



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات  
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر  
شعبة علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة  
الموضوع :

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات  
الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017  
\_دراسة تحليلية لعينة من صفحات الأحزاب السياسية  
\_RND \_MPA \_PLJ

تحت إشراف الأستاذة :

حمدي بشينة

إنجاز الطالبات :

-زبيدي مريم

-زوالي بسمة

-دوارة سلمى

السنة الجامعية: 2018/2017



## شكر وتقدير:

نحن طالبات زيدي مريم، زمالي بسمة، دوارة سلمى نتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة حمدي بثينة التي أشرفت على عملنا هذا وأنازتنا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي رافقتنا طيلة تحضيرنا لمذكرة التخرج فلما منا جزيل الشكر والامتنان.

كما نشكر جميع أستاذة قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات الذين أمدوا لنا يد العون والمساعدة، فلهم كل الشكر والتقدير.

## إهداء:

الى من سهرت وتعبت وتربت، الى من رافقتني دعواتها طيلة مشواري  
الدراسي الى سر سعادتي ونور عيني، الى اُغلى ما املك في هذا الوجود،  
أمي العزيزة أطال الله في عمرها.

الى روح أبي الطاهرة رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

الى من ألبأ اليهما عند الضيق والحزن، الى سندي في هذه الحياة، أختاي  
العزیزتان "امينة، فاطمة".

الى أخي العزيز "مروان"

الى توأم روحي ورفيقة دربي الى من سرت معها الدرب، وما تزال ترافقتني  
الى صديقتي وأختي العزيزة "حورية"

الى من جمعني به القدر، الى من اخترت أن أكمل معه بقية حياتي متقاسمين  
حلوها ومرها الى روحي "حسام"

الى من تشاركنا في انجاز هذا العمل المتواضع بكل ما نحمله من حبه وتعاون  
الى زميلتاي "بسمة، سلمى"

الى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد

مريبو

## إهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: "قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون" سورة التوبة -105-  
إلهي لا يطيب لي الليل إلا بشكرك ولا يطيب لي النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب لي اللحظات إلا بذكرك.. ولا

تطيب لي الآخرة إلا بحفوك ولا تطيب لي الجنة إلا برويتك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى  
الله عليه وسلم

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حبه، إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة، إلى  
من حصد الأشواق عن دربي ليحمّد لي طريق العلم، يا من أحمل اسمك بكل فخر، يا من يرتعش

قلبي لذكرك، إلى والدي رحمة الله عليه

إلى من أرضعتني الحبه والحنان إلى شمعة تنير ظلمة حياتي إلى كل من في الوجود بعد الله  
ورسوله إلى أمي نور عيني

إلى من أرى التفاؤل بعينيهِ والسعادة في ضيكتهِ أخي الوحيد "خالج"

إلى زوجي ورفيق دربي إلى صاحب القلب الطيب والنوايا الصادقة إلى من بوجوده أكتسب  
القوة... في نهاية مشواري أريد أن أشكره على مواقفه النبيلة "ياسين"

إلى الأخوات التي لم تلد من أمي.... إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء "ريمه، بسمة"

إلى جميع من كانوا عونني وأمدوني منذ أن عرفتهم بكل ما يملكون من حبه ودعم: عماتي

سعيدة، نبيلة، إلى أعمامي: عبد القادر، مصطفى، محمد العربي، جمال، الطاهر

إلى أفراد عائلة زوجي: الأب الذي عوضني عن حنان أبي "ميلود" إلى أمي الثانية التي لم

ترضعني "دليلة" إلى أخواتي التي لم تنجبن من أمي: سمية، فاطمة، أمال، أسماء، ابتسام، خولة،

حسنا، إلى الوجوه المفعمة بالبراءة وبطلتهم أزهرت أيامي وتفتحت، براعم الغد: روان، مريم،

مراة، ملاك، شهد، هبة الرحمن، تسنيم. شكراً لكم

## سليمي



## إهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم

إلهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الى بطاعتك...

ولا تطيب اللحظات الا بذكرك.... ولا تطيب الأخوة الا بعفوك.... ولا تطيب الجنة الا

برؤيتك.

نطوى سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع.

أولا وقبل كل شيء أشكر المولى عز وجل الذي رزقني العقل وحسن التوكل عليه سبحانه

وتعالى، وعلى نعمة الكثيرة التي رزقني إياها.

الى من أنار لي درب العلم والمعرفة وحرص على منذ الصغر واجتهد في ترتيبي والاعتناء بي

الى "الوالد الكريم"

الى من ركع العطاء أمام قدميها وأعطتنا من دمها وروحها وعمرها وحبها وتصميمها ودفعنا

لغد أجمل الى الغالية التي لا نرى الأمل الا من عينيها "أمي الحبيبة"

الى كل أخواتي كل باسمه "فاطمة" "امنة" "خولة" "سعاد" "أسماء" الى كل صديقاتي

"سلمى" "ريمه" "ماجدة" "أحلام" والى الأخت التي لم تلدها أمي "مريم"

الى الغالي البعيد لكن من القلب قريب الى رفيق دربي وصاحب القلب الطيب الى من أرى

التفاؤل بعينيهِ والسعادة في ضحكته الى روحي وسر سعادتي زوجي "زوجي العزيز" وأخيرا

أرجو من الله أن يوقفنا جميعا لما يحبه ويرضاه

بسمه

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة المضامين الإعلامية التي ركزت عليها كل من الأحزاب RND plj mpa في صفحاتها على موقع الفيس بوك. كما هدفت إلى معرفة أهم القيم التي تناولتها هذه الأحزاب في صفحاتها على موقع الفيس بوك.

يتمثل مجتمع الدراسة في صفحات الأحزاب السياسية على موقع الفيس بوك الخاصة بالحملة الانتخابية لمحيات 23 نوفمبر 2018 والمتكونة من حزب التجمع الوطني الديمقراطي. حزب الحرية والعدالة حزب الحركة الشعبية الجزائرية. حيث اخترنا العينة متعددة المراحل والتي قوامها 10 صفحات. تنتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية. حيث استخدمنا تقنية تحليل محتوى لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ❖ أن معظم صفحات الفيس بوك تتضمن مواضيع مختلفة ومتعددة ركزت على الخرجات الميدانية لمختلف البلديات بصفة رئيسية، وعدم التطرق الى باقي النشاطات الأخرى كالاكتامعات الداخلية للأحزاب وهذا ما يؤدي الى عدم المام الناخبين بكافة برامج ونشاطات الأحزاب السياسية.
- ❖ كما توصلنا أيضا الى أن معظم المنشورات الموجودة على صفحة الفيس بوك تحتوي مواضيع تهتم بالجانب السياسي أكثر وإهمال باقي الجوانب الأخرى كالجانب الاقتصادي والجانب الاجتماعي، وهذا ما قد يؤدي الى فقدان الثقة بين المرشح والناخب.
- ❖ أظهرت نتائج الدراسة أن المترشحين وفقوا في اعتمادهم على الخبر كقالب صحفي يقدم من خلاله المحتوى الاتصالي على صفحة الفيس بوك، وذلك كون هذا الأخير يسعلنقل الأخبار والأحداث كما هي دون زيادة او نقصان ولحظة وقوعها.
- ❖ كما أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب منشورات الأحزاب السياسية على صفحة الفيس بوك قد دعمت بصور ثابتة وهذا لما لها من دور كبير وفعال في توضيح وفهم الموضوعات المنشورة لكون هذه الأخيرة مصدر الهام القارئ، ولكن هذا غير كافي لجعلها الأداة الوحيدة لفهم المضمون وتوضيحه بل من الأجدر الاستعانة بأكثر من أداة فنية.
- ❖ كما يجب على المترشحين الأخذ بعين الاعتبار واستخدامهم للأساليب الاقناعية المعتمدة في منشوراتهم على صفحات الفيس بوك خصائص ومميزات الناخبين وذلك في اختيارهم النوع الاستمالات التي يمكن أن تؤثر على الجمهور المستهدف كاختيارهم الاستمالات العقلية المتمثلة في الحجج والبراهين التي لها استجابة كبيرة من طرف الناخبين على غرار الاستمالات العاطفية.

## Summary :

The aim of this study is to find out the media contents, which the Algerian political parties such as: RND, PLJ and MPA have focused on. It also aims to figure out the most important values that these political parties have tackled in their pages.

The population of the study is composed of Facebook pages of the political parties that has been mentioned above during the electoral campaign for the localities of November 23<sup>rd</sup>,2018. The study is based on the descriptive method that dealt with multi-stage sample. It consists of 10-pages. Generally, the study has also relied on content analysis technique to collect data.

The study concludes that:

- ❖ In one hand, the content of the major Facebook pages focused particularly on field visits. In the other hand, they ignored the other activities such as: the internal meetings, which mean that they have not tackled all the programs and the activities of these parties.
- ❖ Most of the publications exist on Facebook pages concentrate more on the political side and neglect the social and the economic side. As a result, it lessen the confidence between the candidates and the voters.
- ❖ Basically, the candidates have succeeded in their reliance on the basic news as a communicative content on Facebook pages, because they seek to transmit the new as they are.
- ❖ The study shows that the most of posts on political parties' pages have been supported by fixed pictures. The latter have a crucial role in understanding and clarifying the subject for the readers. Nevertheless, it should not be the only tool to lighten the publication, but it should cover other communicative means.
- ❖ The candidates adopt the persuasive techniques in their Facebook publications, and take into account the voter's features and characteristics in order to make an effective impact on them using the logical side rather than the emotional one.



فهرس

المحتويات

__شكر وتقدير
__الاهداء
فهرس المحتويات
قائمة الجداول والاشكال
__مقدمة
<b>__الإطار المنهجي</b>
❖ __الاشكالية
❖ __تساؤلات الدراسة
❖ __اهمية الدراسة وأسباب اختيارها
❖ __تحديد المفاهيم
❖ __نوع الدراسة ومنهجها
❖ __مجتمع وعينة الدراسة
❖ __ادوات جمع البيانات
❖ __الدراسات السابقة
<b>الجانب النظري</b>
<b>الفصل الأول مواقع التواصل الاجتماعي</b>
<b>أولا مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي</b>
➤ المبحث الأول نشأة وتطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
➤ المبحث الثاني مميزات مواقع التواصل الاجتماعي وتقسيماتها
➤ المبحث الثالث سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
➤ المبحث الرابع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
<b>ثانيا نمودج لاهم مواقع التواصل الاجتماعي(الفيس بوك)</b>
➤ المبحث الأول مفهوم الفيس بوك
➤ المبحث الثاني نشأة الفيس بوك
➤ المبحث الثالث خصائص الفيس بوك
➤ المبحث الرابع إحصائيات استخدام موقع الفيس بوك
<b>الفصل الثاني الحملات الانتخابية</b>

أولا مفاهيم عامة الحملات الانتخابية
➤ المبحث الأول تطور الحملات الانتخابية في الجزائر
➤ المبحث الثاني أهداف الحملات الانتخابية
➤ المبحث الثالث أطراف ونموذج العملية الانتخابية
ثانيا أساليب ووسائل الحملات الانتخابية
➤ المبحث الأول أساليب الحملات الانتخابية
➤ المبحث الثاني وسائل الحملات الانتخابية
➤ المبحث الثالث مراحل تنفيذ الحملات الانتخابية
➤ المبحث الرابع عوامل نجاح وفشل الحملات الانتخابية
الفصل الثالث الية تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية
أولا مواقع التواصل الاجتماعي ومعالجتها للحملات الانتخابية
➤ المبحث الأول أثر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في تنشيط الحملات الانتخابية
➤ المبحث الثاني كيفية نجاح الحملات الانتخابية عبر الفضاء الإلكتروني
➤ المبحث الثالث وظائف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية
ثانيا الحملات الانتخابية تستثمر في العالم الافتراضي
➤ المبحث الأول التواجد في العالم الافتراضي يجلب الشرعية
➤ المبحث الثاني وسائل التواصل الاجتماعي عززت من سلطة المسائلة
➤ المبحث الثالث وسائل التواصل الاجتماعي تحرك الناخبين
_الإطار التطبيقي
➤ تحليل البيانات الخاصة بصفحة حزب RND
➤ تحليل البيانات الخاصة بصفحة حزب MPA
➤ تحليل البيانات الخاصة بصفحة حزب PLJ
➤ النتائج العامة للدراسة
➤ مناقشة النتائج العامة للدراسة
➤ مناقشة النتائج العامة للدراسة على ضوء الدراسات السابقة
خاتمة
قائمة المصادر والمراجع
قائمة الملاحق

## \_ قائمة الجداول

### ا\_ فئات المضمون

جدول رقم 1 يمثل فئة الموضوع
جدول رقم 2 يمثل فئة الاتجاه
جدول رقم 3 يمثل فئة الشخصيات والفاعلين
جدول رقم 4 يمثل فئة القيم
تحليل كيني لفئة مشاركة الجمهور
جدول رقم 6 يمثل فئة الأهداف
جدول رقم 7 يمثل فئة المصدر
جدول رقم 8 يمثل منشأ الحدث

### ب\_ فئات الشكل

جدول رقم 1 يمثل فئة القوالب الصحفية
جدول رقم 2 يمثل فئة أساليب الاقتناع
جدول رقم 3 يمثل فئة اللغة المستخدمة
جدول رقم 4 يمثل فئة الروابط التشعبية
جدول رقم 5 يمثل فئة الوسائط المتعددة

### قائمة الاشكال

_ الشكل رقم "1" مخطط يوضح العملية الانتخابية
--

### قائمة الرموز

دو ن طبعة	_ "دط"
دو ن سنة	_ "دس"
دو ن مكان	_ "دم"
	R N D الديمقراطي. حزب التجمع الوطني
	M P A حزب الحركة الشعبية الجزائرية
	P L J حزب الحرية والعدالة

# مقدمة

## مقدمة:

أحدث التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاعلام والاتصال وتكنولوجيا المعلومات تحولات جذرية حديثة، حيث جعل من العالم قرية كونية صغيرة، اختصر من خلالها المسافات وقرب الأفراد والشعوب، كما ألغى الحواجز المكانية والزمانية وخلق فضاءات للتعارف وتبادل الآراء والمعلومات.

فطورت شبكات الاتصال العالمي عبر الأنترنت وظهر ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي من أبرزها الفيس بوك، والذي يتم عن طريقه وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص حيث يتيح التواصل والتعارف مع جميع المشتركين في هذا الموقع لنقل الأخبار والمعارف وتكوين الرؤى والتوجهات دون قيود أو حدود، كما أنه يعد من أكثر المواقع رواجاً وانتشاراً بين الأفراد لما يحققه من خصائص ومميزات.

حيث شهدت الجزائر تطوراً في استخدامها لموقع الفيس بوك في جميع المجالات خاصة المجال السياسي، فأصبح وسيلة هامة لترويج الأحداث السياسية وتحريك وتوجيه الرأي العام، هذا الانتشار الواسع جعل الأحزاب السياسية تدرك أهميته كأحد أهم الوسائل الاتصالية في تنشيط حملتها الانتخابية خلال محليات 23 نوفمبر 2017، بهدف حشد أكبر عدد ممكن من الجماهير للالتفاف حول مترشح معين من خلال نشر برنامجه الانتخابي ومختلف الأنشطة التي يقوم بها القياديون والمشرفون على تنشيط الحملة الانتخابية وكذا خرجاتهم الميدانية لمختلف الولايات والبلديات. حتى يطلع عليها الجمهور وبالتالي يكون صورة ذهنية إيجابية عن المترشح.

ولمعرفة كيف تناولت صفحات الأحزاب السياسية على موقع الفيس بوك مجريات الحملة الانتخابية خلال محليات 23 نوفمبر 2017، قمنا بدراسة محتوى ومضمون هذه الصفحات ومن هذا المنطلق تم تقسيم الدراسة الى: الإطار المنهجي: تناولنا فيه الإشكالية والتي تنتهي بتساؤل عام يتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية، أهمية الدراسة والأسباب التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم، نوع الدراسة ومنهجها، العينة ومجتمع الدراسة، أدوات جمع البيانات، لينتهي بالدراسات السابقة.

الإطار النظري: يشتمل على 3 فصول، كل فصل يحتوي على 4 مباحث.

الفصل الأول بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي، أولاً: مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي: تتضمن العناوين التالية: نشأة وتطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مميزات مواقع التواصل الاجتماعي وتقسيماتها، سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: نموذج لأهم مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) تضمن العناوين التالية:

مفهوم الفيس بوك، نشأة الفيس بوك، خصائص الفيس بوك، احصائيات استخدام موقع الفيس بوك.



الفصل الثاني: بعنوان الحملات الانتخابية أولاً: مفاهيم عامة حول الحملات الانتخابية، ويشمل تطور الحملات الانتخابية في الجزائر، أهداف الحملات الانتخابية، أطراف ونموذج العملية الانتخابية.

ثانياً: أساليب ووسائل الحملات الانتخابية، ويشمل أساليب الحملات الانتخابية، وسائل الحملات الانتخابية، مراحل تنفيذ الحملات الانتخابية، عوامل نجاح وفشل الحملات الانتخابية.

الفصل الثالث: بعنوان الية تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية الحملات الانتخابية، أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي ومعالجتها للحملات الانتخابية، وتتضمن كيفية نجاح الحملة الانتخابية عبر الفضاء الإلكتروني، وظائف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية.

ثانياً: الحملات الانتخابية تستثمر في العالم الافتراضي، ويتضمن: التواجد في العالم الافتراضي يجلب الشرعية، وسائل التواصل الاجتماعي عززت من سلطة المساءلة، وسائل التواصل الاجتماعي تحرك الناخبين.

الإطار التطبيقي: ويتضمن: النتائج العامة للدراسة، مناقشة النتائج العامة للدراسة، مناقشة النتائج العامة على ضوء نتائج الدراسات السابقة.

خاتمة.

# الإطار المنهجي

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمية على ربط التواصل بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والسياسية، إذ يشهد عالمنا المعاصر تحولات كبيرة في تكنولوجيا الاتصال صاحبه الانتشار الواسع للإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، حيث مهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات<sup>1</sup>.

فتطورت شبكات الاتصال العالمي عبر الإنترنت وظهر ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المساعدة كالميسبيس، التويتر، اللينكد إن، وبرامج مثل: سكيب وخدمة RSS وغيرها، والتي مكنت مئات الملايين من النشر والتواصل مع بعضهم البعض وقت ما يشاءون ومن أي مكان في العالم بل نجحت مواقع التواصل الاجتماعي بفعل ما عجز عنه شيء آخر وهو جمع الناس على اختلاف لغاتهم وثقافتهم وعقائدهم في بوثقة التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي نجد الفيس بوك، والذي يتم من خلال وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص، ويتم التعارف والتواصل مع جميع المشتركين لنقل المعارف والأخبار وتكوين الرؤى دون قيود أو حدود، وهكذا يمكن القول أن الفيس بوك أحدث ظفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، إذ كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة في المجال الإنساني والاجتماعي وخاصة المجال السياسي، ففي ظل التعددية الحزبية وكثرة الجماهير وصعوبة توجيه الناخبين لمرشح معين أدركت العديد من الأحزاب السياسية ضرورة الاستعانة بالفيس بوك لإطلاق حملاتها الانتخابية حيث نجده يلعب دورا كبيرا في الحراك الجماهيري والتفاعل مع الأحداث فهو يتمتع بالسرعة في نقل الأخبار والأحداث وتحريك الرأي العام خاصة في المجالات السياسية<sup>2</sup>.

وهذا ما يظهر من خلال الحملات الانتخابية التي تقوم بإعدادها وتنفيذها الأحزاب السياسية في أوقات دورية، باستخدامهم لكافة الإمكانيات والوسائل الإعلامية المتاحة لحث الناخبين واقناعهم بتأييد مرشحهم بهدف تحقيق الفوز في الانتخاب والحصول على أكبر عدد ممكن من الأصوات<sup>3</sup>.

ومن بين هذه الحملات في المجال السياسي الحملة الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017، حيث قامت العديد من الأحزاب السياسية بإطلاق حملاتها بقوة عبر الفضاء الأزرق (الفيس بوك)، على مدار ثلاثة أسابيع من

<sup>1</sup> أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجاً"، مجلة الأداب والعلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية، (د ع)، 2015، ص397.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها: التقنية الاقتصادية، الدينية، السياسية على الوطن العربي والعالم، دار الفنائس للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2013، ص، ص8، 9.

<sup>3</sup> صفوت العالم، الدعاية الانتخابية، الموسوعة السياسية للشباب، ج12، نضمة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، دم، ط، 2017، ص28.

## الإطار المنهجي

خلال نشر أفكارهم وبرامجهم الانتخابية وقوائم المرشحين بهدف اقناع الناخبين للتوجه الى مكاتب الاقتراع للإدلاء بأصواتهم وبالتالي جمع أكبر عدد ممكن من الأصوات، ومن بين الأحزاب السياسية التي استعانت بالفيس بوك كوسيلة اتصالية تحقق أهداف حملتها الانتخابية لمخليات 23 نوفمبر 2017، حزب التجمع الوطني الديمقراطي RND Guelma، حزب الحرية والعدالة (plj)، وحزب الحركة الشعبية الجزائرية قائمة (MPA) !

ولمعرفة مضمون ومحتوى صفحات الأحزاب السياسية على موقع الفيس بوك خلال الحملة الانتخابية لمخليات 23 نوفمبر 2017، جاءت دراستنا للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تناولت صفحات الأحزاب السياسية [rnd.mpa.plj](http://rnd.mpa.plj) على موقع الفيس بوك مجريات الحملة الانتخابية لمخليات 23 نوفمبر 2017؟.

### تساؤلات الدراسة:

1 - ما هي المضامين الإعلامية التي تركزت عليها كل من الأحزاب **RND, PLJ, MPA** في صفحاتها على موقع الفيس بوك؟

2 - ما هي أهم القيم التي تناولتها صفحات الأحزاب **RND, PLJ, MPA** في صفحاتها على الفيس بوك؟

3 - ما هي القوالب الصحفية التي يقدم عبرها المحتوى الاتصالي في صفحات الأحزاب **RND, PLJ, MPA** على موقع الفيس بوك؟

4 - ما هي الأدوات الفنية التي استخدمت في صفحات الأحزاب **RND, PLJ, MPA** على موقع الفيس بوك؟

5 - ما هي الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها الأحزاب **RND, PLJ, MPA** لعرض مضامينها الإعلامية على موقع الفيس بوك؟

### أهمية الدراسة وأسباب اختيارها:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الحديثة والتي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، التي أثارت جدلا واسعا بين المهتمين وصناع القرار، حول قدرتها على التأثير في مختلف المجالات خاصة المجال السياسي، حيث أدركت الأحزاب السياسية ضرورة الاعتماد على هذه المواقع في تسيير حملاتها الانتخابية، كما تكمن أهمية دراستنا في إعطاء بعد اخر لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) كوسيلة لا تختص بالاتصال فقط، وانما تتجاوزه لأبعاد سياسية.

### أهداف الدراسة:

- ✓ معرفة المضامين الإعلامية التي تركزت عليها كل من الأحزاب **RND, PLJ, MPA** في صفحاتها على موقع الفيس بوك.
- ✓ معرفة أهم القيم التي تناولتها صفحات الأحزاب **RND, PLJ, MPA** على موقع الفيس بوك.
- ✓ معرفة الأدوات الفنية التي استخدمت في صفحات الأحزاب **RND, PLJ, MPA** على موقع الفيس بوك.
- ✓ معرفة الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها الأحزاب **RND, PLJ, MPA** لعرض مضامينها الإعلامية في صفحاتها على موقع الفيس بوك.
- ✓ معرفة القوالب الصحفية التي يقدم عبرها المحتوى الاتصالي في صفحات الأحزاب **RND, PLJ, MPA** على موقع الفيس بوك.
- ✓ تحديد المفاهيم :
- ✓ مفهوم الحملة الانتخابية:
- ✓ هي العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسي للاستخدام كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان البرنامج الانتخابي) الى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح للائحة الانتخابية التي يمثلها<sup>1</sup>.
- ✓ يقصد بالحملة الانتخابية كافة أشكال الأعمال والأنشطة والأساليب المستخدمة من جانب المرشحين منذ اعلان فتح باب الترشح وحتى اجراء الانتخابات من أجل التأثير على الناخبين وكسب أصواتهم، كما تعتبر أنها مجموعة من الجهود التي يبذلها المرشح بغية تحفيز المواطنين للتصويت عليه<sup>2</sup>.
- ✓ التعريف الاجرائي:
- ✓ الحملة الانتخابية هي وسيلة اتصالية سياسية، يتم نشرها عبر وسائل الاعلام والاتصال المختلفة، وبالأخص على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) من قبل المرشحين لإيصال رسائل معينة (برامج ايدولوجيات) قصد جمع أكبر عدد ممكن من الاصوات .

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز في الانتخاب، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (د ط)، 2007، ص16.

<sup>2</sup> يحي السيد الصباحي، النظام الرئاسي والخلافة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، (د ط)، (د س)، ص69.

✓ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

✓ تعريف مهدي الحوساني:

✓ هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني (للوب 20) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف الى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه.

✓ تعريف راضي:

✓ هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها او جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية<sup>1</sup>.

✓ تعرف أيضا على أنها المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها وتتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين توفر وسيلة اتصال مع معارف منشئي الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت<sup>2</sup>.

✓ ويعرفها آخرون على أنها خدمات عبر شبكة الأنترنت والتي تتمثل في الملفات الشخصية الأصدقاء، العلاقات، وهم لأشخاص الذين بتعرف عليهم الشخص ويضيفهم الى قائمة الأصدقاء، كذلك ارسال الرسائل، الألبومات، الصور، المجموعات، الصفحات<sup>3</sup>.

✓ التعريف الاجرائي:

✓ هي مواقع الكترونية موجودة على شبكة الانترنت ، تتيح للمترشحين انشاء صفحة شخصية معروضة لجمهور الناخبين ضمن موقع الفيس بوك ، وذلك من اجل التعريف ببرامجهم الانتخابية والترويج لها قصد الوصول الى اكبر عدد من الناخبين والحصول على أصواتهم وتأييدهم .

<sup>1</sup> جبريل بن حسن العريشي، سلمى برت عبد الرحمن محمد الدوسري، نقلا عن مهدي الحوساني ، راضي ، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، (دم)، ط1، 2015، ص21.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكة الاجتماعية، دار النفاحي للنشر، عمان، ط1، 2013، ص24.

<sup>3</sup> وديع العززي، الاعلام الجديد، مفاهيم ونظريات، دار المناهج للنشر، عمان، ط1، 2015، ص57، ص58.



### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي دراستنا الى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل ودراسة الحقائق المتعلقة بالظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن وضمن ظروفها الطبيعية، حيث جاءت دراستنا لوصف وتحليل محتوى صفحات الفيس بوك الخاصة بالأحزاب السياسية خلال الحملة الانتخابية لمخليات **23** نوفمبر **2017**.

### منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي الذي يعتبر من بين أحد المناهج العلمية الذي يستهدف بتسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصادرها وطرق الحصول عليها<sup>1</sup>.

### مجتمع وعينة الدراسة:

#### عينة الدراسة:

العينة متعددة المراحل: يلجأ الباحث في هذه الطريقة الى اختيار أكثر من عينة على مراحل مختلفة للوصول الى العينة التي سيجري عليها العمل، وتعتبر هذه الطريقة شائعة الاستخدام تفرضها طبيعة بحوث تحليل المحتوى، فالوصول الى المحتوى يمر بعدة مراحل لاختيار عينة منه<sup>2</sup>. حيث اعتمدنا في دراستنا على العينة متعددة المراحل : المرحلة الأولى: قمنا بجمع عينة من صفحات الأحزاب السياسية على موقع الفيس بوك الخاصة بالحملة الانتخابية لمخليات **23** نوفمبر بقالة والمتكونة من **10** صفحات: حركة الإصلاح، حزب النور الجزائري حزب مجتمع السلم، حزب الجبهة الوطنية الجزائرية، حزب تجمع الشباب الديمقراطي الجزائري، اتحاد القوى الديمقراطية والاشتراكية، حزب التجمع الوطني الديمقراطي حزب الحرية والعدالة، حزب الحركة الشعبية الجزائرية قالمة. المرحلة الثانية: الاطلاع عليها اوليا ثم قمنا باختيار **3** صفحات للأحزاب السياسية والمتمثلة في صفحة حزب **rndmpaplj** على موقع الفيس بوك، كعينة أخيرة وذلك على أساس: عدد المعجبين بهذه الصفحات، حجم التفاعل، الصفحات الأكثر نشاطا وتحديثا لموادها الإعلامية.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1997، ص93.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام: من التحليل الكمي الى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل المحتوى المواقع الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2010، ص106.

### مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع دراستنا صفحات الأحزاب السياسية على موقع الفيس بوك الخاصة بالحملة الانتخابية لمحيات **23** نوفمبر **2017**، والمتكون من **3** صفحات:

صفحة التجمع الوطني الديمقراطي **RND Guelma**

حزب الحركة الشعبية الجزائرية قائمة **MPA Mouvement populaire Algérien Guelma**

صفحة حزب الحرية والعدالة **P L J Guelma**

### أداة جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل المحتوى الذي يعتبر عملية تستهدف عزل خصائص وسمات المحتوى عن بعضها ليتمكن وصفها بوضوح واكتشاف العلاقة بينها وبين بعضها البعض أو بينها وبين عناصر أخرى ترتبط بها مثل أسباب ودوافع وأهداف ما قيل أو ما كتب ومعرفة شخصية المصدر أو سمات الجمهور وذلك بأساليب تعتمد في أبسطها على الحدس والتخمين العقلي أو الاستنتاجات الانطباعية<sup>1</sup>.

حيث اخترنا في تحليلنا لصفحات الأحزاب السياسية على موقع الفيس بوك خلال الحملة الانتخابية لمحيات **23** نوفمبر **2017**، ووحدتين لقياس مدى تردد الموضوع محل البحث في المادة المدروسة والمتمثلين في وحدة الفكرة ووحدة الشخصية.

كما قمنا بتحديد فئات التحليل من حيث الشكل والمضمون كالآتي:

- أ - فئات المضمون: فئة الموضوع، فئة الاتجاه، فئة القيم، فئة الأهداف، فئة الفاعلين والشخصيات، فئة المصدر، فئة منشأ الحدث، فئة الجمهور المستهدف، فئة مشاركة الجمهور.
- ب - فئات الشكل: فئة القوالب الصحفية، فئة أساليب الاقناع، فئة اللغة المستخدمة، فئة الصور والفيديوهات، فئة الروابط الشعبية.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، مرجع سبق ذكره، ص18.

### الدراسات السابقة :

### الدراسة الأولى:

العنوان: "الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل الشباب الكويتي"

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول "الكشف عن طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التوتير وأغراضها ومضامينها المختلفة من قبل الشباب الكويتي، حيث جاء التساؤل الرئيسي كالآتي: ما طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل الشباب الكويتي؟

حيث تفرعت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

1. ما طبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل مستخدمي الشباب الكويتي؟
  2. ما طبيعة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل الشباب الكويتي؟
- وتتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تسعى الى معرفة الاستخدامات المتنوعة لموقع من مواقع التواصل الاجتماعي يشهد تطوراً في الاستخدامات المختلفة والاستخدامات السياسية منها على وجه الخصوص وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل مستخدمي الشباب الكويتي ومعرفة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل الشباب الكويتي.
- استخدام الباحث في دراسته المنهج الوصفي المسحي، كون الدراسة تسعى لوصف ظاهرة تتمثل في كيفية استخدام الشباب لموقع التواصل الاجتماعي توتير وتأثير ذلك على الاتجاهات السياسية للشباب.
  - يتشكل مجتمع الدراسة من عدد من الفئات الشبابية للمجتمع الكويتي الذين تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة وهم: طلبة جامعيين، موظفو قطاع خاص، موظفو قطاع عام، شباب ديوانيات، أندية وتجمعات شبانية.
  - اعتمد الباحث في دراسته على العينة العشوائية البسيطة من الشرائح الخمس المشار إليها.
  - كما استخدم استمارة الاستبيان لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

## الإطار المنهجي

أن موقع توتير يحتل مركز الصدارة بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بفارق كبير جدا كما بينته نتائج المحور المتعلق بطبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي توتير.

كما بينت نتائج المحور المتعلق بطبيعة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل الشباب الكويتي أن فقراته حازت على وسط حسابي متوسط، ويلاحظ أن الدافع الأول من الدوافع السياسية لم تنحصر في الرغبة في كشف الحقائق السياسية فحسب بل زاد على ذلك بالرغبة في نشرها على الملأ وهذا يعني الرغبة في الاسهام في صناعة الرأي العام<sup>1</sup>.

### الدراسة الثانية:

بعنوان: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي للقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية" حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية؟  
تفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية؟
  2. ما هو حجم تعرض طلبة جامعة النجاح الوطنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
  3. ما هي أبرز مظاهر تحول مواقع التواصل الاجتماعي من طابع اجتماعي بحث الى مواقع ذات طابع سياسي؟
- تكمن أهمية الدراسة في انها تتناول وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الحديثة والتي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي التي أثارت جدلا واسعا بين المهتمين وصناع القرار حول قدرتها على التأثير في المجتمعات وتهدف هذه الدراسة الى الوقوف على الأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة النجاح الوطنية كنموذج الجامعات الفلسطينية.
- اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي منهجا للدراسة، وذلك لملامسته لطبيعتها، فهو يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات، ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول الى نتائج مقبولة.

<sup>1</sup> حسين قطيم طماح المطيري، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل الشباب الكويتي، مذكرة ماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، الشرق الأوسط، 2013، متاحة على الرابط:

## الإطار المنهجي

- شمل مجتمع الدراسة جميع طلبة جامعة النجاح الوطنية، وقد اختارت الباحثة العينة الطبقية لعدد طلبة جامعة النجاح الوطنية.

- استخدمت الباحثة الاستبانة أداة لدراساتها وقد تضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة والتي من خلالها يستطيع المبحوث أن يختار ما يتفق مع اجابته على السؤال وقد قامت بإعدادها كأداة لجمع البيانات. نتائج الدراسة:

حاولت هذه الدراسة من خلال تناولها الأثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية اثبات أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أحد العلامات البارزة في العصر الحديث والأكثر تأثيراً على الأفراد خاصة الجامعيين منهم فهي تؤدي دوراً في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب عن طريق تزويدهم بالمعلومات السياسية، وبناءً عليه فقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وأسرع الآليات للحصول على المعلومات.

- أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدراً أولياً بالنسبة لطلبة جامعة النجاح الوطنية للحصول على المعلومات.

- وفرت مواقع التواصل الاجتماعي مجالاً لكافة المستخدمين لممارسة حرية التعبير والرأي في كافة القضايا المجتمعية بعيداً عن احتكار المعلومات.

- مواقع التواصل الاجتماعي ليست وسيلة منفصلة عن باقي وسائل الإعلام التقليدية بل هي وسيلة مكتملة لها تحطت الحدود الجغرافية التي لا يمكن الوصول إليها من خلال الإعلام التقليدي.

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة للأحداث السياسية، وسهولة الحشد الجماهيري بسرعة كبيرة، من خلال إنشاء مناسبة أو حدث معين، أو إطلاقها تحتاج لدعم قضية ما.

- عززت مواقع التواصل الاجتماعي وجود الدولة الفلسطينية في العالم الافتراضي ودعت القضية الفلسطينية من خلال تفاعل الشباب الفلسطيني وإطلاق العديد من الفعاليات مثل: إطلاقها تحتاج والصفحات والحملات التي تبث الوعي وتنشر الثقافة السياسية الهادفة.

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي وتدعيم القيم السياسية والمشاركة السياسية وتوعية الناس بما يدور حولهم من أحداث تمس القضية الفلسطينية.

## الإطار المنهجي

- تحولت مواقع التواصل الاجتماعي الى مصدر أساسي للمعلومات والصور وأشرطة الفيديو ونشاطات عامة الناس، فلجأ المواطن الإعلامي الى تصوير الأحداث على الهاتف المحمول ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- وفرت مواقع التواصل الاجتماعي، مجالاً لكافة المستخدمين لممارسة حرية التعبير والرأي بشكل أكبر للمشاركة في القضايا المجتمعية فقد أصبحت هذه المواقع مقصداً للأفراد للذين وجدوا فيها متنفساً للتعبير عن آرائهم السياسية التي لا يستطيعون الجهر بها<sup>1</sup>.

### الدراسة الثالثة :

بعنوان تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي-برنامج المصالحة الوطنية نموذجاً"

حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: ما مدى تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين لولاياتالغرب الجزائري من خلال عرضه لمضامين الحملة الانتخابية المتعلقة ببرنامج المصالحة الوطنية التي أجريت في الجزائر سنة 2015؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل مارس التلفزيون الجزائري دوره بفعالية في التأثير على جمهور الناخبين وتوجيههم الى تبني سلوك انتخابي يتماشى مع أهداف الحملة الانتخابية من خلال تناوله لبرنامج المصالحة الوطنية؟

- هل أثرت العوامل الوسيطة (الاتصال الشخصي، العلاقات الاجتماعية، الأسرة...) في تحديد السلوك الانتخابي (جمهور الناخبين)؟

- استعان الباحث في دراسته على المنهج المسحي الاجتماعي الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصادرها وطرق الحصول عليها.

- اختار الباحث في هذه الدراسة استمارة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات واختبار الفرضيات.

<sup>1</sup> شدان يعقوب خليل يعقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي للقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015، متاحة على الرابط

<http://scholar.majah.edu/sites/default/shadan120>



## الإطار المنهجي

- يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مجموع الأفراد الناخبين البالغين 18 سنة فما فوق السن القانوني لممارسة العملية الانتخابية والقائطين بولايات الغرب الجزائري، ذكور واثاث.

حيث ستجرى الدراسة على عينة قصدية متكونة من 450 طالب جامعي موزعين على الولايات التالية: وهران، سيدي بلعباس، مستغانم.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

-مدى قدرة العوامل الوسيطية الأخرى في التأثير على تحديد السلوك الانتخابي بحيث تم التوصل الى أن نسبة كبيرة من جمهور الناخبين وبالموازاة مع تعرضهم لمضامين الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري كانوا يدخلون في نفس الوقت في اتصال شخصي مع الأفراد المحيطين بهم بخصوص برنامج المصالحة الوطنية، وتمثل جماعة الأصدقاء الفئة المفضلة لدى هؤلاء الأفراد لمناقشة هذا النوع من المواضيع ثم يليها أفراد الأسرة بدرجة أقل وعلى الرغم من أن هذا النوع من الاتصال لم يتم في أوقات منتظمة بالنسبة لكل أفراد العينة الذين كانوا يناقشون هذه المواضيع مع الآخرين نظرا لعدم تماثل درجة اهتمامهم بهذا الموضوع الا أن نسبة كبيرة من مجموعهم كانت تظهر استجابة أورد فعل ايجابي اتجاه ما كانوا يحصلون عليه من معلومات واء عن طريق هذه المناقشات والتي كانوا يستندون عليها فيما بعد في بناء وتشكيل سلوكهم الانتخابي ومقارنة بالتأثير المحدود للتلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لدى جمهور الناخبين يلاحظ أن الاتصال الشخصي يمارس تأثيرا كبيرا في بناء وتشكيل هذا النوع من السلوك<sup>1</sup>.

### التعليق عن الدراسات السابقة:

ما من شك أن في الدراسات السابقة اسهامات علمية ونتائج مهمة وجب الوقوف عندها لإعطاء البحث بعده النظري وكذلك الانطلاق من تراكم معرفي يساعدنا في استنتاجات مبدئية للدراسة.

لقد تميزت الدراسة الأولى والتي تناولت طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي، في حين تميزت الدراسة الثانية بدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أحد

<sup>1</sup> صرف حاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي " برنامج المصالحة الوطنية نموذجاً"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، وهران، 2007، متاحة على

## الإطار المنهجي

العلامات البارزة في العصر الحديث والأكثر تأثيراً على الأفراد، بينما اهتمت الدراسة الثالثة بتأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين.

وتعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية بالغة حيث ساعدتنا في طرح التساؤلات وتبيين أهمية دراستنا نظراً إلى أنها من البحوث الوصفية والتي اعتمدت على المنهج المسحي والتي تقترب إلى موضوع دراستنا في شقه المتعلق بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومعالجة القضايا السياسية، في حين أن هذه الدراسات تختلف عن دراستنا في كونها تسعى إلى دراسة الأثر أما دراستنا فجاءت لدراسة محتوى ومضمون صفحات الأحزاب السياسية على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) خلال الحملة الانتخابية لمخليات 23 نوفمبر 2017 لهذا يجدر الإشارة أنه من الصعب بطبيعة الحال إسقاط جميع نتائج هذه الدراسات بصفة عامة على دراستنا لكن رغم ذلك ساعدت كثيراً في جانبها المنهجي والنظري .

ومنهجياً يمكن القول أن الدراسات الثلاث كانت واضحة الأهداف مما سهل الوصول إلى نتائج واضحة باستخدام منهج مناسب هو المنهج المسحي والذي ساعدنا في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي من الجانب الذي تمت دراسته في الدراسات السابقة.

# الفصل الأول

## مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: نشأة وتطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين:

المرحلة الأولى:

وهي مرحلة الجيل الأول من الويب ( **web 1,0** ) وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة تتيح مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد وتعتبر بداية لشبكات التواصل الاجتماعي ومن أبرز الشبكات التي نشأت في هذه المرحلة هي موقع كلاس مينس وظهر عام **1995** موقع سكس وجرس ظهرت عام **1997**، وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين وجذب الملايين من المستخدمين لكن أغلقت الخدمة بهذه الشبكة عام **2002**، ومن عام **1997**، حتى عام **2001**، ظهرت شبكات أخرى مثل: موقع لايف جورنال وموقع بلاك بلانت وفي عام **2003** ابتكر موقع فيس ماتش وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت انشائها لكنها لم تدر أرباحاً على مؤسسيها وبالتالي أغلق أغلبها.

المرحلة الثانية:

وهي المرحلة التي ظهرت بها الويب **2 (Web 2,0)** وهي تحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي، وأضاف الويب **2** شعبية كبيرة وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل: المدونات ومشاركة الفيديو والصور، والملفات وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود إلى الحياة والتفاعلية<sup>1</sup>.

المبحث الثاني: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي وتقسيماتها:

- تتيح هذه الشبكات إمكانية استخدامها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة.
- توفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام.

<sup>1</sup> خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر (دراسة ميدانية)، مجلة العلوم التربوية، جامعة سوهاج، العدد الثالث، 2014، ص 428.

- هناك مواقع اجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية وثقافية أو تربوية وغيرها تهم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع اجتماعية خاصة بالتجارة والتسويق وهي تهم شريحة معينة.
- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي متصفحها على انشاء صدقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة بتبادل الأخبار والمعلومات وتطور الأحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية.
- إن هذه المواقع هي نتاج للثورة التكنولوجية وضعت أساسا لخدمة مستخدميها، ولا يمكن أن تقود جماعة أو افراد دون رغبتهم أو ارادتهم الى عوالم أخرى تأثر سلبا على الواقع الاجتماعي لهؤلاء الناس، فهي كأى أداة صالحة للاستخدام، يقرر مستخدميها الفعل الذي سيؤديه<sup>1</sup>.
- قناة تواصل تمكن من إطلاق الابداعات والابتكارات التي تساعد المجتمع على النمو.
- كذلك تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعالمية حيث استطاعت أن تلغي الحواجز المكانية والزمانية وسمحت للتواصل بسهولة وتسيير في بيئة افتراضية تقنية تجمع مجموعة من الأفراد<sup>2</sup>.
- هي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليية لعموم الناس بشكل مسير وبأسعار مختلفة، كالشبكة العنكبوتية العالمية جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالانترنت أن يصبح ناشرا، وأن يوصل رسالته الى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر<sup>3</sup>.

### المبحث الثالث: سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي:

بالرغم من أهمية هذه الشبكات كإعلام جديد وبديل الا أنها لها بعض السلبيات والتي منها:

- ❖ كثرة تداول الاشاعات والأخبار المغلوطة، نظرا لعدم اشتراط التأكد مع المعلومة قبل نشرها، أو نشر مصدر الخبر على تلك المواقع، إضافة الى غياب الرقابة على ما يكتب أو ما ينشر في تلك المواقع، فهناك كثير من الشباب يقومون بنشر مواد ليست لها أي أهمية بل أنها ضارة، وهناك ضرر كبير جدا لهذه المواقع، وهو ظهور بعض الألفاظ واللغات الغربية التي هي مزيج بين العربية والانجليزية، ويطلق عليها الفراء نكو ومثل هذه اللغات من شأنها أن تضعف مستوى اللغة العربية لدى الأجيال القادمة، وتؤدي الى اندثار لغتنا الأصلية.
- ❖ عدم تقبل الرأي الاخر، والنقاشات الحادة، والمشاحنات بين الشباب على تلك المواقع وهناك أكبر خطر لتلك المواقع وهو إضاعة الشباب للوقت في التنقل عبر صفحات تلك المواقع، والتحدث في أمور

<sup>1</sup>السعيد مبروك إبراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر " رؤية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافات في العصر الرقمي"، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، (ط 1)، 2015، ص، ص140، 142.

<sup>2</sup>إبراهيم أحمد الدوري، شبكات التواصل الاجتماعي المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر، ص7، متاحة على الرابط:

<http://www.ultrasant.com> تكنولوجيا المعلومات

<sup>3</sup>مركز الاحتساب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب توتير نموذجاً، دار الاحتساب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط1،

1438، ص22. متاحة على الرابط <http://Scholar.cu.edu.eg/eheshesh/files/hesham3-oppt>

ليس لها قيمة ولا فائدة، وهذا الجانب هو أخطر الجوانب السلبية حيث أن مضيعة الوقت تأتي بالسلب على المجتمع كله، وعلى تقدمه وليس على الشخص فقط.

❖ التأثير على الجانب الأسري، حيث يؤدي الدخول عليها الى العزلة الاجتماعية، وعدم اندماج الفرد مع أسرته، وغيباه عن مشكلات وهموم الأسر وعن المشاركة في المناسبات الاجتماعية وما الى ذلك.

❖ الابتعاد عن نشر الأخبار الكاذبة، لأن تكنولوجيا الاتصال الجديدة فتحت افاقا كبيرة جدا للفرد لكي يكون متفاعلا، وألا يكون متلقيا سلبيًا فقط للرسائل الإعلامية وانما يكون أيضا قائما بالاتصال، فيستطيع أن يبتكر صحيفته الخاصة ومدونته الخاصة، ويستطيع أن يتواصل مع أشخاص بغض النظر عن الزمان والمكان، كما أنها أتاحت للمواطنين أن يكون لديهم القدرة على أن يعبروا عن ذاتهم ومجتمعهم وقضاياهم بطريقة غير مسبوقه تتجاوز وسائل الاعلام بمجالاتها التقليدية وحتى مجالاتها الحديثة التي انتهت بعصر التلفزيون<sup>1</sup>.

❖ ضعف الإنتاجية أي أنه اعتماد الناس على استخدام الأدوات الالكترونية لتنظيم وتوسيع حياتهم الاجتماعية، ولكن ذلك يكون أحيانا على حساب الإنتاجية والعمل، لذلك فهي ليست مرغوبة عند أرباب العمل.

❖ سلاسل مرفق العضوية (صعوبة المقادرة) بالرغم من وجود خيارات الحذف في شبكات التواصل الاجتماعي الا أن كثيرا من المستخدمين اكتشفوا أنه من المستحيل إزالة أنفسهم بشكل كامل من الفيس بوك مثلا: وهو ما ولد قلقا لدى البعض بشأن استخدام الشبكات ووضع بياناتهم الشخصية. ❖ انعدام الشخصية وضعف الأمان باستطاعة شبكات التواصل الاجتماعي أن تبيع معلومات المستخدم الشخصية لأي شخص، والملكية الفكرية مهددة فيها فأعمال الكثير من الفنانين والكتاب لا يعرف مصيرها، وطبيعة الاستخدام البسيط لهذه الشبكات وضعف عامل الأمن على الخصوصية جعل من السهل على مجرمي الأنترنت اختراقها.

❖ انعدام الهوية الحقيقية أي أن الهوية الحقيقية لا يمكن أن تعرف وتظهر الا إذا اجتمع الشخص بالآخر، وتبقى العلاقة بين الأشخاص عبارة عن أسطورة اذ غابت عنها لغة الجسد، ومعرفة السلوك الشخصي مباشرة لذلك من الصعب الحصول على السلوك الكامل للمستخدم والسمات الشخصية له من خلال التفاعل الالكتروني.

❖ الشرعية والتماثل فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي تمكنا بعض المنظمات غير الرسمية من تظليل وخداع المستخدمين الأقل حذرا بأشكال كثيرة كالنصب والاحتيال.

<sup>1</sup> إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والأنترنت والتأثير على الأمن الاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، مصر، ط1، 2016م، ص، ص 89، 92.

- ❖ تزييف أي تقييم المصدقية في بيئة الأنترنت غالبا ما يكون أكثر تعقيدا من محتويات وسائل الاعلام  
المادية بسبب تعدد مصادر المعلومات عبر الشبكة والتدفق المجاني وغير المنظم للمعلومات ومزوري  
المعلومات يخلق الكثير من الأخطار للذين يطلبونها عبر الأنترنت.
- ❖ المراقبة والحجب تملك الحكومات ممثلة بأجهزة استخباراتها قدرة كبيرة على مراقبة ومواجهة تطور وسائل  
الاعلام، ومن ثم حجبها كما حدث في مصر مؤخرا ويمكن أن تتحول وسائل الاعلام الاجتماعية الى  
أدوات استخبارية قيمة تستخدمها الحكومات لجمع المعلومات<sup>1</sup>.

### إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في البقاء على تواصل دائم مع الأهل والأصدقاء وإزالة الحدود  
والمسافات، كما تتيح البقاء على التواصل مع أهم المواقع الإخبارية لمعرفة ما يدور حولنا من أحداث  
مهمة تؤثر في مسار حياتنا.
- تساهم كذلك في تبادل الخبرات والثقافات حول العالم من خلال نشر ثقافات الأمم والشعوب وهذا  
يساهم بصورة كبيرة في نشر مفهوم قبول الآخر من خلال التعرف على عادات الشعوب المختلفة.
- تساعد الوصول لكافة البحوث العلمية والاستفادة منها، كما تساهم في زيادة المعرفة والثقافة العامة.
- تحاول العديد من مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلام بين الأديان عن طريق انشاء صفحات  
خاصة للتعايش بين الأديان وتقريب وجهات النظر والأفكار.
- توفر فرص العمل من خلال تصميم الصفحات الخاصة التي توفر لأصحابها دخلا ثابتا، كما يمكن  
استخدامها للترويج للمنتجات وبالتالي الاستفادة من التجارة الالكترونية التي أصبحت توفر فرص متعددة  
للعمل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الله ممدوح مبارك العرود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من جهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة  
ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص، ص50، 51.

<sup>2</sup> مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مظاهر التطور العلمي، 25 ماي 2017، متاحة على الرابط <http://asdapress.com/id/:c08f.cat:9>

المبحث الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

**(1) الاستخدامات الاتصالية الشخصية:**

وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة بتبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

**(2) الاستخدامات التعليمية:**

تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصاد على التركيز على تقديم المقرر. واستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، ما يوفر جواً من مراعاة الفروق الفردية كما أن التواصل يكسب الطالب الخجول فرصة التواصل مهارات أخرى كالتواصل والمناقشة وابداء الرأي.

**(3) الاستخدامات الإخبارية:**

أتاحت الشبكات الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها أحياناً ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها مبالغت مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.

**(4) الاستخدامات الدعوية:**

أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين، وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015م، ص، ص68، ص69.



ثانيا: نموذج لأهم مواقع التواصل الاجتماعي-فيس بوك-

المبحث الأول: مفهوم موقع الفيس بوك:

-يعرف على أنه: شبكة اجتماعية على الأنترنت تتيح لمستخدميها ادخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع.

كما يعرف على أنه منصة مصممة من أجل أن يتشارك ويتواصل الأشخاص من خلالها لذلك هي خصوصية وشخصية من أجل استخدام الموقع، يقوم المستخدمون بالتسجيل فيه، وإنشاء ملف شخصي، ثم إضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء وتبادل الرسائل والانضمام الى مجموعات أو صفحات تلاقي الاستحسان لديهم وتشكل مصدر اهتمام معين عندهم<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا: على أنه الموقع الأكثر استخداما والأكثر شهرة بين المواقع الأخرى فهو يحتل المرتبة الأولى من بين تلك المواقع تأسس عام **2004** على يد طالب أميرقي يدرس في جامعة (هارفارد) وقد كان في بدايته فكرة بسيطة التواصل بين طلاب الجامعة ومن ثم انتقل الى التواصل بين أكثر من جامعة وأخيرا انطلق مشروعاً ريادياً واستثمار في العام **2006**<sup>2</sup>.

المبحث الثاني: نشأة الفيس بوك:

عندما جلس مارك جوكر بيرج ( **23** عام) أمام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية العريقة، وبدأ يصمم موقع جديد على شبكة الانترنت كان لديه هدف واضح وهو تصميم موقع يجمع زملائه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، لم يفكر جوكر الذي كان مشهوراً بين الطلبة بولعة الشديد بالانترنت بشكل تقليدي، مثلاً لم يسعى الى انشاء موقع تجاري يجذب الإعلانات أو الى نشر أخبار الجامعة ببساطة فكر في تسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة على أساس أن هذا التواصل اذ تم بنجاح سيكون له شعبية جارفة وأطلق جوكر موقعه الفيس بوك في **2004**، وحقق نجاح سريع في وقت قصير واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من تحقق لهم الدخول الى الموقع يشمل طلبة جامعات أخرى، يسعون الى التعرف على الحياة الجامعية، واستمر موقع الفيس بوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية حتى عام **2006**، ثم قرر أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه في شهر

<sup>1</sup>حميدة خولة، قاسم مريم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي " دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيس بوك لجمعية ناس الخير في ورقلة"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص36.

<sup>2</sup>ياسر نعيم عبد الله، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب السياسي لدى الشباب في الجامعات الفلسطينية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017، ص47.

ديسمبر من العام الماضي الى أكثر من **40** مليون مستخدم حاليا ويأمل أن يبلغ العدد **50** مليون عدد بنهاية **2007**م.

وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحا أن سرق مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل لا سيما وأن موقع الفيس بوك في هذا المجال في شكل كبير وكانت النتيجة أن تلقى جوكر عرض لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي، الا أن جوكر فقد فاجئ من حوله برفضه للعرض وأما عن سبب رفض جوكر لعرضه هذه فيرجع الى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى من المبلغ المعروض وحسبما قال في مقابلة صحفية "فانياشنيال" البريطانية فإنه ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة بما يستحق وأضاف أن عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بالغة.

لقد استطاع موقع الفيس بوك بتطوير نظام يسمح للمعلنين باستخدام المعلومات التي يقدمها مستخدمو الشبكة عن أنفسهم وهو ما ينفيه جوكر اذ أن مثل هذا النظام يثير تساؤلات عن مدى خصوصية التي تمتع بها مستخدمو الشبكة<sup>1</sup>.

أما فيما يخص التخصصات التي سجلت حضورا مميذا في القائمة كانت التخصصات العلمية بشكل عام كالإقتصاد والاحصاء والاعلام الالي والرياضيات وكافة العلوم الأخرى، وأيضا سجل الجانب الرياضي حضوره وكذلك الجانب الفني<sup>2</sup>.

ولقد كشف فيس بوك عن انخفاض معدل الوقت الذي يقضيه الناس على الموقع كما تراجع عدد المستخدمين في الولايات المتحدة وكندا، بسبب التغييرات التي أجراها على أسلوب عرض الأخبار (تغذية الأخبار) **.new feed**

وذكرت الشركة إن هذه التغييرات جاءت وسط مراجعة اعمالها الاعلانية ودورها في الحملات السياسية والأثر الاجتماعي الأوسع نطاقا.

ولكن رئيس الشركة ومؤسسها مارك زوكربينغ قال إن التغييرات تساعد الشركة على المدى الطويل، ووصف زوكربينغ عام **2017** بأنه: "قام قوي، لكنه أيضا كان صعبا" دفعت إيرادات الشركة **47%** مسجلة أكثر من **40** مليار دولار، العام الماضي في حين دفعت الأرباح **56** من المائة لتصل الى **16** مليار دولار تقريبا.

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2011، ص، ص184، 185.

<sup>2</sup> شعيب سعدين، احصائيات الفيس بوك في الجزائر و20 مليون مستخدم شهري نشط.30مارس2017، 33: 13 متاحة على

الرابط: [www.startimes-dz.com](http://www.startimes-dz.com)

جاءت الأرباح على الرغم من دفع **3،2** مليار دولار من الضرائب المستحقة غير المتوقعة بسبب اعلان الضرائب الأمريكي الجديد الذي تضمن ضريبته لمرة واحدة على الأرباح في الخارج، وأكدت الأرقام قوة الموقف المالي للشركة، على الرغم من الانتقادات التي تواجهها.

وقال مارك إن الشركة تقوم بإجراء تغييرات لضمان أن وقت المستخدمين على شبكة التواصل الاجتماعي كان "ذو هدف بشكل أكبر".

وقال إن التغييرات والتي تشمل عرض عدد أقل من مقاطع الفيديو المنتشرة على الأنترنت قد خفضت بالفعل الوقت على موقع الفيس بوك بنحو **5** في المئة أو ما يقارب من **50** مليون ساعة في اليوم.

وقالت شركة فيس بوك أنها تتوقع دفع معدل الضريبة الفعلي **23** في المئة عن عام **2017**، وهو أعلى قليلا من العام الماضي.

ويقول زوكربينغ في بيان: "نحن نركز في **2018** على التأكد من أن الفيس بوك ليس للمتعة فقط بل أيضا أداة جيدة لرفاهية الناس والمجتمع.

وقال دانييل أفيش، المحلل في شركة جي بي اتش انسايتس، إن النتائج المالية للشركة كانت "قوية" ووصفت استراتيجية الفيس بوك بأنها "العلاج المناسب في الوقت المناسب"<sup>1</sup>.

وأضاف "نحن نعتقد أن هذه الاستراتيجية سوف تدفع نحو تسعير أعلى لاتجاهات على المدى الطويل

لفيس بوك وهي الخطوة التي يصبو إليها زوكربينغ وشركائه"<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: خصائص الفيس بوك:

يتضمن الفيس بوك مجموعة من المميزات والمتمثلة في:

**العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب ببساطة وسهولة.

**التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية التي كانت في الاعلام التقليدي، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

<sup>1</sup> اول يومية الكترونية صدرت من لندن 21 مايو 2001، تراجع عدد مستخدمي الفيس بوك ومعدل استخدام الموقع بعد تغيير تغذية الاخبار، العدد 49.60، الخميس 1 فبراير 2018 اخر تحديث 12:23.

<sup>2</sup> اول يومية الكترونية صدرت من لندن، تراجع عدد مستخدمي الفيس بوك ومعدل استخدام الموقع بعد تغيير تغذية الاخبار، مرجع سبق ذكره.

**التنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث كلمة وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء.

**سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وببساطة اللغة، الرموز، والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

**التوفير والاقتصادية:** الاقتصادية في الجهود والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك خير على الشبكة وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال<sup>1</sup>.

**انشاء مجموعة:** نستطيع من خلال خاصية انشاء مجموعة الكترونية على الأنترنت أن ننشئ مجتمع الكتروني يجتمع حول قضية معينة وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء.

**إضافة صديق:** هنا يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.

**التغذية الإخبارية:** التي تظهر على الصفحة الرئيسية للمستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وأعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء<sup>2</sup>.

#### المبحث الرابع: احصائيات حول استخدام الفيس بوك:

احصائيات الفيس بوك في الجزائر و**20** مليون مستخدم شهري نشط

أعلنت شركة فيس بوك عن إحصاءاتها في الجزائر لعام **2017** هذه النتائج تشمل الفئات الأكثر استعمالا من طرف الجزائريين بالإضافة الى العدد النشط شهريا حول هذه الشبكة، مع أكثر الصفحات التي يزورها الجزائريون.

وأبانت الاحصائيات الجديدة أن المستخدمين النشطون شهريا حول الموقع يتراوح عددهم بين **15** و**20** مليون مستخدم نشط شهريا، منهم نسبة **65%** رجال و**35%** نساء وأكثرهم من الفئة الشبابية التي تتراوح أعمارهم ما بين **18** و**24** سنة، حيث تشغل هذه النسبة **53%** من العنصر النسوي ونسبة **38%** من العنصر الرجالي، أما بالنسبة للفئة الثانية وهي ما بين **25** و**34** سنة فتشغل **39%** من الرجال و**32%** من النساء، أما لباقي الفئات فهي بنسب قليلة.

اغلب مرتادي هذه الشبكة هم عزاب غير متزوجين بنسبة **49%** ونسبة **29%** من مستخدمي الشبكة متزوجين **9%** منهم من فئة المخطوبين، أما النسبة الباقية فهم من وضعوا حالة مرتبط على حساباتهم بنسبة **14%**.

<sup>1</sup> فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيس بوك، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، (د ط)، (د س)، ص، ص203، 205.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص184.

الفئة التي تتراد موقع الفيس بوك أغلبها من الفئة الجامعية، يليها التلاميذ من المرحلة الثانوية، تأتي الان لأكثر الولايات استعمالا لهذا الموقع فقد كان النصيب الأكبر للعاصمة بنسبة **31%** تليها مدينة وهران ثم قسنطينة ثم سطيف، باتنة، ورقلة، وعنابة.

وبالحديث عن أكثر شيء يزوره ويبحث عنه الجزائريون سجلت القائمة حضور صفحات دينية، ثقافية، إخبارية، ورياضية، فقد احتلت صفحة الداعية المصري **Amr Khaled** المرتبة الأولى، تليها صفحة **journal el biled** الإخبارية، وشهدت القائمة ظهور متعاملي الهاتف النقال جازي وأريدوا وصفحة الإعلامي والمعلق الرياضي حفيظ دراجي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> شعيب سعدين، احصائيات الفيس بوك في الجزائر و20 مليون مستخدم شهري نشط، مرجع سبق ذكره.

## الفصل الثاني

### الحملاات الانتخابية

أولاً: مفاهيم عامة حول الحملات الانتخابية

المبحث الأول: تطور الحملات الانتخابية في الجزائر:

إن مفهوم الحملات الانتخابية بالنسبة لدول العالم الثالث يكاد يكون منعدم على أساس التجربة الديمقراطية المتأخرة في معظم هذه البلدان، وإن وجدت فهي ما زالت تشوبها بعض النقائص لا تمكنها من أن ترقى إلى مستوى حملات انتخابية بتصميم علمي خاضع إلى التجربة العلمية، وتعد الجزائر النموذج الأكثر وضوحاً في تناولها للحملات الانتخابية لأنها ومنذ إعلان التعددية السياسية، خاضت أكثر من ثلاث انتخابات رئاسية وخلال هذه المدة اختلفت عمليات الدعاية السياسية والحملات الانتخابية كما أن ظروف الجزائر بين انتخابات 16 نوفمبر 1995 ليست نفسها ظروف انتخابات 15 أبريل 1999 وظروف انتخابات 2009.

أ - الحملات الانتخابية في عهد الحزب الواحد:

انحصر مفهوم الانتخابات في هذه المرحلة في المفهوم الشكلي الضيق، مما جعل الحزب الواحد يمارس السيادة، أما الشعب فعليه الالتزام حيث تم توظيف الانتخاب كوسيلة لإضفاء الشرعية على سلطة الحزب الواحد وبقائه في الحكم، وبالتالي فالحملة الانتخابية كانت عبارة عن دعاية للنظام الحاكم أو العملية التسويقية لإيديولوجية السلطة كما كان الاقتراع شكلياً، وتميزت هذه المرحلة ب:

- منع تشكيل أي جمعية ذات طابع سياسي (الأحزاب) رغم ذلك وجدت أحزاب تعمل في السر.
- حق الترشح محتكر من طرف الحزب على كل المستويات الوطنية والمحلية.
- عدم مشاركة الجماهير في اختيار المرشحين.
- في انتخاب المجلس الشعبي الوطني الاختيار هو اختيار الأشخاص وليس البرامج لأنها واحدة وهي برنامج جبهة التحرير الوطني **FLN**.

ومنه فإن فكرة تمثيل الشعب وظفت من أجل خدمة أيديولوجية السلطة لذلك فالحملة الانتخابية قبل التعددية كانت عبارة عن مرشح واحد، برنامج واحد، دعاية لصالح السلطة واقتراع شكلي (الشعب لا يختار بل يصادق).

ب - الحملات الانتخابية في عهد التعددية:

بصدور دستور 1989 انتقل مصدر السلطة من الحزب الواحد إلى الشعب، فحسب دستور 1989 و1996، فإن الانتخاب يعبر عن ممارسة الشعب لسيادته وأنه مصدر السلطة الوحيد. كما نص الدستور على أن الشعب حر في اختيار ممثليه، هذا على المستوى الدستوري ولكن على مستوى الممارسة فإن اختيار الشعب لا يحترم، وبذلك فإن السلطة في الجزائر غير مبنية على منطق مشاركة المجتمع المدني باعتباره شريكاً في اتخاذ القرار وفي كل مراحل التغيير السياسي يتم اقضاء المؤسسات المنتخبة ويصبح الانتخاب

وسيلة في يد السلطة لتحقيق رغباتها رغم ذلك فإن الجزائر بعدما عرفت التعددية الحزبية وحرية الرأي، عرفت الحملات الانتخابية التي تطورت منذ ذلك الحين (بعد 1989) رغم وجود بعض النقائص والتجاوزات الى أن وصلت الى ما هي عليه الان<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: أهداف الحملات الانتخابية:

تهدف أي حملة انتخابية الى تحقيق غايات يمكن إنجازها فيما يلي:

1. تقديم مرشح يطمح لتولي منصب في الحكومة أو البرلمان أو في موقع من مواقع التدبير المحلي للشأن العام وتعريف الناخبين به وبكفاءته ورأسماله السياسي وذلك قصد اقناعهم بأنه جديد بالمنصب الذي ترشح له ومن ثم حثهم على التصويت لصالحه.
2. ضمان أصوات الناخبين الموالين من خلال تثبيت وتعزيز مواقفهم وتحسينهم من أثر دعاية المنافسين.
3. التأثير على العدد الأكبر من الفئات المحايدة وهي الفئات الأكثر استهدافا من جميع المنافسين.
4. تنفيذ مواقف المنافسين وتغيير اتجاهاتهم وافتقادهم الثقة ببرامجهم وأفكارهم.
5. تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق تحقيق نسبة الفوز المطلوبة حسبما تقتاضيه الدساتير والقوانين<sup>2</sup>.

### المبحث الثالث: أطراف ونموذج الاتصال في الحملات الانتخابية:

أ - أطراف الحملة الانتخابية:

#### ● الناخبين: وتتضمن ما يلي:

- ما معنى هيئة الناخبين؟
- من يحق له التوجه الى صندوق الانتخاب؟
- كيف يتم التصويت في الانتخابات؟
- كيف تتحقق من شخصية الناخب؟

#### ● المرشحون: وتتضمن ما يلي:

- شروط الترشيح
- المحرومون من الترشيح بحكم الوظيفة.
- إجراءات الترشيح
- إدارة الانتخابات والمجتمع المدني ووسائل الاعلام<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مجاني باديس، غضبان غالية، الحملات الانتخابية في الاعلام "جريدة الخبر نموذجاً"، دار Alpha، (د ط)، (دم)، 2017، ص، ص 59، 60.

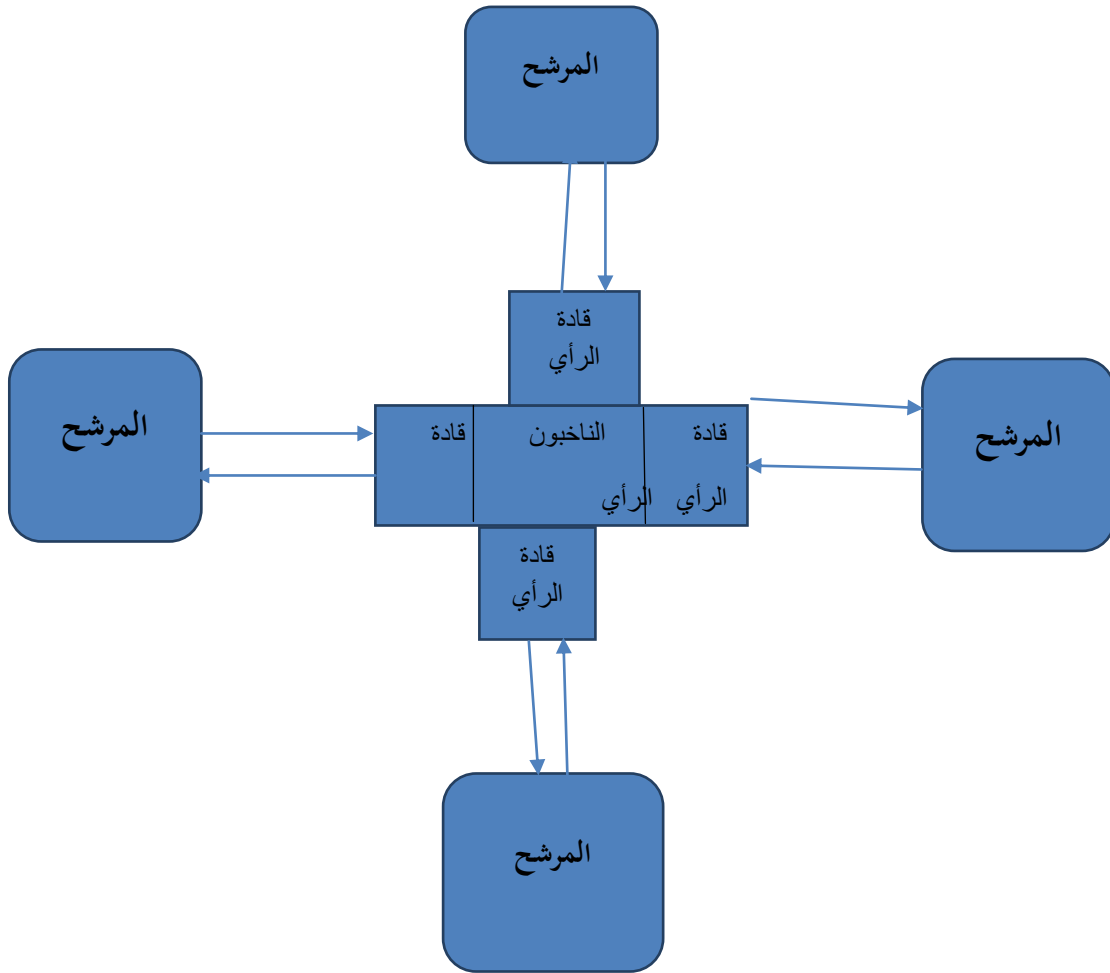
<sup>2</sup> حسن محمد عبد الرحمان أبو حشيش، مهارة إدارة الحملة الانتخابية، قسم الاعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، (د س)، متاحة على

الرابط: [site.iugozo.ps/hhashesh/extra%D9%8%D9%87%D8%A7%D8](http://site.iugozo.ps/hhashesh/extra%D9%8%D9%87%D8%A7%D8)

<sup>3</sup> علي الصاوي، جمال عبد الجواد، الطريق الى البرلمان، اختار مصر، (دم)، (د ط)، (د س)، ص 16.



نموذج الاتصال عن الحملات الانتخابية:



الشكل (2): المخطط يوضح العملية الاتصالية في الحملة الانتخابية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زكرياء بن صغير الحملات الانتخابية: مفهومها ووسائلها واساليبها، دار الخلد ونق للنشر والتوزيع، الجزائر، (دط)، 2004، ص 47.

## ثانياً: أساليب ووسائل الحملات الانتخابية

### المبحث الأول: أساليب الحملات الانتخابية:

وهي في مجملها الأساليب التي تعتمد على الاتصال المباشر بين المترشح والناخبين وهناك أربعة أساليب رئيسية للاتصال والتعبئة المباشرة يمكن توظيفها في الحملة الانتخابية وذلك على النحو التالي:

#### 1. الاتصال العابر بالناخبين:

ويكون ذلك عن طريق الجولات في الأسواق والأحياء التي تتم من خلالها مصافحة الناخبين وتبادل أحاديث قصيرة معهم، هذه الأداة مناسبة لتقديم صورة المرشح وخلق الطابعات العامة عن المترشح ومعرفة نسبة التصويت عند الناخبين كاستطلاع ردودهم وآرائهم حول المرشحين من جهة والتأثير عليهم من جهة وتوعيتهم بضرورة المشاركة السياسية.

#### 2. الندوات المصغرة:

والتي تتمثل في الجمعيات ومختلف المنظمات الإعلامية السياسية وتعتبر هذه الأداة والأسلوب الأكثر مناسبة لتقديم أفكار المرشح ومبادئه بطريقة مطلوبة وتفصيلية حيث يكون لديه فرصة لشرح أفكاره متجنباً أسلوب النزعة الخطابية والذي ظهر في الآونة الأخيرة عند بعض المرشحين في الحملة الانتخابية، فمخاطبة العقل هي المهمة الرئيسية في هذه الندوات ويجب على المرشح أن يكون مستعداً لها.

#### 3. المؤتمرات:

المؤتمر هو الحدث السياسي الأهم أثناء الحملة السياسية أو الانتخابية ففيه على سبيل المثال يظهر للمرشح مدى التأثير الذي يتمتع به عبر حشد أكبر عدد ممكن من الحضور، كما يظهر قدرته على الخطاب وبلورة أفكاره في حجج قوية مقنعة دون تعقيد.

- إثارة حماسة الناخبين وتكوين وترك انطباعات شخصية قوية عن المرشح لديهم هي الهدف الأكبر الذي يمكن تحقيقه في المؤتمرات الانتخابية ولا يظهر دور المؤتمرات فقط عند الحملات السياسية للناخبين بل قد يتعدى ذلك إلى حملات تكون ضد نظام سياسي معين<sup>1</sup>.

#### 4. الحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين:

رغم أزمة الثقة في المجتمع الشبكي نتيجة جهل الهوية، يقوم الإعلام الجديد بالحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين، حيث يسعى المرشحون إلى كسب ثقة ناخبينهم من خلال تقديم الافتراضي تقوم على أساس المعلومات الصحيحة وليس على أساس العلاقات الشخصية كما هو في الممارسة الواقعية.

<sup>1</sup> محمد بن مسعود البشير، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العكبان، المملكة العربية السعودية، (دط)، 1997، ص، 106، 107.

## 5. توظيف الاعلام الجديد في الحملات المضادة:

يستخدم الاعلام الجديد في الحملات المضادة من خلال إطلاق الشائعات للتأثير على المرشح المنافس، وذلك لما يمثله متغير السمعة من عنصر أساسي وفاعل في الانتخابات، ولذا يحرص المرشحين على مواجهة الشائعات والحفاظ على مصداقيتهم من خلال تدشين الشبكات الاجتماعية لتصحيح المعلومات المغلوطة أو العمل على توظيفها كأداة في الحملات المضادة<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: وسائل الحملات الانتخابية:

#### ❖ الملصقات واللافئات الدعائية في الحملة الانتخابية:

نظرا لأهميتها ورواجها فرضت ضوابط كبيرة على أماكن تعليق الملصقات عددها وأوقات القيام بالتعليق على عكس كل من الاشهار الشفوي والمكتوب الذي لم يترك فيه المجال مفتوحا للمرشحين في الحملات الانتخابية<sup>2</sup>.

ولقد جاء في نص المادة **195** من القانون العضوي للانتخابات **12-01** على أنه:

تخصص داخل الدوائر الانتخابية أماكن عمومية لإصاق الترشيحات توزع مساحتها بالتساوي، يمنع استعمال أي شكل اخر للإشهار خارج المساحات المخصصة لهذا الغرض.

- وبالرجوع الى المرسوم التنفيذي الذي يحدد كفيات اشهار المترشحات في إطار الأحكام المذكورة في

المواد **188، 189، 191، 193**، من القانون العضوي للانتخابات **12-01**<sup>3</sup>. السابق ذكره نجده ينص في مادته الثانية: يستعمل المترشحون نفقات اشهار المترشحات زيادة على اشكال الاشهار الأخرى المقررة في التشريع والتنظيم المعمول بهما سواء كان ذلك عن طريق التعليق أو كان شفويا أو دعائم كتابية أخرى كما هو منصوص عليه أدناه.

- كما أن عملية التعليق تبدأ مع انطلاق الحملة الانتخابية وفقا لأحكام المادة **188** من القانون العضوي رقم **12-01**<sup>4</sup>.

أما بنصوص عملية التعليق متكون نهارا من الساعة صباحا حتى الساعة الثامنة مساء وبمبادرة من المترشحين<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> راندة عاشور عبد العزيز سيوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، المكتب العربي للمعارف، مصر، (ط1)، 2015، ص31.

<sup>2</sup> الزاوي محمد الطيب وفندور عبد القادر، تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائرية، السياسية والقانونية، عدد خاص بأشغال الملتقى الدولي، ورقلة، 2010، ص248.

<sup>3</sup> المادة الأولى من المرسوم التنفيذي 29 / 12 المؤرخ في 6 فبراير 2012، الذي يحدد كفيات اشهار المترشحات، الجريدة الرسمية، العدد 08، 2012.

<sup>4</sup> المادة 3 من المرسوم التنفيذي 29 / 12 نفس المرجع.

<sup>5</sup> المادة 4 من المرسوم التنفيذي 29 / 12 نفس المرجع.

ولقد حددت المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي 12-29 العدد الأقصى للأماكن المخصصة للتعليق

كما يلي:

- خمسة عشر (15) مكانا في البلديات التي يكون عدد سكانها يساوي 20000 نسمة أو يقل عنها.
- عشرون (20) مكانا في البلديات التي تتراوح عدد سكانها بين 20001-40000 نسمة
- ثلاثون (30) مكانا في البلديات التي تتراوح عدد سكانها 100001، 180000 نسمة وحرصا على الانصاف والمساواة بين المترشحين للانتخابات تحدد المواقع المتخصصة لكل مترشح أو قائمة مترشحين تحت اشراف اللجنة الولائية لمراقبة الانتخابات قبل خمسة عشر يوما من تاريخ افتتاح الحملة الانتخابية<sup>1</sup>.

#### ❖ تنظيم استعمال وسائل الاعلام في الحملة الانتخابية:

ترتبط وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة ارتباطا وثيقا بجمهور الناخبين، لذلك يعمل المترشحون والأحزاب على توظيف هذه الوسائل للتأثير على الرأي العام ومحاولة استمالته للتصويت لصالحه. ولقد أدرك المشرع الجزائري أهمية دور وسائل الاعلام في تحديد مصير المترشحين في الانتخابات الرئاسية والتشريعية، فتصدى لتنظيم استخدامها في الحملات الانتخابية فإن عملية التسجيل والبت الإذاعي والتلفزيوني للحصص الممنوحة للمترشحين تتم وفقا للشروط التي يحددها المجلس الأعلى للإعلام وتحت اشراف اللجنة السياسية الوطنية لمراقبة الانتخابات.

- ولقد حددت المداولة رقم 79 المؤرخة في 7 مارس 1999م الصادرة عن اللجنة السياسية الوطنية لمراقبة الانتخابات الرئاسية طرق تسجيل وبت الحصص الممنوحة للمترشحين في وسائل الاعلام العمومي كما يلي:

1. حديث مباشر للمترشح شخصيا أو بواسطة من يمثله قانونيا يشرح فيه برنامجه الانتخابي لجمهور الناخبين وقد يتناول في تقديم برنامجه أهم النقاط التي يرى في شأنها استمالة الناخبين والتأثير فيهم.
2. حوار بين الأشخاص المدعوون للمشاركة في الحصة عن طريق الأسئلة والأجوبة.
3. كما يمكن أن تقدم الحصة الاشهارية أو الدعائية للمرشح في شكل موضوع يطرح للمناقشة من طرف عدة أشخاص<sup>2</sup>.

للمرشح الحرية في اختيار الطريقة التي يريد بها الوصول الى الناخب على أن تبلغ قائمة المدعوين بالمديرية العامة للمؤسسة المعنية ليلة يوم التسجيل على الأكثر ليتم تسجيل الحصة قبل بثها وعرضها وبعد الانتهاء من التسجيل يتم برمجته التواريخ ومواقيت بث الحصص المخصصة للحملة الانتخابية في وسائل الاعلام العمومية عن طريق القرعة تحت اشراف اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات بصفة عادلة ومنصفة في مدة لا تقل عن ثمانية (8) أيام على الأقل قبل انطلاق الحملة الانتخابية كما جاء يضاف نص المادة (02) من مرسوم التنفيذي 97-

<sup>1</sup> المادة 6 من مرسوم التنفيذي 29/12، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> أحمد صالح العميسي، النظام القانوني للمشاركة السياسية من خلال الانتخابات العامة في اليمن والجزائر دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، الجزائر، 1، 2012، ص253.

**138** في مناسبة الانتخابات التشريعية لسنة **1997**م، يتدخل في اطار حصص التعبير المباشر الممثلون المفوضون قانونا عن قوائم المترشحين الذين يتقدمون باسم حزب أو عدة أحزاب سياسية أو في اطار قوائم مستقلة تطلق عليها تسمية: ممثلي قوائم المترشحين فكان الحجم الزمني للحملة الانتخابية عبر الوسائل السمعية البصرية محددًا يوميًا، إضافة الى ان توقيت بث المدخلات والحجم الزمني المخصص لكل قائمة محددة عن طريق التنظيم، ويشير الدكتور محمد الطاهر بن خرف الله الى أنه: على مستوى التلفزيون والإذاعة فإن حصة المتنافسين موزعة بصفة عادلة ليس في مدة المرور فقط لكن بشأن المرور نفسه بمعنى أن كل فاعل سياسي تتوفر فيه الشروط يكون له حق المرور.

- أما عن الصحافة المكتوبة في الجزائر فقط عرفت تحولًا لافتًا في بداية التسعينات غداة صدور القانون **90-08** والذي قضت المادة **14** منه بمنح الجمعيات ذات الطابع السياسي حق الامتلاك والنشر ليضع بذلك حدا لاحتكار الدولة لهذا القطاع الهام والاستراتيجي ويضمن التعبير لرأي العام.

وفي إطار الحملة الانتخابية فقد قامت الصحافة الجزائرية أثناء الحملة الانتخابية لرئيسان **1999**م بدور فعال في مساعدة المترشحين ونشر برامجهم كما قامت بتغطية التجمعات والزيارات الميدانية للمترشحين عبر كامل التراب الوطني مع تحليل خطاياهم من بداية الحملة الى نهايتها<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: مراحل تنفيذ الحملات الانتخابية:

#### المرحلة الأولى: مرحلة العرض (جس النبض):

هي عبارة عن تحليل مواقف الناخبين قبل الدخول في الحملة الانتخابية فمن الضروري قبل البدء بالترشح توضيح نقطة البداية عن عرض تقدير وقياس مواقف الناخبين، كما يردها الدكتور "زكي محمود هاشم،" ماهي صورة المرشح لدى الجماهير؟ وهل اتجاهاتهم نحو المرشح إيجابية؟ وهل هناك اتجاهات سلبية يلزم تحويلها الى اتجاهات إيجابية؟ وتجرى عملية جس النبض باستخدام أساليب عديدة منها الملاحظة، استطلاعات الرأي...

#### المرحلة الثانية: مرحلة الانتشار:

يبدأ المرشح في هذه المرحلة بممارسة أساليب الاتصال المتاحة والملائمة لكل فئة من فئات الهيئة الانتخابية مستخدمًا كل وسائل الاتصال المعبرة والمؤثرة ومن أهم أساليب الاتصال في هذه المرحلة أسلوب التكرار واللاحاق.

**1) الانتشار العمودي:** يكون عن طريق عملية التواصل مع الهيئات والمؤسسات العظمى وكذلك جماعات الضغط التي لها تأثيرات كبرى سواء في عملية الدعم المالي للحملة أو في عملية التأثير في هيئة الناخبين

<sup>1</sup> أحمد صالح العميسي، النظام القانوني للمشاركة السياسية من خلال الانتخابات العامة في اليمن والجزائر، المرجع سبق ذكره، ص. 250. 251.

فضلا عن رجال السياسة والعسكريين لما لهم من أثر في عملية الرضى عن المرشح قبل وأثناء وبعد الحملة الانتخابية.

**2) الانتشار الأفقي:** يركز هذا المستوى على جمهور الناخبين في محاولة لمسح كل فئات الناخبين والتأثير فيها بمختلف الوسائل المستعملة والمتاحة في الحملة الانتخابية وهذا ما يؤمن للمرشح (الحزب) تحقيق الهدف المنشود من الحملة.

### المرحلة الثالثة: مرحلة التركيز:

في هذه المرحلة يقوم مخطط الحملة الانتخابية وبكل دقة بتحديد موقع المرشح المنافس وكذلك موقع هيئة الناخبين مع تحديد قوة تركز المرشح المنافس ومدى قربه أو بعده عن الفوز، ثم محاولة تحديد فئات المؤيدين والمعارضين والمحايدين، وتعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة وعلى استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة ولا سيما مرحلة الانتشار ومحاولة بناء استراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول الى أكبر عدد من أصوات هيئة الناخبين من خلال معرفة المحددات الرئيسية في توجهات جمهور الناخبين، كما تمتاز هذه المرحلة بمتابعة حملة المنافسين والرد على دعايتهم المضادة، ولا يكون ذلك الا بتخصيص جهاز خاص لرصد تحركات الخصم.

### المرحلة الرابعة: مرحلة الحسم:

هي مرحلة الهجوم على المرشح المنافس ومحاولة التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها الى مؤيدين، وذلك عن طريق توجيه النقد الى المرشح المنافس ومحاولة النيل من برنامجه الانتخابي وتوجيه الضربات الدعائية بحيث لا يوجد وقت كافي للرد على تلك الانتقادات وكثيرا ما يلجأ بعضهم الى اخراج المفاجئات الدعائية خلال المرحلة مثل تأييد أحد الشخصيات المؤثرة للمرشح أو انضمام أحد الجماعات السياسية<sup>1</sup>.

### المبحث الرابع: عوامل نجاح وفشل الحملات الانتخابية:

تبرز فاعلية الحملة الانتخابية في استخدام وسائل وأساليب تخدم أهدافها بما يساعد على التأثير في جماهيرها، ورغم أن الوسائل والأساليب تمثل عاملا رئيسيا ومؤثرا في نجاح الحملات الانتخابية أو فشلها الا أنه هناك عوامل أخرى تتحكم في نجاحها.

تعدد عوامل نجاح وفشل الحملات الانتخابية لتشمل نقاطا أخرى منها:

- الاعداد المسبق للحملة عن طريق القيام بكافة الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة معلومات عن الحملة الانتخابية من حيث ظروفها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية واحتياجاتها الفعلية ومشاكلها وقادة

<sup>1</sup> زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية: مفهومها وسائلها وأساليبها، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 55، 56، 58.

الرأي والشخصيات المؤثرة والمرشحين السابقين وبرامجهم الانتخابية وعن المرشحين المنافسين وكافة المعلومات الضرورية للتخطيط العلمي للحملات الانتخابية.

■ المتابعة المستمرة للحملة الانتخابية أثناء التنفيذ وتوفير المزيد من المعلومات الجديدة كل يوم كما يجد من مشكلات ووقائع وتغيرات في توجيهات الرأي العام للاستفادة منها عند ادخال أي تعديلات من الحملة.

■ تجنيد وحشد كافة الإمكانيات المتاحة للمرشحين وحسن الاستفادة منها.

■ الالتزام بالموضوعية في فهم وفي تحليل وعرض المعلومات والبيانات حتى يمكن الاستفادة منها دون تحيز<sup>1</sup>.

أما عن عوامل فشل الحملات الانتخابية فتظهر في النقاط التالية:

✚ عدم الاهتمام بالدراسة المسبقة عن المقاطعة الانتخابية والحملات السابقة.

✚ قلة البيانات والمعلومات الصحية المتاحة.

✚ عدم الاستعانة بالخبراء والأخصائيين للتخطيط للحملات الانتخابية.

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

✚ تضارب المواقف بين المرشح ومعاونيه.

✚ عدم وضوح الرؤية بالنسبة للشعار والرسالة الانتخابية والقضايا الأساسية بالبرنامج الانتخابي.

✚ الابتعاد عن الموضوعية والاتجاه نحو الاسراف في الوعود والتوقعات دون أساس علمي ودون

القدرة على التنفيذ.

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

✚ عدم التعاون بين المرشحين والأحزاب والتيارات السياسية المختلفة لتنمية الوعي بالمشاركة

السياسية لدى الموظفين الغير مشاركين أصلا في عملية الانتخابات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز في الانتخابات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (دط)، 2017، ص.ص 21، 22.

<sup>2</sup> معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية "دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص.ص 121، 122.

## الفصل الثالث

آلية تفعيل مواقع التواصل

الاجتماعي في تغطية الحملات

الانتخابية



أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي ومعالجتها للحملات الانتخابية.

### المبحث الأول: أثر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في تنشيط الحملات الانتخابية:

مواقع التواصل الاجتماعي ساحات افتراضية للمعارك حيث يلجأ المرشحون الى وسائل الاعلام والأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي الى جانب وسائل الاعلام التقليدية لعرض برامجهم، وكسب ثقة المواطنين والناخبين، وتنشط خلال المواسم الانتخابية طريقة التعامل مع مواقع التواصل بحيث أهما تصبح سلاحاً غير تقليدي في الانتخابات وتتحول الى ساحات افتراضية للمعارك بين المتنافسين تديرها جيوش الكترونية للتأثير في توجيهات الناخبين لجذب جماهير جدد، وبالطبع هذا ليس بالأمر الغريب فقد لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً لا يستهان به في الحملات الانتخابية العالمية عام 2017م.

- أما عن تأثيرها المحلي ثمة اختلاف كبير في تأثير مواقع التواصل على الناخبين بين البلدان، لأن البيئة السياسية والاقتصادية والمزاج العام للجماهير يختلف بين بلد وآخر لكن في كل الأحوال تبقى مواقع التواصل من الأدوات الانتخابية المهمة للوصول الى الجماهير من جهة، وللإفلات من قوانين الانتخابات لا سيما فيما يخص الانفاق الانتخابي من جهة أخرى.

- وهنا لا بد من التأكيد على أن التواجد على صفحات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية وعدد المتابعين والمعجبين لا يعبر نهائياً على نسب المشاركة في صناديق الاقتراع، وفي اطار عينة اذا ما أخذنا بعين الاعتبار الخصوصية اللبنانية لن تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار المواطنين الذين لديهم انتماء حزبي واضح، في حين أنها يمكن أن توفر في المستقبلين غير التابعين لأي حزب أو أي زعيم، وهؤلاء في بعض الأحيان تكون خياراتهم هي التي تحدد الرابح في الانتخابات بالإضافة الى المسنين في معظمهم لا يملكون حسابات على مواقع التواصل وهذا في لبنان على عكس أمثالهم في الدول العربية، حيث يعتمدون على التلفزيون والراديو لسماع الأخبار وعلى الرغم من نسبة التأثير المحدودة لمواقع التواصل الا أهما تبقى سلاحاً غير تقليدي للمرشحين للتواصل مع الجيل الرقمي، وتأثيرها بالطبع سيزداد دورة بعد أخرى، فالجيل الشاب الذي يعتمد على مواقع التواصل الان هو نفسه الذي يشكل نواة المجتمع في المستقبل، وستكون مواقع التواصل الطريقة الأساسية للتواصل معه وسيلة فعالة للتأثير في رأيه<sup>1</sup>.

ومن هنا تكمن أهمية الفيس بوك في تنشيط الحملات الانتخابية حيث أن الجزائر عرفت تطوراً كبيراً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ففي الفترة الأخيرة أصبح كل حدث سياسي يتم الترويج له على موقع

<sup>1</sup> شادي عواد، مواقع التواصل الاجتماعي سلاح غير تقليدي في الانتخابات جريدة الجمهورية، الأربعاء 08 تشرين الثاني 2017، متاحة على الرابط [www.aljomhoria.com.ar.com/index/390313](http://www.aljomhoria.com.ar.com/index/390313);

التواصل الاجتماعي، وفي الجزائر نجد تزايد في استعمال شبكات التواصل الاجتماعي بكثرة، بحيث بات بحسب له ألف حساب خاصة وأنه أصبح في متناول جميع فئات المجتمع.

- لهذا يتم استعمال التكنولوجيا لحشد الجماهير للالتفاف حول مرشح معين، من خلال نشر البرنامج الانتخابي كمثال أو مختلف الأنشطة التي تقوم بها المديرية الولائية للحملة الانتخابية خاصة لما تلعبه الصورة والتصاميم من دور في جلب الاهتمام، حاليا ودون مبالغة لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جد هامة في التدوير وتحريك الرأي العام لما لها من مميزات أسطورية تتجلى في سرعة الانتشار، اللعب على النشر والتصاميم الاشهارية، وقدرة وصولها لأي نقطة في العالم في ظرف جد وجيز.

- لهذا يعتبر الفيس بوك على الخصوص أحد أهم الوسائل المعتمدة حاليا في تنشيط الحملات الانتخابية، بالإضافة الى الطرق التقليدية في التنشيط على قرار المؤتمرات والاحتكاك المباشر، إذا اعتبرنا أن فئات أخرى من المجتمع لا تجيد استعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، ووجب استعمال طرق أخرى لاقتناعها واهتمامها نحو برنامج انتخابي معين محصور في الملصقات وتنشيط المؤتمرات والعامل المهم والميزة التي تميز شبكات التواصل الاجتماعي هو التبادل والتعاطي المباشر مع مختلف المنشورات بحيث يمكن الاطلاع على مدى تعلق النشاط ببرنامج المترشح وتفاعلهم مع المنشورات<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: كيفية نجاح الحملات الانتخابية عبر الفضاء الإلكتروني:

يتوقف درجة نجاح الحملة الانتخابية عبر الفضاء الإلكتروني في:

- ❖ درجة ارتباط أعضاء الحملة بعضهم البعض من خلال استخدام كافة الوسائط الممكنة لدعم التفاعل بين المجموعة من جانب وبينها وبين المجتمع والرأي العام من جانب آخر.
- ❖ درجة التفاعل بين الحملة والرأي العام فكلما كانت درجة التفاعل عالية كلما زاد عمر الحملة ودرجة تأثيرها ونجاحها.
- ❖ إدارة الحملة الجيدة فيما يتعلق باختيار الشعار وطبيعية الاتصالات والمعلومات والعلاقة مع الصحف ووسائل الاعلام الأخرى.
- ❖ قدرة الحملة من الانتقال من الطابع الإلكتروني من خلال التجمعات الإلكترونية الى ترجمة ذلك على أرض الواقع في شكل تفاعلات يحس بها من لا يتعامل مع الأنترنت أو من لا ينضم الى تلك الحملة.
- ❖ قدرة الحملة على نسج علاقات جيدة من المؤسسات ذات الصلة وخاصة مؤسسات المجتمع المدني وأجهزة الدولة المعنية.

<sup>1</sup>أمال مرابطي، "الفيس بوك" يكتسي أهمية بالغة في تنشيط الحملات الانتخابية (السياسة العربية والأخبار)، في الشعب يوم 26 / 03 / 2014م.

- ❖ أن الحملات الالكترونية لا ينبغي أن تقاس بمدى نجاحها أو عدد الموقعين أو المشاركين فيها ولكن بقدرتها على توصيل الاحتجاج الى المسؤولين والتعبير عن الجماهير وحقوقها وحرياتها المنتقضة أو المعتدى عليها.
- ❖ ان الرد الحقيقي على الاحتجاجات يجب أن يأتي في شكل مواجهة بأفكار مضادة في ظل حرية التعبير والرأي بدلا من استخدام الترهيب والعنف.
- ❖ ان الاحتجاجات بطبيعتها تأتي تعبيرا عن واقع اجتماعي ومشكلات اقتصادية وهذا ما قد يفسر نجاح الإضرابات.
- ❖ ان الاحتجاج الالكتروني يعبر عن ظهور قوى جديدة فاعلة في الحياة السياسية، يمكن الاستفادة منهم بعيدا عن اتهامهم بنشر الشائعات أو الفوضى وذلك لاعتمادهم على اليات عمل مختلفة تشكل لها مصادر قوة جديدة وتشكل دورها المستمر في طرق التأثير وتعبئة الرأي العام<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية:

#### 1) الوظيفة الإخبارية وتكوين الصورة الذهنية عن المرشحين:

من أولى الوظائف التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية هي التعرف على المرشح أو الحزب، حيث تقوم الشبكات الاجتماعية بتقديم نبذة عن السيرة الذاتية للمرشح وغالبا ما يتم توظيف السيرة الذاتية للمرشح إذا كانت ثرية بالمناصب أو تتميز بالبطولات العسكرية، كما أنها تكسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين، تتيح توافر المعلومات عن المرشح والتي تجذب الناخبين للتعرف على حقيقة مرشحهم.

#### 2) الوظيفة الاتصالية:

تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بالأساس على فكرة التفاعلية ومن أحد مميزات متلقي للمعلومات والرسائل الانتخابية فقط، فقد مكن الاعلام الجديد الناخبين من التعبير عن آرائهم وتوصيل صوتهم للمرشحين في القضايا المثارة حول الحملة الانتخابية فأصبحت هناك إمكانية للتداول بين المرشحين والناخبين<sup>2</sup>.

فإن أنسب طريقة للناخب ليشترك مع الحملة هي الأنترنت، فبنقرة زر واحد يمكن للمرء استطلاع للرأي أو التوقيع على عريضة لإظهار دعمه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عادل عبد الصادق، الفضاء الالكتروني والرأي العام يغير المجتمع والأدوات والتأثير، باحث بمركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، مؤسسة الأهرام، الدور 11.

<sup>2</sup> راندة عاشور عبد العزيز سيوني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، المكتب العربي للمعارف، ص30.

<sup>3</sup> راندة عاشور عبد العزيز سيوني، الحملات الانتخابية عبر الاعلام الجديد، المكتب العربي للمعارف، (دم)، (دط)، 2017، ص139.

### 3) الوظيفة التعبوية:

برزت وظيفة أخرى للإعلام الجديد وهي الوظيفة التعبوية للناخبين من أجل دعم المرشح، فتم تحويلهم من ناخبين محايدين يقتصر دورهم على الإدلاء بأصواتهم في العملية الانتخابية إلى الفاعلين أساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التبرع بالوقت والجهد، مستفيدين بما تتحه هذه المواقع من إمكانية تصميم مجموعات وبناء تجمعات محلية عبر وصلات فرعية لموقع المرشح على الشبكات الدولية كما ساهم الإعلام الجديد في نشر ما يعرف بالحملات الإلكترونية اللامركزية للمرشحين<sup>1</sup>.

### 4) المسيرات الانتخابية:

وهي الطريقة المناسبة لتعريف الناخبين بالمرشح واسمه وشكله وإظهار مدى التأييد الذي يتمتع به عبر مشاركة عدد كبير من أنصاره في المسيرة ويمكن للمسيرة أن تكون مصحوبة بمكبر الصوت الذي يذيع على المواطنين اسم المرشح وبعض من منافسيه وأفكاره كما يمكنه رفع بعض اللافتات التي تحمل اسم المرشح وبعض أفكاره ومبادئه ويمكن تزويده ببعض الشعارات المكتوبة أو المنطوقة عن الشعارات التقليدية، وذلك كلما لمس المرشح وترا حساسا لدى الناخبين للأفراد غير المرتبطين بمراكز النقل الانتخابي التقليدية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> راندة عاشور عبد العزيز سيوني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، مرجع نفسه، ص30.

<sup>2</sup> محمد بن مسعود البشير، مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 108.

## ثانيا: الحملات الانتخابية تستثمر في العالم الافتراضي

## المبحث الأول: التواجد في العالم الافتراضي بجلب الشرعية:

يشير التقرير الى أن ما يقرب من ثلثي البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية يستخدمون وسائل الاعلام الاجتماعية، وهي بالنسبة للكثيرين المصدر الأول للأخبار وجمع المعلومات لذا فعدم التواجد على الأنترنت قد يعني أن مرشحا أو قضية ما لا وجود لهما في أعين الناخبين، فالأنترنت والتكنولوجيا مقدر لهما التكامل أكثر مع المجتمع وإن الإعلانات عبر الأنترنت لا تضع الحملات في موقف قوة عبر تعزيز جهودها ولكنها توفر أيضا وسيلة سهلة لنقل الأخبار والرسائل ذات الصلة للجمهور، الحركات الاجتماعية مثل: (حياة ذوي البشارة السوداء مهمة) و (احتلوا وول ستريت) قد نمت نمو كبيرا من خلال تنسيق نشاطها على الأنترنت مع عروض حية ومسيرات وما تلاها من تغطية اعلامية<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي عززت من سلطة المساءلة:

ينخرط حوالي 39% من البالغين في الولايات المتحدة في الأنشطة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسمح منصات وسائل الاعلام الاجتماعية للناخبين تجربة مستوى أعمق من التواصل مع الحملة والتدفق في كل وظيفة<sup>2</sup>.

- أصبحت الأنترنت أقرب الى البرلمان العالمي يستخدم كل فرد أن يعبر عن رأيه وفكره ويشارك في صنع القرارات وعملية اتخاذها بصورة غير مباشرة، وكما يستطيع أن يعترض وهذا ما يعد من أسس الديمقراطية<sup>3</sup>.

- كما تعتبر الأنترنت وسيلة عظيمة لتحقيق المساواة، فقد بات لكل شخص منبر يعبر عنه، يستغرق الأمر جزءا من الثانية حتى يصبح موضوع ما رائجا، وقد اتجه جميع المرشحين للرئاسة نحو توتير في الدورة الانتخابية بسبب اتهامات بتغيير المواقف حول مختلف القضايا، ونتيجة لذلك ربما يقضي مرشح ما الدورة الجديدة في تبرير موقفه أو سحب بيان، خوفا من خسارة الأصوات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> راندة عاشور عبد العزيز سيوني، الحملات الانتخابية عبر الاعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص137.

<sup>2</sup> راندة عاشور عبد العزيز سيوني، مرجع نفسه، ص138.

<sup>3</sup> عادل عبد الصادق، الفضاء الالكتروني والرأي العام يغير المجتمع والأدوات والتأثير، مرجع سبق ذكره.

<sup>4</sup> راندة عاشور عبد العزيز سيوني، مرجع سبق ذكره، ص138.

## المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي تحرك الناخبين:

لقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً الأنترنت والمنتديات الاجتماعية (توتير الفيس بوك) دوراً هاماً في الحراك السياسي وتحول الفضاء الرقمي الرطب على أداة فعالة للاحتجاج والتنسيق والتعبئة من أجل إرساء ثقافة جديدة للتغيير قوامها انهاء ثقافة الزعامة والاستبداد والتطلع نحو ثقافة الحرية والمواطنة، حيث ظهرت الحملات الالكترونية، التي تهدف الى التعبير عن الرأي أو موقف لا يمكن التعبير عنه على الواقع، والتأثير على الرأي العام وأفكار الناس وآرائهم في قضية معينة، وتحريك الطاقات والقدرات الشعبية على الأنترنت واستغلالها لأهداف محددة حيث أتاحت الأنترنت من خلال عملية استطلاعات الرأي والمشاركة في الانتخابات للعديد من الناس أن يعبروا عن آرائهم بشكل منتظم، وقد عمل على اتساع دور المواطنين في صد عملية صنع القرار والعمل على سد الفجوة بين المواطنين في صد عملية صنع القرار والعمل على سد الفجوة بين المواطنين ومن يمثلونهم في المجالس النيابية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام "دراسة حالة التغييرات السياسية في المجتمعات العربية"، دار البداية ناشرون وموزعون، (دم)، ط1، 2017، ص181.

# الإطار التطبيقي

تحليل البيانات الخاصة بصفحة RND

أ - فئات المضمون:

1. جدول رقم 1 يمثل فئة الموضوع:

الفكرة	التكرار	النسبة المئوية
خريجات الأحزاب	7	70
الاجتماعات الداخلية للأحزاب	2	20
برامج الأحزاب	1	10
المجموع	10	%100

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 1 والذي يمثل فئة الموضوع أن أغلب المنشورات هي تلك المتعلقة بخريجات الأحزاب (تجمعات) حيث قدرت نسبته ب 70% ومثال ذلك "تجمع شعبي ناهج بلدية بلخير تخلله حفل تكريمي على شرف رئيس البلدية حميد دردار" وهي نسبة مرتفعة.

أما فيما يخص اجتماعيات الداخلية للأحزاب فقد قدرت نسبتهم ب 20% ومثال ذلك "اجتماع بلدية قالمة تحت اشراف الأمين الولائي وزعيم الشباب والممثل الأول لشباب الحزب، تخلله استعراض مدوي لشباب البلدية نفسها ، لتليها نسبة برامج الأحزاب والتي قدرت ب 10%، ومثال ذلك "برنامج يوم السبت 4 نوفمبر 2017 بلدية بلخير دار الشباب".

2- جدول رقم 2 يمثل فئة الاتجاه:

الاتجاه	تكرار	النسبة المئوية
سليبي	0	00
إيجابي	1	10
صفري	9	90
المجموع	10	100



## الإطار التطبيقي

### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم " 2 " والذي يمثل فئة الاتجاه أن أغلب اتجاه الموضوعات صفري بنسبة 90%، يليها الاتجاه الإيجابي بنسبة 10% ومثال ذلك: "تفاؤل كبير لتحقيق النجاح والكل رقم " 3 " ، أما فيما يخص الاتجاه السلبي منعدم، فنستنتج من هذا أن أغلب المواضيع المنشورة لا تحمل أي رأي إيجابي أو سلبي.

3-الجدول رقم 3 يمثل فئة الشخصيات والفاعلين:

أ - فئة الشخصيات:

النسبة المئوية	التكرار	الشخصيات
40	4	حسان بونفلة
10	1	اسيا رجيمي
30	3	ليندة فارح
20	2	هشام صفر
%100	10	المجموع

### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 والذي يمثل فئة الشخصيات أن الشخصية "حسان بونفلة" الأمين الولائي البرلماني احتل المرتبة الأولى بنسبة 40% في أهم المواضيع المنشورة على صفحة الحزب ،لتليه الشخصية الثانية "ليندة فارح" السيدة الأمينة الولائية المكلفة بالمرأة البرلمانية بنسبة 30%، ثم يليها هشام صفر مترشح في قائمة المجلس الشعبي الولائي بنسبة 20%، أما الشخصية اسيا رجيمي متصدرة قائمة المرأة بنسبة 10%

ب - فئة الفاعلين:

النسبة المئوية	التكرار	الفاعلين
90	9	المكتب الولائي للتجمع الوطني الديمقراطي "قائمة"
10	1	دار الشباب بقالة
%100	10	المجموع

## الإطار التطبيقي

### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 والذي يمثل فئة الفاعلين أن أكبر نسبة للفاعلين هو المكتب الولائي للتجمع الوطني الديمقراطي "قائمة" حيث قدرت نسبته ب 90%، لتليها دار الشباب "قائمة" بنسبة تقدر ب10%، فنستنتج من هذا التحليل أن المكتب الولائي هو المؤسسة الفاعلة في وضع منشورات الخاصة بالحزب.

4-الجدول رقم 4 يمثل فئة القيم:

النسبة المئوية	التكرار	القيم
30	3	قيم إنسانية: الشكر، الأخوة، العرفان
40	4	قيم اجتماعية تضامن، تكافل
10	1	قيم دينية: الصبر، التحلي بالأخلاق الحميدة
20	2	قيم سياسية: المناقشة الشريفة، المواظبة
100	10	المجموع

### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم "4" والذي يمثل فئة القيم أن أغلب المنشورات الحزب على صفحة الفيس بوك تحمل قيم اجتماعية بأعلى نسبة قدرت ب 40% والمتمثلة في قيمة التضامن والتكافل وهذا ما يدل عليه المثال التالي: "أجواء عائلية في قائمة التجمع الوطني الديمقراطي RND ببلدية هيليوبوليس وتفاؤل كبير لتحقيق النجاح تحت شعار "أمل، عمل، تضامن".

لتليها القيمة الإنسانية بنسبة 30% والمتمثلة في قيمة الأخوة والشكر والعرفان وهذا ما جاء في المثال التالي: "أجواء عائلية أخوية في قائمة التجمع الوطني الديمقراطي شكر كل الحضور والمناضلين الأوفياء، وتوجيه الشكر الى جميع رؤساء القائمة وكل المناضلين وشعب هيليوبوليس وتمني التوفيق لهم".

## الإطار التطبيقي

أما فيما يخص القيم السياسية فقد قدرت نسبتها بـ 20% والمتمثلة في المنافسة الشريفة والمواطنة، كما ذكر في المثال التالي: "تجمع شعبي تخلله حفل تكريمي على شرف رئيس البلدية يدعي فيه كل مرشحي ومناضلي الحزب الى التحلي بروح المواطنة" لتليها أصغر نسبة للقيم الدينية حيث قدرت بـ 10% .

5- تحليل كيفي لفئة مشاركة الجمهور:

نلاحظ من خلال التعليقات الموجودة على صفحة الفيس بوك أن أغلب التعليقات جاءت عبارة عن تمنيات بالتوفيق والنجاح والوصول الى السلطة، وأيضا هناك تعليقات عبارة عن تهاني بفوز الحزب .

كما لاحظنا حصول صفحة الحزب على عدد كبير من الإعجابات والمشاركات كونها الأكثر تفاعل والأكثر شعبية بين المواطنين.

6- الجدول رقم 6 يمثل فئة الأهداف:

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
اخباري	4	40
اقتناعي	1	10
التواصل	3	30
جمع عدد كبير من الأصوات	2	20
المجموع	10	100%

### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم "6" والذي يمثل فئة الأهداف أن أغلب المنشورات هدفها اخباري حيث قدرت نسبتها بـ 40%، لتليها نسبة التواصل بـ 30%، ثم نسبة جمع عدد كبير من الأصوات التي قدرت بـ 20%، وأصغر نسبة هي نسبة الهدف الاقتناعي والتي قدرت بـ 10%.

فنستنتج من هذا أن هدف المنشورات في صفحات الأحزاب هو نقل الأخبار وتدعيم التواصل مع الناخبين.

## الإطار التطبيقي

7-الجدول رقم 7 يمثل فئة المصدر:

النسبة المئوية	تكرار	المصدر
90	9	تحرير ذاتي
10	1	مؤسسات أخرى
%100	10	المجموع

### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم " 7 " والذي يمثل فئة المصدر أن مصدر المواضيع المنشورة على صفحة الفيس بوك هي عبارة عن تحرير ذاتي حيث جاءت نسبة عالية قدرت ب 90%، وذلك راجع الى أن معظم هذه المنشورات صادرة عن المكتب الولائي بقالملة والذي يعتبر مركز الحزب ومكان تواجد المرشحين وأعضاء الحزب المحررين لهذه المنشورات ، لتليها المنشورات الصادرة عن مؤسسات أخرى بنسبة 10%.

8-الجدول رقم 8 يمثل فئة نشأ الحدث:

النسبة المئوية	التكرار	فئة نشأ الحدث
70	7	بلدي
30	3	ولائي
%100	10	المجموع

### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم " 8 " والذي يمثل فئة منشأ الحدث أن أكثرية الأحداث وقعت على المستوى البلدي حيث قدرت بنسبة 70%، لتليها نسبة الأحداث الواقعة على المستوى الولائي المقدر ب 30%، و نستنتج من هذا التحليل أن أغلبية الأحداث منشأها كان على المستوى البلدي وهذا من أجل الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجماهير وضمان تأييدهم للحزب وجمع أكبر عدد ممكن من الأصوات.

## الإطار التطبيقي

9-الجدول رقم 9 يشمل فئة الجمهور المستهدف:

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
مواطنين	9	90
أعضاء الحزب	1	10
المجموع	10	%100

### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم " 9 " والذي يمثل فئة الجمهور المستهدف أن أكبر نسبة مستهدفة من الجمهور هي نسبة جمهور المواطنين حيث قدرت نسبتهم ب 90%، لتليها نسبة استهداف جمهور أعضاء الحزب المقدرة ب 10%، فنستنتج من هذا التحليل أن جمهور المواطنين هي الفئة المستهدفة من قبل رؤساء الأحزاب وذلك بهدف جمع أكبر ممكن من الأصوات والوصول الى جميع شرائح المجتمع.

### ب-فئات الشكل:

1 - الجدول رقم 1 يمثل فئة القوالب الصحفية:

القوالب الصحفية	تكرار	النسبة المئوية
عمود صحفي	1	10
خبر	7	70
مقال	2	20
المجموع	10	%100

### التحليل:

من خلال الجدول رقم " 1 " الذي يمثل فئة القوالب الصحفية أن أغلب المنشورات جاءت على شكل خبر بنسبة قدرت ب 70%، يليها المقال بنسبة 20%، تم العمود الصحفي الذي قدر ب 10%، وذلك راجع الى أن أغلب هذه المنشورات مضمونها كان عبارة عن نقل للأخبار والأحداث الخاصة بالحزب.

## الإطار التطبيقي

2-الجدول رقم 2 يمثل فئة أساليب الاقناع:

أساليب الاقناع	تكرار	نسبة مئوية
استمالات عاطفية	4	40
استمالات عقلية	5	50
التخويف	1	10
المجموع	10	%100

### التحليل:

نلاحظ من خلا الجدول رقم "2" والذي يمثل فئة أساليب الاقناع أن الاستمالات العقلية احتلت المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 50%، ولقد تمثلت في جملة من الاحصائيات وذلك عند القاء كلمة من طرف الأمين الولائي البرلماني "حسان بونفلة" في أحد الاجتماعات بلدية قلمة وتقديمه لبرنامجهم الانتخابي مع تقديم مجموعة احصائيات للأعمال المرجو القيام بها ، لتليها نسبة الاستمالات العاطفية المقدرة ب 10%، لتليها استمالة التخويف والتي جاءت بنسبة منعدمة ، فنستنتج أن الاستمالات المعتمدة في الموضوعات هي استمالات عقلية بالدرجة الأولى وهذا راجع الى كون مستقبل الرسائل جمهور واعى وراشد يتقبل كل ما هو منطقي وعقلي.

3-الجدول رقم 3 يمثل فئة اللغة المستخدمة:

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
عربية	8	80
فرنسية	2	20
المجموع	10	%100

### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم "3" الذي يمثل فئة اللغة المستخدمة أن معظم المنشورات جاء محتواها باللغة العربية حيث قدرت بنسبة 80%، وذلك لتمكين متتبعي الصفحة من فهم محتوى المنشورات باعتبار اللغة العربية لغة السائدة والتي تتميز بالسهولة والبساطة، لتليها اللغة الفرنسية في باقي المنشورات بنسبة 20%.

## الإطار التطبيقي

4-الجدول رقم 4 يمثل فئة الروابط الشعبية:

الروابط الشعبية	التكرار	النسبة المئوية
الفييس بوك	7	70
توتير	2	20
يوتيوب	1	10
غير موجود	00	00
المجموع	10	%100

### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم " 4 " والذي يمثل فئة الروابط الشعبية أن الفييس بوك هو أكثر الروابط اعتمادا في صفحات الأحزاب وذلك باعتباره الموقع الأكثر تداولاً بين الجمهور ، والأكثر سهولة للاستخدام حيث قدرت نسبته بـ70%، ليليه موقع التوتير الذي قدرت نسبته بـ20%، وفي الأخير موقع اليوتيوب المقدر بنسبة 10% .

5-الجدول رقم 5 الذي يمثل فئة الوسائط المتعددة:

الوسائط المتعددة	التكرار	النسبة المئوية
صور ثابتة	9	90
الفيديو	1	10
المجموع	10	%100

### التحليل:

من خلال الجدول رقم " 5 " والذي يمثل فئة الوسائط المتعددة نلاحظ أن أغلب المواضيع المنشورة في صفحات الفييس بوك جاءت مدعمة بصور ثابتة وفيديوهات، حيث قدرت نسبة الصورالثابتة بـ 90%، وهي أكبر نسبة باعتبارها مصدر الهام وانتباه الجمهور من خلال الألوان التي تحويها، كما أنها تعبر عن الحدث بمجرد رؤيتها، لتليها نسبة 10% الخاصة بالفيديوهات.

تحليل البيانات الخاصة بصفحة الفيس بوك الخاصة بحزب MPA Guelma

أ - فئات المضمون:

1-الجدول رقم 1 يمثل فئة الموضوع:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الفكرة
90	9	خريجات الأحزاب
10	1	الاجتماعات الداخلية للأحزاب
00	00	برامج الأحزاب
%100	10	المجموع

1- نلاحظ من خلال الجدول رقم "01" والذي يمثل فئة الموضوع أن أغلب المنشورات هي تلك المتعلقة بخريجات الأحزاب (تجمعات) حيث قدرت بنسبة 90%، ومثال ذلك: "تجمع شعبي لحزب الحركة الشعبية في إطار الحملة الانتخابية أشرف عليه قيادي الحزب ببلدية قلعة بوسع ، وهي نسبة مرتفعة أما فيما يخص الاجتماعات الداخلية للأحزاب فقد قدرت بنسبة 10 %، ومثال ذلك "عقد اجتماع يوم 16 نوفمبر 2017، تحت اشراف قيادي الحزب الولائيين والنائب البرلماني " ، لتليها برامج الأحزاب بنسبة منعدمة.

2-الجدول رقم 2 يمثل فئة الاتجاه:

النسبة المئوية	تكرار	فئة الاتجاه
00	00	سلي
00	00	إيجابي
100	10	صفري
%100	10	المجموع

2- نلاحظ من خلال الجدول رقم " 2" والذي يمثل فئة الاتجاه أن أغلب اتجاه الموضوعات صفري بنسبة 100%، ليلها الاتجاه السلبي والاتجاه الايجابي بنسبة منعدمة، ومن هنا نلاحظ أن جميع الموضوعات لا تحمل أي اتجاه.



## الإطار التطبيقي

3-الجدول رقم 3 يمثل فئة الشخصيات والفاعلين:

أ-جدول يمثل فئة الشخصيات:

النسبة المئوية	تكرار	فئة الشخصيات
70	7	براهمية عبد الرفيق
30	3	براهمية يوسف
%100	10	المجموع

3-أ-نلاحظ من خلال الجدول رقم " 3"، والذي يمثل فئة الشخصيات أن الشخصية "براهمية عبد الرفيق" متصدر القائمة في حزب الحركة الشعبية الجزائرية (MPA) احتل المرتبة الأولى بنسبة 70% في أهم المواضيع المنشورة على صفحة الحزب، لتليه الشخصية الثانية "براهمية يوسف" أحد قيادي الحزب الولائيين بنسبة 30%، ومن هنا نستنتج أن اسم الشخصية "براهمية عبد الرفيق" ذكر في معظم المنشورات ذلك كون الشخصية الرئيسية والبارزة في الحزب.

ب-جدول يمثل فئة الفاعلين:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الفاعلين
90	9	المكتب الولائي لحزب الحركة الشعبية الجزائرية
10	1	إذاعة قالمة
%100	10	المجموع

3-ب- نلاحظ من خلال الجدول رقم "3" والذي يمثل فئة الفاعلين أن أكبر نسبة للفاعلين هو المكتب الولائي لحزب الحركة الشعبية الجزائرية قالمة، حيث قدرت نسبته ب90%، لتليها إذاعة قالمة بنسبة 10%، ومثال ذلك: "تغطية كلمة متصدر قائمة الحركة الشعبية الجزائرية على أمواج إذاعة قالمة لعرض موجز للبرنامج المقترح".

## الإطار التطبيقي

4-الجدول رقم 4 يمثل فئة القيم:

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم	
30	3	قيم إنسانية	
		الشكر، الأخوة، العرفان	
40	4	قيم اجتماعية	
		التضامن الاعتناء بالشرائح المهشة	التكافل من ذوي الاحتياجات الخاصة
10	1	قيم دينية	
		الصبر	التحلي بالأخلاق الحميدة
20	2	قيم سياسية	
		المنافسة الشريفة	المواطنة
100	10	المجموع	

4- نلاحظ من خلال الجدول رقم "4" والذي يمثل فئة القيم أن أغلب منشورات الحزب على صفحة الفيس بوك تحمل قيم اجتماعية بأعلى نسبة قدرت ب 40%، والمتمثلة في قيم التضامن والتكافل ومثال ذلك: "التعريف بمصدر قائمة المجلس الشعبي الولائي وعرض أهم النقاط الخاصة ببرنامجه والتي من أهمها التضامن، التكافل، الاعتناء بالشرائح المهشة من ذوي الاحتياجات الخاصة"، لتليها القيم الإنسانية بنسبة 30% والمتمثلة في قيم الأخوة، الشكر والعرفان وهذا ما جاء في المثال التالي: "تقديم شكر وعرفان من قبل قيادي الحزب لكل من ساهم في دعم الحملة الانتخابية"، أما فيما يخص القيم السياسية فقد قدرت بنسبة 20% والمتمثلة في المواطنة والمناقشة الشريفة كما ذكر في المثال التالي: "تجمع شعبي بدار الشباب وسط حضور قوي لحزب الحركة الشعبية الجزائرية في إطار الحملة الانتخابية أشرف عليه قيادي الحزب الولائيين والنائب البرلماني عرض فيه أهم النقاط الخاصة بالبرنامج حيث تمت دعوة كل الحضور الى التحلي بروح المنافسة الشريفة والمواطنة"، لتليها القيم الدينية المتمثلة في الصبر والتحلي بالأخلاق الحميدة بنسبة 10%.

## الإطار التطبيقي

### 5- تحليل كفي لفئة مشاركة الجمهور:

5- نلاحظ من خلال التعليقات الموجودة على صفحة الفيس بوك أن أغلب التعليقات جاءت عبارة عن طلبات للمساعدة والمتمثلة في: "تنظيم السوق الأسبوعي، تنظيم وتسيير عملية رفع القمامة، التوزيع العادل للمياه عبر الأحياء، تنظيم حركة حافلات النقل في المدينة"، بالإضافة الى وجود تعليقات أخرى غير أخلاقية تضمنت سب وشتيم أعضاء الحزب، كما توجد تعليقات تضمنت التمنيات بالتوفيق والنجاح والاستمرار للحزب، ودليل ذلك "مبروك MPA"، "بالتوفيق MPA"، كما لاحظنا حصول صفحة الحزب على أكبر عدد ممكن من الاعجابات والمشاركات.

### 6- الجدول رقم 6 يمثل فئة الجمهور المستهدف:

فئة الجمهور المستهدف	تكرار	النسبة المئوية
مواطنین	8	80
أعضاء الحزب	2	20
المجموع	10	100%

6- نلاحظ من خلال الجدول رقم " 6 " والذي يمثل فئة الجمهور المستهدف أن جمهور المواطنين قدر بنسبة 80%، ليلييه أعضاء الحزب بنسبة 20%، ومن هنا نستنتج أن جمهور المواطنين هي الفئة المستهدفة من قبل رؤساء الأحزاب وذلك بهدف جمع أكبر عدد ممكن من الأصوات والوصول الى شرائح المجتمع.

### 7- الجدول رقم 7 يمثل فئة منشأ الحدث:

فئة منشأ الحدث	التكرار	النسبة المئوية
بلدي	9	90
ولائي	1	10
المجموع	10	100%

7- نلاحظ من خلال الجدول رقم " 7 " والذي يمثل فئة منشأ الحدث أن أكثرية الأحداث والخرجات وقعت على المستوى البلدي حيث قدرت بنسبة 90%، ليليها المستوى الولائي بنسبة 30%، ونستنتج من هذا التحليل أن اغلبية الأحداث والخرجات حدثت على المستوى البلدي وهذا من أجل الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجماهير وضمان تأييدهم للحزب.

## الإطار التطبيقي

8-الجدول رقم 8 يمثل فئة المصدر:

فئة المصدر	التكرار	النسبة المئوية
تحرير ذاتي	9	90
مؤسسات أخرى	1	10
المجموع	10	%100

### التحليل :

8-نلاحظ من خلال رقم "8" الذي يمثل فئة المصدر أن مصدر المواضيع المنشورة على صفحة الفيس بوك هي عبارة عن تحرير ذاتي حيث جاءت بنسبة عالية قدرت ب90%، وذلك راجع الى أن معظم هذه المنشورات صادرة عن المكتب الولائي لحزب MPA بقالملة، والذي يعتبر مركز الحزب ومكان تواجد المترشحين وأعضاء الحزب، لتليها المنشورات الصادرة عن المؤسسات الأخرى بنسبة قدرت ب10%.

9-الجدول رقم 9 يمثل فئة الأهداف:

فئة الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
اخباري	8	80
اقتناعي	0	00
التواصل	2	20
جمع عدد كبير من المؤيدين	0	00
المجموع	10	%100

### التحليل :

9-نلاحظ من خلال الجدول رقم "9" الذي يمثل فئة الأهداف أن أغلب المنشورات هدفها اخباري، حيث قدرت نسبتها ب80%، لتليها نسبة التواصل ب20%، أما فيما يخص الهدف الاقتناعي وجمع عدد كبير من الأصوات كانت نسبتهم منعدمة، نستنتج من هذا أن أغلب المنشورات في صفحات الحزب هو عبارة عن نقل للأخبار ودعم التواصل بين الناخبين.

ب- فئات الشكل:

1-الجدول رقم 1 يمثل فئة القوالب الصحفية:

النسبة المئوية	التكرار	فئة القوالب الصحفية
00	00	عمود صحفي
90	9	خبر
10	1	مقال
%100	10	المجموع

التحليل :

1- نلاحظ من خلال الجدول رقم "1" والذي يمثل فئة القوالب الصحفية أن أغلب المنشورات جاءت على شكل خبر بنسبة 90%، ليلها المقال بنسبة 10%، ثم العمود الصحفي بنسبة منعدمة، وذلك راجع الى أن جميع هذه المنشورات مضمونها كان عبارة عن نقل الاخبار والأحداث الخاصة بالحزب.

2-الجدول رقم 2 يمثل فئة اللغة المستخدمة:

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
90	9	اللغة العربية
10	1	اللغة الفرنسية
%100	10	المجموع

التحليل :

2- نلاحظ من خلال الجدول رقم "2" والذي يمثل فئة اللغة المستخدمة أن معظم المنشورات جاء محتواها باللغة العربية حيث قدرت بنسبة 90%، لتمكين متبعي الصفحة من فهم محتوى المنشور، و مراعاة لخصائص الجمهور باعتبار أن اللغة العربية هي اللغة السائدة والتي تتميز بالسهولة والبساطة، لتليها اللغة الفرنسية بنسبة 10% والتي اعتمدت في بعض المنشورات فقط.

## الإطار التطبيقي

3-الجدول رقم 3 يمثل فئة الروابط الشعبية:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الروابط الشعبية
60	6	الفييس بوك
20	2	توتير
20	2	يوتيوب
00	0	غير موجود
%100	10	المجموع

### التحليل :

3-نلاحظ من خلال الجدول " 3" والذي يمثل فئة الروابط الشعبية أن الفييس بوك هو أكثر الروابط اعتمادا في صفحات الأحزاب، وذلك باعتباره الموقع الأكثر انتشارا وتداولا بين الجمهور، والأكثر سهولة من حيث الاستخدام حيث قدرت نسبته ب 60%، يليه موقع توتير واليوتيوب واللذان قدرا بنسبة 20%.

4-الجدول رقم 4 يمثل فئة الوسائط المتعددة:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الوسائط المتعددة
90	9	الصور الثابتة
10	1	الفيديوهات
%100	10	المجموع

### التحليل :

4-نلاحظ من خلال الجدول رقم "4"والذي يمثل فئة الوسائط المتعددة أن أغلب المواضيع المنشورة في الصفحات جاءت مدعمة بصور ثابتة وفيديوهات، جاءت نسبة الصور الثابتة ب 90%، وذلك باعتبارها مصدر للفت انتباه الجمهور من خلال الألوان التي تحتويها ، كما أنها تعبر عن الحدث بمجرد رؤيتها، لتليها نسبة 10% الخاصة بالفيديوهات والتي تضمنت استقبال حار لمتصدر قائمة حزب الحركة الشعبية الجزائرية أثناء قيامه بإحدى الخرجات الميدانية لبلدية وادي زناتي.

## الإطار التطبيقي

5-الجدول رقم 5 يمثل فئة أساليب الاقناع:

النسبة المئوية	التكرار	فئة أساليب الاقناع
80	8	الاستمالات العقلية
20	2	الاستمالات العاطفية
00	00	التخويف
%100	10	المجموع

## التحليل

نلاحظ من خلال الجدول رقم " 5" والذي يمثل فئة أساليب الاقناع ان أسلوب الاستمالات العقلية تحصل على أكبر نسبة حث قدرت ب **80%** ومثال ذلك " تقديم متصدر قائمة حزب الحركة الشعبية الجزائرية بولاية قالمة "براهمية عبد الرفيق" كلمة افتتاحية على أمواج إذاعة قالمة الجهوية لعرض موجز للبرنامج المقترح ، حيث قدم من خلالها المؤهلات العلمية والوظيفية والمهنية للمترشح ، إضافة الى الخطوط العريضة وبرنامج الحركة وموقعها على الخريطة السياسية الوطنية " ، لتليها الاستمالات العاطفية بنسبة **20%** ومثال ذلك " من اهم المحاور التي جاءت ضمن برنامجنا الانتخابي هو الاهتمام بالجانب الاجتماعي ، حيث تحدث متصدر قائمة حزب **mpaguelma** السيد "براهمية عبد الرفيق" عن سعيه لتحقيق التضامن والتكافل والاعتناء بالشرائح المهشة من ذوي الاحتياجات الخاصة ، الفقراء والمعوزين ، الارامل واليتامى وذوي الدخل المحدود " ، اما استمالة التخويف جاءت بنسبة منعدمة ، ومن هذا التحليل نستنتج ان الاستمالة الأهم التي اعتمدها رؤساء الأحزاب في منشوراتهم على صفحة الفيس بوك هي استمالات عقلية وذلك مراعاة لخصائص الجمهور .

تحليل البيانات الخاصة بصفحة PLJ:

أ - من حيث المضمون:

1-جدول رقم 1 يمثل فئة الموضوع:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الفكرة
40	4	خارجات الأحزاب
00	0	الاجتماعات الداخلية للأحزاب
60	6	برامج الأحزاب
%100	10	المجموع

التحليل :

1-نلاحظ من خلال الجدول رقم "1" والذي يمثل فئة الموضوع أن أغلب المنشورات هي تلك المتعلقة ببرامج الأحزاب حيث قدرت نسبتها ب 60%، ومثال ذلك ما يلي: "دورة رياضية ما بين الأحياء من تنظيم المكتب الولائي لحزب الحرية والعدالة لولاية قلمة" وهي نسبة مرتفعة.

أما فيما يخص خارجات الأحزاب فقدرت نسبتها ب 40%، ومثال ذلك: "الوزير السابق ورئيس حزب الحرية والعدالة يلقي كلمة عن ولاية قلمة وكل ما يميزها وعن تاريخها الثوري"، لتليها الاجتماعات الداخلية للأحزاب نسبة منعدمة.

2-جدول رقم 2 يمثل فئة الاتجاه:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الاتجاه
00	0	سلي
00	0	إيجابي
100	10	صفري
%100	10	المجموع



## الإطار التطبيقي

### التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول رقم " 2 " والذي يمثل فئة الاتجاه أن جميع اتجاه الموضوعات صفري بنسبة 100%، فنستنتج أن جميع المواضيع المنشورة لا تحمل أي اتجاه.

3- جدول رقم 3 يمثل فئة الشخصيات الفاعلين:

أ- جدول يمثل فئة الشخصيات:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الشخصيات
70	7	رئيس الحزب "محمد السعيد"
30	3	الأمين الولائي للحزب "براهمية بلخير"
%100	10	المجموع

### التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول رقم " 3 " والذي يمثل فئة الشخصيات أن الشخصية "محمد السعيد بلعيد" رئيس الحزب احتل المرتبة الأولى حيث قدرت نسبة ب 70%، في أهم المواضيع المنشورة على صفحة الحزب لتليه الشخصية الثانية "براهمية بلخير" الأمين الولائي للحزب بنسبة 30%.

ب- جدول يمثل فئة الفاعلين:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الفاعلين
90	9	المكتب الولائي لحزب الحرية والعدالة قامة
10	1	المسرح البلدي قامة
%100	10	المجموع

## الإطار التطبيقي

### التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول رقم "3" الذي يمثل فئة الفاعلين أن أكبر نسبة للفاعلين هو المكتب الولائي لحزب الحرية والعدالة قائمة حيث قدرت نسبة ب 90%، ليليه المسرح البلدي بنسبة 10%، ومن هنا نستنتج أن المكتب الولائي لحزب الحرية والعدالة "PLJ" هو المؤسسة الفاعلة في وضع المنشورات الخاصة بالحزب.

4-جدول رقم 4 يمثل فئة القيم:

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم
30	3	قيم إنسانية: الشكر، الأخوة، العرفان
10	1	قيم اجتماعية: تضمن، تكافل
40	4	قيم دينية: الصبر، التحلي بالأخلاق الحميدة
20	2	قيم سياسية المنافسة الشريفة المواطنة
%100	10	المجموع

### التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول رقم "4" الذي يمثل فئة القيم أن أغلب منشورات الحزب على صفحة الفيس بوك تحمل قيم دينية بأعلى نسبة حيث قدرت بنسبتها ب 40% والمتمثلة في قيمة الصبر والتحلي بالأخلاق الحميدة، وهذا ما يدل عليه المثال التالي: "أداء اليمين لحزب الحرية والعدالة كان الله في عون الرجال الممثلون للقائمة رقم "17"،

لتليها القيم الإنسانية بنسبة 30%، والمتمثلة في الشكر والعرفان والأخوة وهذا ما جاء في المثال التالي:

"تقديم المكتب الولائي للحزب الحرية والعدالة بالشكر والعرفان لسكان بلدية واد الزناتي على حسن الاستقبال" ، و"تمني المكتب الولائي لحزب الحرية والعدالة المزيد من النجاح والاستمرارية لسكان البلدية" أما فيما يخص القيم السياسية فقد قدرت نسبتها ب 20%، والمتمثلة في المنافسة الشريفة والمواطنة كما ذكر في المثال التالي: "نداء الى كل مرشحي ومناضلي حزب الحرية والعدالة ، " عليكم التحلي بروح المواطنة والمناقشة الشريفة" ، لتليها القيم الاجتماعية بنسبة 10%، وهي أصغر نسبة.

## الإطار التطبيقي

5- تحليل كيني لفئة مشاركة الجمهور:

نلاحظ من خلال التعليقات الموجودة على صفحة الفيس بوك أن أغلب التعليقات جاءت على شكل تمنيات بالتوفيق والنجاح والوصول الى السلطة ومدح مرشحي الحزب، بالإضافة الى ذلك حصول الصفحات على عدد كبير من الاعجابات والمشاركات كونها أكثر شعبية بين المواطنين.

6- جدول رقم 6 يمثل الجمهور المستهدف:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
80	8	مواطنين
20	2	أعضاء الحزب
%100	10	المجموع

### التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول رقم "6" والذي يمثل فئة الجمهور المستهدف أن جمهور المواطنين جاء بنسبة أكبر حيث قدر ب 80%، يليه أعضاء الحزب بنسبة 20%، ومن هذا التحليل تستنتج أن جمهور المواطنين هي الفئة المستهدفة من قبل رؤساء الأحزاب وذلك بهدف جمع أكبر عدد ممكن من الأصوات والوصول الى جميع شرائح المجتمع.

7- جدول رقم 7 يمثل فئة منشأ الحدث:

النسبة المئوية	التكرار	فئة منشأ الحدث
40	4	بلدي
60	6	ولائي
%100	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم "7" والذي يمثل فئة منشأ الحدث أن أكثر الأحداث وقعت على المستوى الولائي حيث قدرت نسبة 60%، لتليها على المستوى البلدي بنسبة 40%، حيث نلاحظ أن حزب الحرية والعدالة يقوم بإنشاء معظم أحداثه على المستوى الولائي.

## الإطار التطبيقي

8- جدول رقم "8" يمثل فئة المصدر:

فئة المصدر	التكرار	النسبة المئوية
تحرير ذاتي	8	80
مؤسسات أخرى	2	20
المجموع	10	%100

### التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول رقم " 8 " والذي يمثل فئة المصدر أن مصدر المواضيع المنشورة على صفحة الفيس بوك هي عبارة عن تحرير ذاتي حيث جاءت نسبة عالية قدرت ب 80%، وذلك راجع الى أن معظم هذه المنشورات صادرة عن المكتب الولائي بقلمة والذي يعتبر مركز الحزب ومكان لتواجد المرشحين وأعضاء الحزب، لتليها المنشورات الصادرة عن المؤسسات الأخرى بنسبة قدرت ب10%.

9- جدول رقم 9 يمثل فئة الأهداف:

فئة الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
إخباري	7	70
اقتناعي	1	10
التواصل	1	10
جمع عدد كبير من المؤيدين	1	10
المجموع	10	%100

### التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول رقم "9" والذي يمثل فئة الأهداف أن أغلب المنشورات هدفها اخباري حيث قدرت نسبتها ب70%، لتليها نسبة كل من الهدف الاقتناعي والتواصل وجمع عدد كبير من المؤيدين بنسب متساوية والتي قدرت كل نسبة منهم ب 10%، حيث نستنتج من هذا التحليل أن هدف المنشورات في صفحات الحزب هو نقل الأخبار والأحداث الناخبين.

## الإطار التطبيقي

ب- من حيث الشكل:

1- جدول رقم 01 يمثل فئة القوالب الصحفية:

النسبة المئوية	التكرار	فئة القوالب الصحفية
00	0	عمود صحفي
90	9	خبر
10	1	مقال
%100	10	المجموع

### التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول رقم " 1 " المتمثل في فئة القوالب الصحفية أن أغلب المنشورات جاءت على شكل خبر بنسبة 90%، ليليها المقال بنسبة 10%، ثم العمود الصحفي والذي جاء بنسبة منعدمة، وذلك راجع الى أن هذه المنشورات مضمونها كان عبارة عن نقل الأخبار والأحداث للحزب.

2- جدول رقم "02" يمثل فئة أساليب الاقناع:

النسبة المئوية	التكرار	فئة أساليب الاقناع
80	8	الاستمالات العاطفية
10	1	الاستمالات العقلية
10	1	استمالة التخويف المئوية
%100	10	المجموع

### التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول رقم " 02 " المتمثل في فئة أساليب الاقناع أن الاستمالات العاطفية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 80%، لتليها الاستمالات العقلية حيث قدرت بنسبة 10%، أما فيما يخص استمالة التخويف فقد قدرت نسبتها بـ 10%.

ومن هنا نستنتج من هذا التحليل أن طبيعة الاستمالات التي اعتمد عليها الحزب هي استمالات عاطفية بالدرجة الأولى ويمكن أن ترجع هذا الى كون الجمهور المستقبل للرسالة هو جمهور عاطفي بالدرجة الأولى ومن أمثلة الاستمالات التي اعتمد عليها نذكر ما يلي: "تمني المكتب الولائي لحزب الحرية والعدالة والمزيد من النجاح والاستمرارية لسكان بلدية واد الزناتي".

## الإطار التطبيقي

3- جدول رقم 3 يمثل فئة الروابط الشعبية:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الروابط الشعبية
00	00	الفييس بوك
00	00	يوتيوب
00	00	توتير
100	10	غير موجود
%100	10	المجموع

### التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول رقم "3" والذي يمثل فئة الروابط الشعبية أن صفحات حزب الحرية والعدالة لم يعتمد على أية رابط من الروابط الشعبية حيث كانت نسبة الانعدام ب100%.

4- جدول رقم "4" يمثل فئة اللغة المستخدمة:

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
90	9	اللغة العربية
10	1	اللغة الفرنسية
%100	10	المجموع

### التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول رقم "4" والذي يمثل فئة اللغة المستخدمة أن معظم المنشورات جاء محتواها باللغة العربية حيث قدرت نسبتها 90%، لتمكين متتبعي الصفحة من فهم محتوى المنشورات باعتبار اللغة العربية وهي اللغة السائدة والتي تتميز بالسهولة والبساطة لتليها اللغة الفرنسية نسبة 10%، المعتمدة في بعض المنشورات.

## الإطار التطبيقي

5- جدول رقم 5 يمثل فئة الوسائط المتعددة:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الوسائط المتعددة
80	8	الصور الثابتة
20	2	الفيديوهات
%100	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم " 5 " والذي يمثل فئة الوسائط المتعددة أن أغلب المواضيع المنشورة في الصفحات جاءت مدعمة بالصور والفيديوهات حيث قدرت نسبة الصور الثابتة 80% وهي أكبر نسبة ، لتليها نسبة 20% للفيديوهات، ومن هذا نستنتج أن الصور الثابتة احتلت أكبر نسبة باعتبارها مصدر الهام وانتباه الجمهور من خلال الألوان التي تحويها، كما أنها تعبر عن الحدث بمجرد رأيها.

### النتائج العامة للدراسة:

من خلال تحليلنا لصفحات PLJ, MPA, RND على موقع الفيس بوك خلال الحملة الانتخابية لمحايات 23 نوفمبر 2017 ، وعلى ضوء التساؤلات المطروحة ضمن هذا البحث أمكننا الخروج بجملة من النتائج التالية:

1. ما هي المضامين الإعلامية التي ركزت عليها MPA, RND, PLJ في صفحاتها على موقع الفيس بوك؟

أ - أظهرت نتائج تحليلنا لصفحات الفيس بوك أن هناك تنوع واضح في طبيعة الموضوعات والمضامين التي يتم نشرها على صفحة الفيس بوك الخاصة بكل حزب حيث نجد أن أهم الموضوعات المنشورة على هذه الصفحات عبارة عن خرجات للأحزاب حيث قدرت نسبتها ب 90% على خلاف الاجتماعات الداخلية وبرامج الأحزاب.

ب - كما توصلنا الى أن المنشورات المتعلقة بخرجات الأحزاب تهتم بالجانب السياسي حيث جاءت هذه الأخيرة لتوضيح برامج وايدولوجية كل حزب حيث تخللها حفلات تكريمية لمناضلي الحزب وكل من ساهم في تدعيم الحملة الانتخابية.

2. ما هي القوالب الصحفية التي تقدم عبرها المحتوى الاتصالي في كل من صفحات RND, MPA, PLJ على موقع الفيس بوك؟

أ - أظهرت نتائج تحليلنا أن صفحات كل من الأحزاب PLJ, MPA, RND جاءت على شكل خبر، حيث قدرت نسبته 80% على غرار باقي القوالب الصحفية الأخرى، من عمود صحفي ومقال.

ب - كما توصلنا أيضا الى أن محتوى هذه الأخبار، كان يدور حول نقل أخبار وأحداث الأحزاب.

3. ما هي الأدوات الفنية التي استخدمت في صفحات كل من الأحزاب PLJ, MPA, RND على موقع الفيس بوك؟

4. أظهرت نتائج تحليلنا أن أهم الأدوات الفنية التي استخدمت في صفحات PLJ, MPA, RND على موقع الفيس بوك جاءت عبارة عن صور ثابتة لدعم الأخبار التي تم نشرها والتي كان لها دور فعال في توضيح وفهم موضوع الخبر، حيث قدرت نسبتها ب 90% ليليتها نسبة الفيديوها ب 10%

5. ما هي الأساليب الاقناعية التي اعتمدت عليها كل من الأحزاب PLJ, MPA, RND لعرض مضامينها الإعلامية على موقع الفيس بوك؟

أ - أظهرت نتائج تحليلنا أن أهم الأساليب الاقناعية التي اعتمدت عليها كل من الأحزاب

PLJ, MPA, RND لعرض مضامينها الإعلامية كانت عبارة عن استمالات عقلية وعاطفية



## الإطار التطبيقي

حيث جاءت نسبتها متقاربتين وذلك لما لهما من أهمية في اقناع جمهور الناخبين الى تبني وتأييد أفكار وايدولوجية كل حزب مع مراعاة خصائص ومميزات هذا الأخير.

6. ما هي أهم القيم التي تناولتها صفحات كل من الأحزاب PLJ, MPA, RND على موقع الفيس بوك؟

أ - أظهرت نتائج تحليلنا أن أهم القيم التي تناولتها منشورات الأحزاب على موقع الفيس بوك كانت عبارة عن قيم اجتماعية تمثلت في التضامن والتكافل والاعتناء بالشرائح من ذوي الاحتياجات الخاصة، حيث قدرت بنسبة 40% على خلاف القيم الدينية، السياسية والإنسانية التي جاءت بنسب متقاربة وذلك من أجل إبراز أن لرؤساء الأحزاب اهتمام بالجانب الاجتماعي لجمهور الناخبين والسعي الى تلبية احتياجاتهم وتحسين أوضاعهم وظروفهم المعيشية.

المقارنة بين صفحة PLJ, MPA, RND على موقع الفيس بوك خلال الحملة الانتخابية لمخليات 23 نوفمبر 2017:

### أوجه التشابه:

تشابه هذه الصفحات في نقاط عديدة أهمها:

- أن جميع الصفحات الخاصة بكل من حزب PLJ, MPA, RND تحمل صورة شخصية لمتصدر القائمة في الحزب، مرفوقة باسم وشعار الحزب رقمه في قائمة الأحزاب الخاصة بالحملة الانتخابية لمخليات 23 نوفمبر 2017.
- أن أغلب المنشورات تدور مواضيعها حول الخرجات الميدانية التي يقوم بها رؤساء الأحزاب لمختلف البلديات.
- كما تتشابه من حيث محتوى التعليقات والتي يدور معظمها حول تمني التوفيق والنجاح والاستمرار للحزب.
- أن أغلب المنشورات في هذه الصفحات جاءت على شكل خبر وذلك كونها تسعى الى نقل الأخبار والأحداث الخاصة بكل حزب.
- كما تتشابه من حيث أن أغلب المنشورات صادرة عن المكتب الولائي الخاص بكل حزب.

تختلف هذه الصفحات في نقاط أهمها:

- تختلف هذه الصفحات من حيث المواضيع المنشورة، فهناك من الصفحات من ركزت على مواضيع في الجانب الاجتماعي ، الاقتصادي ، السياسي ،
- تختلف هذه الصفحات من حيث عدد اعجابات الجمهور والمشاركات والتعليقات.
- تختلف من حيث عرض البرامج الخاصة بكل حزب.
- تختلف من حيث الأساليب الاقناعية فلكل حزب أسلوبه الذي يقنع به جمهور الناخبين.

من خلال النتائج العامة التي توصلنا إليها نلاحظ ما يلي:

- ❖ أن معظم صفحات الفيس بوك تتضمن مواضيع مختلفة ومتعددة ركزت على الخرجات الميدانية لمختلف البلديات بصفة رئيسية، وعدم التطرق الى باقي النشاطات الأخرى كالاتماعات الداخلية للأحزاب وهذا ما يؤدي الى عدم المام الناخبين بكافة برامج ونشاطات الأحزاب السياسية.
- ❖ كما توصلنا أيضا الى أن معظم المنشورات الموجودة على صفحة الفيس بوك تحوي مواضيع تهتم بالجانب السياسي أكثر وإهمال باقي الجوانب الأخرى كالجانب الاقتصادي والجانب الاجتماعي، وهذا ما قد يؤدي الى فقدان الثقة بين المرشح والناخب.
- ❖ أظهرت نتائج الدراسة أن المترشحين وفقوا في اعتمادهم على الخبر كقالب صحفي يقدم من خلاله المحتوى الاتصالي على صفحة الفيس بوك، وذلك كون هذا الأخير يسعلنقل الأخبار والأحداث كما هي دون زيادة او نقصان ولحظة وقوعها.
- ❖ كما اظهرت نتائج الدراسة أن أغلب منشورات الأحزاب السياسية على صفحة الفيس بوك قد دعمت بصور ثابتة وهذا لما لها من دور كبير وفعال في توضيح وفهم الموضوعات المنشورة لكون هذه الأخيرة مصدر الهام القارئ، ولكن هذا غير كافي لجعلها الأداة الوحيدة لفهم المضمون وتوضيحه بل من الأجدر الاستعانة بأكثر من أداة فنية.
- ❖ كما يجب على المترشحين الأخذ بعين الاعتبار واستخدامهم للأساليب الاتقاعية المعتمدة في منشوراتهم على صفحات الفيس بوك خصائص ومميزات الناخبين وذلك في اختيارهم النوع الاستمالات التي يمكن أن تؤثر على الجمهور المستهدف كاختيارهم الاستمالات العقلية المتمثلة في الحجج والبراهين التي لها استجابة كبيرة من طرف الناخبين على غرار الاستمالات العاطفية.

### النتائج العامة للدراسة على ضوء الدراسات السابقة:

من خلال النتائج العامة لدراستنا توصلنا الى أن هناك اختلاف وتشابه نوعا ما مع جملة نتائج الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها حيث أن الدراسات السابقة جاءت لدراسة دور وأثر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي أما دراستنا فجاءت لتحليل مضمون الصفحات، على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك لمنشورات سياسية تتعلق بالحملة الانتخابية لمخليات 23 نوفمبر 2017، وهذا ما جعلنا نستفيد من بعض نقاط نتائج الدراسات السابقة بصورة نسبية في دراستنا حيث توصلنا الى ما يلي:

1- وصلت نتائج أحد الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة هامة للتعرف على الأحداث السياسية ونشر الأخبار والاسهام في صناعة الرأي العام، وتتفق هذه النتيجة جزئيا مع نتائج دراستنا حيث توصلنا الى أن مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك أصبح وسيلة هامة في تنشيط الحملة الانتخابية ، وذلك من خلال مجمل الموضوعات والمضامين السياسية المختلفة التي يتم نشرها على صفحات الفيس بوك الخاصة بكل حزب، وذلك لتوضيح برامجهم الانتخابية وتحريك الرأي العام اتجاه القضايا السياسية.

2- كما توصلت نتائج أحد الدراسات السابقة أن نسبة كبيرة من جمهور الناخبين وبالموازاة مع تعرضهم لمضامين الحملة الانتخابية المتعلقة ببرنامج المصالحة الوطنية من خلال التلفزيون الجزائري كانوا يدخلون في نقاشات حول هذا الموضوع حيث كانوا يظهرون استجابة أو رد فعل إيجابي اتجاه ما كانوا يحصلون عليه من معلومات واءاء عن طريق هذه المناقشات حيث اتفقت هذه النتيجة جزئيا مع نتائج دراستنا على أن جمهور الناخبين يتعرضون لمضامين المنشورات على صفحة الفيس بوك الخاصة برؤساء الأحزاب، هذا ما يجعلهم يبدون آرائهم، وأفكارهم حول مختلف المواضيع وذلك يظهر من خلال التعليقات والاعجابات والمشاركات، وتأثيرها تم بالأساليب الإقناعية المعتمدة في المنشورات.

خاتمة

لقد أصبح لموقع التواصل الاجتماعي دور فاعل في مختلف المجتمعات باختلاف حاجاتها وخصائصها حيث أصبحت عملية التواصل بين أفراد المجتمع سهلة وفي متناول الجميع في أي مكان على أن من إيجابيات استغلال مواقع التواصل الاجتماعي أن توجه لخدمة حاجيات أفراد المجتمع وتعزيز أواصر التعاون ومعالجة بعض القضايا السياسية.

لقد حولنا من خلال هذه الدراسة استجلاء دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا السياسية اعتمادا على الفيسبوك كمتغير لدراسة. حيث توصلنا إلى أن هذا الموقع قد نجح في تجسيد ثقافة الكترونية تواصلية أكثر لانتشاره المبهر وسهولة التواصل عبره ما يسمح لهم بنقل آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم والتعبير عن مشاعرهم بطريقة أفضل.

وكشفت الدراسة أيضا أن اغلب المنشورات المعروضة بمختلف توجيهاتها التي تداولتها الأحزاب في الصفحات الخاصة بهم تتناسب مع احتياجات وتطلعات مستخدمي موقع الفيسبوك يوم إذ تبين أن اغلب المنشورات تحمل نص وصورة وفديوهات وذلك لوصول الفكرة وتبسيطها لذهن المتصفح بالإضافة إلى اعتمادهم على بعض الأساليب الإقناعية وذلك لإقناع الناخبين والتأثير فيهم. حيث أصبح الفيسبوك من أكثر المواقع التي تساهم في تشكيل الرأي العام حول القضايا السياسية من خلال النقاشات والحوارات التي ينتجها هذا الأخير.

قائمة

المصادر والمراجع

أ-الكتب:

1. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والأنترنيت والتأثير على الأمن الاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، مصر، ط1، 2016م.
2. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، نقلا عن مهدي الحوساني ، راضي ، الشبكات الاجتماعية والقيم، رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، (دم)، ط1، 2015م.
3. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، السياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013م.
4. راندة عاشور عبد العزيز سيوني، الحملات الانتخابية عبر الاعلام الجديد، المكتب العربي للمعارف، (دم)، ط1، 2017م.
5. راندة عاشور عبد العزيز، دور مواقع شبكات التواصل في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، المكتب العربي للمعارف، مصر، ط1، 2015م.
6. زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية " مفهومها وسائلها وأساليبها"، دار الخلد وني ة للنشر والتوزيع، الجزائر، (د ط)، 2004م.
7. السعيد مبروك إبراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر رؤية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافات في العصر الرقمي، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط1، 2015م.
8. عادل عبد الصادق، الفضاء الالكتروني والرأي العام يغير المجتمع والأدوات والتأثير، مؤسسة الأهرام، (د س)، (د ط)، (د ت).
9. عبد الأمير الفيصل، دراسات في الاعلام الالكتروني، دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات العربية المتحدة، (د ط)، 2014م.
10. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015م.
11. عبد الرزاق دليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2011م.
12. العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، "دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية"، دار البلدية ناشرون وموزعون، ط1، 2017م.



## قائمة المصادر والمراجع

13. على الصاوي، جمال عبد الجواد، الطريق الى البرلمان، أختار مصر، (دم)، (د ط)، (د س).
14. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014م.
15. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيس بوك، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، (د ط)، (د س).
16. فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2016م.
17. مجاني باديس، غضبان غالية، الحملات الانتخابية في الاعلام "جريدة الخبر نموذجا" Alphadoc ، (د ط)، 2017م.
18. محمد بن مسعود البشير، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العكيان المملكة العربية السعودية، (د ط)، 1997م.
19. محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1997م.
20. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام: من تحليل الكمي الى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1997م.
21. محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز في الانتخابات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (د ط)، 2007م.
22. وديع العز عزي، الاعلام الجديد " مفاهيم ونظريات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015م.
23. ياسر نعيم عبد الله، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب السياسي لدى الشباب في الجامعات الفلسطينية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017م.
24. يحي السعيد الصباحي، النظام الرئاسي والخلافة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، (د ط)، (د س).

### المذكرات:

1. حسين قطيم طماح المطيري، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي توتير من قبل الشباب الكويتي، مذكرة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013 .
2. حمايدية خولة، قاسم مريم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي، دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيس بوك، لجمعية ناس الخير ورقة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015م.
3. شدان يعقوب خليل يعقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي للقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015 .
4. صرف حاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي برنامج المصالحة الوطنية نموذج، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2007.
5. عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التفسير السياسي في تونس، ومصر من جهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، 2012.
6. محمد أمين بن غروس، الدور والمكانة الاجتماعية للأميين بعد دخولهم فصول محو الأمية، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2009.
7. معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر، بسكرة 2014 .

### جرائد:

1. شادي عواد، مواقع التواصل الاجتماعي سلاح غير تقليدي في الانتخابات، جريدة الجمهورية، الأربعاء 8 تشرين الثاني، 2017 ، متاحة على الرابط
2. المادة الأولى من المرسوم التنفيذي 29 /12 المؤرخ في 6 فبراير 2012م، الذي يحدد كفاءات اشهار الترشيحات الجريدة الرسمية، العدد 8 .

### مجلات:

1. أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، (دع)، 2015.
2. خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية "دراسة ميدانية بجامعات صعيد مصر"، مجلة العلوم التربوية، جامعة سوهاج، العدد 3، 2014.

رسائل دكتوراه:

1. أحمد صالح العميسي، النظام القانوني للمشاركة السياسية من خلال الانتخابات العامة في اليمن والجزائر، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، الجزائر، ط1، 2012.
2. إسماعيل لعبادي، المنازعات الانتخابية" دراسة مقارنة لتجربتي الجزائر وفرنسا في الانتخابات الرئاسية التشريعية"، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة بسكرة، 2013.

مقالات:

1. إبراهيم أحمد الدوري، شبكات التواصل الاجتماعي المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر، متاحة على الرابط: <http://www.ultrasant.com> تكنولوجيا المعلومات
2. أمال مرابطي، الفيس بوك يكتسب أهمية بالغة في تنشيط الحملات الانتخابية (السياسة العربية والأخبار)، الشعب يوم 26 /03 /2014.
3. الزاوي محمد طيب وفندور عبد القادر، تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائري دفاثير السياسية والقانونية عدد خاص بأشغال الملتقى الدولي، الأنماط الانتخابية في ظل التحول الديمقراطي، 2010.
4. شعيب سعدين، احصائيات الفيس بوك في الجزائر و 20 مليون مستخدم شهري نشط، متاحة على الرابط <http://www.android,dz,com:30mars2017>
5. مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مظاهر التطور العلمي متاحة على الرابط <http://asdapress,com//D:c08f,cat:92017>

قائمة المعاجم والقواميس والموسوعات:

- 1\_صفوة العالم، الدعاية الانتخابية، الموسوعة السياسية للشباب، (دج)، ط1، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، 2017.
- 2\_ عبد المجيد سالمي واخرون، معجم المصطلحات علم النفس، دار الكتاب المصري، القاهرة، ط 4، 1998.

1. <http://Scholar.cu.edu.eg/eheshesh/files/hesham3-oppt>
2. <http://www.ultrasant.com>
3. <http://asdapress.com/id/:c08f.cat:9>
4. [www.startimes-dz.com/](http://www.startimes-dz.com/)
5. [WWW.almajmaa.org/bibn/home.php,index=search,bkeywords=%b8/a7%b9%8/d8%](http://WWW.almajmaa.org/bibn/home.php,index=search,bkeywords=%b8/a7%b9%8/d8%)
6. <http://scholar,majah,edu/sites/defaules/shadan120>
7. [http://men,edu,jo/LIBRARY\\_THESES\\_58622\\_fae\\_2772\\_b-1-pdf](http://men,edu,jo/LIBRARY_THESES_58622_fae_2772_b-1-pdf)

## قائمة المصادر والمراجع

---