سابق، ص.ص 40-44.
- 29- عائشة قرة، الحملات الالكترونية كآلية حديثة للتسويق السياسي للأحزاب السياسية، مرجع سابق، ص 131-135.
- 30- الديمقراطية الرقمية: التكنولوجيا وظاهرة رقمنة السياسة، تقرير مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، منشور على الموقع www.hrdoegypt.org
- 31- عادل عبد الصادق، الحملات الالكترونية: المفهوم وآليات التغيير، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، الطبعة الأولى، القاهرة- مصر، 2013، ص 44-50.



- 32- عائشة قرة، الحملات الالكترونية كآلية حديثة للتسويق السياسي للأحزاب السياسية، مرجع سابق، ص 135.
- 33- عادل عبد الصادق، الحملات الالكترونية: المفهوم وآليات التغيير، مرجع سابق، ص 57.
- 34- أحلام سارة مقدم ومصطفى الزاوي، التسويق السياسي في الجزائر وآثار التفاعل السياسي بين الشباب الجزائري والقضايا السياسية، مجلة الدراسات الإفريقية وحوض النيل، الصادرة عن المركز الديمقراطي العربي، العدد الأول، المجلد الأول، برلين - ألمانيا، مارس 2018، ص 307.