



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



عنوان الأطروحة:

أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفاعلين السياسيين في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال في التنظيمات.

إشراف:

أ د مرزوق بن مهدي

إعداد الطالب:

خليل سعيدي

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	جامعة	الصفة
هارون منصر	أستاذ تعليم عالي	الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة	رئيسا
مرزوق بن مهدي	أستاذ تعليم عالي	الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة	مشرفا ومقررا
رضوان بلخيري	أستاذ تعليم عالي	الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة	عضوا ممتحنا
عبد الغني بوزيان	أستاذ تعليم عالي	الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة	عضوا ممتحنا
أمينة بن زرارة	أستاذ محاضر أ	جامعة قالة	عضوا ممتحنا
عبد الحليم عمارة	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلْ رَبِّ زِنِّي عِلْمًا ﴾

الآية - 114 - من سورة طه

## شكر خاص

أرى لزاما علي تسجيل الشكر وإعلامه نسبة الفضل لأصحابه، استجابة لقول النبي عليه  
أفضل الصلوات والسلام: «من لم يشكر الناس لم يشكر الله»  
وكما قيل:

علامة شكر المرء إعلان حمده فمن كتم المعروف منهم فما شكر  
فالشكر أولا لله عز وجل على أن هداني لسلوك طريق البحث والتشبه بأهل العلم وإن كان بيني  
وبينهم مفاوز...

لا يسعني في هذا المقام العلمي إلا أن أتقدم بمجالص شكري وعرفاني لأستاذي: الأستاذ  
الدكتور مرزوق بن مهدي والذي كان نعم الموجه والقائد طيلة مراحل إنجاز هذا البحث والذي  
بذل من وقته الكثير في سبيل إرشادنا وتنويرنا بعلمه الفياض الذي لا ينضب رغم كثرة التزاماته  
وانشغالاته البحثية والعلمية إلا أنه كان دائما يدفعنا ويحثنا على العمل الدؤوب، فلا أنسى ما  
حييت توجيهاته وقراءاته لكل ما أكتب ثم يوجهني بأرق العبارات وألطف الإشارات فله مني وافر  
الثناء وخالص الدعاء، فجزاه الله عنا كل الخير بإذن الله.

كما لا يفوتني ان أتقدم بشكري الجزيل وعبارات الثناء لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل  
منذ أن كان فكرة إلى أن خرج للنور خاصة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد  
الشيخ العربي التبسي وكل طاقم الكلية الإداري والبيداغوجي...

## شكر و تقدير و عرفان

أقدم بالشكر والعرفان:

" لكل باحث، متطلع لمستقبل المتغيرات والظواهر الانسانية، غير مستسلم إلى العشوائية، مؤمن بالبحث في المشكلات، مستخدما التفكير والتحليل، حتى يقترب من الحقيقة وإصابة الهدف، وأصبح يستشرف المستقبل من زاوية الممكن والمعقول؛ ذلك الباحث المتواضع والطموح، متواضع لأنه لا يدعي الوصول إلى الحقيقة المطلقة، طموح لإعماده على الخبرات والتجارب المكتسبة التي لا تدرك إلا بالتخمين والبحث، بالاستناد على الأساليب المنهجية والعلمية " .

إلى كل فرد ساهم في ظهور وإثراء هذه الأطروحة، خصوصا أستاذي المشرف الذي تحمل عناء الإشراف، والترشيد والتوجيه، والذي آمن في قدراتي وزادني ثقة منذ البدايات . . . إلى الزميلة الدكتورة أميرة، إلى صديقي شوقي، الدكتور هشام، زملائي في الإختصاص الذين لم يخلوا علي بآرائهم واستشاراتهم، وإلى اساتذتي الكرام في القسم كل باسمه .

لكم مني أسمى عبارات الشكر التقدير والاحترام . . .

# إهداء

إلى من علّمني النجاح والصبر... إلى من علّمني بـ———— دون انتظار... إلى  
روح أبي الطاهرة.

إلى من علّمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعاؤها  
سر نجاحي وحنانها بلسم جراحني... أمي.

إلى أفراد أسرتي (فاطمة، الخامسة، وناسة، رمزي، حاتم، مروان، زهر الدين،  
جابر، فارس، نجيب، أكرم، ندى، سجود).

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة الصغيرة والكبيرة كل باسمه أينما وجدوا.

إلى ملائكتي في الحياة ومن اختارها الله قدرتي زوجتي الغالية شادية.

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة وخارجها.

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها ويعمل على تحقيقها، ولا يبتغي بها غير وجه  
الله ومنفعة الناس.

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل.

خليل...

- الإهداء .
- شكر وتقدير وعرفان .
- شكر خاص .
- قائمة المحتويات
- قائمة الجداول .
- قائمة الاشكال .

أ-ه ..... مقدمة

### الفصل الأول: البناء الفكري والمنهجي للدراسة

#### أولاً: البناء الفكري للدراسة

- 1- تحديد الإشكالية وطرح التساؤلات ..... 07
- 2- أهمية الدراسة ..... 11
- 3- أهداف الدراسة ..... 13
- 4- أسباب اختيار الموضوع ..... 14
- 5- تحديد المفاهيم ..... 15
- 6- الدراسات السابقة ..... 23
- 7- الخلفية النظرية للدراسة ..... 52

#### ثانياً: البناء المنهجي للدراسة

- 1- منهج الدراسة ..... 60
- 2- أدوات الدراسة ..... 62
- 3- مجتمع الدراسة وعينته ..... 68
- 4- المجال الزماني والمكاني للدراسة ..... 73

## الفصل الثاني: الاتصال السياسي ومجالاته

76	.....	مقدمة الفصل			
77	.....	اولا الإتصال السياسي مفاهيمه ومستوياته			
75	.....	-1 الاتصال السياسي: مدخل مفاهيمي			
77	.....	-1 مفهوم الاتصال السياسي	1		
77	.....	-1 مفهوم الاتصال	1	1	
78	.....	-1 مفهوم الاتصال السياسي	2	1	
81	.....	-1 نشأة وتطور الاتصال السياسي	2		
81	.....	-1 نشأة الاتصال السياسي	1	2	
83	.....	-1 تطور الاتصال السياسي	2	2	
83	.....	-1 المرحلة الأولى	1	2	2
84	.....	-1 المرحلة الثانية	2	2	2
87	.....	-1 المرحلة الثالثة	3	2	2
90	.....	2 مستويات الاتصال السياسي			
91	.....	2 مستويات حسب عدد المشاركين فيه	1		
91	.....	2 على المستوى الذاتي	1	1	
92	.....	2 على المستوى الشخصي	2	1	
93	.....	2 على مستوى الاتصال الجماهيري	3	1	
95	.....	2 على مستوى الاتصال الجمعي	4	1	

## ..... فهرس المحتويات

96	..... مستويات حسب اتجاه الرسالة .....	2	2	2
96	..... مستويات الاتصال الصاعد .....	1	2	2
96	..... مستويات الاتصال النازل .....	2	2	2
97	..... مستويات الاتصال الافقي .....	3	2	2
97	..... مستوى حسب رسمية القنوات .....	3	2	2
97	..... حسب قنوات الاتصال الرسمي .....	1	3	2
97	..... حسب قنوات الاتصال الغير الرسمي .....	2	3	2
97	..... النظريات المفسرة للاتصال السياسي.....			ثانيا
98	..... نظريات متعلقة بالقائم بالاتصال.....		1	
98	..... نظرية ترتيب الأولويات.....	1	1	
99	..... مفاهيم واسبس النظرية .....	1	1	1
101	..... مآخذ النظرية.....	2	1	1
102	..... علاقة النظرية بالاتصال السياسي .....	3	1	1
104	..... نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين .....	2	1	
104	..... مفاهيم نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين.....	1	2	1
106	..... خصائص النظرية .....	2	2	1
106	..... مآخذ النظرية .....	3	2	1
107	..... علاقة النظرية بالاتصال السياسي .....	4	2	1
108	..... نظريات متعلقة بالجمهور .....			2

109	..... نظرية الاستخدامات والإشباعات	1	2
109	..... مفاهيم النظرية	1	1 2
110	..... فروض ومبادئ النظرية	2	1 2
114	..... علاقة النظرية بالاتصال السياسي	3	1 2
115	..... نظرية المعالجة المعلوماتية	2	2
116	..... مفهوم النظرية	1	2 2
116	..... فروض ومبادئ النظرية	2	2 2
118	..... علاقة النظرية بالاتصال السياسي	3	2 2
119	..... التسويق السياسي	ثالثا	
119	..... مفهوم التسويق السياسي	1	
121	..... التسويق السياسي كفرع من فروع علم التسويق	1	1
123	..... التسويق السياسي بالتركيز على الأنشطة الاتصالية	2	1
123	..... التسويق السياسي كفرع من فروع علم الاتصال السياسي	3	1
125	..... الاتجاه الوظيفي في تحليل التسويق السياسي	4	1
126	..... مفهوم التسويق السياسي من منظور التبادل الاتصالي	5	1
127	..... مفهوم التسويق السياسي من مفهوم المؤسسي	6	1
128	..... نشأة وتطور التسويق السياسي	2	
128	..... مرحلة الارهاصات والبدايات	1	2
129	..... مرحلة ظهور المفهوم	2	2

130	..... مرحلة تطور المفهوم	3	2
128	..... مبادئ ومكونات واستراتيجيات التسويق السياسي	3	
132	..... مبادئ التسويق السياسي	1	3
132	..... مبدأ التماسك	1	1 3
133	..... مبدأ إعادة فحص منظمة للحملات السابقة	2	1 3
133	..... مبدأ الحد الأدنى للتمييز	3	1 3
133	..... مبدأ الحد الأقصى للتمييز	4	1 3
134	..... مكونات التسويق السياسي	2	3
134	..... المنتج السياسي	1	2 3
135	..... التسعير السياسي	2	2 3
136	..... التوزيع السياسي	3	2 3
137	..... الترويج السياسي	4	2 3
138	..... استراتيجية التسويق السياسي	3	3
138	..... استراتيجية السوق السياسي	1	3 3
138	..... استراتيجية المكان السياسي	2	3 3
139	..... استراتيجية العامل المتطوع	3	3 3
139	..... استراتيجية الترويج السياسي	4	3 3
139	..... استراتيجية الاقناع السياسي	5	3 3
142	..... خاتمة الفصل		

## الفصل الثالث: المشاركة السياسية وأساليب الاقناع السياسي

144	.....	مقدمة الفصل		
145	.....	أولا المشاركة السياسية		
145	.....	1 مفهوم المشاركة السياسية		
145	.....	1 مفهوم المشاركة	1	1
146	.....	1 مفهوم المشاركة السياسية	2	1
148	.....	1 مرجعيات المشاركة السياسية	3	1
148	.....	1 الفكر الليبرالي	1	3
149	.....	1 النظرية الاشتراكية	2	3
150	.....	1 الفكر الإسلامي	3	3
150	.....	1 نظرية "توماس هوبز"	4	3
151	.....	1 نظرية "جان لوك"	5	3
151	.....	1 نظرية "جان جاك روسو"	6	3
152	.....	1 نظرية "بيار جوزيف"	7	3
153	.....	2 خصائص المشاركة السياسية (مراحلها، انماطها، مستوياتها)		
148	.....	2 خصائص المشاركة السياسية	1	2
155	.....	2 مراحل المشاركة السياسية	2	2
155	.....	2 الاهتمام السياسي	1	2
155	.....	2 المعرفة السياسية	2	2

155	..... التصويت السياسي	3	2	2
156	..... المطالب السياسية	4	2	2
156	..... أنماط المشاركة السياسية	3	2	
156	..... حسب روبيرت كلارك	1	3	2
156	..... حسب فليب برو	2	3	2
157	..... حسب إبراهيم ابراش	3	3	2
158	..... حسب عبد الهادي الجوهري	4	3	2
159	..... مستويات المشاركة السياسية	4	2	
159	..... مستويات المشاركة	1	4	2
160	..... خصائص المشاركين السياسيين	2	4	2
161	..... المشاركة السياسية في الجزائر			3
161	..... من الحزب نحو التعددية	1	3	
165	..... أشكال المشاركة السياسية في الجزائر	2	3	
165	..... الانتخابات	1	2	3
166	..... البرلمان	2	2	3
167	..... الإنضمام للأحزاب	3	2	3
168	..... الصحافة	4	2	3
169	..... من خلال مؤسسات المجتمع المدني	5	2	3
169	..... الاقناع في الاتصال السياسي واساليبه			ثانيا

## فهرس المحتويات .....

170	..... مدخل مفاهيمي للإقناع	1	
170	..... مفهوم الاقناع	1	1
173	..... مراحل عملية الاقناع	2	1
174	..... مرحلة إدراك الشيء	1	2 1
174	..... مرحلة المصلحة والاهتمام	2	2 1
174	..... مرحلة التفسير او الوزن	3	2 1
174	..... مرحلة المحاولة	4	2 1
175	..... مرحلة التبني	5	2 1
175	..... طرق الاقناع	3	1
176	..... اليات الاقناع	4	1
177	..... استراتيجيات الاقناع		2
177	..... استراتيجيات تشالديني	1	2
178	..... استراتيجيات "ميلفين ديفلور" و"ساندرا بول روكيتش"	2	2
178	..... السيكو دينامية	1	2 2
179	..... الثقافة الاجتماعية	2	2 2
180	..... انشاء المعاني	3	2 2
181	..... طرق تعزيز الاقناع	3	2
182	..... تكنولوجيا الاقناع	4	2
184	..... الاقناع والاتصال السياسي		3

185	..... علاقة الإقناع بالاتصال السياسي	1	3
186	..... محركات الإقناع السياسي	2	3
187	..... بناء الإقناع في الاتصال السياسي	3	3
190	..... عناصر الإقناع في الاتصال السياسي	4	3
191	..... نظريات الإقناع في التسويق السياسي	4	
191	..... نظرية الميول والاتجاهات	1	4
191	..... نظرية التعلم	2	4
192	..... نظرية التنافر المعرفي	3	4
193	..... نظرية المعالجة المعلوماتية	4	4
193	..... نظرية الإقناع الإعلامي	5	4
195	..... خاتمة الفصل		
<b>الفصل الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصال السياسي في الجزائر.</b>			
197	..... مقدمة الفصل		
198	..... ماهية مواقع التواصل الاجتماعي		اولا
198	..... مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	1	
201	..... أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	2	
201	..... أنواع خاصة بالاتصال وتبادل المعلومات	1	2
201	..... المدونات	1	1 2
202	..... المدونات الصغيرة	2	1 2

202	..... مواقع تحديد الموقع الجغرافي	3	1	2
203	..... مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	4	1	2
204	..... أنواع خاصة بفرق العمل والتعاون	2	2	2
204	..... ويكي	1	2	2
204	..... الاخبار الاجتماعية	2	2	2
204	..... المراجعيات	3	2	2
205	..... إدارة المستندات وتحليل النصوص وتعديلها	4	2	2
205	..... أنواع حسب مواقع الوسائط المتعددة	3	2	2
205	..... مواقع التصوير الفني	1	3	2
205	..... مواقع مشاركة الفيديوهات والبث المباشر	2	3	2
206	..... مواقع الموسيقى والمقاطع الصوتية	3	3	2
206	..... مواقع سبر الآراء واستعراض السلع	4	2	2
206	..... مواقع عرض السلع	1	4	2
207	..... مواقع عرض الآراء الاجتماعية	2	4	2
207	..... المواقع الترفيهية والاجتماعية	5	2	2
207	..... مواقع العوالم الافتراضية	1	5	2
207	..... خصائص واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي	3		
207	..... خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	1	3	
209	..... استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي	2	3	

210	..... احصائيات عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي	3	3	
213	..... موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك			ثانيا
213	..... ماهية موقع الفايسبوك	1	1	
213	..... الماهية	1	1	
214	..... نشأة وتطور موقع الفايسبوك	2	1	
214	..... أصل الموقع	1	2	1
215	..... بدايات الموقع	2	2	1
216	..... مراحل تطور الموقع	3	2	1
219	..... أحدث الاحصائيات حول الفايسبوك	3	1	
222	..... خصائص موقع الفايسبوك		2	
228	..... مميزات موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك		3	
231	..... دور الفايسبوك في الحياة السياسية في الجزائر			ثالثا
231	..... الخطاب السياسي عبر الفايسبوك		1	
232	..... مفهوم الخطاب السياسي	1	1	
233	..... خصائص الخطاب السياسي	2	1	
235	..... الخطاب السياسي عبر الفايسبوك	3	1	
236	..... المشاركة السياسية عبر الفايسبوك في الجزائر		2	
239	..... العوامل الرئيسية وراء تزايد تأثير الفايسبوك على الحياة السياسية في الجزائر	1	2	
244	..... الأساليب الإقناعية للفاعلين السياسيين في الجزائر عبر موقع الفايسبوك	2	2	

250 ..... خاتمة الفصل

### الفصل الخامس: الإطار التطبيقي.

252 ..... مقدمة الفصل

253 ..... أولاً تقديم الفاعلين السياسيين محل الدراسة

253 ..... 1 السيد "عبد المجيد تبون"

255 ..... 2 السيد "بلعيد عبد العزيز"

257 ..... 3 السيد "بن قرينة عبد القادر"

258 ..... 4 السيد "بن خلاف لخضر"

260 ..... ثانياً قراءة وتحليل بيانات الدراسة

260 ..... 1 التحليل الكمي لفئات الشكل

278 ..... 2 التحليل الكمي لفئات الموضوع

293 ..... 3 التحليل الكمي لفئات الاتجاه

303 ..... 4 التحليل الكمي لفئات الفاعل

308 ..... 5 التحليل الكمي لفئات أسلوب المضمون

322 ..... ثالثاً التحليل الكيفي لبيانات الدراسة

322 ..... 1 التحليل الكيفي لفئات الشكل

358 ..... 2 التحليل الكيفي لفئات الموضوع

410 ..... 3 التحليل الكيفي لفئات الاتجاه

437 ..... 4 التحليل الكيفي لفئات الفاعل

464	..... التحليل الكيفي لفئات أسلوب المضمون	5
503	..... رابعا استنتاجات الدراسة	
504	..... 1 استنتاجات الجانب الشكلي للمحتوى	
506	..... 2 استنتاجات فئات المضمون للمحتوى	
516	..... 3 النتائج العامة للدراسة	
524	..... 4 مقترحات الدراسة	
515	..... خاتمة الفصل	
529	..... خاتمة	
533	..... قائمة المصادر والمراجع	
559	..... الملاحق	
584	..... الملخصات	

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
71	يمثل عدد متابعي الصفحات الفايسبوكية عينة الدراسة.	1
72	يمثل عدد المنشورات الفايسبوكية للفاعلين السياسيين عينة الدراسة.	2
161	يوضح خصائص المشاركين السياسيين.	3
227	الفروق الإجرائية بين الصفحات والمجموعات على منصة الفايسبوك.	4
260	يمثل القالب الفني للمادة المنشورة في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة.	5
264	نوع اللغة المستخدمة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	6
267	مساحة النص او المدة الزمنية للفيديو في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	7
270	تفاعل الجمهور مع الصفحة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	8
273	تفاعل القائم بالاتصال في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	9
276	تفاعل عدد مرات النشر في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	10
279	القضايا المطروحة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	11
283	نطاق القضايا المطروحة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	12
286	الهدف من المنشور في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة.	13
289	السياق العام للمنشور (خلفية مرجعية للمنشور) في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	14
292	الجمهور المستهدف من المنشور في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	15
294	الاتجاه نحو السلطة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة	16
296	الإتجاه نحو الأحزاب السياسية في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	17
298	الإتجاه نحو المجتمع المدني في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	18

.....فهرس الجداول

300	إتجاه التعليقات نحو صاحب المنشور في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة	19
303	الجهات البارزة في المنشور في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	20
306	مصادر المنشورات في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	21
309	الإستراتيجية الموظفة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	22
311	أساليب محتويات المنشورات في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	23
314	الدعوة الى المشاركة السياسية في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	24
317	الأساليب الإقناعية في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	25
319	الاستمالات الموظفة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	26
321	القيم السائدة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.	27



# مقدمة



يتعامل الإنسان منذ القدم مع الاتصال بكونه مسلمة لا يمكن الإستغناء عنها في تواصله مع الآخرين أو مع محيطه الاجتماعي، حيث يعمل جاهدا لتطوير مهاراته الاتصالية عن طريق زيادة فعالية أدواته التواصلية من أجل الرقي بالفهم المتبادل بينه وبين مختلف الجماعات التي يتفاعل معها، كما يعد الاتصال أساس العملية الاجتماعية كونه الأسلوب الذي يعتمد عليه الفرد لتنظيم علاقته على مستوى حياته العامة، وفي بيئته الاجتماعية التي تكون إما جماعات أو منظمات أو حتى مؤسسات، فلا يمكن لأي جماعة أو منظمة أن تنشأ أو تتطور أو تستمر دون تواجد شبكة من الأساليب والقنوات الاتصالية التي تجمع بين أعضائها، وتعاظم دور الإتصال وتحوله إلى ضرورة حتمية بالنسبة للمجتمعات الحديثة، زاد تداخله في أغلب مناحي حياة الإنسان سواء من الجانب الفردي الخاص أو الشأن الاجتماعي العام، حيث أسهم هذا التطور في بروز أشكال إتصالية حديثة على غرار الإتصال السياسي، الذي يلعب دورا هاما في المجتمع وذلك من خلال توفير الأجواء الملائمة للتأطير والمساهمة في الأداء الاجتماعي كالمشاركة في العمل السياسي والتسييري.

وفي ذات السياق أصبح موضوع الاتصال السياسي يتوقف على ممارسة الوظائف السياسية وفقا للعلاقة الثنائية (حاكم/محكوم) واعتبر أحد أهم المبادئ الأساسية في المجال السياسي؛ كونه تجاوز فكرة الترويج للأفكار والبرامج السياسية وتجسيد الحملات الإنتخابية إلى اعتباره وسيلة لتعزيز التفاهم وبناء الثقة بين السياسيين و جماهيرهم المتلقية، فالإتصال السياسي صار له دور فعال في تشكيل ملامح السياسة وتوجيه مسار الأحداث السياسية كما يساهم في بلورة الأنظمة السياسية؛ فهو يرتبط بشكل مباشر بالديمقراطية وتحقيق الشفافية والشراكة بين المتدخلين في العملية السياسية وبقية المواطنين، كل ذلك مبني على التواصل بكفاءة وفعالية فالأمر يتعلق بالمشاركة والإقناع وإلهام المتلقين قصد صناعة وتشكيل الرأي العام وفقا لمتطلبات الأهداف السياسية المرجوة.

إن فعل الاتصال السياسي يعتبر واحداً من أهم الأساليب الأساسية عند القيام بأي عملية تتعلق بالشأن السياسي في أي مجال من المجالات وفي أي دولة على اختلاف نظامها خاصة في المجال السياسي، هذا المجال الذي يحتاج بالضرورة أن يتقن السياسيون فنون الاتصال السياسي ويسعوا من خلاله إلى الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير المتلقية لأجل شرح برامجهم السياسية والتسويق لأفكارهم وتنشئة الفرد في كل المجالات المتعلقة بالحياة السياسية، لكن وخلال الفترة الأخيرة أصبحنا نلاحظ أن الاتصال السياسي لم يعد مقتصر على أساليب التواصل التقليدي، بل حتى شبكات التواصل الاجتماعي أضحت تساعد على ذلك، فهي تتيح للسياسيين الكثير من الفرص للتواصل مع عدد كبير من الجماهير المستخدمة لهاته الشبكات، إذ اهتمت معظم الدراسات الاتصالية والإعلامية في السنوات الأخيرة بتسليط الضوء على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الكثير من المجالات سواء السياسية، الاجتماعية أو الثقافية... وغيرها من المجالات، حيث تزايد الاهتمام بها من خلال فتحها المجال أمام التفاعل اللامحدود والبعيد عن كل أنواع السيطرة المعروفة داخل الأطر التقليدية للرأي والتعبير عن الآراء والأفكار والمواضيع كما يريد المستخدم، حتى أنها تحولت إلى منصات للتسويق السياسي، المشاركة والتعبئة السياسية عند كل عملية سياسية مما جعل السياسيين يولونها أهمية بالغة من حيث إمكانية التواصل مع الجمهور لتمرير سياساتهم وبرامجهم الانتخابية وهو ما سجلناه في حملات التسويق السياسي خلال السنوات الأخيرة، والتي تحولت فيها شبكات التواصل الاجتماعي إلى حيز للقيام بالحملات الانتخابية للمرشحين ونشر برامجهم الانتخابية والتعبئة لفائدة السياسيين والترويج لعديد الأحزاب والكيانات السياسية، كل هذا عبر شبكات التواصل الاجتماعي لغرض التأثير في المستخدمين المتلقين وإقناعهم قصد تحقيق الأهداف السياسية المسطرة، وقد بادر الكثير من الفاعلين السياسيين عبر صفحاتهم الفيسبوكية وملفاتهم الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي إلى التواصل مع جماهيرهم المتابعة ونشر الأخبار والمعلومات والتحديثات السياسية لتوضيح المواقف وإبراز الإنجازات السياسية،

وذلك وفقا لأساليب واستراتيجيات متعددة للتواصل عبر هذه الشبكات الاجتماعية ضمانا للتأثير الإيجابي وفعالية الإقناع والدعوة للمشاركة السياسية، خاصة وان شبكات التواصل الاجتماعي أعطت الفرصة لمستخدميها التعبير عن الآراء ومشاركة المعلومات وفتح النقاشات والحوارات وتبادل وجهات النظر حول عديد القضايا التي تهم الشأن العام.

ومن هذا المنطلق أدرك الفاعلون السياسيون الأهمية التي تكتسيها شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة ومنصة الفاييسبوك بصفة خاصة في دعم وتطوير أساليب الاتصال السياسي، وهذا ما تجلّى من خلال لجوء النخب السياسية إلى تجسيد أساليب الاتصال السياسي وتبني هذا الاتجاه الجديد من أجل تحقيق وظائف الاتصال السياسي بفعالية وضمان عمليات التأثير والإقناع في الجماهير المستخدمة خاصة إذا ما تم استغلال الميزات التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي أحسن استغلال.

وعلى هذا الأساس جاء اختيارنا لموضوع الدراسة الذي وسم بعنوان:

## **"أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفاعلين السياسيين في الجزائر"-**

ولقد اجتمعت مجموعة من الأسباب والدوافع التي جعلتنا نبحث في هذا الموضوع دون آخر، وهي بالدرجة الأولى الاهتمام بموضوع الاتصال السياسي وحتمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتجسيد أساليبه كان فرصة لاستثمار المعارف السابقة واكتشاف معارف جديدة، إذ شجعنا ذلك لتشخيص الواقع ودراسة الآفاق خاصة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع الذي تعرفه مواقع التواصل الاجتماعي من تحديثات وبروز منصات جديدة.

ومن أجل الإحاطة بموضوع الدراسة تم تقسيم البحث إلى خمسة فصول، ثلاثة منها نظرية تمحورت حول الجوانب النظرية المختلفة للموضوع وفصل منهجي تم التفصيل في البناء الفكري والمنهجي

للدراسة، وآخر تطبيقي من خلاله تم تحليل بيانات الدراسة كميًا وكيفيًا وصولًا لنتائج الدراسة العامة وتجدر الإشارة إلى أن كامل الفصول احتوت على مقدمة وخاتمة الفصل.

ففي الفصل الأول المعنون بـ: "البناء الفكري والمنهجي للدراسة" تم تقسيمه إلى قسمين رئيسيين:

- أولاً البناء الفكري للدراسة: والذي تناول الإشكالية وطرح التساؤلات وتحديد أهمية وأهداف البحث وتحديد مفاهيم الدراسة واستعراض الدراسات السابقة (محلية، عربية وأجنبية) لموضوع بحثنا وصولًا للخلفية النظرية للدراسة وتوظيفها في كل مراحل العمل.

- القسم الثاني: يمثل البناء المنهجي للدراسة من خلاله تم تسليط الضوء على منهج وأدوات الدراسة وكذلك مجتمع وعينة البحث وصولًا إلى تحديد المجال المكاني والزمني للدراسة.

أما الفصل الثاني فكان موسومًا بـ: "الاتصال السياسي ومجالاته" ومن خلاله تم عرض مستويات الاتصال السياسي ومفاهيمه، وكذلك النظريات المفسرة للاتصال السياسي وصولًا إلى التسويق السياسي مبادئه ومكوناته واستراتيجياته.

الفصل الثالث من الدراسة والذي خصص لـ: "المشاركة السياسية وأساليب الإقناع السياسي" تم توصيف المشاركة السياسية وخصائصها، أنماطها ومستوياتها لنخرج على المشاركة السياسية في الجزائر وصولًا إلى الإقناع في الاتصال السياسي وأساليبه مع الإشارة إلى نظريات الإقناع في التسويق السياسي.

في الفصل الرابع الموسوم بـ: "مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصال السياسي في الجزائر" دارت أقسامه حول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وأهم استخداماتها، كما أشرنا إلى موقع الفيسبوك نشأته وتطوره وبداياته، وكذلك الإشارة إلى دور الفيسبوك في الحياة السياسية في الجزائر لنختتم بالأساليب الإقناعية للفاعلين السياسيين عبر موقع الفيسبوك.

في الفصل الأخير والذي خصص للدراسة التطبيقية تم تقديم الفاعلين السياسيين عينة الدراسة، ثم تقديم قراءة وتحليل بيانات الدراسة كميًا وكيفيًا، وصولًا لاستنتاجات الدراسة والتي قسمت حسب الجانب

الشكلي للمحتوى وحسب فئات مضمون المحتوى، وفي الأخير تم عرض النتائج العامة للدراسة حسب كل فئة، وحسب تساؤلات الدراسة الفرعية لنختم الدراسة بتقديم بعض المقترحات والتوصيات حول الموضوع، وفي خاتمة الدراسة تم وضع حوصلة عامة لموضوع البحث.

وكأي دراسة أكاديمية لا تخلو من الصعوبات التي تصادف الباحث خلال إنجازها الدراسة، فنحن ومن خلال معالجتنا للموضوع صادفتنا عديد الصعوبات يمكن الإشارة إليها في النقاط التالية:

- صعوبة الحصول على بعض المعلومات والمراجع خاصة وأن دراسات الاتصال السياسي ومواقع

التواصل الاجتماعي من المواضيع المستجدة في ميدان الإعلام والاتصال.

- صعوبة حصر الفاعلين السياسيين، خاصة وأن نشاطهم عبر الفايسبوك يكون ظرفي وخلال

فترات الشدة الانتخابية.

- تزامن جزء من الدراسة مع جائحة كورونا مما كان لها الأثر على إنجاز الدراسة وجمع المادة

العلمية.

# الفصل الأول: البناء الفكري والمنهجي للدراسة

## أولاً: البناء الفكري للدراسة.

1- تحديد الإشكالية وطرح التساؤلات.

2- أهمية الدراسة.

3- أهداف الدراسة.

4- أسباب اختيار الموضوع.

5- تحديد المفاهيم.

6- الدراسات السابقة.

7- الخلفية النظرية للدراسة.

## ثانياً: البناء المنهجي للدراسة.

1- منهج الدراسة.

2- أدوات الدراسة.

3- مجتمع الدراسة وعينته.

4- المجال الزمني والمكاني للدراسة.

### 1- تحديد الإشكالية وطرح التساؤلات:

يعد الاتصال من العمليات الاجتماعية المستمرة والضرورية للحياة البشرية، حيث يعتبر حاجة اجتماعية وإنسانية هامة نمت وتطورت عبر مختلف مراحل الحياة البشرية، فالإتصال من العمليات الأساسية في حياة الفرد، إذ يعتبر هذا الأخير كائنا اجتماعيا وثقافيا، لا يستطيع أن يحيى أو يتعايش إلا من خلال تجمعات بشرية، ينتمي إليها ويتفاعل ويتعاون معها، ويحقق من خلالها مكانته داخل المجتمع الذي يعيش فيه، تلك المكانة التي لن تتحقق إلا بوجود قدر من التفاعل الاجتماعي بين أعضاءه، ويعتمد ذلك التفاعل على أرضية ثقافية مشتركة من خلال العادات والتقاليد والقيم، وكل ما يتصل بنشاط الإنسان باعتباره عضوا فاعلا في الجماعة.

فعملية الاتصال تعتبر بمثابة الركيزة الأساسية للتفاعل الاجتماعي، فمن خلال الاتصال تترجم الأرضية الثقافية والاجتماعية للجماعة بتبادل المعلومات ونقل الخبرات، حيث أن هذه العملية الاتصالية لا تتم من فراغ، بل تكون في إطار سياق ثقافي واجتماعي يحكم هذا التجمع، وهو ما يضيف عليها نوعا من الفهم ويكسبها القدرة على التأثير وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

ومع الانفجار المعلوماتي والتطور المتسارع للميديا الجديدة تزايدت أهمية هذه الوسائط ودرجات تأثيرها وزاد الاهتمام لدى الباحثين لدراساتها وتسليط الضوء على أدوات تحليلها، إذ صنعت الثورة المعلوماتية في وسائل الاتصال قفزة نوعية عبر الانتقال من جانبها التقليدي الضيق من حيث حرية الاستخدام إلى جانب الحديث الموسع، وهذا ما انعكس بدوره على حدود وتأثير هذه الوسائل على عدة مجالات كان لبعضها تأثير جد عميق مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، ولعل أبرز هذه المجالات نجد المجال السياسي.

حيث يدخل العمل السياسي ضمن أهداف المجتمعات من خلال المؤسسات الاجتماعية والإدارية والثقافية، كما أن له أهمية كبيرة في حياة الأفراد والمجتمعات، فتتجلى هذه الأهمية في خلق البيئة الملائمة

لتأطير المواطن وتكوينه من أجل خلق مجتمع مسؤول يساهم في التنمية والتغيير عن طريق دمج وإشراك المواطن بصفة فاعلة في مواكبة صنع واتخاذ القرار، والمساهمة في تسيير الشأن العام المحلي عن طريق آليات واستراتيجيات الاتصال السياسي في إطاره التشاركي.

ولعل الاتصال السياسي داخل التنظيمات السياسية في الجزائر كغيره من البلدان يعمل على السماح للفاعلين والمؤسسات ببناء سياسة عامة وقوية للمجتمع والنظام والسلطة، كما يساهم في غرس القيم السياسية باستخدام أساليب إقناعية تساهم في خلق جو من النشاط والمشاركة السياسية، والتي أصبحت أحد أهم آليات وأساليب تسيير الشأن السياسي؛ وذلك لما تمنحه من تناغم وإشراك لجميع الفاعلين من جهات إدارية، ومواطنين فاعلين في المجال السياسي، ومنتسبين في شتى فضاءات الأحزاب السياسية الفاعلة في الإطار المحلي والوطني، وحتى الدولي.

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت وسيلة للهيئات السياسية كالحكومات والأحزاب ومختلف الفاعلين السياسيين؛ الذين يوظفونه من أجل الوصول لملايين المتلقين والمستخدمين المتصلين عبره يوميا لاستمالتهم وإقناعهم وكسب تأييدهم عبر استغلال الخصائص التفاعلية وتبادل المعلومات في بناء استراتيجية اتصال سياسي ناجحة؛ خاصة وأن الاتصال السياسي يعتبر همزة الوصل بين الفاعل السياسي والجمهير المستهدفة عبر فتح مجال للتواصل والنقاش وإبداء الآراء حول مختلف القضايا، فنجاح الأنشطة السياسية المبرمجة من قبل الأحزاب ومختلف الفاعلين السياسيين مرهون بنجاح عمليات الاتصال السياسي لها، وبالتالي فتنامي الوظائف السياسية عززتها أكثر منصات التواصل الاجتماعي خاصة وأن مختلف الدراسات التي اهتمت بالاتصال السياسي أكدت على أهمية عنصر التأثير والتأثر بين الفاعل السياسي والجمهور المستهدف في ظل وجود قناة اتصالية تضمن التفاعل بينهما وهو ما تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأن النظام الاتصالي السياسي ما هو إلا تدفق للمعلومات بين الفاعلين السياسيين والجمهير المتلقية في عملية تفاعلية تضمنها قنوات وأساليب اتصالية برزت أكثر

## الفصل الأول.....البناء الفكري والمنهجي للدراسة

بظهور مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفاييسبوك؛ إذ بلغ عدد مستخدمي فاييسبوك النشطين يوميا 1.88 مليار مستخدم بينهم 56% ذكور و44% إناث، وبفئة عمرية الأولى في الاستخدام بين 25 سنة و35 سنة.<sup>1</sup> حيث أصبح الفاييسبوك أرضية خصبة لتجسيد أساليب وتقنيات الاتصال السياسي من خلال استخدام مختلف الفاعلين السياسيين هذا التطبيق الاجتماعي الرقمي لإقناع الجماهير والمتلقين المستخدمين وذلك في شرح الأهداف والبرامج والحث على الاصطفاف السياسي إذ أنهم وجدوا ملاذا في وسائط الميديا الجديدة نظرا لخصائصها المتميزة والمتعددة كالسرعة والتفاعل والالتزام وبالتالي ضمان الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين المستخدمين والتأثير فيهم، وفي الجزائر فالنخب والفاعلين والهيئات السياسية لم تفوتها فرصة الاستفادة من التكنولوجيا التي يعرفها العالم وعملت على توظيفها بشكل كبير حيث كانت الانتخابات التشريعية لسنة 2017 شاهدة على تمظهرات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العمل السياسي الجزائري خاصة مع تزايد مستخدمي هذه المواقع في مقدمتها الفاييسبوك، الأمر الذي جعل أحزابا و مترشحين على غرار حزب التجمع الوطني الديمقراطي وحزب الحرية والعدالة وجبهة التحرير الوطني وكذلك بعض الفاعلين والمترشحين الأحرار يشرعون في الاعتماد على الفاييسبوك في بناء حملات التسويق السياسي خلال فترات الحملة الانتخابية بهدف الاستفادة من الميزات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفاييسبوك، وهو الأمر الذي تحول مع مرور الوقت واختلاف المحطات الانتخابية إلى تقليد سياسي، فعمدت معظم الأحزاب السياسية والفاعلين السياسيين على إنشاء صفحات رسمية لها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كالفاييسبوك لنشر برامجهم وأهدافهم، وكذلك العمل على خلق فئة من الموالين والمساندين معتمدين مختلف أساليب الاتصال السياسي حيث برزت بصورة كبيرة خلال الانتخابات الرئاسية الأخيرة (2019) ومختلف المحطات السياسية في السنوات الثلاث

<sup>1</sup> هاني محمود: عدد مستخدمي فاييسبوك 2022-حقائق ممتعة عن المستخدمين، جريدة أبو عمر الالكترونية، بتاريخ 2021/07/05، تاريخ الولوج 2022/10/20 على سا: 18:00 عبر الرابط <https://abuomar.ae/2021/07/05/>

الأخيرة إذ شكلت مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفايسبوك بصفة خاصة دعامة أساسية ساهمت في ترجيح الكفة سياسيا لصالح العديد من الفاعلين السياسيين في الجزائر.

وفي إطار موضوع بحثنا هذا سنحاول الوقوف على توظيف الفاعلين السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي في مختلف الأساليب والأنشطة الاتصالية السياسية عبر صفحاتهم الفايسبوكية؛ من خلال دراسة مضامين صفحات الفاعلين سياسيا شكلا ومضمونا، حيث تم اختبار عينة قصدية من صفحات الفاعلين السياسيين وهي: صفحة السيد "عبد المجيد تبون" رئيس الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، صفحة "السيد بلعيد عبد العزيز" رئيس حزب جبهة المستقبل، صفحة السيد "عبد القادر بن قرينة" رئيس حركة البناء الوطني، صفحة السيد لخضر بن خلاف برلماني سابق وقيادي في جبهة العدالة والتنمية، وتم اختيار هؤلاء نظرا لكونهم الفاعلين السياسيين الأكثر نشاطا خلال فترة الدراسة، كما تم اختيارهم لتنوع توجهاتهم الأيديولوجية وهو ما يخدم دراستنا هذه بالإضافة لكونها من بين الصفحات التي تنشر بانتظام خلال فترة الدراسة الأمر الذي جعلها وسيلة مثالية لتحليل مضمون منشوراتها، ولهذا اخترنا صفحات هؤلاء الفاعلين والتي تمثل نماذج عن أغلب التيارات في الساحة السياسية الجزائرية بهدف الخروج بنتائج حول أساليب ومضمون وشكل وحجم وطبيعة استخدام كل منها لصفحات الفايسبوك في الاتصال السياسي.

ومن خلال المعطيات السابقة تتمحور إشكالية بحثنا حول التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتم توظيف أساليب الاتصال السياسي من طرف الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر صفحاتهم في "الفيس بوك"؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية تمثل عنصرين الأول كيف قيل؟، والجزء الثاني

ماذا قيل؟

أولا: كيف قيل؟

1) ما طبيعة المنشورات السياسية الموظفة من طرف الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر صفحاتهم على الفايسبوك؟

2) ماهي اللغة الأكثر استخداما في أساليب الاتصال السياسي من طرف الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر صفحاتهم على الفايسبوك؟

3) كيف يتفاعل المستخدم المتلقي مع منشورات الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر صفحاتهم على الفايسبوك؟

4) ما هي أكثر العناصر البارزة في منشورات الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر صفحاتهم على الفايسبوك؟

**ثانيا: ماذا قيل؟**

1) فيما تتمثل القضايا السياسية المطروحة على صفحات فايسبوك الفاعلين السياسيين عينة الدراسة؟

2) ماهي الأهداف التي يسعى الفاعلون السياسيون عينة الدراسة تحقيقها من خلال اعتمادهم على موقع الفايسبوك في أنشطتهم السياسية؟

3) ماهي الأساليب الإقناعية التي يتم توظيفها من قبل الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر موقع الفايسبوك؟

4) ماهي أهم الاستراتيجيات السياسية المنتهجة من طرف الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر صفحاتهم على الفايسبوك؟

**2- أهمية الدراسة:**

تستسقي الدراسة الحالية أهميتها من أهمية الموضوع نفسه، فموضوع الاتصال السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي يعد مسألة ذات أهمية كبيرة، لكونه على علاقة مباشرة بحياة المواطن من جهة، وبقية الفاعلين السياسيين كالنخبة السياسية والشخصيات السياسية والمجالس المنتخبة من جهة أخرى.

كما تأتي أهمية موضوع بحثنا في أنه يعالج نقطة حساسة موجودة في الواقع، نتعايش معها ونلمسها في طبيعة العلاقة الموجودة بين المواطن والمسؤول السياسي، وليست مجرد نظرية على ورق كما

تتمثل أهمية الموضوع فيما يلي:

### 2-1- الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية من تناولنا لموضوع الاتصال السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي في الجمع بين متغيرين لم ينالا حقهما من حيث الدراسة الأكاديمية والبحثية، وهما الاتصال السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي ودراستهما في مجال الاتصال والإقناع والمشاركة باستخدام أساليب في ظل البيئة الرقمية الجديدة، اللذان هما ميدانان متخصصان؛ الأول في علوم الإعلام والاتصال، والثاني في ميدان العلوم السياسية، من أجل الوصول إلى نتائج نظرية واقعية لقياس وتفسير هذه العلاقة.

### 2-2- الأهمية العملية:

- توضح للباحث القدرة على فهم مكانة الاتصال السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره الفاعل في تحقيق أهدافه.
- تساعد في التعرف على القنوات وأساليب الاتصال السياسي كأداة فاعلة في إشراك المواطن في تسيير شأنه المحلي من خلاله تفاعله مع مختلف الفاعلين.
- تسليط الضوء على واقع الاتصال السياسي في الجزائر، ومدى استخدام مختلف الفاعلين السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي في خلق بيئة للعمل السياسي التشاركي.
- رصد أهم المعوقات والصعوبات التي تقف أمام تجسيد أساليب الاتصال السياسي في ظل البيئة الرقمية الجديدة.
- الدراسة من شأنها إعطاء رؤية مستقبلية تساهم في تقليص الصعوبات التي تواجه عمل مختلف الفاعلين السياسيين وتساهم في محو المعوقات التي تعطل تطلعات الجميع من مواطنين وفاعلين سياسيين في تجسيد مختلف الأساليب والأنشطة الاتصالية السياسية عبر قنوات مواقع التواصل الاجتماعي.

- الكشف عن واقع أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك خاصة- ومدى تطبيقها فعليا من طرف الفاعلين السياسيين لأجل تحقيق أهداف الإقناع والمشاركة والاصطفاف السياسي.

### 3- أهداف الدراسة:

- تنطلق دراستنا العلمية هذه إلى تحقيق بعض الأهداف سواء على مستوى الجانب النظري أو الميداني حيث نسعى للوصول إلى نتائج وإجابة على التساؤلات التي أثارها موضوعنا، ففي دراستنا هذه نركز على بلوغ النقاط الأساسية التالية:

### 3-1- أهداف علمية:

- إبراز مدى أهمية أساليب الاتصال السياسي والدور الذي يؤديه في تفعيل عمل وزيادة نجاح أنشطة مختلف الفاعلين وتحسين أدائهم خاصة في ظل البيئة الرقمية.
- تسليط الضوء على واقع عمل الفاعلين السياسيين، ومعرفة الأساليب التي يمارسونها من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية الرقمية وذلك في تجسيد مختلف الأنشطة السياسية.
- إثراء البحث العلمي بدراسة متغيرات حديثة على غرار الاتصال السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي.

### 3-2- أهداف عملية:

- التعرف على واقع الاتصال السياسي وأنواعه، خصائصه وأساليبه.
- الكشف عن الوسائل والآليات اللازمة لتفعيل المشاركة من خلال الاتصال بين الفاعلين السياسيين ومختلف المتلقين عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- قياس فعالية أساليب الاتصال السياسي في ظل البيئة الرقمية، ومدى مساهمته في تحقيق مبدأ الإقناع والمشاركة في الحياة السياسية.
- تقديم دراسة منهجية وواضحة، تهدف إلى الوصول لنتائج تمكن من التعرف على حقيقة واقع الاتصال السياسي وأساليبه من وجهة نظر الفاعلين السياسيين.

■ إبراز أهم العوامل والمتغيرات الجديدة التي تحكم العلاقة الاتصالية بين الفاعلين السياسيين في الجزائر.

### 4- أسباب اختيار الموضوع:

تضافرت عوامل وأسباب عدة كانت دافعا في اختيارنا لدراسة موضوع: أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لتنامي دور الاتصال السياسي في المجتمع وأخذة لحيز كبير من اهتمامات الأفراد، حيث أن غالبية الأشخاص أصبح لهم انتماء أو ميل لحزب أو شخصية سياسية على اختلاف توجهاتها أو حتى طبيعة نشاطها، وهو ما جعل منها الوسط الأنسب لممارسة الأنشطة السياسية، كما أنها وسيلة لتعبير عن الآراء في قضايا تخص تسيير الشأن المحلي للمواطن، أي أنها صارت قنوات اتصالية فاعلة لمشاركة المواطن في صناعة القرار، انطلاقا من مفاهيم ومبادئ العمل الإقناعي والتشاركي، خاصة في ظل نواجد مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت بيئة خصبة لممارسة العمل السياسي.

ونظرا لكل الأهمية سالفة الذكر لدور الاتصال السياسي وعلاقته المباشر بمواقع التواصل الاجتماعي، أردنا تسليط الضوء على هذه العلاقة ودراستها بشكل موضوعي، من أجل الوصول إلى نتائج وأهداف مقبولة، وعليه تم تقسيم الأسباب الأساسية لاختيار الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

### 4-1- الأسباب الذاتية:

■ الرغبة الشخصية للباحث في معالجة المواضيع ذات الصلة بالشأن السياسي.

■ الحرص على تناول الموضوع من زاوية جديدة وغير متناولة سابقا خاصة من ناحية الأساليب الاتصالية.

■ ملاحظتنا بأن موضوع الاتصال السياسي في البيئة الرقمية يلقى اهتماما كبيرا من قبل الباحثين والأكاديميين، خاصة من خلال البحث في الدور الذي فرضته مواقع التواصل الاجتماعي.

▪ الرغبة في الوقوف على واقع عمل الفاعلين السياسيين ودورهم في إشراك المواطن في تسيير الشأن العام السياسي وصنع القرارات المهمة.

▪ الموضوع يندرج ضمن تخصص الباحث الأكاديمي وهو الاتصال في التنظيمات.

### 4-2- الأسباب الموضوعية:

▪ العمل على دراسة الموضوع لما له من أهمية في حياة الأفراد والجماعات، الهيئات، المؤسسات والمجتمع ككل.

▪ توصيف مفهوم الاتصال السياسي كأحد أشكال الاتصال التنظيمي الحديثة، ومحاولة إبراز دوره في تحقيق أهداف مختلف الفاعلين السياسيين.

▪ التعرف على أهم أساليب وتقنيات الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

▪ تقييم الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تجسيد أساليب الاتصال السياسي.

▪ التعرف على واقع إشراك المواطن في العملية السياسية من خلال مشاركته للمواضيع والمجالات المهمة في حياته السياسية.

▪ إبراز دور الشبكات التواصل الاجتماعي في صنع توجه السياسي والاجتماعي للرأي العام، وذلك

لأنها احتلت مكانة كبيرة في حياة المجتمعات بصفة عامة والمجتمع الجزائري بصفة خاصة.

### 5- تحديد مفاهيم الدراسة:

#### 5-1- مفهوم الاتصال السياسي:

#### 5-1-1- لغة:

جاء مصطلح الاتصال في لسان العرب أن الاتصال هو ما يبلغ الشيء بالشيء وهو من الجذر

الثلاثي (و ص ل): «وصلت الشيء، وصلاً وصلته، والوصل ضد الهجران، ابن سيده: الوصل: ضد

الفصل... ووصله إليه، وأوصله، أنهاه إليه وأبلغه له... فهو صلة واتصال»<sup>1</sup> أي أن الاتصال هو الإبلاغ وإنهاء الشيء من القول من طرف إلى طرف آخر.

### 5-1-2- اصطلاحا:

يقصد بالاتصال السياسي عملية نقل الرسائل بين الفاعلين السياسيين على الأصعدة المحلية والوطنية والدولية من ناحية وبينهم وبين المواطنين من ناحية أخرى، ويتكون النسق الاتصالي شأنه شأن أي نسق اتصالي من مرسل ورسالة وقناة الرسالة، مستقبل.<sup>2</sup>

ويعرفه (MC NAIR) على أنه اتصال هادف يتعلق بالنظام السياسي أو السياسة المؤثرة فيه.<sup>3</sup> ويشرح "ماكينز" هذا التعريف الموجز بقوله أنه يشتمل على:

أ- كل مستويات الاتصال التي يستخدمها الساسة أو المشتغلون بالسياسة بغية الوصول إلى غاية محددة وأهداف مقصودة.

ب- الاتصال الموجه إلى هؤلاء الساسة من غير المشتغلين بالسياسة، كالناخبين وكتاب الأعمدة الصحفية وغيرهم.

ج- اتصال يتعلق مضمونه بأشخاص الساسة والمشتغلين بالسياسة وغيرهم ممن لا تنطبق عليهم هذه الصفة، ويتعلق أيضا بنشاطاتهم التي تتضمنها التقارير الإخبارية والافتتاحية وغيرها من وسائل مناقشة وسائل الاعلام للسياسة والسياسيين.<sup>4</sup>

كما يعرفه الكاتب "Hugues Gazenase" على أنه مجموعة من الرسائل السياسية التي يبثها الحكام ورجال السياسة بصفة عامة باتجاه جمهور الناخبين، بالاعتماد على بعض القنوات والدعائم

<sup>1</sup> ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت لبنان، المجلد 11، مادة وصل، ص ص 726-727.

<sup>2</sup> موسوعة العلوم السياسية: جامعة الكويت، مطابع دار الوطن، الكويت، 1994/1993، ص 53.

<sup>3</sup> Nimmo and Sanders, **handbook of political communication**, Beverly hills, sage p p 27.28.

<sup>4</sup> Mc Nair Brian, **An introduction to political communication**, routledge, 1995, london, p 4.

كالخطب العمومية، حوارات، رسائل، ملصقات، منشورات، والملاحظ نجد أن هذه التعاريف تركز على الممارسات وقنوات الارسال الاتصالية وبالتالي فهو يعرض العلاقة الموجودة بين البلاغة والسياسة.<sup>1</sup>

### 5-1-3- إجرائيا:

الاتصال السياسي هو مجموعة الأنشطة والممارسات داخل المجال السياسي عبر تجسيد مجموعة الأساليب والآليات الاتصالية التي تؤدي إلى اصطفااف الحشد وزيادة المؤيدين السياسيين لصالح فاعلين أو هيئات سياسية معينة، أو برنامج أو فكرة سياسية معينة بهدف التعريف بها لدى الكتل الناخبة الحقيقية وخلق الفارق بينه وبين مختلف المنافسين بغرض تحقيق الأهداف المرجوة.

### 5-2- مفهوم الأساليب:

#### 5-2-1- لغة:

جاء عن "ابن منظور" أن الأسلوب: الطريق الممتد، أو السطر من النخيل، وكل طريق ممتد فهو أسلوب ويقال: أنتم في أسلوب سوء، والجمع على أساليب، وهو الطريق والوجه والمذهب و الفن، يقال: أخذ فلان في أساليب من القول، أي أفانين فيه.<sup>2</sup>

أما في المعجم الوسيط فالأسلوب الطريق ويقال: «سلكت أسلوب فلان على كذا، طريقته، مذهبه والأسلوب طريقة الكاتب في كتابته، والأسلوب الفن، يقال: أخذنا في أساليب من القول: فنون متنوعة».<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نبيلة بوخبرة: نماذج الاتصال السياسي Hugue gazenauve les modeles de la communication politique، للكاتب هيوك كازنيف، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 15، الجزائر، 2014، ص 76.  
<sup>2</sup> جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مج 01، ط 01، 1995، ص 437.  
<sup>3</sup> إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، دار الأمواج، بيروت لبنان، ط02، 1990، ص 440.

5-2-2- اصطلاحا:

لقد اعتنى العرب القدامى بمفهوم الأسلوب عناية خاصة باعتباره مدخلا للكشف عن القيم الجمالية الموجودة داخل النصوص وتجلّى ذلك عند اهتمامهم بالألفاظ بشكل واضح وتعرّضوا لذلك من خلال مستويين هما:

- الأول: المستوى المادي: وهو يتصل بمفهوم اللفظة في النواحي الشكلية.

- الثاني: فإنه يرتبط بسلوكيات المقولات الكلامية: المستوى الفني.<sup>1</sup>

ولقد عرفه الكاتب "أحمد الشابي" حين افرد للأسلوب كتاب خاص به وذكر فيه العديد من التعريفات

نلخص أهمها في:

- فن من الكلام يكون قصصا أو حوارا، أو تشبيها أو مجازا، كتابة، تقريرا، حكما، أمثالا.

- طريقة الكتابة أو طريقة الإنشاء أو طريقة اختيار الألفاظ وتأليفها للتعبير بها عن المعاني قصد الإيضاح والتأثير.

- هو الصورة اللفظية التي يعثر بها عن المعاني أو نظم الكلام وتأليفه لأداء الأفكار وعرض الخيال أو العبارات اللفظية المنسّقة لأداء المعاني.

ومن خلال تعريفاته للأسلوب نجده يحدد في العمليات الإجرائية المساندة للتطورات التي تحدث في

ميدان الفكر الإنساني.<sup>2</sup>

كما يعرف أيضا: إن أية نظرية في الأسلوب تقوم على أساس فرضية منهجية قوامها أن المدلول

الواحد يمكن التعبير عنه بدوال مختلفة، مما يؤدي إلى تعدد الأشكال التعبيرية، على الرغم من وحدة

<sup>1</sup> عبد القادر عبد الجليل: الاسلوبية وثلاثية الدوائر البلاغية، دار صفاء، عمان الأردن، ط1، 01، 2002، ص 103.

<sup>2</sup> عبد القادر عبد الجليل: الاسلوبية وثلاثية الدوائر البلاغية، المرجع السابق، ص 111.

الصورة الذهنية، وإن المقارنة الأسلوبية هي الوسيلة الوحيدة لكشف الخصائص المميزة لكل شكل تعبيرى أو استعمال لغوي.<sup>1</sup>

### 5-2-3- إجرائيا:

هو الطريقة المعبرة بها عن التفكير أو التعبير أي بمعنى تفكير بشكل لفظي يعبر بها عن نظم الكلام، أو المعاني وما يهمننا في هذه الدراسة هو شكل الأسلوب من خلال التعبير والتفكير من طرف مختلف الفاعلين السياسيين في تجسيد الاتصال السياسي.

### 5-3- مفهوم مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي:

#### 5-3-1- لغة:

الشبكة (Réseau) كلمة من الأصل اليوناني (Rete) وهي نظام مرتبط بشكل معقد، والمقصود منها مجموعة روابط متشابكة، أو مجموعة من الوصلات المترابطة فيما بينها ومتسلسلة بطريقة معينة مشكلة بذلك ما يعرف بالشبكة.<sup>2</sup>

أما التواصل لغة فهو مشتقة من الأصل اللاتيني (Communis) والتي تعني (Common) أي مشترك،<sup>3</sup> وجماعي بينما اجتماعي هي تجمع عدد من الأفراد ذوي اهتمامات مشتركة.

#### 5-3-2- اصطلاحا:

ويقصد بها "مجموعة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيه بإنشاء حساب ثم ربطه من خلال نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات.<sup>4</sup>، كما تعرف أيضا على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام

<sup>1</sup> محمد كريم الكواز : علم الأسلوب مفاهيم وتطبيقات، جامعة السابع من أفريل ، ليبيا، ط 01، 2007، ص 68.

<sup>2</sup> حليلة قادري: التواصل الاجتماعي، الدار المنجية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص 103.

<sup>3</sup> تيسير الكيلاني: معجم الكيلاني لمصطلحات الكمبيوتر والإنترنت، مكتبة لبنان ناشرون، 2004، بيروت لبنان، ص 142.

<sup>4</sup> بن عجايمة بو عبد الله: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن كورونا، دراسة ميدانية حول عينة من الملتزمين بالحجر المنزلي، مجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، مارس 2022، ص 269.

اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمع هذه الصفحة مع مختلف الأصدقاء.<sup>1</sup>

### 5-3-3- إجرائيا:

مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن عدة شبكات اجتماعية إلكترونية يتم من خلالها التفاعل والتواصل بين الأفراد والمتلقين على مستوى محلي أو دولي تجمع بينهم عدة اهتمامات نحو موضوع معين أو هواية معينة يمارسها المتلقين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وما يقصد به من خلال دراستنا هذه هو استخدام هذه المواقع من طرف الفاعلين السياسيين في نشر الخطابات والبرامج السياسية بغرض الإقناع والمشاركة.

### 5-4- مفهوم الفيسبوك:

#### 5-4-1- لغة:

«لقد جاءت تسمية الموقع من مصطلح الفيسبوك (Facebook) الذي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لطلبة الجامعات، فهذه الطريقة تعتبر شائعة في الجامعات الأجنبية لتعرف الطلبة ببعضهم البعض فالفيسبوك هو عبارة عن موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الاهلية، عمان الأردن، ص 23.

<sup>2</sup> فضل الله: وائل مبارك خضر، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، الخرطوم السودان، 2010، ص 15.

### 5-4-2- اصطلاحا:

يعد الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للمستخدم في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة عن حياته الشخصية تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يرد أن يتعرف عليه ويتصل به، ولذلك في الأغلب نجد المستخدمين يستعملون معلوماتهم وأسمائهم الحقيقية.<sup>1</sup>

ويوصف كذلك على أنه شبكة اجتماعية رقمية على شبكة الإنترنت يتيح التواصل والتفاعل بين الأشخاص والمؤسسات ويستخدمه الأشخاص من أجل إبراز أنفسهم وتعزيز مكانتهم عبر أدوات التواصل المختلفة وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.<sup>2</sup>

### 5-4-3- إجرائيا:

هو عبارة عن قاعدة تكنولوجية سهلة الولوج بإمكان أي مستخدم أن يتواصل ويتفاعل مع أشخاص آخرين، ويشارك مختلف المضامين والصفحات حسب اهتماماتهم الشخصية، فهو عبارة عن أداة للتواصل والاتصال يتميز بسرعة التفاعل والالتزامنية وتعدد المصادر وتبادل الأدوار بين المرسل والمستلقي.

### 5-5- مفهوم الفاعلين السياسيين:

#### 5-5-1- لغة:

جاء في قاموس المحيط أن: «السياسة مصدر على فعالة، كما أشار ابن سيده، قال: وساس الأمر سياسة، وقبله الصاحب بن عباد: والسياسة فعل السائس، والوالي يسوس رعيته، وسوس فلان أمر بني فلان؛ أي: كلف سياستهم»<sup>3</sup>، ومنه فإن الفاعل السياسي هو كل شخص أو كيان أو هيئة

<sup>1</sup> علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار الأسماء، الأردن، 2014، ص 64.

<sup>2</sup> محمد منتصر: واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، أطروحة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2013، ص 20.

<sup>3</sup> إسماعيل بن محمد الصاحب أبو القاسم: قاموس محيط اللغة، تحقيق محمد حسن آل ياسين، الجزء الثامن، مادة (سوس)، 1994، ص 416.

تمارس الفعل السياسي ويؤثر به على من حوله، فصيغة فعال وزن صرفي يدل على التأثير القوي للفاعل وفعله.

### 5-5-2- اصطلاحاً:

الفاعلون السياسيون كمفهوم هو أحد المصطلحات الهامة التي حظيت باهتمام عديد من الباحثين والدارسين نظراً لما له من أهمية كبيرة في دراسة واقع عمليات الإتصال السياسي وتكريس المشاركة السياسية وصناعة القرارات المهمة في الشأن العام.

وجاء توصيف الفاعل السياسي كمصطلح حاول المختصون من خلاله تسليط الضوء على مجموعة معينة، تمارس في إطار النظام السياسي نمطاً من أنماط العلاقة السلطوية بين الثنائية حاكم ومحكوم، إذا أن الحاكم الفرد وعبر مر التاريخ لا يستطيع ممارسة السلطة بمفرده دون وجود مجموعة من الأفراد يشاركونه بنسب متفاوتة في ممارسته للسلطة على باقي مكونات الدولة التي يحكمها بناء على مقومات قيادية تتوفر فيهم، وهو ما يشير إلى توصيف الفاعل السياسي.<sup>1</sup>

### 5-5-3- إجرائياً:

إن إعطاء توصيف دقيق لمفهوم الفاعلين السياسيين صعب نوعاً ما نظراً لتوسع هذا المفهوم ليشمل عدة صفات أساسية كثيرة، ويقصد بالفاعلين السياسيين في دراستنا هذه باعتبارهم أفراد مسؤولين أو داخل تنظيم حزبي وسياسي لهم مكانتهم الاجتماعية العالية، ولها بعض النفوذ السياسي داخل المجتمع كما يؤثرون في شريحة معينة من الناس حسب العلاقة الثنائية حاكم/محكوم.

كما يعني أيضاً كل الأشخاص الذين يمارسون السلطة والانشطة السياسية سواء داخل تنظيمات سياسية كالأحزاب السياسية والمنتخبين المحليين أو ك شخصيات سياسية تمارس السلطة والحكم بحكم وظائفها السياسية في هرم السلطة.

<sup>1</sup> شطب محمد، النخبة السياسية وأثرها في التنمية المستدامة، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، العدد 4، 2013 ص 3.

### 6- الدراسات السابقة:

يقول "موريس أنجرس" عندما نريد البحث في موضوع لا يمكن إهمال ما كتب عن هذا الموضوع وذلك حتى لو كانت البداية مجرد البحث في التعريفات، إن محاولة الباحث التعرف على المعنى الحقيقي للموضوع محل الاهتمام والأعمال التي تمت حوله تهدف إلى تجنب الانطلاق الغامض في البحث، لذلك ينبغي على الباحث الاطلاع على النصوص والمنشورات والمؤلفات المتوفرة حول الموضوع.<sup>1</sup>

كما يقصد بالدراسات السابقة أو المشابهة كل التراث الأدبي من كتب وطروحات ومنشورات ومقالات علمية التي بُحث فيها سابقا من قبل باحثين آخرين في هذا الموضوع أو مواضيع مشابهة له مع ضرورة عرضها بطريقة علمية ومنهجية من خلال عرض موضوع الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها وصولا إلى نتائجها مع تحديد أوجه التشابه والاختلاف والاستقادات من هذه الدراسات.<sup>2</sup>

وسنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على مجموعة من الدراسات السابقة حول موضوع بحثنا سواء دراسات وطنية أو أجنبية وعربية محاولين إبراز أوجه التشابه والاختلاف وكيف استفاد الباحث من هذه الدراسات.

### 6-1- الدراسات المحلية:

**أولاً:** دراسة بعنوان الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية أنموذجا.<sup>3</sup> رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم للباحث "رزين محمد" جامعة العربي التبسي -تبسة-، تحت إشراف الأستاذ الدكتور العربي بوعمامة وكانت هذه الدراسة خلال

<sup>1</sup> موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصب للنشر، ط02، الجزائر، 2004، ص 131.

<sup>2</sup> الضامن منذر: أساسيات البحث العلمي، ط01، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص 230.

<sup>3</sup> رزين محمد: الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية أنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة العربي التبسي -تبسة- الجزائر، 2020-2021.

السنة الجامعية 2021/2020. بحثت هذه الدراسة في واقع الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة تحليلية على عينة من الأحزاب السياسية خلال الحملات الانتخابية وانطلق الباحث في دراسته من التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة صفحات شبكة الفايسبوك الخاصة بمرشحي الانتخابات الرئاسية الجزائرية 12 ديسمبر 2019 في التحفيز على الحوار والنقاش وتشكيل فضاء عام لتبادل الرسائل السياسية خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية؟ وتفرعت من خلال هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مدى نشاط وفاعلية صفحات الفايسبوك الخاصة بمرشحي انتخابات 2019/12/12؟

2. فيما يتمثل محتوى خطابات المرشحين المنشورة على صفحاتهم على الفايسبوك؟

3. ما مدى تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع صفحات المرشحين خلال فترة الحملة

الانتخابية؟

4. هل تشكل صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرشحين فضاء عاما للنقاش وفقا للتصور

الهابرماسي؟

وانطلق الباحث في هذه الدراسة من الفرضيات الأساسية التالية:

■ كلما كانت صفحة المرشح نشطة وأكثر فاعلية كلما كان لها عدد كبير من المتابعين ما يزيد من

شعبية المرشح ويكسبه أصواتا جديدة.

■ كلما كانت خطابات المرشحين المنشورة على صفحاتهم عبر الفايسبوك شاملة وواضحة وواقعية

وتخاطب جمهورا متعددًا كلما استقطبت المستخدمين وحفزتهم على التفاعل والانخراط في النقاش

السياسي.

■ كلما زاد تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات المرشحين كلما ساهم ذلك في تشكيل

مجال عام للنقاش السياسي.

■ كلما خاطبت منشورات صفحات المترشحين حاجات المستخدمين بعقلانية، وحفزتهم على التعبير

عن أفكارهم وقناعاتهم ورغباتهم بدرجة عالية من الحرية كلما تشكل مجالا عاما مؤسسا على

اخلاقيات النقاش ومبنيًا على المحاججة العقلانية.

وجاءت أهمية هذا الموضوع من خلال أهمية موضوع الاتصال السياسي والمجال العمومي للفضاء

الاقتراضي حيث يرى الباحث انتعاش البحث في هذين المجالين خاصة في ظل وسائط الاعلام الجديد،

وهو ما حفزنا كذلك للتركيز والتمعن أكثر في هذه الدراسة المشابهة للاستفادة منها أكثر واعتمدنا عليها

كدراسة سابقة مشابهة لموضوع دراستنا.

جاء هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية إلا أن صاحب الدراسة وظف مناهج أخرى مساعدة

تمثلت في المنهج التاريخي ومنهج دراسة حالة؛ حيث برر الباحث اعتماده على عدة مناهج من خلال

طبيعة إشكالية دراسته التي تقتضي ذلك حسب رأيه، ولذلك قصد بناء أرضية منهجية تمكنه من ضبط

متغيراته بدقة حيث نتفق معه بشكل كبير في هذا الجانب، كما اعتمد الباحث على عدة أدوات في جمع

المعطيات والبيانات اللازمة من العينة المبحوثة، وتعددت كالاتي: (المقابلة، أداة تحليل المضمون).

وكان مجتمع البحث الخاص بالدراسة يتمثل فيما تتيجته شبكة الفايسبوك في المجال السياسي، وكان

مجتمع البحث المستهدف للباحث هو صفحات الفاعلين السياسيين من أحزاب سياسية وناشطين سياسيين

وشخصيات وطنية ذات تأثير سياسي معتبر، ليحدد أكثر الباحث مجتمع عينته للصفحات المنسوبة إلى

مترشحي الانتخابات الرئاسية 2019/12/12 وكانت عينة الدراسة للباحث حوالي 285 منشور خلال فترة

الحملة الانتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019.

ومن خلال تطرقنا إلى الجانب النظري للدراسة، جزأ الباحث بحثه إلى خمسة فصول نظرية خصص

الأول للاتصال السياسي والفضاء العمومي، والثاني إلى المجتمع الافتراضي كفضاء للنقاش السياسي،

بينما في الفصل الثالث تطرق لنشاط وفاعلية صفحات الفايسبوك الخاصة بمترشحي انتخابات

2019/12/12، والفصل الرابع إلى معدل تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات صفحات المرشحين خلال انتخابات 2019/12/12، وأخيرا الفصل الخامس خصصه إلى طبيعة الفضاء العام لصفحات المرشحين على شبكة الفايسبوك.

وجاءت نتائج الدراسة كالآتي:

■ تظهر نتائج الدراسة نشاط وفاعلية كل الصفحات المبحوثة سواء من خلال معدلات النشر أو من خلال الجهود المبذولة من طرف القائمين على هذه الصفحات، إلا أن هذا النشاط والفاعلية لم يساهما بشكل كبير وواضح في تسجيل عدد كبير من المتابعين حسب الدراسة.

■ توصلت الدراسة إلى ان خطابات المرشحين المنشورة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي شاملة لمواضيع كثيرة ومتعددة وتتسم بالوضوح، ألا أنه لا يظهر أن هذه الخطابات قد استقطبت مستخدمي الصفحات المبحوثة للحوار والنقاش خصوصا وأن التعليقات المبحوثة لا تعكس نقاشا حقيقيا كما كان يتوقع ويتصور الباحث في بداية دراسته.

■ أظهرت نتائج الدراسة تدني حجم التفاعل متابعي الصفحات المبحوثة مع منشوراتها في بعض الأحيان وتفاعل في أحيان أخرى إلا أن الباحث في الأخير لم يتمكن من إثبات صحة فرضيته الثالثة لعدة اعتبارات حسب رأيه.

■ توصلت نتائج الدراسة إلى أن خطابات المرشحين المنشورة على صفحاتهم اتسمت بمحتوى واقعي وواضح ويخاطب جماهير متعددة ومتنوعة، إلا أن الباحث توصل إلى أن فضاء الصفحات المبحوثة يفتقد للمنطلقات الأساسية التي افترضها "يورغن هابرماس" وهو ما بدوره لا يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

### مناقشة نتائج الدراسة الأولى:

جاءت هذه الدراسة مشابهة إلى حد كبير موضوع بحثنا حيث مهدت الطريق للباحث للاطلاع على متغيرات الدراسة الاتصال السياسي من جهة ومواقع التواصل الاجتماعي ضف إلى ذلك التقاطع المنهجي من خلال أداة تحليل المحتوى.

### أوجه الاختلاف:

ما لا يلاحظ على هذه الدراسة أنه لا يوجد اختلافات جوهرية بين صاحب الدراسة والباحث حيث أنها تضمنت متغيرين اثنين ضف إلى ذلك منهج وأدوات الدراسة باستثناء الاختلاف طفيف بين دراسة الباحث "رزين محمد" مع دراستنا في جزئية بسيطة ألا هو اعتماده على مناهج ثلاث في دراسته وهي المنهج الوصفي والمنهج التاريخي ومنهج دراسة حالة، وعلى كل كانت هذه الدراسة بمثابة ركيزة أساسية لضبط تساؤلات الدراسة بشكل دقيق وتحديد زاوية بالبحث بشكل منهجي واضح انطلاقاً من نتائج هذه الدراسة.

### أوجه التشابه:

جاءت هذه الدراسة مشابهة لموضوع دراستنا من خلال وجود متغيرين متشابهين ألا وهما الاتصال السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك كون الدراستين يندرجان ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الصفحات السياسية (صفحات الفاعلين السياسيين على الفايسبوك بالنسبة لدراستنا وصفحات الفايسبوك للأحزاب السياسية بالنسبة للدراسة السابقة الثانية)؛ أما فيما يخص أدوات البحث فتشترك كل من الدراستين في استخدام استمارة تحليل المضمون.

### أوجه الاستفادة:

قد أفادتنا هذه الدراسة بشكل كبير إذ أنها تشترك مع بحثنا في ذات متغيرات مع اختلاف في زاوية الدراسة ما جعلنا نستعين بها في صقل إشكالية دراستنا، والزاوية التي سندرس منها موضوع بحثنا وكذلك الاطلاع على التراث النظري الخاصة بها، وبناء الإطار النظري بشكل يتماشى واهداف دراستنا كما ان

نتائج الدراسة ساهمت في تحديد منطلقات بحثنا بشكل دقيق يخدم موضوع بحثنا علميا ومنهجيا. اذ ساهمت هذه الدراسة بشكل كبير في اخذ الباحث نظرة مسبقة على طبيعة بحثه وزاوية دراسته وضع الباحث بفضلها خارطة طريق منهجية وعلمية للانطلاق في موضوع بحثه.

**ثانيا:** مقال منشور بعنوان **الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية - دراسة ميدانية**

**على عينة من السياسيين الجزائريين** -<sup>1</sup> مقال منشور للباحثين "عطاء الله أمينة" و"جفافلة داود" مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ورقلة، وكانت هذه الدراسة منشورة سنة 2020، وبحثت هذه الدراسة في واقع الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية من خلال دراسة ميدانية على عينة من السياسيين الجزائريين وانطلق الباحثان من السؤال الرئيسي التالي: **ما هي ابعاد تحول الشبكات الاجتماعية الرقمية من وسائل تقنية اجتماعية إلى وسائل إعلامية مرتبطة بالحدث السياسي؟**

كما أن الباحثين اعتمدا على الفرضية الرئيسية الآتية:

**إن قوة الشبكات الاجتماعية الرقمية تكمن في منع انغلاق النظام السياسي على نفسه مرة أخرى.**

وجاءت هذه الدراسة ضمن المنهج المسحي والمتبع في التحليل بأداتها الملاحظة العلمية والاستبانة، في حين مجتمع الدراسة تمثل في كل الفاعلين السياسيين الجزائريين ليختار منهم الباحثان عينة قصدية تمثلت في 70 مفردة سياسية من ولاية خنشلة وتبسة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لإمكانية إجراء الدراسة حسب تبرير الباحثان.

وفي الإطار النظري لهذه الورقة البحثية كان متمثلة في التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي

كشبكات اجتماعية وكذلك الاتصال السياسي.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

<sup>1</sup> أمينة عطاء الله، دود جفافلة: الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية دراسة ميدانية على عينة من السياسيين الجزائريين، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12 (01) 2020، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ص 467-482.

- إن العلاقة بين عناصر العملية التواصلية السياسية والممارسة السياسية خضعت إلى تعديلات ملموسة بفعل قوة الشبكات الاجتماعية الرقمية.
- إن استخدام السياسيين وصناع القرار السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي لا يزال ضعيفاً ويبعد نوعاً ما على المتطلبات الواقعية السياسي في الجزائر.
- إن الشبكات الرقمية الاجتماعية فتحت المجال أمام الممارسة السياسية والاتصال السياسي وطبعاً عند فتح المجال للمجال السياسي يقودنا بالضرورة إلى تسليط الضوء على الاتصال السياسي.

### مناقشة نتائج الدراسة الثانية:

إن الظاهر في هذه الدراسة قوة المعالجة لموضوع البحث للباحثين، خاصة وأنهما حللا واقع الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر السياسيين الجزائريين حيث توصلت هذه الدراسة إلى نتائج متباينة نوعاً كون الشبكات الاجتماعية أصبحت ضرورة حتمية في المجال السياسي ومن جهة وضعف استخدام السياسيين لهذه الشبكات الاجتماعية من جهة أخرى، وهو ما أعطانا حافزاً في اختيار عينة بحثنا من خلال البحث على فاعلين سياسيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير ولديهم عدد كبير من المتابعين والمتفاعلين.

### أوجه الاختلاف:

ما يلاحظ في الاختلاف المسجل بين هذه الدراسة ودراستنا أن المنهج المستخدم وطبيعة العينة المختارة في الورقة البحثية وكذلك أدوات الدراسة حيث تم استخدام أداة الاستبانة في الدراسة السابقة بينما انتهجنا نحن إضافة إلى الاستبانة أداة تحليل المضمون.

### أوجه التشابه:

جاءت هذه الدراسة مشابهة لموضوع دراستنا من خلال وجود متغيرين اثنين مشابهين لموضوع بحثنا ألا وهو الاتصال السياسي والشبكات الاجتماعية الرقمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

وكذلك كون الدراسة حملت في جزئها الميداني دراسة ميدانية على عينة من السياسيين الجزائريين مما أعطانا فكرة عن اختيار بعض الفاعلين في دراستنا وبالفعل بعد التدقيق والتمعن ووضع معايير ساعدتنا في ضبط عينة دراستنا من مختلف الفاعلين السياسيين الناشطين في الجزائر.

### أوجه الاستفادة:

بالرغم من الدراسة تمثلت في مقال علمي إلا أن طبيعة الاستفادة كانت في المستوى المطلوب من خلال اتضاح الرؤية حول متغيرات دراستنا متمثلة في الاتصال السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي وأهم شيء كذلك هو وجهة نظر السياسيين الجزائريين محل الدراسة للاتصال السياسي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية وهو ما أعطانا زاوية رؤية جديدة لموضوع بحثنا فبالرغم من ضعف استخدام السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي حسب نتائج هذه الدراسة إلا أننا أصررنا على دراستها من زاوية أخرى من خلال الأساليب الاتصالية المستخدمة من طرف هؤلاء السياسيين في مجال الاتصال السياسي فربما ضعف الاستخدام للتقنيات لا يعني بالضرورة استخدام المضمون، كما أن هذه الدراسة أعطتنا بعض المعطيات والمعلومات عن السياسيين الجزائريين واستخداماتهم لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن هذه الدراسة ساهمت في صقل معلوماتنا حول موضوع دراستنا.

### ثالثاً: دراسة بعنوان التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من

جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين.<sup>1</sup> مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم للباحث مجاهد حنان جامعة العربي التبسي تبسة، تحت إشراف الأستاذ الدكتور العربي بوعمامة وكانت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2018/2019. وبحثت هذه الدراسة في التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

<sup>1</sup> حنان مجاهد: التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة العربي التبسي تبسة -الجزائر، 2018-2019.

من خلال دراسة ميدانية على عينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين في الجزائر وانطلق الباحث في دراسته من التساؤل الرئيسي التالي: إلى مدى تؤثر حملات التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية لدى المبحوثين؟ وما تأثير ذلك على مشاركتهم السياسية؟ وتفرعت من خلال هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل استطاعت النشاطات والفعاليات الترويجية التي قامت بها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذب افراد العينة نحو المشاركة في المشهد السياسي؟
  - ما تقييم المبحوثين لصفحات الأحزاب السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
  - ما مدى تفاعل المبحوثين مع صفحات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
  - ما تأثير تصورات أفراد العينة عن الأداء السياسي للأحزاب السياسية على مشاركتهم السياسية؟
  - ما أهم الموضوعات التي يفضل الشباب مناقشتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
  - ما هي دوافع تعرض الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت؟
  - ما الإشباع الناتجة عن استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- كما انطلقت الباحثة في موضوع بحثها من الفرضيات الآتية:
- يساهم التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية لدى المبحوثين.
  - هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.5 في الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية تبعا للمتغيرات السوسيوديمغرافية للمبحوثين.
  - هناك علاقة ارتباطية بين الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى المشاركة السياسية لدى المبحوثين.

وجاءت أهمية الموضوع من خلال رغبة الباحثة في الكشف عن الموضوع خاصة مع التطور الحاصل في مفهوم التسويق السياسي وتعدد تطبيقاته.

جاءت هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية حيث انتهجت الباحثة هذا الأسلوب في تحليل الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها، كما اعتمد الباحث على أداة الاستبانة لجمع المعطيات والمعلومات اللازمة من العينة المبحوثة.

كان مجتمع البحث الخاص بالدراسة يتمثل في الجمهور المتابع لصفحات الفاعلين السياسيين عبر الفيسبوك، ليختار الباحث عينة قصدية نظرا لعدة سمات وخصائص تتوفر في مفردات البحث يراها هو تخدم موضوع بحثه حيث حددت عينة الدراسة للباحث حوالي 520 مفردة.

أما الجانب النظري للدراسة فخصصت له الباحثة فصلا، فُسم إلى أربعة مباحث أولها التسويق السياسي، وثانيا شبكات التواصل الاجتماعي، ثم ثالثا الصورة الذهنية، وأخيرا مبحث خصص للمشاركة السياسية.

وجاءت نتائج الدراسة كالاتي:

■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الأحزاب السياسية كان متوسطا من وجهة نظر أفراد العينة.

■ لا فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.5 في الصورة المشكلة عن الأحزاب السياسية تبعا للمتغيرات السوسيوديمغرافية للمبحوثين.

■ غالبية المبحوثين غير منخرطين في أحزاب سياسية.

■ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الانتساب لعضوية الأحزاب السياسية تبعا للصورة المدركة عنها من خلال مواقع التواصل.

■ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للانخراط في عضوية الأحزاب وكذا المشاركة في

الانتخابات تبعا للمتغيرات السوسيوديمغرافية.

■ كشفت الدراسة عن تقارب نسبة المصوتين والممتنعين عن التصويت. شاركوا مخافة حاجاتهم

مستقبلا إلى بطاقة ناخب مؤشر عليها.

■ ثلث المشاركين في الانتخابات المحلية صوتوا بالورقة البيضاء.

■ غالبية المشاركين في الانتخابات لم يصوتوا للحزب الذي يتابعونه من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي.

■ ثلث الممتنعين عن التصويت قاطعو الانتخابات بسبب عدم جدوى العملية الانتخابية.

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لدافع ومعايير التصويت إضافة إلى أسباب امتناع افراد

العينة عن التصويت تبعا للمتغيرات السوسيوديمغرافية.

### مناقشة نتائج الدراسة الثالثة:

جاءت هذه الدراسة تحمل متغير مواقع التواصل الاجتماعي وهو مشابهة لمتغير موضوع بحثنا،

كما جاءت الدراسة الميدانية من خلال جمهور صفحات الفاعلين السياسيين حيث مكنت الباحث من

الاطلاع على صفحات الفاعلين السياسيين ومن خلالها ساعدتنا هذه الدراسة في ضبط عينة الدراسة

منهجيا بالرغم من اعتمادها على جمهور هذه الصفحات إلا أنها كانت مفيدة كما يسجل اعتماد الباحثة

على أداة الاستبانة عكس دراستنا التي سنستخدم فيها أداة تحليل المحتوى.

### أوجه الاختلاف:

ما يلاحظ على هذه الدراسة أنه يوجد اختلافات من خلال زاوية الدراسة بين صاحب الدراسة

والباحث حيث انها تضمنت متغير واحد فقط ضف إلى ذلك منهج وأدوات الدراسة، وعلى كل كانت هذه

الدراسة بمثابة طريق للباحث لضبط الجانب المنهجي للدراسة بشكل دقيق وكذلك تحديد زاوية البحث

بشكل منهجي واضح انطلاقا من نتائج هذه الدراسة.

### أوجه التشابه:

جاءت هذه الدراسة مشابهة لموضوع دراستنا من خلال وجود متغير مشابه ألا وهو مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك كون الدراسة حملت دراسة ميدانية على صفحات الفاعلين السياسيين في الجزائر وهو ما يفيد دراستنا.

### أوجه الاستفادة:

لقد استفدنا من هذه الدراسة بشكل كبير، إذ أنها تشترك مع بحثنا متغير مع اختلاف في زاوية الدراسة ما جعلنا نستعين بها في ضبط موضوع إشكالية دراستنا، والزاوية التي سندرس منها موضوع بحثنا وكذلك الاطلاع على التراث النظري الخاصة بها، وبناء الإطار النظري بشكل يتماشى وأهداف دراستنا كما أن نتائج الدراسة ساهمت في تحديد منطلقات بحثنا بشكل دقيق يخدم موضوع بحثنا علميا ومنهجيا؛ إذ ساهمت هذه الدراسة بشكل كبير في أخذ الباحث نظرة مسبقة على طبيعة بحثه وزاوية دراسته وضع الباحث بفضلها خارطة طريق منهجية وعلمية للانطلاق في موضوع بحثه، وما يسجل على الباحثة أنها اختصرت مختلف الفاعلين في الأحزاب السياسية حيث أن معظم دراستها كانت تختص بالأحزاب السياسية وجمهورها، وعلى العكس هناك عدة فاعلين سياسيين آخرين بإمكانها البحث فيهم وهو ما استنتجناه من خلال نتائج الدراسة؛ وعليه سنعتمد في دراستنا هذه على البحث في مختلف الفاعلين دون الاقتصار على مسيري الأحزاب السياسية وتقريبا هذه الاستفادة الجوهرية من هذه الدراسة، مع أن اعتماد الباحثة على عينة قصدية يكتنفها الغموض خاصة وأن مثل هذه العينات تعتبر قاصرة نوعا ما في الدراسات المسحية حسب رأيي.

**رابعاً:** دراسة بعنوان الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري. (دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي - جامعة تبسة أنموذجاً-)،<sup>1</sup> أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم للباحثة "بن عون منى" جامعة باجي مختار - عنابة-، تحت إشراف الدكتورة "سطوطاح سميرة" وكانت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية: 2017/2016. وبحثت هذه الدراسة في دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري من خلال دراسة ميدانية وتحليلية وانطلقت الباحثة في دراستها من التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم الشبكات الاجتماعية في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري؟ واندرجت تحت هذا التساؤل الرئيسي ثلاث تساؤلات فرعية للدراسة كانت كما يلي:

1. ماهي نوعية المعلومات السياسية التي يحصل عليها الشباب الجزائري من الشبكات

الاجتماعي؟

2. هل يؤدي النقاش السياسي على الشبكات الاجتماعية إلى زيادة الاهتمام السياسي لدى

الشباب الجزائري؟

3. هل يؤدي الاهتمام السياسي بالشبكات الاجتماعية إلى تعزيز السلوكيات السياسية لدى

الشباب الجزائري؟

وجاءت أهمية هذه الدراسة حسب الباحثة من خلال طبيعة فئة الشباب داخل المجتمع حيث أرادت

دراسة واقع مشاركة الشباب الجزائري في الشأن السياسي من خلال توظيف الشبكات الاجتماعية وهو ما

دفعنا للاطلاع على هذا البحث واستندنا عليه كدراسة سابقة في موضوع بحثنا.

<sup>1</sup> منى بن عون: الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي جامعة تبسة أنموذجاً، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر، 2016-2017.

جاءت هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية حيث وظفت صاحبة الدراسة المنهج الوصفي في تشخيص الظاهرة المدروسة وتحليل وتفسير نتائج دراستها، وبررت ذلك من خلاف البحث في توصيف العلاقات القائمة بين متغيرات دراستها، وكذلك الهدف إلى الوصول إلى وصف علمي ومنهجي متكامل لها، كما اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المحتوى والاستبانة في جمع المعطيات والبيانات اللازمة من العينة المبحوثة، كما خضعت أدوات الدراسة إلى معايير الصدق والثبات وكذلك القواعد والقياسات الإحصائية لمعالجة البيانات.

كان مجتمع البحث للدراسة يتمثل في طلاب الجامعة الجزائرية من خلال طلبة جامعة تبسة والبالغ 19887 طالبا حسب الباحثة، واختارت من بينها عينة حصصية وصلت إلى 300 مفردة موزعة من الكليات المختلفة للجامعة والملاحظ ان الباحثة حددت سن عينتها المبحوثة ب: 18 و30 سنة.

أما بخصوص الجانب النظري للدراسة قسمته الباحثة إلى ثلاث فصول خصص الأول إلى المشاركة السياسية والثاني إلى علاقة فئة الشباب بالإنترنت بالإضافة إلى التعريف بمرحلة الشباب وخصائصها، بينما في الفصل الثالث تطرقت فيه الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب. وتوصلت الباحثة إلى النتائج الرئيسية التالية:

- الشباب الجزائري يستخدم الشبكات الاجتماعية ويأتي الفيسبوك في المرتبة الأولى واليوتيوب ثانيا والتويتر في المرتبة الأخيرة من حيث كثافة الاستخدام.
- الشبكات الاجتماعية توفر للشباب هامش من الحرية أكبر للتعبير عن آرائهم السياسية.
- الشبكات الاجتماعية ساهمت في زيادة المعلومات السياسية للشباب وبالتالي تدعيم آرائهم السياسية وهذا ما يؤدي إلى سلوك سياسي يترجم من خلال ظهور مواقف سياسية جديدة وهذا ما بينته نسب الدراسة إذ أكد اغلبية المبحوثين ان الشبكات الاجتماعية تدعم آرائهم ومواقفهم السياسية.

- الشبكات الاجتماعية تساهم في عزوف الشباب الجزائري عن المشاركة السياسية وخاصة عملية التصويت.

### مناقشة نتائج الدراسة الرابعة:

هذه الدراسة حملت متغير على علاقة بدراستنا ألا وهو الشبكات الاجتماعية إضافة إلى أنها تقاطعت مع دراستنا من خلال تحليلها لعينة من الصفحات على موقع الفايسبوك وهو ما يشترك مع دراستنا التحليلية التي سنعتمد على تحليل صفحات فايسبوكية لعينة من الفاعلين السياسيين.

### أوجه الاختلاف:

يظهر الاختلاف بين دراسة الباحثة "بن عون منى" مع دراستنا في المتغير المستقل حيث ركزت الدراسة على متغير الشبكات الاجتماعية، في حين ركزت دراستنا في متغيرها المستقل على الاتصال السياسي وأساليبه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يظهر جليا هذا الاختلاف في عينة البحث والتي مثلتها في هذه الدراسة 300 مفردة من متابعي الصفحات السياسية، وفي دراستنا نحن فقط كانت العينة هي دراسة محتوى صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة.

### أوجه التشابه:

جاءت هذه الدراسة مشابهة مع موضوع دراستنا من خلال وجود متغير مشابه ألا وهو الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي وكذلك كون الدراستين يندرجان ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الصفحات السياسية (صفحات الفاعلين السياسيين على الفايسبوك بالنسبة لدراستنا وصفحات سياسية بالنسبة للدراسة السابقة الاولى)؛ أما فيما يخص أدوات البحث فتتشترك كل من الدراستين في استخدام استمارة تحليل المضمون.

### أوجه الاستفادة:

لقد أفادتنا هذه الدراسة بشكل كبير إذ أنها تشترك مع بحثنا في ذات متغيرات مع اختلاف في زاوية الدراسة ما جعلنا نستعين بها في بناء إشكالية الدراسة، والزاوية التي سندرس منها موضوع بحثنا وكذلك

الاطلاع على قائمة المصادر والمراجع الخاصة بها، وبناء الإطار النظري بشكل يتماشى وأهداف دراستنا، كما أن نتائج الدراسة ساهمت في تحديد تساؤلات دراستنا بشكل يخدم موضوع بحثنا علميا ومنهجيا، إذ أن هذه الدراسة على العموم ساهمت في أخذ الباحث لنظرة مسبقة عن طبيعة بحثه وزاوية دراسته وكذلك توقع بعض الصعوبات التي قد تصادفنا أثناء الدراسة الميدانية.

### خامسا: دراسة بعنوان الاتصال السياسي في الجزائر المعالجة الإعلامية للملف الصحي لرئيس

الجمهورية جريدتي الخبر والشعب نموذجا.<sup>1</sup> أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال للباحث "جعفر بن صالح" جامعة وهران، تحت إشراف "عبد الإله عبد القادر" وكانت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية: 2013/2012، وبحثت هذه الدراسة في واقع الاتصال السياسي في الجزائر من المعالجة الإعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية وانتهج الباحث دراسة تحليلية لمضامين جريدتي الخبر والشعب كنموذج وانطلق الباحث في دراستها من التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى ساهمت الصحافة الخاصة كجريدتي الخبر في تدارك غياب استراتيجية اتصال سياسي لدى السلطة السياسية في الجزائر من خلال الدفاع عن رئيس الجمهورية خلال فترة علاجه؟ وترتب تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية للدراسة كانت كما يلي:

- لماذا عجز الاتصال الرسمي في التصدي للإشاعات والحملة الإعلامية التي استهدفت رئيس الجمهورية والدولة الجزائرية؟
- هل هامش الحرية الذي حققته الصحافة الخاصة على غرار جريدة الخبر سمح بالرد على هذه الحملات الإعلامية؟

كما انطلق الباحث من فرضية رئيسية وهي كالآتي:

<sup>1</sup> جعفر بن صالح، الاتصال السياسي في الجزائر المعالجة الإعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية جريدتي الخبر والشعب نموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة وهران -الجزائر، 2012-2013.

الصحافة المكتوبة الخاصة ممثلة في جريدة الخبر استطاعت بخطها الافتتاحي الحر واحترافيتها اكتساب مصداقية وقوة تأثير في الرأي العام الداخلي والخارجي.

ثم قسم ذلك إلى فرضيات فرعية:

- الأنظمة السياسية المتسلطة التي تفتقد إلى استراتيجية اتصال سياسي هي الأكثر عرضة للحملات الإعلامية الخارجية والشائعات وكلما كان النظام ديمقراطي وشفاف زادت مناعته.
  - تحويل الصحافة المكتوبة العمومية إلى وسائل للدعاية الرسمية وخطابات السلطة القائمة يفقدها فعاليتها ومصداقيتها وبالتالي يجعلها دون جدوى في أوقات الازمة.
  - الصحافة الحرة هي أحسن وسيلة للدفاع عن المصالح العليا للبلاد.
- جاءت أهمية الموضوع من خلال ادراك الباحث دور الاتصال السياسي آنذاك حيث بادر في البحث في توصيف هذا المصطلح من خلال معالجة الملف الصحي لرئيس الجمهورية في الصحافة المكتوبة. استخدم الباحث أداة تحليل المحتوى من خلال دراسة تحليلية على مضامين جريدتي الخبر والشعب من خلال المقالات التي تناولت الملف الصحي لرئيس الجمهورية.
- كان مجتمع البحث الخاص بالدراسة اعداد جريدتي الخبر والشعب للفترة من 2005/11/26 إلى غاية 2005/12/06، ليختار الباحث عينة قصدية من خلال اقتناء الباحث للمضامين التي تخدم أهداف بحثه.
- أما الجانب النظري للدراسة فخصص له الباحث فصلين جاء الأول بعنوان وسائل الاعلام والاتصال السياسي.

وجاءت نتائج الدراسة كالاتي:

■ لعبت الصحافة المكتوبة الخاصة من خلال جريدتي الخبر والشعب دورا فعّالا في تدارك العجز المسجل في الاتصال الرسمي وغياب كلي للصحافة المكتوبة العمومية التي فقدت مصداقيتها بعد تحويلها إلى وسيلة دعاية للسلكة السياسية القائمة.

■ من خلال تحليل دراسة محتوى 15 مقال تم الوقوف على مدى مساهمة جريدة الخبر باحترافيتها وموضوعيتها في الرد على الإشاعات التي استهدفت رئيس الجمهورية والدولة الجزائرية على حد سواء.

وكانت هذه ملخص النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة.

### مناقشة نتائج الدراسة الخامسة:

بعد التمعن الكبير تم اختيار هذه الدراسة نظرا لكونها تشترك مع دراستنا في متغير ألا وهو الاتصال السياسي حيث مكنتنا من تسليط الضوء وأخذ فكرة عن واقع الاتصال السياسي في الجزائر وبالرغم من قدم هذه الدراسة نوعا ما إلا أننا استقدنا منها بشكل كبير في الإطار النظري للدراسة، ضف إلى ذلك أن الدراسة استخدمت أداة تحليل المحتوى وهو ما ساعدنا في التعامل مع هذه الأداة في دراستنا.

### أوجه الاختلاف:

ما يلاحظ على هذه الدراسة أنه يوجد اختلافات من خلال زاوية الدراسة بين صاحب الدراسة والباحث حيث أنها تضمنت متغير واحد فقط ضف إلى ذلك منهج الدراسة، وعلى كل كانت الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب النظري بشكل كبير.

### أوجه التشابه:

جاءت هذه الدراسة مشابهة لموضوع دراستنا من خلال وجود متغير مشابه ألا وهو الاتصال السياسي وكذلك كون الدراسة حملت في جزئها الميداني دراسة تحليلية لمضامين الصحافة المكتوبة المهمة بالملف الصحي لرئيس الجمهورية مما أعطانا فكرة عن اختيار بعض الفاعلين في دراستنا وبالفعل

بعد التدقيق والتمعن تم اختيار صفحة رئيس الجمهورية على الفايسبوك بصفته فاعل رئيسي مؤثر في جمهور المتلقين.

### أوجه الاستفادة:

لقد استفدنا من هذه الدراسة من خلال أنها تشترك مع بحثنا متغير مع اختلاف في نظرة الباحثين حول طبيعة دراسة كل منهم، ضف إلى ذلك ساهمت في ضبط الجزء النظري لموضوع بحثنا، والزاوية التي سندرس منها التي سنتناول منها عينة دراستنا وكذلك الاطلاع على التراث النظري الخاصة بها، وبناء الإطار النظري بشكل يتماشى وأهداف دراستنا كما أن نتائج الدراسة ساهمت في تحديد منطلقات بحثنا بشكل دقيق يخدم موضوع بحثنا علميا ومنهجيا. حيث ساهمت هذه الدراسة بشكل كبير في أخذ الباحث نظرة مسبقة على طبيعة بحثه وزاوية دراسته وضع الباحث بفضلها خارطة طريق منهجية وعلمية للانطلاق في موضوع بحثه، وما يسجل على الباحث أنه اختصر مجتمع بحثه في جريدتين فقط دون تبرير علمي ومنهجي لهذا الاختيار، كما أن اختيار جريدة الخبر والشعب فقط لم يكن مبرر هذا ما أعطانا فكرة مسبقة على ضرورة اختيار عينتنا بصورة منهجية ومبررة علميا، كما أن اعتماد الباحث على عينة قصدية في فترة زمنية محددة وقصيرة نوعا ما يكتنفها الغموض لأنها تدخلت فيها ذاتية الباحث بشكل كبير وهذا ما لمسناه من خلال التمعن وتحليل هذه الدراسة.

### 6-2-الدراسات العربية:

**أولاً:** دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي (دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والانبار وتكريت للفترة الممتدة من 2013/03/01 إلى غاية 2013/07/01)<sup>1</sup> رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة

<sup>1</sup> رأفت مهند عبد الرزاق: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي (دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات الموصل والانبار وتكريت للفترة الممتدة من 2013/03/01 إلى غاية 2013/07/01)، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة البتراء الأردنية -الأردن، 2013.

الماجستير للطالب "رأفت مهند عبد الرزاق"، تحت إشراف "عبد الرزاق الدليمي"، وكانت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2013، وبحثت هذه الدراسة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق وانطلق الباحث في دراسته من التساؤل الرئيسي التالي: هل هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في فايسبوك وتويتر ويوتيوب على تشكيل الاتجاهات السياسية لطلبة الجامعات العراقية في كل من الموصل والأنبار وتكريت في طرح القضايا المعاصرة التي تهمهم، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لديهم لاسيما ما يطلق عليه اليوم بالحراك الشعبي في العراق؟

كما تضمنت هذه الدراسة التساؤلات الفرعية الآتية:

(1) ما طبيعة استخدام طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي (facebook- youtub- twitter) وأثرها في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر السياسي لديهم؟

(2) كيف يقيم طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook- Youtub- Twitter) من بين وسائل الإعلام الأخرى؟

(3) هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook- youtub- Twitter) في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت؟

وجاءت أهمية الدراسة كونها تتضمن موضوع مهما وهو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الاتجاهات السياسية لدى فئة طلبة الجامعات العراقية.

استخدم الباحث أداة الاستبانة من خلال دراسة على عينة من طلبة جامعات عراقية وهي جامعة الموصل والأنبار وتكريت.

كان مجتمع البحث الخاص بالدراسة فئة الشباب الجامعي (الإناث والذكور) بالعراق في حين وقعت عينة الدراسة على طلبة ثلاث جامعات عراقية حكومية كانت مناطقها تشهد بدايات الحراك الشعبي، وذلك بمفردات عددها 430 مفردة.

كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.

وجاءت نتائج الدراسة كالاتي:

■ أن مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook- Youtub- Twitter) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع، مكان السكن، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية).

■ تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook- youtub- Twitter) في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي.

■ أظهرت نتائج الدراسة لاستخدام ثلاث مواقع للتواصل الاجتماعي وهي ( Facebook- Youtub- Twitter) أظهرت نتائج بان ما نسبته 80% من أفراد العينة هم مقتنعون بأن شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرزا أساسيا على بعض التغييرات في الساحة السياسية العربية بينما كانت نسبة 20% من أفراد العينة مثلت الرفض.

■ أظهرت النتائج أن نسبة 62.80% من أفراد العينة زاد وعيهم السياسي نتيجة استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي بينما كانت نسبة 38.20% لأفراد العينة التي لم يتأثر وعيهم السياسي.

■ أظهرت النتائج ان نسبة 66.80% من أفراد العينة زاد وعيهم السياسي نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما نسبة 32.20% لأفراد العينة الذين لا يعتقدون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مماثلا بتحريك الوعي السياسي العراقي.

### مناقشة نتائج الدراسة الأولى:

تبحث هذه الدراسة من زاوية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على فئة الشباب الجامعي المتلقي للمضامين عبر أهم هذه المواقع المستخدمة في العراق حسب الباحث وتوصلت الدراسة إلى أن فئة كبيرة من الشباب الجامعي في العراق تأثر بهذه المواقع وساهمت بشكل مباشر في تشكيل الوعي السياسي خاصة في فترة الحراك الشعبي في العراق وهو ما انعكس على المشهد السياسي ككل في العراق.

### أوجه الاختلاف:

ما يلاحظ في الاختلاف المسجل بين هذه الدراسة ودراستنا أن العينة المختارة كانت جمهور المتلقين والمتمثل في الشباب الجامعي، بينما دراستنا ستتطرق إلى صانعي المحتوى السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثل في الفاعلين السياسيين، وكذلك من حيث نوع الأداة المستخدمة في الدراسة حيث استخدمت الدراسة أداة الاستبانة بينما في دراستنا سنستخدم أداة تحليل المحتوى كأداة رئيسية.

### أوجه التشابه:

اخترنا هذه الدراسة كدراسة سابقة بالنظر لأنها تتشابه مع دراستنا في متغير مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى أن منهجها كان المنهج الوصفي التحليلي، كما أن هذه الدراسة عالجت زاوية مهمة جدا وهي اقتناع جمهور المتلقين بمضامين مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف ساهمت في تشكيل الوعي السياسي وهو ما أثار فضولنا في دراستنا من خلال تسليط الضوء على مساهمة أساليب الاتصال السياسي من طرف الفاعلين السياسيين في التأثير على جمهور المتلقي.

### أوجه الاستفادة:

جاءت جوانب استفادتنا من هذه الدراسة من خلال زيادة التركيز في دور مواقع التواصل الاجتماعي ومدى فاعليتها خاصة في التأثير على الجماهير وزيادة الوعي السياسي مما قدم لنا فكرة على موضوع دراستنا وتحديد زاوية دراسته بدقة كما دعمتنا بالتراث الأدبي والمراجع المستخدمة الأجنبية والعربية وبفضل عرضنا لهذه الدراسة تمكنا من تحضير المطلوب بدقة خاصة من عينة الدراسة وذلك من خلال تركيز تساؤلاتنا الفرعية بدقة أكثر.

**ثانياً: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.**<sup>1</sup> رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام للطالب عبد الله ممدوح مبارك الرعود، تحت إشراف "حلمي ساري" وكانت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2012/2011، وبحثت في دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من خلال دراسة ميدانية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وجاء إشكالية الدراسة انطلاقاً من التساؤل الرئيسي التالي: ما الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين؟

كما تضمنت هذه الدراسة التساؤلات الفرعية الآتية:

(1) ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات كشكل من

أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

(2) ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي

كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

<sup>1</sup> عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط-الأردن، 2013.

(3) ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي كشكل من

أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

(4) ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على وسائل الاعلام التقليدي كمصدر من

مصادر المعلومات حول التغيير السياسي في تونس ومصر؟

(5) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تقدير المبحوثين لدور شبكات

التواصل الاجتماعي نحو التغيير السياسي في تونس ومصر بالنسبة للمتغيرات الشخصية

والوظيفية المتمثلة في (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الصحفية، نوع

المؤسسة الصحفية، التخصص، الفترة الزمنية لعضوية الصحفي في النقابة)؟

جاءت أهمية الدراسة انطلاقاً من ندرة الدراسات والأبحاث السابقة التي كتبت في هذا المجال على

حد علم الباحث، وكذلك قوة القضية موضوع الدراسة، والتطورات الجديدة في مجال الاعلام وشبكات

التواصل الاجتماعي.

جاءت هذه الدراسة ضمن البحوث المسحية التي يعتبره الباحث ملائماً لدراسة متغيرات الموضوع

والعلاقة بينهما، وكان مجتمع البحث الخاص بالدراسة فئة الصحفيين الأردنيين العاملين بالمؤسسات

الإعلامية (خصص الباحث في هذه الدراسة فئة الصحفيين العاملين في الصحف اليومية المطبوعة

والإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء الأردنية بترا، وكذلك الأعضاء في نقابة الصحفيين الأردنيين وعددهم

685 صحفياً إعلامياً)، وبرر الباحث ذلك بكثرة عدد مجتمع الدراسة مما اضطره إلى تحديد مجتمع أولي

ومجتمع مستهدف.

بينما جاءت عينة البحث عينة عشوائية بسيطة تكونت من 342 مفردة.

وجاءت نتائج الدراسة كالاتي:

■ جاء المجال الثاني مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي من مجالات دور شبكات

التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر في الترتيب الأول بمتوسط حسابي

بلغ 2.75.

■ أما في المجال الثالث التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي في الترتيب الثاني بمتوسط

حسابي بلغ 2.68%.

■ بينما المجال الأول التهيئة والتحريض على الاحتجاجات في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ

2.67%.

■ المجال الرابع وهو التأثير على وسائل الإعلام التقليدية في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ

5.53%.

■ أشار التحليل العملي إلى أن هذه المجالات قد ساهمت في تفسير التغيير السياسي في مصر

وتونس بنسبة 52.8%.

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في

التغيير السياسي في تونس ومصر.

### مناقشة نتائج الدراسة العربية الثانية:

إن نتائج هذه الدراسة صبت في مجملها على قوة شبكات التواصل الاجتماعي حيث كانت لها تأثير

كبير في خلق التغيير السياسي بمصر وتونس من خلال توظيفها أثناء فترة الحراك الشعبي بطرق مختلفة

وبالرغم من التدخل للحجب وتغيير بعض الحقائق إلا أنها قاومت وساهمت بشكل كبير في المجال

السياسي بل وأصبحت مصدرا للمعلومات بالنسبة لعدد كبير من وسائل الإعلام والصحافيين خاصة الذين

كانوا بعيدين نوعا ما عن الحدث وهذا ما أثبتته نتائج الدراسة حسب الباحث.

أوجه الاختلاف:

ما يلاحظ في الاختلاف المسجل بين هذه الدراسة ودراستنا أن متغير التغيير السياسي يقابله في دراستنا الاتصال السياسي، ضف إلى ذلك العينة المختارة؛ حيث اعتمد الباحث على عينة عشوائية بسيطة بينما نتوجه إلى عينة قصدية نظرا لأنها تخدم موضوع بحثنا وتساهم في تحقيق الأهداف المرجوة وكذلك استخدام الباحث لأداة الاستبانة من خلال دراسة ميدانية، بينما سنستخدم أدواته تحليل المحتوى لتحليل بيانات الظاهرة المراد دراستها.

### أوجه التشابه:

نلاحظ أن هذه الدراسة شابته موضوع بحثنا من خلال متغير مواقع التواصل الاجتماعي حيث ركزت على استخدام هذه المواقع في الحراك الشعبي، بينما في دراستنا سنبحث توظيف هذه الشبكات في أساليب الاتصال السياسي من طرف الفاعلين، كذلك عينة الدراسة والمتمثلة في الصحافيين الأردنيين كانت تصب في خانة دراستنا باعتبار هؤلاء الصحافيين يعتبرون فاعلين في الميدان السياسي ولهم تأثير كبير في جمهور المتلقين وهذا ما لمسناه في الدراسة والتي أفادتنا كثيرا في موضوع بحثنا.

### أوجه الاستفادة:

إن مجال استفادتنا من هذه الدراسة يتمثل في زاوية دراسة موضوع بحثنا ضف إلى ذلك التمعن في دراسة جماهير مواقع التواصل الاجتماعي وتسجيل مختلف الملاحظات المتعلقة به كما دعمتنا فقائمة من المراجع الجنبية والعربية كانت سندا لنا في الانطلاق في دراستنا، كما أن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من طرف فئة فاعلة في هذه الدراسة كان لها الانعكاس الإيجابي على موضوعنا من خلال موضع خارطة طريق ومخطط منهجي سليم لموضوع بحثنا، وبالرغم من بعض الاختلافات إلا أن هذه الدراسة كانت مهمة جدا في انطلاقتنا البحثية.

6-3: الدراسات الاجنبية:

أولاً: كتاب بعنوان **An introduction to political communication**<sup>1</sup> للكاتب Brian

McNair صادر عن دار النشر Routledge: Taylor and Francis group: London and

NewYork. بتاريخ 2011 وحمل الطبعة 05.

جاء الكتاب ليبحث في ظاهرة الاتصال السياسي وعلاقتها بالاتصال الجماهيري حيث انطلق الباحث من تساؤل حول مسار العملية الديمقراطية من خلال توصيف المبادئ المعيارية للديمقراطية كمظهر من مظهرات الاتصال السياسي خاصة في ظل انتشار وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، وانطلق المؤلف من إشكالية للدراسة وفقاً للتساؤل الرئيسي التالي: هل تزايد الاتصال الجماهيري في العملية السياسية أمر "جيد" أم "سيء" لمسار العملية الديمقراطية؟ ومن الناحية الهيكلية، تم تنظيم الكتاب إلى جزأين:

1. في الجزء الأول، تم فحص ما هو المقصود بمصطلح "الاتصال السياسي" ومن هم بالتحديد المتصلين، ثم تم وضع توصيفات للمبادئ المعيارية للديمقراطية الليبرالية والنظر في كيفية ارتباط الاتصال السياسي من الناحية النظرية بالعملية الديمقراطية، تم تخصيص فصل كامل لتحديد السياقات حيث تتواصل وسائل الإعلام الحديثة سياسياً، وأخرى تتواصل مع "آثار" الاتصال السياسي على السلوك والمواقف والاجتماعية العمليات.

2. الجزء الثاني فقد وضع المادة التمهيدية والنظرية للجزء الأول في سياق ممارسات الاتصال السياسي لمجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة، بما في ذلك الحكومة، الساسة الحزبيين على

1 Brian McNair, **An introduction to political communication**, Routledge: Taylor and Francis group: London and New York, ed05, 2011.

الصعيدين المحلي والدولي، قادة الأعمال والنقابات، والفاعلين السياسيين المهمشين مثل جماعات الضغط والمنظمات الإرهابية.

وجاءت أهمية الدراسة انطلاقاً من اسهام الكتاب الأجنب في مجال السياسة والاتصال السياسي، حيث تطرق الباحث لموضوع أسهب الباحثين والدارسين فيه بشكل كبير. وجاءت نتائج الدراسة كالآتي:

- تقديم وصف للمشاركة المتزايدة للاتصال الجماهيري في مختلف المجالات السياسية، والسعي وراء ما يمكن أن نسميه سياسات الأداء في جميع مراحل العملية التي تظهر من خلالها القضايا في المجال العام للمناقشة والتفاوض حوله وفي بعض الأحيان حله.
- تقديم الإعلام كأحد أهم الفاعلين السياسيين وذلك من خلال تنظيم عمليات اتصالية كبرى يندرج ضمنها تعاقدات بين أطراف العملية الاتصالية تلقائياً دون الحاجة للتحديد والتوجيه الدائم.
- تم تقديم نتائج لفحص استخدام العلاقات العامة والتسويق والإعلان وتقنيات الأحزاب السياسية، في الحملات الانتخابية والأسلوب الحكومي.
- تعزيز دور إدارة الرأي والإعلام في النزاعات بين الدول، بين العمال وأرباب عملهم، وبين الحكومات والمتمردين المنظمات.
- منح الصدارة لدور الصحفيين ووسائل إعلامهم (المراسلين السياسيين، والمتترجمين الفوريين والمعلقين وواضعي الأجندة والمراقبين...)، في عملية توجيه عملية الاتصال السياسي ومنح ترتيبات معينة لعناصرها كل حسب توجهه.
- دراسة ظهور القنوات الإعلامية على الإنترنت، والصحفيين والمحتوى، حيث تم توليد فئة إعلامية جديدة من مستخدمي Twitter و YouTube و Facebook، كما تمت مراجعة الجدل حول تأثير هذه الظواهر على المواطنين، وعلى السياسة والإعلام والعملية الديمقراطية ككل.

- من أهم نتائج الدراسة أنه وبالنظر إلى ما وراء السيطرة المباشرة للسياسيين وأتباعهم على التوجه الإعلامي للرسائل السياسية، فقد شهدت السنوات القليلة الماضية قوة الإنترنت كقوة ليبرالية تصور القوة المزعجة للاستقرار في الاتصال السياسي، وذلك بتهميش المركزية السياسية للقادة ومنحها لجموع الجماهير والمشاركين السياسيين.
- عملية دمج السياسة والاتصال الجماهيري الموصوفة في هذا الكتاب ليست عملية يمكن اعتبارها لا لبس فيها بشكل واضح ولا يمكن تقييمها بتقييم "جيد" أو "سيء" فيما يتعلق بآثاره على الديمقراطية.

### مناقشة نتائج الدراسة الأجنبية الأولى:

إن نتائج هذه الدراسة صبت في مجملها على الدور الذي يؤديه الاتصال السياسي في مجال إقناع الجماهير والمتلقين من خلال تسليط الضوء على دمج السياسية بالاتصال الجماهيري، إذ ذهب المؤلف إلى الإشارة إلى بروز قوة الإنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة كقوة جديدة للاستقرار في الاتصال السياسي.

### أوجه الاختلاف:

ما يلاحظ في الاختلاف المسجل بين هذه الدراسة ودراستنا أن متغير التغيير السياسي يقابله في دراستنا الاتصال السياسي، ضف إلى ذلك العينة المختارة حيث اعتمد الباحث على عينة عشوائية بسيطة بينما نتوجه إلى عينة قصدية نظرا لأنها تخدم موضوع بحثتنا وتساهم في تحقيق الأهداف المرجوة وكذلك استخدام الباحث لأداة الاستبانة من خلال دراسة ميدانية بينما سنستخدم أدواته تحليل المحتوى لتحليل بيانات الظاهرة المراد دراستها.

### أوجه التشابه:

نلاحظ أن هذه الدراسة شابته موضوع بحثنا من خلال متغير مواقع التواصل الاجتماعي حيث ركزت على استخدام هذه المواقع في بناء الاتصال الجماهيري الذي يؤثر بشكل مباشر في مسار العملية الديمقراطية بينما في دراستنا سنبحث توظيف هذه الشبكات في أساليب الاتصال السياسي من طرف الفاعلين.

### أوجه الاستفادة:

إن مجال استفادتنا من هذه الدراسة يتمثل في زاوية دراسة موضوع بحثنا ضف إلى ذلك التمعن في دراسة جماهير مواقع التواصل الاجتماعي وتسجيل مختلف الملاحظات المتعلقة به، كما دعمتنا فقائمة من المراجع الأجنبية التي كانت سندنا لنا في الانطلاق في دراستنا، كما أن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من طرف فئة فاعلة في هذه الدراسة كان لها الانعكاس الإيجابي على موضوعنا من خلال وضع خارطة طريق ومخطط منهجي سليم لموضوع بحثنا، وبالرغم من بعض الاختلافات إلا أن هذه الدراسة كانت مهمة جدا في انطلاقتنا البحثية.

### 7- الخلفية النظرية للدراسة:

تعتبر الخلفية النظرية لأي دراسة مرحلة رئيسية تمكن الباحث من الاستناد عليها ووضع أسس منهجية لموضوع بحثه ومحاولة تقريبه من الواقع، فلا يمكن تصور دراسة معينة دون خلفية نظرية تحملها بل وأصبحت الدراسات الحديثة تفسر النتائج وتحللها وفقا للخلفية النظرية المتبناة في موضوع البحث، وبعد تخمين عميق وتركيز في زاوية دراستنا ارتأى الباحث تبني موضوع بحثه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وفرضياتها ومتغيراتها والمنطلقات الرئيسية لها، إذ سنعمل على إسقاطها في بيئة إعلامية حديثة تبرز من خلالها نمطا جديدا للاتصال، وتجلي ذلك في تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل فأصبح

المرسل مستقبلا والعكس، حيث جاءت اللبنة الأولى لهذه النظرية بزيادة الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي (cognitive level)<sup>1</sup>.

أدى التطور التكنولوجي المستمر لوسائل الإعلام إلى زيادة أهمية الوسائل في نقل المعلومات والتي أصبحت المصدر الرئيسي لتزويد الجماهير بكل مستجد من أحداث داخلية وخارجية، كما توفر أيضا كما هائلا من البرامج الترفيهية لمساعدة الجمهور على الاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية ومن أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي والسياسي والديني؛ حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الاعلام وهذه الأنظمة.<sup>2</sup>

كما أن نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ترتبط ارتباطا وثيقا بنظرية البنائية الوظيفية والتي تحدد وظيفة الوظائف التي يقوم بها كل جزء في علاقته بالتنظيم الكلي ومدى إسهام العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الوظائف على العناصر بشكل متوازن وثابت، وترى هذه النظرية أن التنظيم هو غاية كل بناء في المجتمع، حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه حيث لا يسمح التنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء كي لا يؤثر على هذا التوازن والاستقرار سواء من حيث العلاقات أو الوظائف، وأسهمت النظرية الوظيفية في فهم طبيعة وسائل الاتصال وأدوارها في المجتمع حيث اهتمت بها باعتبارها أجزاء تتكامل ووظائفها لتفرز لنا الكل.<sup>3</sup>

بالعودة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام نجد انها تقوم على ركيزتين رئيسيتين هما المصادر والأهداف بمعنى أن الأفراد أو الجماعات والمنظمات يسعون في تحقيق أهدافهم الاجتماعية أو

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2018، ط 02، 2018، عمان، الأردن، ص 197.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، المرجع السابق، ص 197.

<sup>3</sup> أحمد أيوب: علم الاجتماع الإعلامي، ط 01، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015، ص 108.

حتى الشخصية وذلك بالاعتماد على موارد يسيطر عليها شخصيات أو جماعات والعكس صحيح، ويؤكد

كل من (ديفلير وروكيتش) أن الأهداف التي يسعى الأفراد إلى الوصول إليها<sup>1</sup> هي:

▪ الفهم: ويعني به الاطلاع على الذات انطلاقاً من التعلم والحصول على خبرات مكتسبة وذلك

بالاحتكاك المباشر بالنظام الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تحليلها وتفسيرها.

▪ الإرشاد والتوجيه: يقصد بهما التفاعل بين الأفراد في المجتمع بما يضمنه من توجيه ذاتي اتجاه

القرارات المناسبة كالمشاركة السياسية مثلاً.

▪ توفير المعلومات: فالأفراد يسعون إلى بلوغ أهدافهم من خلال نظام معلومات توفره وسائل الإعلام

من خلال ثلاث مصادر تجميع المعلومات، تنسيق المعلومات، ثم نشر ما تم تجميعه وتنسيقه

إلى عدد كبير من المتلقين.<sup>2</sup>

أهمية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تبرز أهمية هذه النظرية باعتبارها رائدة في مجال بحوث التأثير حيث وضعت ملامح محددة لبناء

نظريات الإعلام التي قدمت نظرة شاملة لدور وسائل الإعلام في إطار ما يسمى بالنظريات المتكاملة

(integrated theories) وذلك لعديد الأسباب نوجزها في ما يلي:

▪ تجمع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عناصر من علم الاجتماع وبعض التوصيفات من علم

النفوس.

▪ جاءت هذه النظرية مفسرة العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمعات ومدى تكاملها

مع بعضها البعض.

<sup>1</sup> Baran, Stanley j, daves, Dennis k, **mass communication theory foundation, ferment, future**, Canada, Thomson width worth, 2003, p 227.

<sup>2</sup> Halpen p, **media dependency and political perception an authoritarian political system**, journal of communication, vol 04, no 04, 1994, pp 40-41.

- جاءت هذه النظرية كمزيج بين العناصر الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباع من جهة ونظريات التأثير التقليدية من جهة أخرى.
  - تقوم هذه النظرية على فكرة فلسفية تجمع بين الاهتمامات الكلاسيكية بمضمون الرسائل الإعلامية والتأثيرات التي تشمل المتلقين نتيجة تعرضهم لهذه المضامين.<sup>1</sup>
- وتعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية حيث تركز على العلاقات القائمة بين الأنظمة انطلاقاً من اعتبارها تركيب عضوي متعدد الأنظمة بين أجزائه تترايط وتتفاعل سويًا في علاقات متبادلة بينها وبين وسائل الإعلام والأفراد والجماعات مختلف النظم الاجتماعية.<sup>2</sup>

### فروض النظرية:

- (1) يتراوح تأثير وسائل الاعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.
- (2) نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
- (3) استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.
- (4) استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.

<sup>1</sup> السيد فهمي أماني: الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد 06، ديسمبر 1999، ص ص 228-229.

<sup>2</sup> Loges, w.e, canaries in the coal mire, **perception of threat and media system dependency relation**, in communication research, vol 21,1994, p06.

(5) كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات أي تغيير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي وتختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات، فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

(6) يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور.

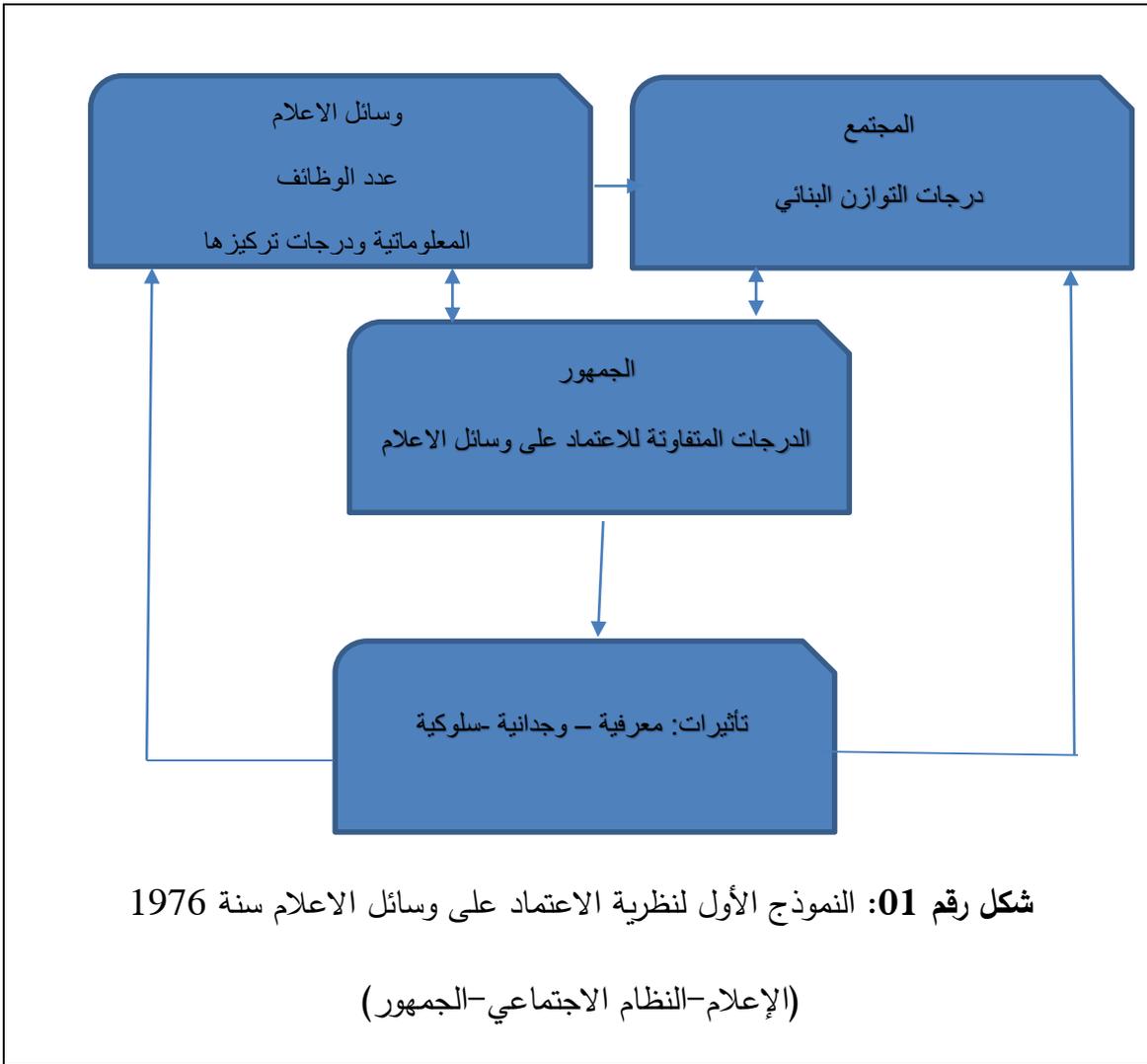
(7) يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام فالصفوة قمة الهرم قد يكون لهم وسائل إعلام خاصة بهم غير الوسائل التقليدية بمعنى أن للصفوة مصادرها في الحصول على المعلومات كالبرقيات أو وكالات الأنباء وغيرها والتي ليست متاحة لكل الناس.<sup>2</sup>

وبناء على الفروض المشار إليها سابقاً جاء النموذج الأول لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

سنة 1976 وفقاً للشكل الآتي:

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: مرجع سابق ص 203.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: مرجع سابق ص 204.



المصدر: منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ص 206.

### تقييم النظرية:

إن اعتبار هذه النظرية كمدخل نظري يعود لمميزاتها والتمثلة في:

- تعتبر النظرية كنموذج مفتوح يشمل العديد من التأثيرات مما سماها بعض الباحثين النموذج العارض (contingency model).
- يهتم هذا النموذج بالحالات البنائية لذلك تعد النظرية من أفضل النماذج الاتصالية والأكثر تناسبا مع النظام الاجتماعي.

■ ينطلق الباحثون في هذا النموذج من حقيقة مفادها أن التأثير الواقع على الجمهور المتلقي من قبل وسائل الإعلام من شأنه أن يؤثر على النظام بأكمله.

وبالرغم من الإيجابيات الكثيرة لهذه النظرية إلا أنها تعرضت للنقد من طرف الباحثين والأخصائيين

تمحورت مجمل الانتقادات في النقاط التالية:

- المبالغة في تقييم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيري، وتجاهلها لوسائل الاتصال الشخصية رغم أهميتها في التأثير على خبرات واتجاهات الأفراد.
- على الرغم من أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية والسلوكية للفرد إلا أنه وللأسف ليست تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل، حيث أن الأفراد يتأثرون بالأصدقاء والمعارف وغيرهم.
- معظم الباحثين عرفوا الاعتماد إجرائيا بالتعرض له رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها؛ فعلى سبيل المثال قد يتعرض الفرد لفترة طويلة إلى مشاهدة التلفزيون في حين يعتمد على وسيلة أخرى في اكتسابه للمعلومات السياسية أو أي موضوع ما.

### توظيف النظرية في موضوع الدراسة:

إن هذه النظرية تأتي ضمن نظريات استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، حيث تمتاز بالتأثير المعتدل لهذه الوسائل سواء جماهيرية تقليدية أو حتى في البيئة الرقمية الحديثة، كما أن هذه النظرية لا تترك تأثيرا مباشرا من المرسل على الجمهور المتلقي سواء كان هذا المرسل وسيلة إعلامية أو صحفي... وفي موضوع بحثنا هذا نسلط الضوء على الفاعل السياسي كمصدر رئيسي للمعلومة وقائم على تنسيقها وصلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بالسرعة في الانتشار واللاتزامنية وانصهار المرسل في المستقبل والعكس، خاصة وأن هذه الوسائط الجديدة تتحكم بها عدة معايير يجب مراعاتها والتحكم فيها

للوصول إلى الإقناع والمشاركة والتأثير وهي إحدى منطلقات هذه النظرية من خلال تسليط الضوء على العلاقة المتبادلة بين المرسل (الفاعل السياسي) والمتلقي (الجمهور) والنظام ككل (النظام السياسي).  
وبداية استخدامنا لهذا النموذج كان في ضبط موضوع بحثنا واختيار زاوية الدراسة وتحديد إشكالية البحث على اعتبار هذه النظرية تهتم بالوسيلة من جهة ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي والجمهور المتلقي من جهة ثانية، وكذلك الاهتمام بالنظام السياسي ككل دون اغفال دور المرسل المتمثل في الفاعلين السياسيين حسب دراستنا، كما برز اعتمادنا على هذه النظرية في الاختيار الدقيق لأدوات البحث المختارة والمتمثلة في تحليل المحتوى لدراسة صفحات الفاعلين السياسيين، كما ساهمت النظرية في رسم العلاقة الاتصالية بين متغيرات الدراسة بالإضافة أننا سنعتمد فروضها وركائزها في تحليل النتائج المتوصل إليها.

### ثانياً: البناء المنهجي للدراسة:

#### 1- منهج الدراسة وأدواتها:

إن البحث العلمي عبارة عن سلسلة من العمليات الفكرية والتخمينية لمتغيرات الظواهر وأسباب حدوثها، فهو يفرض نوعاً من الرؤى والأدوات يكون الباحث مطلعاً عليها، وفي إطارها يحدد تفكيره، والمقصود هنا مجموعة من المناهج والطرق المنهجية التي لا تقيد الباحث كما يعتقد البعض، بل العكس تقنن رؤاه وتضبط الإجراءات التي يمكن أن يتخذها حيال تلك الظواهر وأسبابها.<sup>1</sup>  
ومن هذا المنطلق يعد اختيار المناهج من أهم الإجراءات المنهجية التي يعتمد عليها البحث العلمي لإضفاء المصدقية والواقعية للنتائج.

<sup>1</sup> يوسف تمار: مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية - الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017، الجزائر، ص 08.

### 1-1- نوع الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكاليات المطروحة فإننا سنتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي، كون دراستنا تتدرج ضمن البحوث الوصفية، حيث يقوم الباحث بهذا النوع<sup>1</sup>، من الدراسات لتحديد سمات وخصائص ظاهرة معينة تحديداً كفيها وكما، كما تهدف الدراسات الوصفية إلى معرفة كيفية حدوث الظاهرة وذلك بوصف ملامحها والعلاقة بين متغيراتها ثم تشخيصها، عن طريق الإجابة عن التساؤلات المصاغة سلفاً.<sup>2</sup>

يرى " ربحي مصطفى غليان" و"عثمان محمد غنيم" أن «المنهج الوصفي يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث»<sup>3</sup>، مع ملاحظة أن المنهج الوصفي يشمل في كثير من الأحيان على عمليات التنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها. وعليه تبحث دراستنا هذه في وصف وتحليل المحتوى الذي تقدمه الصفحات الفايبوكية الخاصة بالفاعلين السياسيين في الجزائر، ومختلف الأساليب والأنشطة الاتصالية البارزة في البيئة الرقمية.

### 1-2- منهج الدراسة:

إن البحث في توصيف المنهج نجد له تعاريف كثيرة نابعة من أصول التفكير العلمي، وهذا البعد يخلق لديه توجهات متنوعة في تعريفه لكنها تختلف في أصولها الفلسفية والتطبيقية، فيعرف المنهج عند

<sup>1</sup> أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، ط01، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1994، ص.32.

<sup>2</sup> صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مخبر علم الاجتماع الاتصالي للبحث والترجمة، قسنطينة، 2012، ص.122

<sup>3</sup> ربحي مصطفى غليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، ط01، دار صفاء، عمان، الأردن، 2000، ص.42.

أهل المنهجية بأنه: الطريقة المحددة بعناصرها المتكاملة أو الاسم الجامع لمجموعة من الأساليب والوسائل التي نسخرها في عملية البحث سواء عند جمع المادة العلمية أو عند تحليلها أو عند عرض نتائج البحث.<sup>1</sup> في حين يعرفه "موريس أنجرس" بأنه: «مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة».<sup>2</sup>

إن كون الدراسات الوصفية من البحوث التي تستند أساسا على المنهج المسحي بمختلف فروعها والذي يعتبر من المناهج ذات الاستخدام الواسع في بحوث الإعلام والاتصال<sup>3</sup> يجعل الأنسب لدراستنا التي تستهدف وصف وتحليل جانب اتصالي في البيئة السياسية الجزائرية الرقمية، عبر تحليل محتوى صفحات فايسبوكية لعينة من السياسيين الجزائريين، من خلال البحث في العلاقة بين توظيف الفاعلين السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي والوسائط الجديدة في مختلف الأساليب والأنشطة الاتصالية التي يسعون من ورائها إلى الاقناع والمشاركة والتأثير في عدد كبير من المتلقين. تجدر الإشارة إلى أن المنهج المسحي يضم مجموعة من المسوح الفرعية تنقسم وتصنف حسب أهداف الدراسة ونوعها والتي تتجلى في (مسح جمهور وسائل الإعلام، مسح المحتوى، مسح الرأي العام، مسح أساليب الممارسة).

وفي هذا الإطار تشير الاتجاهات المنهجية إلى أهمية منهج المسح فهو يركز على التدفق الواسع للإعلام ويغطي فترات أكثر وهو ما يلائم دراستنا هذه من خلال مسح محتوى ومضامين صفحات فايسبوكية للفاعلين السياسيين وكذلك مسح جمهور وسائل الاعلام من خلال تسليط الضوء على تأثير هذه المضامين على الجمهور المتابع لهذه الصفحات.

<sup>1</sup> يوسف تمار: مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup> موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص 99.

<sup>3</sup> عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 96.

### 2- أدوات الدراسة:

إن طبيعة دراستنا فرضت علينا الاعتماد على أكثر من أداة لجمع المعلومات وتحليلها فالمنطلقات الأولى لدراستنا كانت من خلال تحليل محتوى لعينة من الصفحات الفايسبوكية معتمدين على الملاحظة من بدايات تخميننا في الموضوع، وكذلك جمع البيانات اللازمة المراد توظيفها في الدراسة، وحتى نعطي لموضوع دراستنا أكثر قيمة ووظفنا في هذا البحث الأدوات التالية:

#### 2-1- الملاحظة:

بصفة عامة " هي عبارة عن مشاهدة ومراقبة سلوك الظاهرة المراد دراستها بصورة دقيقة وعلمية ثم تسجيل هذه الملاحظات في ورق مخصص لذلك، والاستعانة بالأساليب الإحصائية التي يحددها الباحث، كما تتمثل في توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جانب ذلك السلوك وخصائصه، وهناك من يعرفها بأنها: «انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الحوادث أو الأمور بغية اكتشاف أسبابها و قوانينها واعتمادنا الملاحظة من أجل تكوين صورة أولية حول اشكاليتنا المطروحة وطبيعة البيانات والمعلومات التي سوف نجمعها»<sup>1</sup>، وتتجسد في بحثنا هذا من متابعة صفحات الفايسبوك لبعض الفاعلين السياسيين وكذلك مختلف التعليقات والنقاشات السياسية التي تحدث في البيئة الافتراضية، أو حتى في الواقع المعاش لمجال الدراسة والتي تتيح الحصول على معلومات مؤكدة.

وقد تعمدنا فتح بعض النقاشات السياسية عبر الفايسبوك حتى نتمكن من أخذ بعض الملاحظات وتسجيلها وأفادتنا كثيرا في ضبط موضوع بحثنا وتحديد إشكاليتنا وكذلك إعطاء بعض التفسيرات في نتائج بحثنا.

<sup>1</sup> عامر مصباح: منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الإعلام الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص.125.

### 2-2- أداة تحليل المحتوى:

تعرف أداة تحليل المحتوى على أنها إحدى أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم لمضمون الظاهرة كمياً وكيفياً، لأن الباحث في أداة التحليل هذه يطرح عدد من الأسئلة الخاصة بمادة التحليل وطرق دراستها في أسلوب منظم موضوعي كمي وكيفي بهدف قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.<sup>1</sup>

يعرفه "موريس أنجرس" على أنه تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة مسموعة أو سمعية بصرية تصدر عن أفراد أو جماعات أو تتحدث عنهم (أي بمعنى تسمح بالقيام بسحب كمي أو كيفي).<sup>2</sup> وتعتبر أداة تحليل المحتوى من أدوات التحليل التي حظيت بدراسات ومناقشات عديدة من طرف المختصين بداية بتسميته تحليل المحتوى ثم تحليل المضمون وصولاً للتحليل الوثائقي وربما أكثر النقاط جدلاً فيه اعتباره منهجاً أو تقنية بحث.<sup>3</sup>

ويمر تحليل المحتوى بعدة خطوات منهجية متكاملة تضمن تحليل وتفسير النتائج بصورة منهجية علمية واضحة ويمكن الإشارة إلى هذه الخطوات بإيجاز كالآتي:

- تصنيف المحتويات المبحوثة.
- تحليل وحدات التحليل (حيث عدد "بيرلسون" خمس وحدات أساسية في التحليل: الكلمة، الموضوع، الشخصية، المفردة، الوحدة القياسية أو الزمانية).
- تصميم استمارة التحليل.

<sup>1</sup> أحمد طعيمة رشدي: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه، أسسه، استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 70.

<sup>2</sup> موريس أنجرس: تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، مرجع سابق، ص 218.

<sup>3</sup> يوسف تمار: مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية-الاتصالية، مرجع سابق، ص 122.

▪ تصميم جداول التفرغ.

▪ تفرغ محتوى كل صفحة بالاستمارة الخاصة بها.

▪ تطبيق المعالجات الإحصائية اللازمة.

▪ سرد النتائج وتفسيرها.<sup>1</sup>

وفي دراستنا سنعتمد على تحليل مجموعة من مضامين صفحات الفاعلين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد صفحات فايسبوكية التي تعد المضمون الرئيسي للبيئة الافتراضية الإعلامية الجديدة.

### 2-2-1- وحدات وفئات التحليل:

بعد ضبط استمارة تحليل المحتوى وعرضها على الأستاذ المشرف ليتم إجراء بعض التعديلات ثم عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين (أ د " قراد راضية" جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، أ د رضوان بلخيري جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة "د البار الطيب" أستاذ محاضر أ جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة):

حيث جاءت الاستمارة كآتي:

### أولاً: البيانات الخاصة بالصفحات محل الدراسة:

- موقع التواصل الاجتماعي: الفايسبوك
- نوع الصفحة على الفايسبوك: رسمية
- عدد الصفحات محل الدراسة: 04
- رابط الصفحة على الفايسبوك.

<sup>1</sup> العساف صالح محمد: المدخل الى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1989 ص 240.

- أسماء الفاعلين السياسيين محل الدراسة: "عبد المجيد تبون"، "بلعيد عبد العزيز"، "بن قرينة عبد القادر"، "خضر بن خلاف".

ثانيا: بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث الشكل:

1. فئة القالب الفني للمادة المنشورة عناصر هذه الفئة وهي (صورة، نصوص مكتوبة، فيديوهات، صورة مرفقة بنص، روابط مشاركة، رسومات وشعارات، بيانات وارقام).

2. فئة نوع اللغة المستخدمة، أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (العربية الفصحى، لغة أجنبية، العامية، لغة هجينة).

3. فئة مساحة النص أو المدة الزمنية للفيديو: الفيديو (أقل من دقيقة، مد دقيقة الى ثلاث دقائق، أكثر من 3 دقائق)، النص (قصيرة، متوسطة، طويلة)

4. فئة تفاعل الجمهور مع الصفحة: إعجاب، تعليق، مشاركة، تفاعل باستخدام الرموز الانفعالية الایموجي.

5. فئة تفاعلية القائم بالاتصال: إعجاب، رد وشرح، توظيف ملصقات وصور متحركة.

6. فئة عدد مرات النشر: مرة كل يوم، شهريا، أسبوعيا.

فئات الموضوع:

1- فئة القضايا المطروحة، عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (القضايا السياسية، القضايا الاقتصادية، القضايا الاجتماعية، القضايا الثقافية، قضايا الصحة والبيئة، قضايا الدين والهوية، القضايا الأمنية).

2- فئة نطاق القضايا المطروحة، عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (القضايا الوطنية، القضايا العربية، قضايا إقليمية، قضايا دولية).

3- فئة الهدف من المنشور، أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (التنشئة السياسية، التعبئة السياسية، التسويق السياسي، توجيه الرأي العام).

4- فئة السياق العام للمنشور (الخلفية المرجعية للمنشور): حدث سياسي، أزمة اقتصادية، أزمة صحية، حدث ثقافي، حدث رياضي.

5- فئة الجمهور المستهدف، أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (جمهور عام، جمهور خاص).

### فئات الاتجاه:

1. فئة الاتجاه نحو السلطة، أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (التأييد، معارض، الحياد).

2. فئة الاتجاه نحو الأحزاب السياسية، أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (التأييد، معارض، الحياد).

3. فئة الاتجاه نحو المجتمع المدني، أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (التأييد، معارض، الحياد).

4. فئة اتجاه التعليقات نحو المنشور: موافقة لصاحب المنشور، محايدة، معارضة لرايه.

### فئات الفاعل:

1- فئة الجهات البارزة في المنشور، عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (فاعل سياسي، رئيس

حزب سياسي، شخصية عامة).

2- فئة مصادر المنشورات، عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (رأي شخصي، وسيلة إعلامية،

مسؤول رسمي، نشاط سياسي، مشاركة محتوى، قرار، قانون).

### فئات أسلوب المضمون:

1- فئة الإستراتيجية المستخدمة: أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (النموذج الاستراتيجي،

النموذج النسقي، النموذج السلوكي، النموذج النقدي، النموذج التحواري).

2- فئة أساليب محتويات المنشورات: أساليب تحليلية، أسلوب طرح أفكار، أسلوب فرض آراء، أسلوب

تبنى اتجاهات معينة

3- فئة الدعوة الى المشاركة السياسية: عناصر هذه الفئة من خلال (الانضمام الى حزب سياسي

حضور ندوة او تجمع سياسي، تأييد فاعل سياسي)

4- فئة الأساليب الإقناعية: أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (حجج وبراهين، الاستشهاد بالدين،

شعارات وطنية).

5- فئة الاستمالات الموظفة: (عاطفية، عقلية، تخويف، منفعية)

6- فئة القيم: قيم اجتماعية، قيم إيجابية، قيم سلبية

02-02-02 ثبات التحليل:

تأتي مسألة الثبات في تحليل المحتوى الى التوصل الى نتائج متقاربة ومتوافقة بين عدد من الباحثين وعليه كلما زاد وضوح الفئات وشرحها كلما كانت درجة الثبات أعلى، حيث تم الإستناد الى أربعة أساتذة في تخصص علوم الاعلام والاتصال لبناء الاستمارة التي سلمت لهم مرفقة بالتعريفات الإجرائية واشكالية الدراسة، وبعد استرجاعها، وتجدر الإشارة الى ان اتفاق مجموعة من الباحثين في ميدان علوم الاعلام والاتصال الى استخدام معادلة هولستي<sup>1</sup> وعليه تم حساب معامل الثبات وفقا لمعادلة هولستي (holsti) والتي جاءت كالآتي:

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

<sup>1</sup> عبد الرحمان عزي، تحليل المضمون ومسألنا الصدق والثبات، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 02، العدد 03، 1989/03/03، ص 46

حيث أن:  $R =$  معامل الثبات.

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

$C =$  متوسط الاتفاق بين المحكمين.

NB: جاءت عدد فئات وعناصر الاستمارة المرقمة والمرتبة هي: 114

وبناء على المعطيات وتطبيقا للمعادلة جاءت النتائج كالاتي:

$$A \text{ و } B = 114/99 = 0.86$$

$$A \text{ و } C = 114/104 = 0.91$$

$$B \text{ و } C = 114/110 = 0.96$$

وعليه يكون حساب C :

$$C = \frac{0.86+0.91+0.96}{3} = 0.91$$

لنتوصل الى استنتاج R:

$$R = 3 \times 0.91/1 + (3-1) \times 0.91 = 0.96$$

وهو معامل ثبات مقبول وفقا لمعادلة هولستي.

3- مجتمع الدراسة وعينته:

3-1- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في «مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن

غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (الأساسيات والتقنيات والأساليب)، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2008، ص 184.

كما يعرف على أنه: «كل الأفراد الذين يحملون بيانات الظاهرة التي تحت الدراسة فهو مجموع وحدات البحث التي يراد منها الحصول على البيانات»<sup>1</sup>، حيث أن نجاح تعيين عينة الدراسة يقوم على مدى ضبط وتحديد مجتمع البحث، والمقصود به أيضا " بأنه المجموعة الكلية التي يسعى الباحث تعميم نتائج بحثه عليها "، وعلى الباحث أن يحدد مجتمع البحث تحديدا دقيقا، حيث ينبغي أن يكون مجتمع البحث هو نفسه الذي نختار منه عينة الدراسة، فالمجتمع يشمل جميع الأفراد أو العناصر أو الأشياء الذين لهم خصائص واحدة التي يمكن ملاحظتها<sup>2</sup>.

وشمل مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته كل الفاعلين السياسيين في الجزائر من خلال مضامين كل صفحات الفايسبوك الخاصة بالفاعلين السياسيين الناشطين في الجزائر ويحظون بمتابعة جماهيرية كبيرة وأكثر من ذلك الأكثر تأثيرا سواء في صناعة القرارات السياسية أو بالأساليب الإقناعية في جمهور المتلقين والذين يوظفون مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) بغرض نشر مضامين سياسية مستخدمين عدة أساليب عبر صفحات على الفايسبوك سواء شخصية أو معدة لغرض الأنشطة الاتصالية.

### 3-2- عينة الدراسة:

أهم خطوة يقوم الباحث في دراسته هو اختياره للعينة التي يشترط أن تكون مماثلة تمثيلا دقيقا لمجتمع البحث وتعكسه حتى نضمن نوع من تعميم نتائج الدراسة، فلا تعد البيانات مماثلة ما لم تعكس مواصفات وخصائص المجتمع الذي تسحب منه وهذا للوصول للمعلومات التي تقي بالغرض نهاية البحث.

<sup>1</sup> موريس أنجريس: مرجع سبق ذكره، ص 298.

<sup>2</sup> يوسف لازم كماش: البحث العلمي (مناهجه، أقسامه، أساليبه الإحصائية)، دار دجلة، عمان الأردن، 2016 ص.145.

وتعرف العينة على أنها: «جزء من مجتمع البحث تعبر عن أفراد أو مفردات مختارة للدراسة والتحليل من أجل الاستدلال على خصائص المجتمع الذي أخذت العينة منه»<sup>1</sup>.

وتعرف أيضا على أنها «النماذج البشرية أو المادية التي تسحب من الكم أو المجتمع الكلي وفقا لشروط وضوابط على أن تحمل هذه النماذج مواصفات الكل وتمثلها»<sup>2</sup>.

وقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب **المعاينة القصدية** للصفحات الخاصة بالفاعلين السياسيين في الجزائر على الفايسبوك؛ خاصة تلك التي تعرف نشاط وظيفي ودائم وتنتشر وتتواصل بشكل دوري مع الجمهور عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك، وكذلك لديهم عدد كبير من المعجبين يتفاعلون باستمرار مع منشوراتهم وهو ما يبرر اختيارنا لعدد معين من الفاعلين السياسيين في الجزائر رأهم الباحث يخدمون أهداف دراسته وموضوع بحثه إذ أن التبرير المنهجي لاختيار عينة الدراسة من خلال النقاط التالية:

- الفاعلون السياسيون الأكثر نشاطا بنشر منشورات باستمرار في صفحاتهم الفايسبوكية الشخصية.

- الفاعلون السياسيون الأكثر متابعا واعجابا من طرف الجماهير المتلقية لصفحاتهم الفايسبوكية

- الفاعلون السياسيون الأكثر تحركا في الشأن السياسي الجزائري خلال الفترة الزمنية المزامنة للدراسة.

- الفاعلون السياسيون الأكثر تعليقا من طرف المتابعين على صفحاتهم الفايسبوكية.

- الفاعلون السياسيون الأكثر صنعا ومشاركة في القرارات السياسية في الجزائر خلال الثلاث سنوات الأخيرة والمزامنة لدراستنا هذه.

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

<sup>2</sup> مصطفى عبد الحميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر: **مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية**، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، 2007، ص.209.

وفيما يلي جدول يوضح عدد المتابعين لكل صفحة:

الرقم	اسم الصفحة الرسمية للفاعل السياسي	عدد المعجبين بالصفحة
01	عبد المجيد تبون - Abdelmadjid Tebboune	M 1.8
02	عبد العزيز بلعيد Blaid Abdelaziz	k 159
03	عبد القادر بن قرينة abdelkadar Bengrina	k 210
04	لخضر بن خلاف Lakhdar Benkhallef	k22

جدول رقم (01): يمثل عدد متابعي الصفحات الفايسبوكية عينة الدراسة.

### 3-2-1 تعريف العينة القصدية:

تعرف تحت أسماء متعددة مثل: العينة العرضية، أو العينة العمدية، أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة، التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره العامة التي تمثله، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة<sup>1</sup>.

ويمكن القول بأن العينة القصدية هي انتقاء مفردات بطريقة محددة من المجتمع الكلي للدراسة<sup>2</sup> والتي تعبر عن جوهر الموضوع وتخدمه بشكل كبير في الوصول إلى نتائج أكثر دقة.

في موضوعنا هذا "أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية

لعينة من الصفحات الفايسبوكية لفاعلين سياسيين في الجزائر"، تم متابعة مضمونها على مدار الفترة

<sup>1</sup> أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ط04، ص 197.

<sup>2</sup> طيب كشرود، (عمار)، البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، ط 1، دار المنهج، عمان، 2017. ص 108.

## الفصل الأول.....البناء الفكري والمنهجي للدراسة

الممتدة من 01 سبتمبر 2020 إلى غاية 31 أكتوبر 2022، وهذه الصفحات هي: صفحات الفاعلين السياسيين الاتية أسماؤهم:

- السيد: عبد المجيد تبون رئيس الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- السيد: عبد العزيز بلعيد رئيس حزب المستقبل الجزائري.
- السيد: عبد القادر بن قرينة رئيس حركة البناء الوطني الجزائري.
- السيد لخضر بن خلاف برلماني سابق وقيادي في جبهة العدالة والتنمية.

وسوف نعمل على تحليل المحتوى الذي نشر في الصفحات الفايسبوكية للشخصيات السياسية

الفاعلة الأربعة المختارة كمياً وكيفياً بهدف الحصول على نتائج منهجية وعلمية تخدم أهداف دراستنا.

ويمكن حصر عدد المنشورات للفاعلين السياسيين موضوع دراستنا والتي ترتبط بالموضوع ضمن

الجدول التالي:

الرقم	اسم الصفحة الرسمية للفاعل السياسي	عدد المنشورات خلال فترة الدراسة
01	عبد المجيد تبون - Abdelmadjid Tebboune	88
02	عبد العزيز بلعيد Blaid Abdelaziz	136
03	عبد القادر بن قرينة abdelkadar Bengrina	518
04	لخضر بن خلاف Lakhdar Benkhallef	455
	المجموع	1197

جدول رقم (02): يمثل عدد المنشورات الفايسبوكية للفاعلين السياسيين عينة الدراسة.

وعليه حدد عدد المنشورات الفايسبوكية الخاضعة للتحليل بـ 1197 منشور في الفترة الزمنية من

01 سبتمبر 2020 الى غاية 31 أكتوبر 2022.

#### 4- المجال الزمني والمكاني للدراسة:

##### 4-1- المجال الزمني:

يتمثل في تحديد الفترة الزمنية التي تشمل البدء في بناء الدراسة بداية من اختيار موضوع البحث والموافقة عليه وصولاً إلى جمع المادة العلمية والاطلاع على الدراسات السابقة وضبط الإطار المنهجي والنظري للموضوع حيث كانت هذه الفترة بداية من السنة الجامعية 2021/2020 إلى غاية نهاية سنة 2022 تقريباً، أما الفترة الأخرى كانت في الجانب التطبيقي للدراسة والتي اشتملت على إجراءات ضبط استمارة تحليل المحتوى الخاص بصفحات الفاعلين السياسيين على الفيسبوك محل الدراسة والتي حددت من 01 سبتمبر 2020 إلى غاية 31 أكتوبر 2022 وهو ما يقارب (26) شهر كمجال محدد للمنشورات، بينما فترة التحليل واستخلاص النتائج استغرقت تقريباً 08 أشهر بداية من جانفي 2023.

وقد تم اختيار هذه الفترة تحديداً لإجراء الجانب التطبيقي لكونها تزخر بالأحداث السياسية في الجزائر ضف إلى ذلك النشاط الكبير لمختلف الفاعلين السياسيين خلال هذه الفترة حيث كانت الأحداث السياسية كالتالي:

- فترة الإعلان عن مشاورات لتعديل الدستور وتحديد تاريخ إجراء الاستفتاء على تعديل الدستور والذي حدد ب: 01 نوفمبر 2020.
- فترة الإعلان عن انتخابات تشريعية مبكرة وتحديد يوم الاقتراع ب: 12 جوان 2021.
- فترة الإعلان عن انتخابات محلية (ولائية وبلدية) مبكرة وتحديد يوم الانتخاب ب: 27 نوفمبر 2021.
- فترة انعقاد القمة العربية في الجزائر تحت شعار قمة لم الشمل والتي كانت بتاريخ 01 نوفمبر 2022.

إضافة إلى عديد الأحداث والأنشطة السياسية التي كانت خلال هذه الفترة وساهمت في تحديد المحتوى الإعلامي المراد تحليله لصفحات الفاعلين السياسيين على الفايسبوك، وعلى كل هذه الأحداث السياسية خلال هذه الفترة ساهمت في تحديد المجال الزمني للدراسة لما يرى الباحث أنها تخدم موضوع البحث وأهداف الدراسة والوصول إلى نتائج علمية ومنهجية.

### 5- المجال المكاني:

ويتمثل في المكان الذي يتم فيه إجراء الدراسة التطبيقية، حيث تم تحديد الصفحات الفايسبوكية لأربعة فاعلين سياسيين في الجزائر كعينة قصدية وهي (الصفحة الرسمية على الفايسبوك لكل من السادة: عبد المجيد تبون رئيس الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، السيد: بلعيد عبد العزيز رئيس حزب جبهة المستقبل الجزائري، السيد: بن قرينة عبد القادر رئيس حركة البناء الوطني الجزائري، السيد: لخضر بن خلاف برلماني سابق وقيادي في جبهة العدالة والتنمية.) خاصة وأن الدراسة تندرج ضمن الدراسات المسحية التي تهتم بالمحتوى الإعلامي الذي يقابله ضمن دراستنا منشورات عينة الدراسة من الفاعلين السياسيين في الجزائر على صفحاتهم الفايسبوكية التي تمثل امتداد للمجال السياسي والمجتمع الجزائري بمختلف متغيراته السوسيوسياسية، كما أن اختيار عدد من الفاعلين السياسيين ومنشوراتهم على موقع فايسبوك يسهل الحصول على عينة تمثل مختلف التيارات السياسية والتوجهات الجزائرية.

الفصل الثاني  
الاتصال السياسي ومجالاته

### مقدمة الفصل:

نتناول في هذا الفصل توصيف مفهوم الاتصال والاتصال السياسي ومراحل تطور المصطلح، محاولين عرض أهم المجالات الرئيسية لتطبيقه وإعطاء نظرة عن أهم النظريات المفسرة لعملية الاتصال السياسي باعتبار هذا الأخير مهم جدا في كل عمليات المشاركة والاقناع السياسيين لنصل في الأخير إلى مجال التسويق السياسي وتبسيط الضوء على أهم الاستراتيجيات الرئيسية في التسويق السياسي.

أولاً: الاتصال السياسي مفاهيمه ومستوياته:

01: الاتصال السياسي: مدخل مفاهيمي:

01-01: مفهوم الاتصال السياسي:

إن الاتصال السياسي في مفهومه يثير في أذهان الدارسين للوهلة الأولى أنه عملية تواصلية بين طرفين في إطار النظم السياسية، ومن أجل تأطير علمي لمفهوم المصطلح فقد بحثنا في:

### 1-1-1: مفهوم الاتصال (communication):

وهي كلمة من الجذر اللغوي اللاتيني (communis) والذي يعني الشيء المشترك وفعالها communicare أي "يذيع" أو "يشيع"<sup>1</sup>؛ وقد جاء في معاجم العرب تعريفات كثيرة لمصطلح الاتصال، حيث جاء في مختار الصحاح تحت الجذر الثلاثي (و ص ل) أنه: «وصل وهي أصل الفعل والمضارع منه يصل، والذي يأتي بمعنى يصل فلانا وصلا، أي بلغه وانتهى إليه»<sup>2</sup>، فالمعاني اللغوية سواء عند الغرب أو العرب استوجبت كون الاتصال عملية النقل والإخبار بشيء مشترك بين طرفين أو أكثر.

«الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بوسيلة أو بعدة وسائل، وذلك بهدف الإعلام والدعاية والإيحاء بأفكار أو اتجاهات أو أهداف معينة»<sup>3</sup>، حيث أن الاتصال عملية تبادلية للأفكار والمعلومات والتجارب بين عدة أطراف من المجتمع غايتها إظهار الفكر والإعلام به وصنع القرار، أي أنها عملية تسعى لخلق نوع من التأثير المتبادل بين أطراف عملية التواصل بعرض كل طرف لمكتسبات شخصه أو توجهه وأفكاره.

<sup>1</sup> أسماء فريد الرجال: تلقي الخطاب الديني، القنوات.. السياق.. الأثر، ط 01، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2019، ص 18.

<sup>2</sup> محمد ابن أبي بكر الرازي: مختار الصحاح، طبعة 4 منقحة، دار الرسالة، الكويت، 1983، ص 723.

<sup>3</sup> سناء محمد سليمان: سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته، د ط، دار المنهل للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص 22.

### 1-1-2: مفهوم الاتصال السياسي:

يقصد بالاتصال السياسي أنها عملية تعنى بإحداث التغيير أو التأثير والتأثر في الآراء بين الجمهور المستقبل والمخاطب السياسي أو العكس وحتى بين الجمهور السياسي فيما بينهم، حيث أن اتجاه سير التأثير يحدده القائم بهذه العملية من أجل تحقيق أهداف سياسية، وهذه العملية تكون وفق مسار معين وتقنيات محددة والأهم من ذلك وفق وسائل ووسائط متخصصة.

وقد عرفه "سدسكون" (Schudson) بأنه: «أية عملية لنقل رسالة يقصدها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع»<sup>1</sup>، حيث أن الاتصال السياسي عملية تحمل أيديولوجية معينة غرضها استخدام السياسة لبسط وجودها والترويج له.

أما "ماكناير" (Mc Nair) فقد قدم تعريفا موجزا هو: «اتصال هادف يتعلق بالسياسة»<sup>2</sup>، حيث أنه من خلال هذا التعريف الموجز قد جعل الاتصال السياسي عملية شاملة غير مرتبطة بفئة اجتماعية او سياسية بعينها أو وسيلة أو أسلوب معين بل هو عملية تشتمل:

- كل مستويات الاتصال التي يستخدمها الساسة أو المشتغلون بالسياسة بغية الوصول إلى غاية محددة وأهداف مقصودة، الاتصال الموجه إلى هؤلاء الساسة من غير المشتغلين بالسياسة، الناخبين وكتاب الأعمدة وغيرهم.

- اتصال يتعلق مضمونه بأشخاص الساسة والمشتغلين بالسياسة وغيرهم ممن لا تنطبق عليهم هذه الصفة. وتعلق أيضا بنشاطاتهم التي تتضمنها التقارير الإخبارية والافتتاحيات وغيرها من وسائل مناقشة وسائل الإعلام للسياسة والسياسيين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، الطبعة الإلكترونية الثانية، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 16.

<sup>2</sup> محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، المرجع السابق، ص 17.

<sup>3</sup> محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، المرجع السابق، ص 18.

-

ومن هنا فإننا نسجل أن الاتصال السياسي يعتمد عناصر لتحقيقه وهي:

- الموضوع السياسي: وهو النشاط السياسي ومضمون الرسالة والعملية الاتصالية السياسية الذي يستوجب إحاطة به من كل أطراف العملية الاتصالية من أجل توضيح أكثر للرؤية.
  - القائم بالاتصال: وهو أحد أطراف العملية ويكون إما مسؤولاً سياسياً أو حكومياً أو ناشطاً سياسياً أو طرفاً إعلامياً، أو أحد من عامة أفراد الشعب.
  - الجمهور المستقبل: هو أحد أطراف العملية يقع عليه فعل التأثير أو التوجيه وعادة ما يكون هذا العنصر إما أفراد الفئة الاجتماعية المستهدفة أو الفئة الناخبة.
  - الوسيلة: وتمثل الوسائط الإعلامية التي ينقل الخطاب السياسي عبرها تكون مباشرة أو غير مباشرة وقد تطورت مع مرور الزمن حسب الحاجة الإنسانية وتكون إما شفاهية أو مكتوبة أو سمعية بصرية، لكل طرف في عملية الاتصال السياسي اختيار ما يتناسب والوضع العام.
  - الهدف: وهو الأثر الذي يرجى من الاتصال، حيث يحتمل هدفين أساسيين هما إما التأثير في التوجه السياسي الحالي وتغييره، وإما صنع التأثير وتنشئة وضع سياسي جديد.
- ويرى "علي عبد الفتاح" كذلك بوجود توافر هذه العناصر في عملية الاتصال السياسي، فيعرفه بقوله: «هو النشاط السياسي الذي يقوم به الساسة والإعلاميون وأفراد المجتمع، الذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الرأي العام والحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتنوعة...»<sup>1</sup>، ولا يزال الاتصال السياسي لم يكتسب مفهوماً شاملاً يتفق عليه جميع

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح: الإعلام الدبلوماسي والسياسي، د ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 84.

المختصين، بل كل يرى حسب فكره ومرجعياته مفهوما خاصا به وهذا يعود لعدة أسباب يمكن إجمالها فيما يلي:<sup>1</sup>

● **الاتصال السياسي كموضوع بحث يعاني من التجزئة والتعدد:** حيث أنه يتم الفصل فيه بين الاتصال

والسياسة، وهما حقيقة مرتبطان والأمر كذلك يعود لتعدد الحقول التي يمكن ضم الاتصال السياسي إليها مثل علم الاجتماع وعلم الاتصال والعلوم السياسية.

● **تعدد المناهج وطرق البحث والتفسير وهو ما يظهر عند أية محاولة للتعريف بالمفهوم:** حيث أن

مجموعة ركزت على الموضوع الذي تحمله رسالة الاتصال السياسي والبعض الآخرون ركزوا على التقنيات المستحدثة لخطاب الجماهير المستقبلية للخطاب السياسي خاصة فئة الناخبين، أما المجموعة الثالثة فقد اعتبرت الاتصال السياسي جملة الرسائل السياسية التي تنطلق من الحكام أو السياسيين اتجاه فئات الجماهير الاجتماعية باستعمال الإعلام سواء المكتوب أو المقروء أو السمعي أو السمعي البصري أو عبر الأنترنت.

● **تعدد الرهانات الرمزية للاتصال السياسي:** حيث أن كل دارس أو باحث في مجال الاتصال السياسي

سيقف عند جملة من الوسائط والوسائل التي تعمل من أجل الصعود بالاتصال السياسي وترسيخه ولكل منها مجالها وطرقها وهنا تكمن العقبة فأيتها يحقق مفهوم الاتصال السياسي الدقيق؟

ومن خلال ما سبق فإنه يمكننا إعطاء تأطير مفاهيمي للاتصال السياسي يتلخص في القول بأنه:

نشاط سياسي ديناميكي متبادل بين طرفين أو عدة أطراف محمل بالمعلومات والأفكار والأخبار هدفه التأثير

على الفكر والبيئة السياسية عن طريق رموز اتصالية عبر تقنيات معينة يقوم على جملة من العناصر هي:

الموضوع، الجمهور، الهدف، الوسيلة والقائم بالاتصال.

<sup>1</sup> نبيلة بوخبرة: "الاتصال السياسي: نماذج الاتصال السياسي للكاتب هيوك كازنيف، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 15، جوان 2014، جامعة الجزائر 03، ص 76.

### 1-2: نشأة الاتصال السياسي وتطوره:

#### 1-2-1: النشأة:

أصبح الاتصال السياسي ميدانا علميا لا يستهان به في العلوم؛ حيث أنه استطاع أن ينفرد بأسسه ومناهج دراسته، وإن المتتبع لتاريخ نشأة الاتصال السياسي والبحث العلمي فيه لا ينكر أن إعطاء تحديد دقيق زمني لنشأته من الصعب، فالاهتمام بالخطاب السياسي ضارب في عمق التاريخ خاصة لدى اليونان القدماء كونهم قد درسوا عدة علوم وكانت ساحاتهم تشهد عدة مناظرات بين الفلاسفة في محاولة لعرض أفكار كل منهم وإقناع الطرف الآخر وجمهور المشاهدين بها، والسياسة لدى اليونان بدأت كأفكار عند كل من أفلاطون وأرسطو، تنويعها أن هذا الأخير قد صاغها بشكل علمي عكس أفلاطون الذي تحدث عنها كأفكار غير مقننة علميا، و«بعد بروز الأفكار السياسية لدى أرسطو شهد الفكر السياسي اليوناني تطورا ومن هنا يعتبر أرسطو بإجماع الباحثين، والمؤرخين للفكر السياسي، هو الممنهج الأول للظاهرة السياسية، رغم المساهمات العديدة والرائدة للفلاسفة والمفكرين اليونان، أمثال أفلاطون و"سقراط" و"هيبو دام دي ميليه" و"أكزونوفون" وغيرهم من المفكرين»<sup>1</sup>، فمحاولة أرسطو في مؤلفاته العديدة مثل: "رجل الدولة" و"السياسي" و"القوانين"، فهي محاولات للتأصيل للفكر السياسي وهيكلته وتوجيهه للفكر الاجتماعي من أجل العمل بالسياسة وتبني أفكاره، وهنا نلمس ملمحا أوليا لعملية الاتصال السياسي، فالموضوع سياسي وله تقنيات خاصة لإيصاله للجمهور والهدف منه التأثير وتوجيه فكر الجماهير اليونانية سياسيا.

وأيا «المتتبع للجهود العلمية المنظمة في هذا الصدد، يستطيع العثور على مثل هذه الجهود عند الفلاسفة الإغريق المتمثلة في كتابات أرسطو (322-384 ق.م) مثل كتابه السياسة والخطابة politics and rhetoric، والتطبيقات الخطابية الإقناعية لبعض القدماء أمثال الفيلسوف الإيطالي نيقولا

<sup>1</sup> مرتضى شنشول ساهي العقابي: "النظم السياسية في الفكر السياسي لدى أرسطو"، المجلة السياسية والدولية، المجلد 2016، العدد (33-34)، تاريخ النشر 31 ديسمبر/كانون الأول 2016، الجامعة المستنصرية، كلية العلوم السياسية، العراق، ص 193.

ميكافيللي (1527-1649م)، والأديب الإنجليزي ويليام شكسبير (1564-1616م) وغيرهم كثير»<sup>1</sup>، حيث أن هذه الأعمال قد حملت ملامح للاتصال السياسي وإن لم تحمل مسماه الحديث، حيث أن أعمال المذكورين سابقا قد جمعت بين الاتصال والسياسة، ففي كتاب الخطابة والسياسة للفيلسوف أرسطو مثلا نسجل حضور عنصر الاتصال السياسي؛ فالخطابة تعد اتصالا بين متحدث مخاطبين، وموضوع هذه الخطابات السياسة، كذلك ما تشهده الأعمال الفلسفية المتناولة للسياسة وأعمال المسرح كذلك الذي حملت خطابات سياسية مضمرة على ركحها في رسالة منها للجمهور المشاهد.

وإن تحديد تاريخ أو فترة زمنية دقيقة لنشأة الاتصال السياسي تصعبه عن المتناول طبيعة هذا العلم المتداخلة مع عدة مجالات مثل العلوم الاجتماعية والعلوم السياسية وعلوم الاتصال وغيرها، الأمر الذي يجعل الحدود المعرفية للاتصال السياسي زئبقية تميل للتوسع أكثر منه للضبط.

لا يزال تتبع جذور نشأة الاتصال السياسي يستمر وصولا إلى النصف الثاني من القرن العشرين، «فقد ظهرت محاولات التنظير لما يسمى ب: "الاتصال السياسي" في عام 1956 كأحد عناصر البحث في موضوع العلاقة بين القيادة السياسية والجماعات النشطة العاملة في المجتمع، وذلك بدراسة المحاولات التي تقوم بها القيادات في التأثير على سلوك الناخبين»<sup>2</sup>، حيث أن الدارسين سواء المهتمين بالعلوم السياسية أو علوم الاتصال قد جعلوا من الاتصال السياسي متغيرا يتم دراسته ضمن البحوث السلوكية التي يهتمون بها، ليتم بعد ذلك الاهتمام به بشكل خاص ويصبح متغيرا رئيسيا في دراسة العلاقات القائمة بين المؤسسات السياسية الرسمية وسلوك المواطن السياسي، الأمر الذي أوجب جعل الاتصال السياسي يندرج ضمن اهتماماتهم الأولية.

<sup>1</sup> عصام الدين مصطفى صالح: الصحافة الإلكترونية وأثرها على المؤسسات المعلوماتية، دار الفكر الجامعي، 2020، الاسكندرية ص 158.

<sup>2</sup> محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 22.

### 1-2-2: تطور الاتصال السياسي:

الاتصال السياسي ظاهرة اجتماعية وثقافية قديمة قدم المجتمعات البشرية، نبع من حاجة هذه الأخيرة لمجموع من الأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية لضبط سيرورتها وتنظيم علاقات أفرادها فيما بينهم، فعلى الرغم من قدمها كممارسة، إلا أن الظاهرة لم تخضع للتحليل العلمي والتدقيق المعرفي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، لاسيما في الفترة التي شهدت ظهور الأحزاب السياسية والتنظيمات المدنية والنقابية بمختلف أشكالها وغاياتها السياسية، فلم يظهر الاتصال السياسي مكتمل الجوانب منذ بدايته فقد مر بعدة مراحل سبقت نضوجه كميدان علمي مستقل بموضوعاته وحقوله الدراسية، وإذ نحن أمعنا البحث فإنه يمكن تقسيم مراحل تطور الاتصال السياسي إلى مراحل كبرى هي كالاتي:

### 1-2-2-1: المرحلة الأولى:

وهي المرحلة التي حملت ملامح الاتصال السياسي؛ فهي مرحلة الظهور السطحي، حيث ارتبطت هذه المرحلة بالفترة الممتدة بين الإرهابات الفكرية السياسية اليونانية والنهضة الفكرية الأوروبية، فبداية الوعي الاجتماعي بأهمية السياسة ومدى ضرورة الاهتمام بها من جانب أفراد المجتمع بدأ ينتشر ويفرض وجوده كنسق فكري يساعد في تحليل ومناقشة الأوضاع الراهنة، ومخاطبة الفئات الشعبية والاجتماعية خاصة الفاعلة منها من السياسة، خاصة وأن القنوات والتقنيات التي تتكفل بإيصال تلك الرسائل بدأت تتطور ويتسع مجال هيمنتها، ويمكن وصف خصائص هذه المرحلة في ما يلي:

- الفكر السياسي لهذه المرحلة قضايا مختلفة
- العمل على ترسيخ البنية الهرمية للتشكيل السياسي مع التركيز على اعلى الهرم كونه المؤثر المطلق.
- الاعتماد على التنظيرات الفلسفية في التحليل السياسي للمواضيع.

- عدم وجود منهج علمي يملك آليات تحليلية علمية دقيقة في التحليل والاستنتاج حيث طغت الانطباعية على مجمل الأحكام والأهداف في هذه المرحلة.

فاستمر هذا الفكر لعقود طويلة «وهي المنهجية التي استمر اعتمادها حتى مع بروز مفكرين سياسيين واجتماعيين كبار، من أمثال هوبز ولوك وروسو و ميكافيلي، والذي (ميكافيلي أعني) درس المجال السياسي بمعزل عن الدين والأخلاق، واهتم بالحاكم وسبل تقويته على حساب المحكومين»<sup>1</sup>، حيث بدأ الاتصال السياسي في التحرر من بعض القيود التي كانت تربطه واتجاهات معينة، وبالرغم أن ملامحه كميدان علمي مهم بدأت تظهر لكنه لم يزل مرتبطاً بالفكر الفلسفي وتابعة له.

### 1-2-2-2 المرحلة الثانية:

استمرت تبعية الاتصال السياسي على ما هي عليه حتى بدايات القرن السادس عشر ميلادي، مع ظهور الحركة الليبرالية أوروبا، «ومع بروز عصر النهضة، بدأ بعض المفكرين في طرح أفكار جديدة، تعبر عن التحولات السياسية والاجتماعية والمعرفية الجديدة في أوروبا، في ارتباطها بالتواصل السياسي. إلا أن أول من أعطى دفعة قوية لهذا العلم هو جون ميلتون، صاحب النظرية الليبرالية في القرن السادس عشر الميلادي، من خلال تأكيده على الحرية في التعبير والتواصل والمشاركة السياسية، ورفض منطق احتكار السلطة والإيمان التام بالديمقراطية. وهذه "الأفكار هي التي عمل كانط وهيجل وماركس وغيرهم، على التأسيس لها لوضع أسس الديمقراطية الحديثة»<sup>2</sup>، ارتبط انتشار المبادئ الليبرالية بأهداف الثورة الفرنسية (1789) والتي أضفت عليها صفة المبادئ السياسية بعد أن ضمنها في إعلان حقوق

<sup>1</sup> يحيى اليحياوي: في تجاذبات العلاقة بين الإعلام والاتصال والسياسة، مركز الجزيرة للدراسات، تاريخ النشر: 14 نوفمبر 2013، تاريخ الزيارة: 03 أكتوبر 2022، على الساعة 8:00، مقال عبر الرابط

<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2013/11/2013111495726206853.html>

<sup>2</sup> سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي. ط 01، (منشورات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 37.

الإنسان والمواطن (26 أغسطس/آب 1789)، سعت هذه الحركة الفكرية التحررية إلى وضع حد للانغلاق السياسي والتعسف الحكومي، واستطاعت مواجهة الأنظمة السياسية المحافظة، حيث أن هذا التنظيم الإقتصادي الذي استطاع أن يشمل قطاعات أخرى (سياسية، إجتماعية....) وكان جوهر فكره يدعو إلى تحرير الشعوب من ظلم السلطة والحكومات والمحافظة على حقوقها السياسية والفردية والاجتماعية كونه الطرف الأقوى الذي بيده تحقيق المصير السياسي.

استعمل المصطلح في السياسة للدلالة على التوجه الفكري والفلسفي الذي يدعو إلى تحرير الفكر السياسي والفردى، ويبقى مفهوم الحرية هو الفكرة المحورية التي تتأسس عليها الليبرالية، فهي مذهب الحرية التعبيرية.

كما سعت إلى إصلاح الأنظمة السياسية في بلدانها من خلال المطالبة بحقوق المواطنين في الإدارة وسن القوانين عبر المؤسسات التمثيلية، وسن دساتير تقيد من سلطة الحكام.<sup>1</sup> إن التجاوزات الفكرية التي خلقتها الليبرالية على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي قد جعلت الفكر الليبرالي والفلسفة الليبرالية يتم التضييق عليها خاصة فيما يخص أواخر القرن الثامن عشر بظهور الصحافة الصفراء التي كانت تنشر فضائح أخلاقية من الوزن الثقيل في المجال السياسي والاقتصادي، ومن هنا خلق ما يسمى إعادة النظر في الحريات وتقييد الإعلام السياسي وفرض الرقابة عليه.

والملاح الأولى للمسمى العلمي للاتصال السياسي يمكن تأريخها في عام 1952 في الولايات المتحدة الأمريكية التي عدت رائدة في هذا المجال حيث أنه: «في عام 1952 قرر الحزب الجمهوري الأمريكي تخصيص ميزانية خاصة لشؤون الإعلام السياسي، وانتشرت بالفعل في عام 1956 ظاهرة الإعلانات السياسية والتي تزداد قبل البرامج الجماهيرية التي تحظى بشعبية كبيرة»<sup>2</sup>، كما أنه وخلال هذا

<sup>1</sup> مرفت عبد الناصر: موسوعة تاريخ الأفكار، الجزء الثاني، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، 2017، ص 30، بتصرف.

<sup>2</sup> غادة البطريق: المواقع الإخبارية والحراك السياسي العربي، ط 01، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2017، ص 179.

العام بدأ الاهتمام بالاتصال السياسي ودراسته كمتغير في البحوث السلوكية «وكانت تغير الاتصال السياسي أحد المتغيرات البحثية الرئيسية التي كانت موضع اهتمام الباحثين في العلوم السلوكية في سنة 1956 وما بعدها، كما أن الرؤية العامة لمدار البحث في حقل الاتصال السياسي قد تجلت -نوعا ما- من خلال تأكيدها على نوع الاتصال السياسي كمتغير رئيس في دراسة العلاقة بين المؤسسات الرسمية الحاكمة وبين السلوك السياسي للمواطن»<sup>1</sup>، إن المختصين في المجال الاتصال أو السياسي على حد سواء قد ما جعلوا العملية الاتصالية السياسية عنصرا مهما في التقييم السلوكي للعلاقة بين السياسيين والمواطن، حيث أن تحديد الهدف السياسي والتقنيات المستعملة من أجل تمرير المضمون السياسي تعطي الكثير من المؤشرات عن طابع السلوك المتأثرين بهذا المضمون فتمثيلا عن ذلك فإن سلوك المواطنين وردود فعلهم كأفراد من المجتمع خلال الحملات الانتخابية يكون محصورا ضمن<sup>3</sup> ردود فعل رئيسية: إما الاقتناع، أو الرفض أو الحياد وفي الحالتين الأخيرتين فإن السياسيين يستوجب عليهم التركيز على تقنيات الاتصال السياسي من أجل تغيير توجههم السياسي أو تشبعهم بوعي سياسي جديد يتلاءم وهدفهم السياسي.

«يعد عام 1960 ميلاد الإعلام السياسي الحديث وذلك عندما كان جون كينيدي يعتمد على التلفزيون لإلحاق الهزيمة بنيكسون، وفي عام 1976 تم التوصل إلى الشكل النهائي للتسويق السياسي وأصبح الإعلام شريكا أساسيا في العملية السياسية، ويعد الاتصال مفهوما مركزيا من مفاهيم العمل السياسي، حيث أصبحت العمليات السياسية تستند إلى مجموعة من الأطراف التي تتفاعل فيما بينها عبر وسائل اتصال محددة»<sup>2</sup>، ومن هنا بدأ الاهتمام بالاتصال السياسي كميدان علمي مستقل بحقوله وحدوده المعرفية لم ينفصل عن العلوم الاجتماعية أو السياسية وعلوم الاتصال وإنما لم يعد تابعا لها كما

<sup>1</sup> جبار حسين علاوي: الاتصال السياسي، الطبعة العربية الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 164.

<sup>2</sup> غادة بطريق: المواقع الإخبارية والحراك السياسي العربي، مرجع سابق، ص 179.

في السابق، فهو صار يعتمد عليها من أجل التكامل المعرفي فيما بينها، فتعدى الاتصال السياسي كونه متغيراً ليشمل دراسة موضوعات أهمها:

- اللغة السياسية.
- الخطابة السياسية.
- الإعلان السياسي.
- الدعايات السياسية
- المناظرات السياسية.
- الحملات الانتخابية.
- الحركات السياسية والمجتمع السياسي والتأثير المتبادل بينهما.

### 1-2-2-3: المرحلة الثالثة:

وتعد هذه المرحلة مرحلة التقنين العلمي الفعلي للاتصال السياسي حيث اتسمت هذه المرحلة بإدراج الاتصال السياسي كنوع من الدراسات العلمية البحثية المستقلة بذاتها، حيث بدأ المختصون في المجالات المتعلقة بالاتصال السياسي في إصدار القوائم الببليوغرافية في الإصدارات المتعلقة بتخصص الاتصال السياسي، «في عام 1972م أصدر مجموعة من أساتذة الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية قائمة ببليوغرافية بأسماء بعض الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي بلغت أكثر من ألف دراسة علمية»<sup>1</sup>، يليها بعد ذلك عدة قوائم ببليوغرافية لأساتذة مختصين في المجال أهمها قائمة صدرت عام 1974م ضمت أهم الإصدارات التي تخص الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الدول.

<sup>1</sup> محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق ص 27.

إن أبرز ما يرسم الحدود المعرفية لعلم ما هو الإصدارات العلمية التي يتم إنتاجها في هذا الحقل خاصة فيما يتعلق بأحد فروع أو العلوم المرتبطة بالعلوم الاجتماعية خاصة وفيما يلي سنذكر أهم الإصدارات التي تعلق بالاتصال السياسي وساهمت في تطوره ونضوجه الفكري والعلمي:<sup>1</sup>

- دليل علمي إلى البحوث العلمية والمتخصصة في الاتصال السياسي من إعداد "ليندا كيد" Lynda Kaid، ضمت أعمالاً في الاتصال السياسي 'خاصة قائمة ببليوجرافية للاتصال السياسي فيما يخص الحملة الانتخابية الأمريكية من 1950م إلى غاية 1972 م.
- القائمة الببليوجرافية لجمعية الاتصال الخطابي للاتصال والسياسة Speech communication association سنة 1980 م.
- ظهور الدوريات المتخصصة في بحوث الاتصال السياسي نذكر منها:
- الدورية الأمريكية الصادرة عن الجمعية الأمريكية لبحوث الرأي العام public opinion quarterly
- الدورية الصادرة عن جمعية تعليم الصحافة في الولايات المتحدة Journalism quarterly
- أما المجالات المتخصصة في العلوم السياسية والتي تولي مجال الاتصال السياسي عناية كبيرة، كثيرة ومنها:

■ مجلة American Political Science Review

■ مجلة Quarterly Political Western

■ مجلة Politics of Journal

■ مجلة Journal American

■ مجلة Annuals of Academy Of Political and social sciences

<sup>1</sup> ينظر: محمد البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق ص 29-35.

فهذا الكم من الإصدارات العلمية قد رسم معالم الاتصال السياسي الإيستيمولوجي وجعله يتطور من كونه مجرد عارض فكري اجتماعي، ثم متغير دراسي في البحوث السلوكية للعلاقات السياسية بين أطراف المجتمع والأطعم السياسية إلى جعله ميدانا علميا مستقلا بذاته، له إصداراته، وأنماطه الدراسية وموضوعات خاصة به ينفرد بها عن غيره من العلوم السياسية والاتصالية.<sup>1</sup>

«وأما أهم المصادر التي تعين الباحث على متابعة ما يصدر في هذا النوع من الاتصال فهو: دليل الاتصال، أو ما يسمى Communication Index الذي بدأ في الصدور في شهر مارس من عام 1978م، ويعنى هذا الدليل بفهرسة الكتب والدراسات المتخصصة في الإعلام بمستوياته وأنماطه، ونظرياته، ومناهجه وقضاياه المتعددة في أكثر من 100 دورية علمية متخصصة، إضافة إلى الكتب والمؤلفات التي تصدر في هذا المجال»<sup>2</sup>، فهذا الدليل يمكن اعتماده في مجال البحث العلمي والفهرسة للإصدارات وتجميع المادة العلمية التي تخص الاتصال السياسي.

وقد تطور الاتصال السياسي كذلك في العقود الأخيرة خاصة مع تطورات المجال البحثي فيه والانفتاح التكنولوجي الذي شهده العالم فصارت القضايا والموضوعات التي يناقشها الاتصال السياسي تتعدى كونها مجرد تحليلات لتصبح مقارنات ومقاربات بين عناصر العملية الاتصالية السياسية، فمثلا نجد الاتصال السياسي المقارن comparative political communication الذي انبثق عن التقارب الاجتماعي بين الشعوب المتعددة بعد الانفجار التكنولوجي وتوفير الوسائط الإعلامية وسهولة التواصل والتخاطب عبرها «ويختلف الاتصال السياسي المقارن عن غير المقارن في كونه يتبنى استراتيجية ذات طبيعة دولية للوصول إلى رؤية واستنتاجات معينة، ويغطي مجالا يتضمن أكثر من نظام سياسي وأكثر من ثقافة، ويسهم الاتصال السياسي المقارن في بناء النظريات واختبار مدى صحتها وثبوتها من خلال

<sup>1</sup> السيد حسين عدنان، نظرية العلاقات الدولية، المنشورات اللبنانية، ط 01، 1998. ص 88.

<sup>2</sup> محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص ص 34-35.

قياس مدى صحة فروضها عبر مجتمعات مختلفة»<sup>1</sup> ويتميز هذا الحقل الاتصالي السياسي الجديد بكونه أكثر شمولاً والمادة العلمية التي تدرس في ضوءه تعتبر أكثر كثافة وتغطي مناطق أكثر وسياسة دولية أكثر، وعادة ما يتم العمل بآلياته المقارنة من أجل بناء الفكر وإثبات النظريات الاتصالية التي تمس السياسات الدولية والعالمية.

كما ظهر كذلك في مجال الاتصال السياسي حقل دراسي مهم جداً وهو دراسة الصورة المرئية، والدلالات التي تنتج عنها، وهذا الحقل الدراسي قد وضع آليات كثيرة لمناهج من ميادين أخرى كآليات منهج علم النفس، والسيميولوجيا والصورولوجيا فهي ميادين تهتم بالصورة ودلالاتها باعتبار أن الصور المرئية تحمل عدة وظائف إيحائية ودلالية الأمر الذي يهتم به دارسو الاتصال السياسي كون المضمون الاتصالي يحمل رسائل واضحة وأخرى تمر عبر أنساق مضمرة وخطابات غير مباشرة ومن الوظائف التي اهتم الاتصال السياسي بدراستها في الصورة المرئية: الوظيفة الإقناعية، وظيفة وضع الأولويات، الوظيفة الدرامية، الوظيفة العاطفية، وظيفة بناء الصورة، وظيفة التوحد، وظيفة التوثيق، وظيفة للرمز الاجتماعي ووظيفة النقل،<sup>2</sup> فصار علم الاتصال السياسي مع التطور الأخير ومزامنة للتغيرات المعاصرة في تقنيات الاتصال يواكب هذه التحولات عبر الاستفادة من العلوم المجاورة والاهتمام بمختلف العناصر التي أصبحت تشكل عملية الاتصال السياسي.

### 2- مستويات الاتصال السياسي:

الاتصال السياسي بصفته عملية تواصلية تحكمها عدة أطراف من خلال وسائط تقنية فإنها ظاهرة تتسم بالتعقيد خاصة فيما يخص تقسيماتها وتصنيفاتها، لهذا فقد عمد المختصون في الاتصالات السياسية إلى تقسيم الاتصال السياسي إلى مستويات كل مستوى يعتمد في تصنيفه على الكم المشارك في العملية

<sup>1</sup> شيماء ذو الفقار زغيب: الاتصال السياسي قضايا وتطبيقات، الطبعة الإلكترونية للمكتبة الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، 2015، الجزء الرابع، رؤية مستقبلية لتطوير الدراسات العربية في مجال الاتصال السياسي، ص 35.  
<sup>2</sup> شيماء ذو الفقار زغيب: الاتصال السياسي قضايا وتطبيقات، مرجع السابق، ص ص 38-39.

الاتصالية، واعتمد تصنيف آخر على اتجاه الرسالة السياسية وتموقع أطرافها، بينما ذهب اتجاه ثالث إلى تصنيف قنوات الاتصال بالاعتماد على مستوى الرسمية في مضمون الرسالة السياسية في العملية الاتصالية.

### 1-2 مستويات الاتصال السياسي حسب عدد المشاركين فيه:

#### 1-1-2 المستوى الذاتي:

إن مدى قدرة الفرد على الوعي بذاته، له علاقة جد وطيدة بمدى وعيه بوجود كيان الآخرين من حوله، حيث أن الفرد دون وصوله لإدراكه ذاته، لا يستطيع أن يدرك الآخرين، وهذا ما يطلق عليه مستوى الاتصال الذاتي وفي عملية الاتصال السياسي الاتصال الذاتي «هو عملية شخصية بحتة يقصد بها اتصال الفرد مع نفسه، حيث يرتبط هذا المستوى الاتصالي بالبناء المعرفي والإدراكي والشعوري للفرد ويشمل كافة العمليات العقلية، وذلك في محاولة لتنظيم إدراكه عن الأشخاص والأشياء والأحداث أو المعلومات والأفكار والآراء باعتبارها منبهات أو مثيرات تتطلب منه استجابة ما في اتجاه ما، ومن هنا فإن «الاتصال الذاتي سمة عامة بين جميع البشر وأساس تفاعلهم مع الآخرين ومع الظروف المادية والطبيعية والاجتماعية والسياسية من حولهم، وفي سياق هذا التفاعل يتولد المعنى والتفسير وتتم الاستجابة من خلال العملية الإدراكية»<sup>1</sup>؛ أي أنه في مستوى الاتصال الذاتي تحدث العملية داخل الفرد، أي بين الإنسان ووعيه وفكره، وذلك حينما يتحدث الإنسان إلى ذاته، بصورة قصدية أو غير ذلك (حديث لا شعوري لذا فهو الاتصال الذي يحدث داخل عقل الإنسان ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته المختلفة، أيضا يقصد به قدرة الفرد على إدراك ذاته والعلاقات التي تربطه بالعالم الخارجي المحيط به، ومعرفته لصفاته ومدى قدرته وحدوده، بالإضافة لذلك معرفة جوانب القوة والضعف عنده، والحوجز الموجودة داخله وتؤدي لعدم السماح لطاقاته المختلفة بالانطلاق إلى الأمام لتحقيق الجوانب الذاتية التي تؤثر التأثير الواضح على الشخصية وقوتها.

<sup>1</sup> ضمياء حسين الربيعي: الاتصال السياسي، المحاضرة الثانية، كلية الآداب قسم الإعلام والاتصال السياسي، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2020/2019، ص 07.

ومقدرة الفرد على إدراك ذاته، ترتبط بصورة وثيقة بمقدرته على إدراكه للآخرين، أي أن الفرد دون وصوله لإدراكه ذاته، لا يستطيع أن يدرك الآخرين من حوله.

ويمكن إحصاء وظائف الاتصال الذاتي في النقاط الآتية:

- الاتصال الذاتي يفيد السياسي والمرشح في تنظيم إدراكه عن الأشخاص والأشياء والأحداث.
- يسمح هذا النوع من الاتصال للفرد من أن يتخذ قراراته السياسية بناء على المعلومات التي يستقبلها عن طريق مختلف طرق الإدراك لديه كاتخاذ قرار التصويت في الانتخابات، أو حول مختلف القضايا السياسية.
- الاتصال الذاتي قد يفيد السياسي عندما يقوم هو نفسه بالتحدث مع نفسه لإيجاد الأفكار والرؤى التي قد تفيد بلده.
- الاتصال الذاتي يعمل على جعل المرشح يعمل على إيجاد السبل بشأن المشاركة الإيجابية في دائرته الانتخابية فالاتصال في المستوى الذاتي يتحرك ضمن حدود عقل الإنسان عندما يتحدث مع نفسه.

### 2-1-2 المستوى الشخصي:

هو اتصال بين السياسي والأفراد المراد توجيههم السياسي، إما بشكل فردي أو جماعي يعمل الاتصال الشخصي على جعل السياسي يوظف جميع حواسه الإدراكية وجميع قنوات الاتصال المتاحة له لإقناع الطرف الآخر بوجهة نظره وجعله يعمل بها ويتبناها، «وهي العملية الاتصالية التي يتبادل خلالها شخصان أو أكثر رسائل شفوية وجسدية تساهم في استحداث وبناء علاقات فيما بينهما، ويتيح هذا النوع من الاتصال إمكانية التفاعل بين المرسل والمستقبل، وبالتالي تكون فرصة تأثير المرسل أو القائم بالاتصال أكبر من خلال تعرفه المباشر على درجة تأثير الرسالة وقدرته على تعديلها وتوجيهها لتصبح أكثر فاعلية

وإقناعاً<sup>1</sup> وهو اتصال سياسي يضمن بناء علاقات بين أطراف عملية الاتصال السياسي، حيث يخلق التفاعل بينهما مما يؤدي ضرورة إلى زيادة نسبة التأثير والتأثر بينهما، وهذا المستوى كذلك يجعل الفرد المتصل يسعى دائماً إلى إيجاد الوسائط والتقنيات المناسبة للإقناع فهو مستوى يحمل ديناميكية اتصالية. وينقسم المستوى الشخصي إلى قسمين هما:

أ- الاتصال الشخصي المباشر الرسمي: يتم من خلال الهيئات الرسمية والمسؤولة، ويكون منظماً وموجهاً ذو قصدية واضحة، هدفه الإقناع.

ب- اتصال طبيعي: وهو ما يتم من محادثات ونقاشات بين أشخاص عاديين، يعبرون من خلاله عن توجهاتهم السياسية والقضايا التي تشغلهم عن طريق نقاشات فيما بينهم. ومن أهم الوظائف التي يؤديها الاتصال السياسي في المستوى الشخصي<sup>2</sup>:

- مصدر مهم من مصادر المعلومات.
- يعمل على زيادة تأثير وسائل الإعلام على الناس
- تبنى علاقاته على أسس عديدة منها: الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والعرقية...

### 2-1-3 الاتصال الجماهيري:

يعد الاتصال الجماهيري أهم مستويات الاتصال بصفة عامة والاتصال السياسي بصفة خاصة، حيث يعمل هذا المستوى من خلال قنوات الإعلام الجماهيرية «وهو الذي يتم بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية (التلفزيون، الراديو، الإنترنت)، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل في آن واحد وبسرعة فائقة إلى جمهور عريض غير معروف لدى القائم بالاتصال من المتلقين المنتشرين متبايني الاتجاهات

<sup>1</sup> جعفر بن صالح: الاتصال السياسي في الجزائر: المعالجة الإعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية - جريدتي الخبر والشعب نموذجاً-، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، رسالة ماجستير، 2012/2013، ص 29.

<sup>2</sup> ضمياء حسين الربيعي: الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 08.

والمستويات، وهذا النوع من الاتصال هو اتصال خطي في اتجاه واحد، حيث يندم إحساس القائم بالاتصال برفع الصدى أو التغذية العكسية المباشرة، لذلك فإن رجع الصدى يعد عملية مؤجلة لا يمكن قياسها بشكل فوري»<sup>1</sup>، أي أنه بث للرسائل السياسية عبر القنوات الناقلة للمضمون من قبل القائمين بالاتصال، ولا يتم البحث في رجع صدى\* الرسالة أو الانعكاسات التأثرية للجمهور المستقبل للمضمون، فهو يؤثر ولا يتأثر خطي باتجاه واحد.

ويتميز الاتصال الجماهيري بجملة من الخصائص التي تجعله مستوى يتميز عن غيره وأهم هذه الخصائص:<sup>2</sup>

1-يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل سواء كانت ميكانيكية أو إلكترونية، مثل:

الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما، بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع وبسرعة كبيرة.

2-يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم بعضاً

معرفة شخصية، فالمساحات الشاسعة والتمايز بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيري مختلفاً عن أنواع

الاتصال الأخرى، فالمرسل والمستقبل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.

3-تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية.

4-تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.

---

<sup>1</sup> جنان سيد علي: محاضرات في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، الجزائر، 2021/2020، ص 24.

\* رجع الصدى: feedback أو الوقع الحاصل ويقصد به إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه، وتتيح للمرسل أن يعرف مواطن القوة والضعف في رسالته، وكذلك الوضوح والغموض، وما قد تكون قد تعرضت إليه الرسالة من تشويش أو تحريف. (ينظر: عبد العزيز شرف: مدخل إلى وسائل الإعلام، ط 02، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، 1989، ص 135)

<sup>2</sup> وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: الاتصال ووسائله، الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، ط 01، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص 59.

5- يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية، ففي حين يتحكم شخص واحد في طبيعة الرسالة المنقولة في حالة الاتصال المواجهي، إلا أنه في حالة الاتصال الجماهيري يوجد مجموعة من الأشخاص الذين يتحكمون في شكل ومحتوى الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام.

6 - يكون رجع الصدى متأخراً في الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى، سواءً

كان رجع الصدى سريعاً أم بطيئاً فإنه يقلل من فرصة التعرف على جدوى الرسالة وتأثيرها بالنسبة للمرسل والمستقبل.

ويعد الاتصال الجماهيري بهذا أحد أهم أنواع الاتصالات ومستوياته التي يعمل ضمنها الخطاب السياسي ومضامينه حيث أن سرعته وتغطيته مساحات جماهيرية أكبر جعلته أكثر المستويات التي تليق بحمل الرسائل السياسية كون الاتصال السياسي يعتمد بشكل كبير على مدى التأثير المنجز خلال العملية الاتصالية.

### 2-1-4 الاتصال الجمعي:

وهو مستوى اتصالي يجمع بين الاتصاليين الشخصي والجماهيري وعادة ما يتميز الاتصال الجمعي بالصيغة الرسمية والالتزام بمجمل فنون الخطابة مثل صحة اللغة والفصاحة والصوت الجوهري وانتقاء اللفظ بما يتلاءم مع الجمهور المستقبل، ولا يمكن للمستمعين أن يقاطعوا القائم بالاتصال إلا بالموافقة أو الرفض عبر جملة من الأفعال المعينة مثل التصفيق أو الاستهجان، و«يتميز الاتصال الجمعي بالتفاعل بين أعضائه ووحدة الاهتمام والمصلحة وارتفاع مستوى الوعي بين أفرادها، وذلك مثل لقاءات المرشحين السياسيين مع الدوائر الانتخابية، حيث يظهر التأثير بطريقة مباشرة وهو ما يميز السلوك الجمعي»<sup>1</sup>، فهذا النوع من الاتصال السياسي يكون بين المتقاربين فكريا وعلميا نوعا يتم في نطاق ضيق مثل الخطابات

<sup>1</sup> جعفر بن صالح: الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 29.

السياسية، المناظرات بين المترشحين لمنصب سياسي ما، ويؤثر الاتصال الجمعي عادة في السلوك الجمعي المتلقي لمجمل الرسائل السياسية التي يمررها القائمون بالاتصال السياسي.

### 2-2 مستويات الاتصال السياسي من حيث اتجاه الرسالة:

#### 1-2-2 الاتصال الصاعد:

حيث أن هذا المستوى يركز على الاتجاه الصاعد لمضمون الرسالة السياسة عبر وسائل الإعلام «وفيه تتجه الرسائل الإعلامية من المستويات الأدنى إلى المستويات الأعلى حسب طبيعة التنظيم السياسي في المجتمع، ويوفر هذا المستوى من الاتصال الكثير من المعلومات الضرورية وغير الضرورية للمستويات العليا في التنظيم الإداري والسياسي، كما ويستخدم هذا المستوى الاتصالي في التعرف على ردود الأفعال تجاه القرارات السياسية والتعرف على اتجاهات الرأي العام»،<sup>1</sup> حيث يتم خلال هذا المستوى جمع المعلومات والتوجه السياسي للفئة الأدنى في ترتيب السلم السياسي.

#### 2-2-2 الاتصال النازل:

«وهو اتصال من أعلى إلى أسفل، كالاتصال من رؤساء الأنظمة السياسية إلى وزراءهم ومرؤوسهم أو من مستوى سياسي أعلى إلى مستوى سياسي أدنى»<sup>2</sup> ويعتبر هذا النوع من المستويات الاتصالية الأكثر انتشاراً فيتم من خلاله تمرير الرسائل السياسية التي تضم مجمل القرارات الرسمية والتعليمات والتوجيهات والأخبار والمعلومات من الصانع والفاعلين السياسيين الرئيسيين إلى الطبقة الأدنى في السلم السياسي لتنفيذها وتعميمها على الجهات الأخرى الأدنى مستوى، وذلك عبر تسلسل هرمي من القيادة إلى القاعدة.

<sup>1</sup> ضمياء حسين الربيعي: الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 09.

<sup>2</sup> ضمياء حسين الربيعي: الاتصال السياسي، المرجع السابق، ص 10.

### 2-2-3 الاتصال الأفقي:

حيث يركز هذا المستويات التي تقع في الدرجة نفسها في الهرم السياسي «المستوى مثل الاتصال بين وزراء الحكومة أو الاتصال بين أفراد الجمهور، ويهدف هذا الاتصال إلى التعاون والتنسيق وتبادل الأخبار والمعلومات والأفكار حول مختلف الموضوعات السياسية»<sup>1</sup>، حيث يعمل هذا المستوى الاتصالي على ترقية المضمون الاتصالي السياسي بشكل عام.

### 2-2-3 مستويات الاتصال السياسي حسب رسمية القنوات:

#### 2-3-1 قنوات الاتصال الرسمية:

وهي القنوات التي تعمل بشكل رسمي موثق ومنظم ومرتب وفق أجنادات حكومية وشبه حكومية مسطرة برامجها وفق ما تمليه البرامج السياسية الحاكمة مثل: القنوات التلفزيونية الحكومية، الإذاعة، الصحافة...

#### 2-3-2 قنوات الاتصال غير الرسمية:

«وهي التي لا تخضع لقواعد وإجراءات وقوانين سياسية مثبتة ورسمية كما هو الحال في الاتصال الرسمي، ويتم غالبا الاتصال هنا عبر قنوات خارجة عن القنوات الرسمية ومن خلال مستويات اجتماعية وسياسية مختلفة»<sup>2</sup>، حيث عادة عبر تنظيمات حزبية أو جماعية وذلك من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والاجتماعات غير الرسمية.

### ثانيا: النظريات المفسرة للاتصال السياسي:

إن الاتصال السياسي كغيره من العلوم والميادين البحثية يستوجب أن يتم تأطير حدوده المعرفية من خلال نظريات تخدم حقوله، ويمكن من خلالها توجيه طرق البحث فيه من أجل الوصول إلى استنتاجات

<sup>1</sup> ضمياء حسين الربيعي: الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 10.

<sup>2</sup> ضمياء حسين الربيعي: الاتصال السياسي، المرجع السابق، ص 11.

تخدم تطوراتها؛ وذلك أن النظرية عادة ما تقدم معايير تتم وفقها عملية التحليل والتفسير والاستنتاج، والاتصال السياسي لم تخلق له نظريات تخصه في حد ذاته بل اعتمد في دراسته على نظريات الإعلام بصفة عامة، حيث نجد أن هناك أربع نظريات إعلامية مهمة تعلقت بالاتصال السياسي بشكل مباشر من خلال حيثيات ممارساتها والآليات التي تعتمدها في عملية دراسة مادة الاتصال السياسي وفيما يلي سنعرض هذه النظريات مركزين على علاقتها بالاتصال السياسي ووظائفها المتعلقة به.

### 1- النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال:

#### 1-1 نظرية ترتيب الأولويات:

تعتبر نظرية ترتيب الأولويات من نظريات التأثير المعتدل التي جاءت بعد نقاشات عديدة وتجادب بين المختصين أمثال "لينز" و"ماكلوهان" و"نيومان" و"روجارز" حول مدى تأثير وسائل الإعلام ووسائطها في توجيه الرأي العام ومدى قوتها أو ضعفها في ذلك، لتظهر نظرية ترتيب الأولويات كنتاج معتدل التقييم في دراسة تأثير وسائل الإعلام حيث أنها تقدم مجموع من الأسس: «العلمية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق ردود فعل الحكومة»<sup>1</sup>، فيتم التركيز بالمجمل على مدى تأثير وسائل الإعلام في توجيه الفرد أو الرأي العام نحو وجهة فكرية أو ذهنية معينة، حيث أن هذه النظرية تستحضر فرضيات قدمها المختصون فيها أمثال "ماكسويل" و"باترسون" حيث تعمل من خلالها وهي كالاتي:<sup>2</sup>

1. لا تستطيع وسائل الإعلام أن تعرض الموضوعات جميعها التي تهتم المجتمع.

2. لمقدور وسائل الإعلام تغيير قناعات الجمهور وتوجههم نحو الموضوعات المهمة.

<sup>1</sup> محمد بن عود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، الطبعة الإلكترونية الثانية، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1429هـ، 2008 م، ص 43.

<sup>2</sup> غالب كاظم جواد الدعيمي: الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، ط 01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 174.

3. تفشل وسائل الإعلام عن تحديد كيفية تفكير الجمهور المتلقي.

4. ترسم وسائل الإعلام الصورة الذهنية، وتحدد وجهات نظر الجمهور والموضوعات والقضايا المتعددة.

حيث أن وسائل الإعلام تأخذ الدور الرئيسي في توجيه الفكر الجماهيري وتحمل على عاتقها مسؤولية تسليط الضوء على ما تريده هذه الوسائل حسب التوجه الأيديولوجي للوسائل الإعلامية، فمثلا عند الاطلاع على أخبار الحروب في القنوات الفضائية فإن الذين يموتون خلال هذه الحروب تتم تسميتهم بعدة مسميات فمن يوالي يقوم باعتبارهم شهداء، ومن يدعم قضايا السلم يعتبرهم ضحايا حرب، في خبر في قناة معارضة قد يسمون قتلى لا غير.

وهنا نجد أن الإعلام كفيل بالتأثير (الموجب أو السلبي)، ولكنه يفشل في تحديد فكر الجمهور المتلقي كونه متعدد الأطياف لا يميل لشق دون آخر.

ومثل النظريات البحثية فإن نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) لها وظائف تؤديها في عملياتها البحثية وهي تتمثل في النقاط الآتية:

- أن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون.
  - أن هذه النظرية تساعد الجماهير -بشكل عام- على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون.
  - أن هذه النظرية في مراحلها النهائية ترتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون.<sup>1</sup>
- فتركز ترتيب الأولويات على جعل المضمون يلامس الجماهير أي أنها تعمل على توثيق الارتباط ورفع وتوجيهه ووضع ضمن إطار مشبع بفكر خاص بها دون غيرها أي أنها بث لأنساق أيديولوجية عبر وسائط من أجل التأثير والإعلام وتحديد ترتيب أهمية مضامين رسائلها.

<sup>1</sup> محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 45.

العمل تحت أسس وفلسفة ترتيب الأولويات او كما تسمى ترتيب الأجندة يفترض السير عبر ثلاث مستويات حيث:  
«لخص ماكسويل ماكومبس (maxwell) ولي غو (Guo Lei) تدرج اهتمام بحوث الأجندة ضمن ثلاث مراحل أو مستويات كالاتي:

- أولاً: عمل وسائل الإعلام في تركيز اهتمام الجمهور على عدد قليل من القضايا والموضوعات الرئيسية
- ثانياً: تقترح وسائل الإعلام في المستوى الثاني على الناس كيف يفكرون في القضايا والموضوعات وهو ما يسهم في بناء تصورات محددة لجوانب الموضوعات والقضايا المقترحة وهنا، تقوم هذه الوسائل ببناء مفهومها من السمات الأكثر بروزاً لجوانب هذه الموضوعات (الصور الذهنية والأطر)
- ثالثاً: وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر في بناء صورة متكاملة لهذه السمات أو بناء الشبكة المعرفية

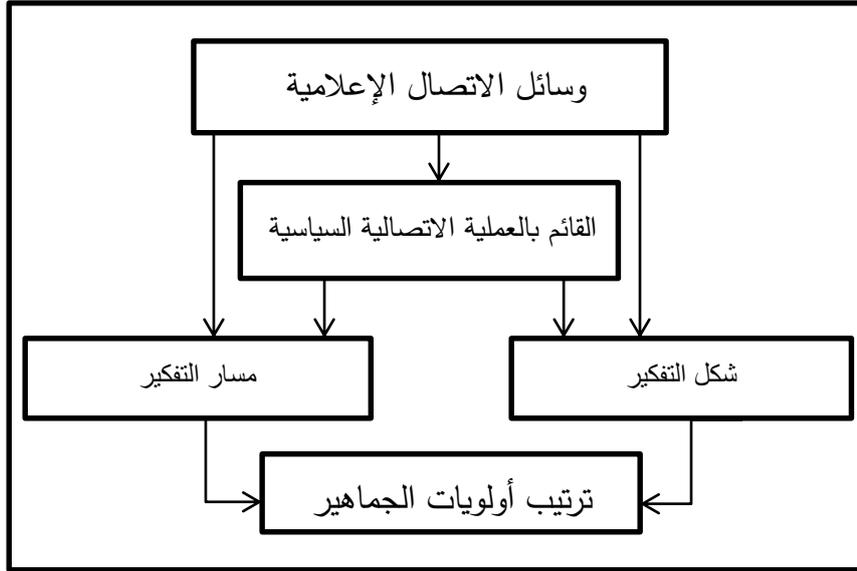
### للجمهور»<sup>1</sup> The Associative Network Model

ومن خلال ما سبق فإنه يمكن إجمال هذه المراحل الثلاث في قولنا إنها نظرية مراحلها هي:

- ❖ طرح القضايا: وهي الانتقاء إن صح التعبير.
- ❖ توجيه الفكر: تتم عبر طرح الفكر الذاتي وتوظيف الحجج اللازمة لإقناع الجماهير.
- ❖ بناء الصورة الفكرية وترسيخ المعرفة في ذهن الجماهير.

<sup>1</sup> عزام أبو الحمام: مراجعة نقدية لنظرية ترتيب الأجندة، سياق البيئة الرقمية والاتصال والإعلام، دراسة اعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 28 سبتمبر/أيلول 2020، ص 05.

والشكل الآتي يوضح عملية التأثير في نظرية ترتيب الأولويات:



شكل رقم (02): عملية التأثير في نظرية ترتيب الأولويات.

حيث يوضح الشكل أن كل من وسائل الاتصال وأجندة القائمين بالعملية الاتصالية يعملان على تشكيل طريقة التفكير ومسار التفكير من أجل خلق أجندة التفكير التي تخص الجمهور أي أنها تصنع حدود التفكير من أجل تسهيل عملية التأثير.

### 1-1-2 مأخذ نظرية ترتيب الأولويات:

إن لكل نظرية إذا ما تم العمل بها وتطبيق آلياتها في الميدان نقاط تنقد فيها حيث قد تتسم بالقصور المنهجي أحيانا، وأحيانا أخرى يغلب عليها الطابع الخاص بالعينة محل الدراسة وبين هذا وذاك، فإن هناك مأخذ قد ظهرت على نظرية ترتيب الأولويات وذلك من خلال ممارستها التطبيقية ونذكر منها النقاط الآتية:

1. ضيق المجال الذي تتحرك فيه بحوث ترتيب الأولويات.
2. إغفال الطبيعة التراكمية التي لها تأثيرات ووسائل الاتصال والتركيز على الآثار قصيرة المدى.
3. أثبتت بحوث لاحقة أن وظيفة الأجندة هي نتيجة محتملة وليست مؤكدة
4. ليس واضحا إن كانت التأثيرات ناتجة عن أجندة وسائل الإعلام أو عن الاتصال الشخصي والجمعي.

5. هناك شكوك حول جدوى الاعتماد على نتائج تحليل المضمون لتعطينا مؤشرات لتأثير أجندة الإعلام.

6. تثار تساؤلات حول نقطة البداية، وما إذا كانت تبدأ بواسطة وسائل الإعلام، أم بداية من حاجات الجمهور واهتماماته، أم بتأثير قادة الرأي والصفوة كمصدر يناف وسائل الإعلام.

7. وجهة انتقادات للباحثين في مجال وضع الأجندة لإعطائهم اهتماما غير كاف للقوى السائدة في بيئة وسائل الإعلام، ومن ثمة نادى بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام واهتمامات الجماهير من خلال المنظومة الاجتماعية الشاملة التي تعمل من خلالها وسائل الاتصال.<sup>1</sup>

### 1-1-3 علاقة نظرية ترتيب الأولويات بالاتصال السياسي:

إن نظرية ترتيب الأولويات من خلال ما تطرقنا إليه تعتمد على توجهات القائم بالعملية الاتصالية، أو مضمون الرسالة الاتصالية في أحيان أخرى، فالاعتماد في توجيه السلوك وردود فعل الجماهير المستقبلية يعتمد على نوع المعرفة التي يبثها القائم بالاتصال، وهنا ترسم علاقة الاتصال السياسي ونظرية ترتيب الأولويات؛ حيث أن الخطاب السياسي كم معرفي سياسي يراد به تحقيق رسالة يؤثر بها على الجماهير أو الأفراد الاجتماعية من أجل أهداف سياسية، قد تكون إما من أجل الانضمام لتياراتهم السياسية أو التصويت لصالحهم حملاتهم الانتخابية «فالعلاقة بين التأثير المعرفي **Cognitive effect** وبين التأثير السلوكي **Behavioral effect** هي علاقة سببية، بمعنى أن السلوك هو نتاج معرفة سابقة وتصور سالف عن موضوع هذا السلوك ومجاله.»<sup>2</sup>، فالاتصال السياسي يرتبط وآليات وأدبيات النظرية؛ حيث أنه من خلال العملية الاتصالية ومضمونها وأهدافها يتم وضع أجندة أولويات الأهداف السياسية التي يريد القائم بالاتصال جذب الجماهير والرأي العام والداعمين لها.

<sup>1</sup> كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، تدقيق: بارعة شقير، محمد العمر، أمل دكاكة، دط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 144.

<sup>2</sup> محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق ص 50.

إن دراسة عملية الاتصال السياسي ضمن نظرية ترتيب الأولويات يستوجب أن يتم التدقيق في المتغيرات التي تؤثر الاتصال بين القائمين به وجمهور الاتصال الإعلامي حيث أن هذه المتغيرات يمكن أن تنقسم إلى 3 أقسام هي:<sup>1</sup>

● متغيرات تتعلق بالمضامين والموضوعات التي تتبناها عملية الاتصال، حيث يستوجب هذا المتغير

أن نهتم بثلاث نقاط أساسية في العملية الاتصالية وهي:

❖ نوع القضية.

❖ تضمين الأحداث داخل القضايا.

❖ تطور القضية.

● متغيرات تتعلق بالجمهور: حيث تؤخذ بعين الاعتبار في هذا المتغير نقاط مهمة تخص الجمهور

كطرف مستقبل لمضمون الرسالة السياسية وهي:

❖ العوامل الديمغرافية.

❖ الحاجة للتوجيه The need of orientation

❖ ومدى الاهتمام بالموضوع Involvement

❖ التعرض لوسائل الإعلام.

❖ مدى مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور.

❖ قوة إدراك وتحليل المضامين الاتصالية.

● متغيرات تتعلق بوسائل الاتصال:

<sup>1</sup> غالب كاظم: الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، مرجع سابق، ص 181.

حيث أنه يجب أخذها كمتغير يتحكم في عملية الاتصال السياسي كون مصداقيتها وقوة تأثيرها هي الموجه الأول للرأي السياسي والقناعات السياسية لدى الجماهير المتلقية ويضم هذا المتغير نقاط أساسية هي:

❖ نوع الوسيلة: حيث يعتمد السياسيون الآن وبشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الدراسات في نقل مضامين رسائلهم السياسية.

❖ كثافة التغطية الإعلامية: وتصدر المشهد السياسي والتأثير بالرأي الجماهيري أصبح يعتمد على ما يسمى الترنند والبروباغندا واكتساح الهاشتاغ من أجل الظهور خاصة في ما يخص الحملات الانتخابية من أجل جذب وتوجيه الجمهور وكسب دعمهم.

ومن خلال هذا فيمكن أن نستخلص أن نظرية ترتيب الأولويات تخدم نتائج الاتصال السياسي كعلم كونها نظرية تتأقلم والميدان الذي يشتغل ضمنه هذا الاتصال، فهي تدرس التأثير وترتيبه ضمن أجندة عمل محددة والاتصال السياسي علم يهتم بمدى تأثير الفاعلين في عملية الاتصال ومعالجة أهداف مضامينها المعرفية.

### 1-2 نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين:

من أهم النظريات التي يعتمدها المختصون في دراستهم للعمليات الاتصالية هو دراسة هذه الأخيرة ضمن مستوى الاتصال الشخصي، حيث جعل أساسا لنظرية قائمة في حد ذاتها تسمى بنظرية تبادل المعلومات على مرحلتين معتمدة عليه، «وبهذا النوع من الاتصال يلتقي شخص بشخص آخر أو أكثر وجها لوجه ويتبادلون الرموز مستفيدين من الحواس الخمس التي تقوم بدور القناة أو الرجوع، ويعني الرجوع feedback إفادة المرسل من ردود فعل المتلقي بحيث يضبط المرسل رسالته ويوضح معانيها بشكل يحقق الفهم الكامل لأفكاره كما ويحدث هذا النوع من الاتصال بشكل مستمر حين يشترك الإنسان

مثلا في حوار أو يجري مقابلة مع غيره أو يتلقى معلومات»<sup>1</sup>، حيث أن القائم بالاتصال يقوم بأقلمة الرسالة ومضمونها من خلال مختلف التفاعلات والتأثيرات التي يسجلها في الجمهور المتلقي، والسبب وراء انتشار هذه النوعية من الاتصالات هو التمازج والمقابلات والانتقال المستمر والشبه دائم بين القائم بالاتصال والجمهور، الأمر الذي جعل نظرية تبادل المعلومات على مرحلتين تعتمده أساسا في آليات تحليلاتها وتفسيراتها للظاهرة الاتصالية بشكل عام، وبهذا نستنتج أن المعلومات في هذه النظرية تعتمد مرحلتين أساسيتين هي استقبال القادة من الوسائل والوسائط الإعلامية ثم نقل الرسالة إلى جموع الجماهير حيث «إن تدفق المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري يستقبلها قادة الرأي في المجتمع الذين ينقلون هذه المعلومات بدورهم إلى الجمهور من خلال اللقاءات الشخصية والمناقشات التي تدور بينهم. ولذا كانت من النتائج الرئيسية لدراسة "لازارفيلد" أن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم خلال الحملات الانتخابية أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام»<sup>2</sup>، حيث أن الانتقال يمر بمرحلتين من أجل بلوغ الهدف وتكوين اتصال:

- المرحلة الأولى: من وسائل الإعلام ووسائط الاتصال نحو قادة الرأي العام أو الاجتماعي.

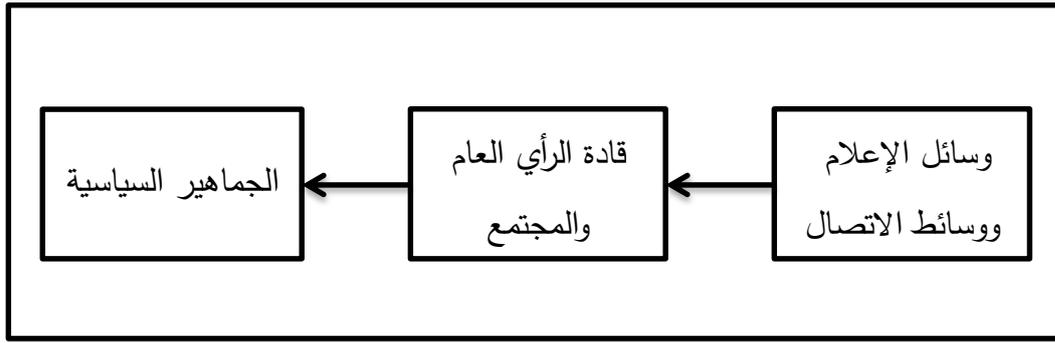
- المرحلة الثانية: من القادة القائمين بالاتصال نحو الجمهور المتلقي.

وخلال هاتين المرحلتين لا يكون القادة مجرد وسائط نقل وإنما تكمن وظيفتهم الاتصالية في شرح المعلومات وتفسيرها وإعطاء تفاصيل عنها وتبسيطها حسب الفئة التي تستقبل المعلومة، كما أن وظيفتهم تتمثل كذلك في تصحيح المغلوط من المعلومات في وسائل الإعلام ثم العمل على مواجهة كم المعلومات التي تنتبها وسائل الإعلام المعارضة.<sup>3</sup> فتصبح النظرية قائمة على الاتصال الشخصي الذي يعد العامل المؤثر الأول في تكوين الآراء وتكون عملية تكوين الرأي بذلك عملية جماعية.

<sup>1</sup> عصام الموسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ط 04، دار الكتاني للنشر والتوزيع، 1998، ص 48.

<sup>2</sup> محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 51.

<sup>3</sup> Melvin Lawrence DeFleur, Sandra Ball-Rokeach: **Theories of Mass Communication**, 2nd edition, Mckay, New York city, USA, 1970, P: 193.



شكل رقم (03): يوضح عملية انتقال المعلومات عبر مرحلتين.

### 1-2-2 خصائص نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين:

إن نظريات الاتصال عادة ما تحمل خصائص تميز بعضها عن بعض نتائج كبرى تعتمد على خصائص يتم الاتفاق عليها ومن أهم خصائص نظرية نقل المعلومات على مرحلتين أن:

- محدودية عدد الأفراد الداخليين في علاقة الاتصال حيث يفترض ألا يتجاوز عدد الأفراد 45 فرداً، فإذا زاد عن ذلك تعقد الاتصال وفقد ميزة الاتصال الشخصي.

حدوث أثر ترجيع فوري مباشر في الموقف الاتصالي حيث يستطيع المرسل أن يلاحظ نتائج اتصاله على المتلقين بصورة فورية ومباشرة.

- توافر مراقبة مباشرة ومتبادلة بين المرسل والمتلقي نتيجة لتوافر عنصر المواجهة واختفاء العنصر التكنولوجي.

- يتيح الاتصال الشخصي الفرصة للمشاركين في الاتصال تحديد أهدافهم.<sup>1</sup>

### 1-2-3 مآخذ نظرية الاتصال الشخصي:

تعرضت النظرية وأحكامها لجملة من الانتقادات العلمية والتي بنيت على القصور الذي يلمس آليات العملية والمنهجية التطبيقية التي تعرض لها المختصون في الدراسات السياسية ومن أهم نقاط القصور نذكر ما يلي:

<sup>1</sup> ينظر: محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص ص 50-55.

- «يتطلب نفقات عالية وجهدا كبيرا ووقتا أطول خاصة إذا كان المطلوب نقل أفكار أو معلومات إلى عدد كبير من الأفراد.

- لا يتيح الاتصال الشخصي المباشر نقل وتوصيل المعلومات الحديثة أول بأول نتيجة حاجته لوقت طويل.»<sup>1</sup>

حيث أن نقل المعلومات يعتمد جانبيين مهمين في العملية الاتصالية وهما السرعة والانتشار على أوسع نطاق، ومع تطور وسائل الاتصال وخاصة الثورة التكنولوجية في وسائل التواصل الاجتماعي صار سهلا على بحوث هذه النظرية أن تكون السبابة في مجال الاتصال وخاصة السياسي نظرا لاستغلالها وسهولة استعمالها وتوافرها في كل مكان.

#### 1-2-4 علاقة نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين بالاتصال السياسي:

استطاعت نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين أن ترتبط بالاتصال السياسي وتكون إحدى أهم النظريات التي تركز آلياتها من أجل الاتصال السياسي حيث تتناسب ومعطيات العملية الاتصالية التي تحمل أربعة عناصر مهمة (القائم بالاتصال، الجمهور، الوسائط، المضمون)، كما أن اعتماد النظرية على الاتصال الشخصي فتحت عدة آفاق للممارسات التطبيقية للنظرية حيث «إن الدراسات التي بحثت أثر الاتصال الشخصي في العملية السياسية أكثر من أن تُحصى، وتناولت العلاقة بين هذا المتغير الاتصالي وبين العملية السياسية في أكثر من محور. فقد درس ستريس Straits 1991 مناهج ومداخل الاتصال الشخصي في التأثير واكتساب المعلومات، وبحوث ويذر فورد Weatherford 1982 السياسية في تأثير العلاقات الشخصية على السلوك السياسي. وهذين المتغيرين (المتغير المعرفي والمتغير السلوكي) شكلا محورا رئيساً في التراكمات البحثية التي أجريت في مجال

<sup>1</sup> محمد سيد فهمي: فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط 02، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010، ص 87.

الاتصال الشخصي»<sup>1</sup>، ومن هنا فإن المضمون السياسي يرتبط بداية بالمتغير المعرفي الذي يستقبل ونهاية يؤثر على المتغير السلوكي الذي يوجهه أو يغيره أو يصوغه عند الجماهير.

يساعد الاتصال الشخصي كذلك في دراسة متغيرات العملية الاتصالية السياسية وحيثياتها حيث أن دوره خلال العمليات السياسية يظهر بشكل واسع وملحوس من خلال ردود الفعل الجماهيرية وهذا ما توصلت إليه دراسة ميدانية لمايرز (MAYRES) عام 1994 التي درس من خلالها المتغير المعرفي للناخبين من خلال التعرض للاتصال الجماهيري والسياسي، وأهم نتائجها:

- «أن تعرض الناخبين لوسائل الإعلام من أجل البحث عن معلومات سياسية هو نتيجة لباعث سابق تعزز أثناء الاتصالات والمناقشات التي تدور بينهم وبين الآخرين على المستوى الشخصي.

- أن الناخبين يكتسبون معلومات سياسية عن بيئتهم المحيطة بهم من خلال الاتصال الشخصي أكثر مما تقدمه لهم وسائل الاتصال الجماهيري.»<sup>2</sup>

من هنا نسجل أن النظرية تساهم وبشكل كبير في تحديد المتغيرات المعرفية والسلوكية للأفراد المشاركين في العملية السياسية وقد ينتج ضمن هذه النظرية وجود متغيرات تسجل على مستوى الاتصال السياسي (الاجتماعي، الاقتصادي، الفكري...)، إلا أن السلوكي والمعرفي هما اللذان يعتبران أهم من غيرهما نظرا لأنها نظرية تعلقة بالقائمين بالاتصال في العملية السياسية بالدرجة الأولى.

### 2- النظريات المتعلقة بالجمهور:

وهي مجموعة من النظريات التي تتعلق بالاتصال وتمارس آلياتها ضمن ميدان الاتصال السياسي كتخصيص أكبر، وتتعلق بالجمهور المستقبل لمضمون الرسائل السياسية، وتركز على كونه الفاعل الرئيسي والقائم بالعملية الاتصالية ومن أهم هذه النظريات ما يتأتى في الصفحات القادمة:

<sup>1</sup> محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 54.

<sup>2</sup> محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 55.

### 2-1 نظرية الاستخدامات والإشباع:

من أهم نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين حيث «يأخذ منظور الاستخدامات والإشباع وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل<sup>1</sup>، أي أنها نظرية تدرس الاستخدامات المختلفة لوسائل الإعلام ومدى تحقيقها للإشباع لدى الجماهير أو المستخدمين.

ويمكن إجمال خصائص هذه النظرية التي تميزها عن غيرها من نظريات الاتصال في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- يركز مدخل الاستخدامات والإشباع على تحديد الاحتياجات المختلفة والإشباع الناتجة عن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام. أي ان المتغير في العمليات الدراسية هنا هو متغير استخدام الوسيلة حيث يتم معاينته لتحديد كيفية ومدى الإشباع عند الاستخدام.
- يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالإجابة على السؤال الأساسي وهو: أين يذهب الأفراد لإشباع احتياجاتهم؟
- يركز مدخل الاستخدامات والإشباع على المستوى الفردي فقط.
- يقدم مدخل الاستخدامات والإشباع تصميماً معقداً من الناحية الإجرائية لقياس متغير استخدام الوسيلة.
- يؤكد مدخل الاستخدامات والإشباع على أهمية فكرة الجمهور القوي والتي تؤكد ضرورة اختبارات الجمهور.

<sup>1</sup> حنان يوسف محمد اسماعيل، مصطفى عبد النبي علي سيد: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، المجلد 2019، العدد 23، 31 يوليو/تموز 2019، ص 41.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن 21، الطبعة العربية، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016، ص 250، بتصرف.

2-1-2 فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على الفروض التالية:

- «جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.
- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.
- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم»<sup>1</sup>.

ويعتبر مدخل الاستخدامات والإشباعات أحد أهم النظريات الحديثة التي تهتم بالجمهور المتلقي عكس النظريات التأثرية حيث أنه يحظى «في الدراسات الإعلامية باهتمام خاص نظرا لتركيزه على الجمهور كمتلقي إيجابي نشط لرسائل الاتصال، على عكس دراسات التأثير التقليدية التي تناولت الجمهور كمستقبل سلبي لرسائل الاتصال، ولذلك يمثل مدخل الاستخدامات والإشباعات على حد تعبير ليتل جون John Little متنفسا للهواء النقي في بحوث الاتصال فهو مدخل لا يكتفي بقياس حجم التعرض

<sup>1</sup> سامي طابع: بحوث الإعلام، ط 01، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 12.

لوسائل الاتصال، ولكن يهتم أيضا بما يحصل عليه الأفراد من استخدام وسائل الاتصال»<sup>1</sup>، حيث أن المتغير الرئيسي في عملية الدراسة يتغير من فرد لآخر الأمر الذي يعطي احتمالات دلالية أكثر للعمليات الاتصالية، وبذلك يفتح المجال أمام التوقعات والنتائج من أجل فهم أكثر للأهداف التي يجب مراعاتها أثناء تمرير الرسائل عبر القنوات فالجمهور منتج ثاني للمضمون، أي أنه يخلق بعدا جديدا لمضامين الرسالة الاتصالية.

«ويعد مدخل الاستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية أو تحولا للرؤية shift of focus في مجال الدراسات الإعلامية، حيث تحول الانتباه من الاهتمام بدوافع المرسل أو الرسالة الإعلامية إلى الاهتمام بدوافع الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، كما ألقى الضوء على ماهية الوظائف التي يمكن أن تؤديها وسائل الإعلام لخدمة الجمهور المستقبلي»<sup>2</sup>، ويعد نموذج "الياهو كاتز" للاستخدامات والإشباعات أول النماذج وأهمها لبناء النظرية عام 1959م عندما أشار إلى أن البحث العلمي في مجال الاتصال ينبغي أن يركز على كيفية تعامل الجمهور مع وسائل الإعلام بدلا من التركيز على كيفية تأثير تلك الوسائل عليه.

وقد أجرى "كاتز" دراساته حول الدلالات الثقافية التي يؤولها المشاهدون في تفسير مسلسل "دالاس" الأمريكي في سنوات الثمانينات حيث تبنى هذا المسلسل قصة صراع أيديولوجي للطبقة البرجوازية والطبقة الكادحة فتبنى فكرا اجتماعيا سيطر آنذاك على وسائل الإعلام، ومن هنا أصبح هذا المسلسل رمزا للعولمة الأمريكية في التلفاز.

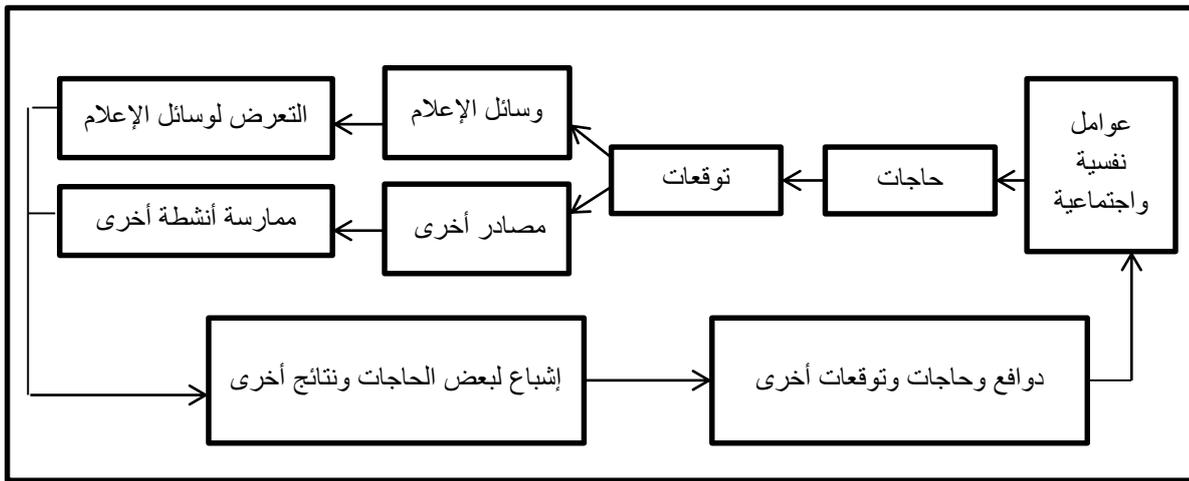
<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق ص 250.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، المرجع السابق ص 251.

وكان هدف هذه الدراسة هو البحث عن أدلة لها علاقة بالتفسيرات المختلفة لهذا المسلسل من حيث فهم وتفسير محتوى هذا المسلسل على ضوء السياق المعرفي الاجتماعي والسلوكي المحدد في كل فئة من فئات الجماهير المتتبعة لهذا المسلسل.

وقد تمخضت هذه الدراسة عن تأطير نموذجي لمدخل الاستخدامات والإشباع حيث خلص فيه

"كاتز" لدراسة العملية الاتصالية من خلال النموذج الآتي:



شكل رقم (04): نموذج "كاتز" الاستخدامات والإشباع.

حيث أن "كاتز" حدد أن جملة من العوامل النفسية والاجتماعية تخلق عند الفرد حاجات يراد إشباعها، من أجل تحديد السلوك الذي يجب أن يتوجه إليه، فيبني توقعات بين أمرين التعرض لوسائل الإعلام أو الاتجاه نحو مصادر أخرى بممارسة أنشطة أخرى، وعندما يتحقق الإشباع أخيراً تتولد تلقائياً جملة من الدوافع الجديدة التي تفرض استخدامها معينا جديدة من أجل أن تشبع هذه الدوافع تخلق العوامل النفسية والاجتماعية من جديد وهكذا دواليك فتصير دورة تعاد وتكرر مع كم المعلومات المستقبلية من القنوات الاتصالية.

مدخل الاستخدامات والإشباع يدرس جملة الإشباع المحققة ضمن الاستخدامات المختلفة لقنوات الاتصال في العملية الاتصالية حيث أن وسائل الإعلام والوسائط التي تندرج ضمن الاتصال تحقق جملة من الإشباع وتنقسم إلى:

- إشباعات تتعلق بالمحتوى، وتنقسم إلى نوعين من الإشباعات:
- **إشباعات توجيهية (Orientational Gratifications):** وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها، حيث تبني هذه الإشباعات من خلال توضيب المعلومات وجمعها ودراستها وتحديد توجهاته من خلالها.
- **إشباعات اجتماعية (Social Gratifications):** ويقصد بها ملاءمة المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية؛ فيستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الاتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرهم، من خلال تحقيق إشباعات مثل إيجاد موضوعات للحديث مع الآخرين، والقدرة على إدارة النقاش والتمكن المعرفي، والقدرة على فهم الواقع، والتعامل مع المشكلات.
- **اجتماعية (Para Social):** وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزداد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة، مثل تحرير الخيال، واستثارة العواطف، والتخلص من الشعور بالملل والضيق، والتخلص من الشعور بالوحدة والعزلة، والتوحد أو الاندماج مع الشخصيات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ينظر إلى: ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، حنان كامل حنفي مرعي: نظرية الاستخدامات والإشباع، موقع علم الاجتماع، تاريخ النشر: 06 مارس 2022، تاريخ الاطلاع: 08 أكتوبر 2022، على الساعة 14:53. مقال مدرج بالموقع الإلكتروني: [www.b-sociology.com](http://www.b-sociology.com)

### علاقة نظرية الاستخدامات والإشباع بالاتصال السياسي:

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تعد من أهم النظريات التي أطرت دراسات الاتصال السياسي بمختلف مستوياته، حيث يمكن أن نجمل العلاقة بين كل منهما في الأمرين الآتيين:

«الأول: أن الشريحة الأكبر من الجماهير التي تستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجاتها ورغباتها هي الشريحة التي تهتم بالرسائل ذات الطابع السياسي.

الثاني: أن هذه النظرية -بناء على ما سبق ذكره- يمكن أن تكون ذات صبغة سياسية إذا كانت متعلقة ببحوث الأثر.<sup>1</sup>»

التركيز على وسائل الإعلام واتجاهاتها منوط بقاعدة جماهيرية كبيرة أغلبها يسجل ضمن المهتمين بالرسائل السياسية، فهم يعتمدون شبكات إعلامية توجهاتها الأولى الأخبار السياسية وتغطيات لمستجدات المعتركات السياسية حول العالم، أما مجال بحثها فهي تعمل ضمن البحوث التي تهتم بالأثر أي التأثير والتأثر المتبادل بين عناصر عملية الاتصال السياسي، كما أنها تركز على الجماهير وكيف تتأثر بالرسائل السياسية وكيف استخدم هذا الجمهور السياسة من أجل الإشباع المعرفي الذي من خلاله يتحدد سلوكهم الاجتماعي والسياسي معا.

ومن خلال دراسات الاتصال السياسي ضمن نظرية الاستخدامات والإشباع فإنه تتحدد خمس مجموعات كبرى تصنف ضمنها الدراسات ونذكرها كآلاتي:

- المجموعة الأولى: هي الدراسات التي حاولت -من خلال استخدامها المناهج التطبيقية- أن تحدد دوافع الجمهور المتعلقة بالاستخدامات للمضامين السياسية في وسائل الإعلام.
- المجموعة الثانية: هي الدراسات التي بحثت في أسباب هذه الدوافع.

<sup>1</sup> محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 61.

- المجموعة الثالثة: تتمثل في ذلك النوع من الدراسات التي حاولت أن تحلل تقويم الجماهير لقدرات وسائل الإعلام المختلفة على إشباع الحاجات.
- المجموعة الرابعة: درست العلاقة الحقيقية بين حاجات الجمهور واستخداماته مضامين وسائل الإعلام ذات الطابع السياسي.
- المجموعة الخامسة: الدراسات التي عنيت بالبحث في الأثر السياسي للوسائل الإعلام.<sup>1</sup>

حيث أنه ضمن هذه المجموعات الخمس تمت دراسة الاتصال السياسي، حيث اهتمت هذه الفروع الخمس بالأسباب والدوافع والتأثير المتبادل، والحاجات وكذلك اتجاهات الاستخدامات المختلفة، وكلها فروض في مجملها اهتمت بالجمهور كعنصر أساسي في تحديد التوجه السياسي لذاته ومحيطه، بل والتحكم المعرفي من أجل خلق تحرك سلوكي يناسبه من خلال تحديد جملة الإشباع السياسية التي يريد ملأها.

### 2-2 نظرية المعالجة المعلوماتية: information Procession model

تعمل نظرية معالجة المعلوماتية على أسس علمية تعامل عقل الإنسان على أنه حاسب رقمي، ويعالج المعلومات ويخزنها ويعيد استظهارها مثله مثل الحاسب ويقول "جون ليتل" Little John أنها: «نظرية تبحث في الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات ويخزنها في ذهنه ومن ثم يطوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغبته وتوجهاته ونلاحظ من تعريف ليتل جون لهذه النظرية أن اهتماماتها تدور حول عقل الشخص أو ذهنه، إذ هي قاسم مشترك بين المعرفة والإدراك والوعي، ومحل ذلك كله العقل.»<sup>2</sup>، فتعتمد هذه النظرية الرؤية الشاملة للعملية الاتصالية، فتتعلق من دراسة جميع عناصرها لتنتهي إلى كيفية معالجة المعلومة واستقبالها من ثم إعادة صياغتها بما يتلاءم والعقل وإدراك جماهير الاتصال.

<sup>1</sup> محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص ص 62-63.

<sup>2</sup> محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 67.

### 2-1-2 فروض نظرية المعالجة المعلوماتية:

نسجل أن هذه النظرية تتعامل مع المعلومات المنتجة من القائمين بالاتصال مثلما يتم معالجتها في الحاسوب الرقمي، فهي نتاج ثورة تكنولوجية في خمسينيات القرن الماضي اكتسحت العالم ككل ومجال الاتصال بشكل أكبر كونه أهم ميادين العلم مؤخرًا، وانتهت فروض هذه النظرية إلى كون العقل البشري حاسب يعامل المعلومات مثلما يفعل الحاسوب والذي يعالج المعلومات من خلال المرور بثلاث مراحل وهي:

«مرحلة إدخال المعلومات: حيث يستقبل الحاسب المعلومات من الخارج.

■ مرحلة المعالجة وتنفيذ البرنامج: وفيها يتعامل الحاسب مع المعلومات بلغته الخاصة، ويعيد تنظيمها، ثم يخزنها.

■ مرحلة إخراج المعلومات: حيث يقوم الحاسب بإخراج النتائج وهي المحصلة النهائية لعمله.»<sup>1</sup>

حيث تم إسقاط هذه النظرية على الفعل العقلي الإنساني ورد فعله في العمليات الاتصالية فيقوم الإنسان حسب هذه النظرية بالتعامل مع المعلومات المقدمة له خلال العملية الاتصالية من خلال مراحل وهي:

● أولاً: استقبال المعلومات التسجيل الحسي:

«يستقبل الإنسان عددا هائلا من المثيرات الحسية من خلال حواسه الخمس في الوقت الواحد

(وهي اللمس، التذوق، الشم، السمع، البصر) ولا توجد قيود محددة لهذه الحواس في استلامها الرسائل

الخارجية، فالعين ترى كل ما في مجال البصر، والأذن تسمع كل الأصوات ذات الذبذبات القابلة للسمع،

والأنف يشتم كل ما يتعلق بالهواء من روائح، والجلد يحس بجميع المثيرات التي تلامسه، وهذا يؤدي

إلى صعوبة الاحتفاظ بجميع رسائل لذلك يختفي معظمها بعد مرور فترة بسيطة قد تستغرق ثانية واحدة

<sup>1</sup> Patterson, Steven A: **Political Behavior Patters in Everyday Life**, Newbury Park, CA: Sage, 1990, P 244.

أو ثانيتين»<sup>1</sup>، فهي حيث يتم هذا من خلال وسائل الإعلام ووسائل الاتصال المختلفة، وبعضها يدوم يترسخ والآخر يختفي بانتهاء المشهد أو الاستماع وهذه مهمة الوظائف الحسية التي تساعد على الانتقاء.

● ثانيا: تخزين المعلومات:

1. «الذاكرة ذات المدى القصير: ومدة الاحتفاظ بالمعلومات 20-30 ثانية بعدها تتلاشى المعلومات

لعامل الزمن إضافة إلى دخول معلومات أخرى.

2. الذاكرة طويلة المدى: هي ذلك المخزن الكبير الذي يحتوي على الخبرات التي يحتفظ بها الإنسان

طوال حياته، فبعد أن تتم معالجة المعلومات في الذاكرة ذات المدى القصير تحول إلى الذاكرة

ذات المدى الطويل»<sup>2</sup>، والتخزين عملية عقلية يدخل في تنفيذها الموضوع الاتصالي ومضمون

الرسائل لدى الجماهير وأهميتها، حيث يتحدد داخل العقل أيهما مداه قصير وأيها مداه طويل.

● ثالثا: استرجاع المعلومات.

وهي مرحلة يتم خلالها استرجاع المعلومات المراد العمل بها في عملية الاتصال، والتي تم تخزينها،

وعادة ما تتم عملية الاسترجاع من خلال وجود مثبرات تحفز عملية استرجاعه من الذاكرة ويمكن أن نطلق

عليها مرحلة الأداء الذاكري، حيث توجه عملية دراسة المعلومات من خلال الذاكرة والكم المعلوماتي الذي

تعالجه وتبرزه.

### نموذج معالجة المعلوماتية:

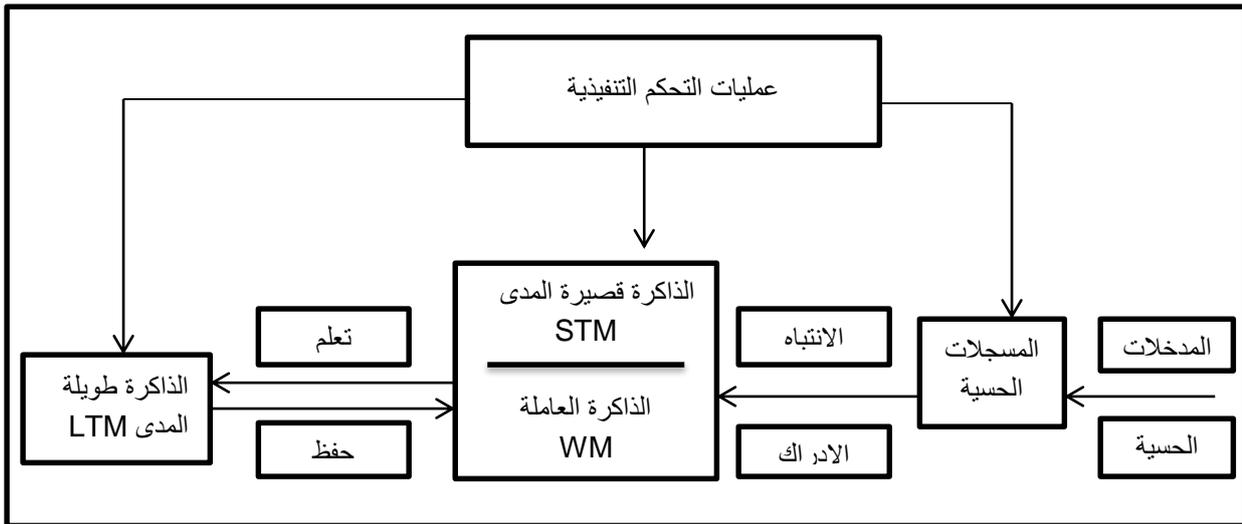
لقد قام "آتكسون وشيفرن" (1968) بإنشاء أول نموذج معالجة المعلومات ذو المخازن المتعددة، ثم

قام "جانبيه" (1974) فيما بعد بتوسيع النموذج الذي يبين عمليات معالجة المعلومات، نستعرض نموذج

معالجة المعلومات ذو المخزنين.

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 278.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، المرجع السابق، ص 279.



شكل رقم (05): يمثل نموذج معالجة المعلومات

تتعلق معالجة المعلومات عندما يتم إثارة. أحد الجوانب في الوظائف الحسية. والتي عادة. ما تكون إما بصرية أو سمعية أو سمعية بصرية، يتلقى المسجل الحسي المناسب المدخلات ويحملها بإيجاز في شكل حسي.

ينقل السجل الحسي المعلومات إلى الذاكرة قصيرة المدى (STM). حيث STM هي الذاكرة العاملة (WM) وتتوافق تقريباً مع الوعي، أو ما يعنيه المرء في لحظة معينة. WM محدودة في القدرات ومحدودة في المدة.

في أثناء وجود المعلومات في الذاكرة العاملة WM، يتم تنشيط المعرفة ذات الصلة في الذاكرة طويلة المدى (LTM)، أو الذاكرة الدائمة، ووضعها في الذاكرة العاملة WM لتتكامل مع المعلومات الجديدة ومن ثم تخزينها في الذاكرة طويلة المدى. وتنظم عمليات التحكم (التنفيذية) تدفق المعلومات عبر نظام معالجة المعلومات.<sup>1</sup>

### 2-2-3 علاقة نظرية المعالجة المعلوماتية بالاتصال السياسي:

<sup>1</sup> ينظر: عبد الله حماد البقيلي: نظرية معالجة المعلومات أو النظرية المعرفية لمعالجة المعلومات، موقع تعليم جديد، تاريخ النشر: 19/05/2019، تاريخ الاطلاع: 2022/10/15، على الساعة: 16:10، مقال مدرج بالموقع الالكتروني: www.new-educ.com.

إن الاتصال السياسي كموضوع حداثي استطاع أن تكون له حصة. كبيرة لكل النظريات الاتصالية الحديثة، بل واستطاع هذا المجال أن يتكيف والآليات الإجرائية والمنهجية لهذه النظريات ولا تعد نظرية المعالجة المعلوماتية استثناء بل إنها كانت خادمة لموضوع الدرس الاتصالي السياسي، حيث أن العلاقة بينهما تكمن ضمن حدود معرفية أساسها استقبال المعلومات السياسية لدى الجماهير كيف يتم تفسيرها في العقل والإدراك الإنساني، وأخيرا كيف سيفسر الفرد هذه المعلومات، حيث «تتخذ من المضمون ومن مستقبل الرسالة الإعلامية متغيرين أساسيين، وينبغي أن ننبه هنا إلى أنه لا بد للبحوث التي تعنى بكيفية معالجة الأشخاص للمعلومات السياسية أن تركز على الأشخاص أنفسهم، لأن هذه المعالجة التي يتبناها الأشخاص للمعلومات السياسية التي يستقبلونها - كما تقول جربر Gerber - تتأثر بمتغيرات عديدة، منها: الصفات الشخصية للفرد، ونمط حياته، ونظرته للبيئة السياسية من حوله. ومن جهة أخرى فإنها تتأثر أيضا بعوامل خارجية مثل الحالة السياسية والاقتصادية وطبيعة الأحداث التي تقع في فترة معينة من الزمن. كل هذه إذا كان الباحث المتغيرات لا بد أن تؤخذ في الاعتبار، يريد الحصول على صورة صادقة عن كيفية معالجة الأفراد للمعلومات السياسية التي يستقبلونها من وسائل الإعلام.»<sup>1</sup>، ومنه فإن الاتصال السياسي ضمن حدود هذه النظرية، يعمل على تتبع متغيرين وهما: المضمون وهو سياسي بالطبع، يتعلق عادة بمجمل الأحداث التي يتم تغطيتها إعلاميا حيث يتم بثها عبر تقنيات إعلامية واتصالية ترتبط والفترة الزمنية التي تحدث فيه التطورات السياسية، أما المتغير الثاني فهو المستقبل أي الجماهير المستقبلة لمضامين الرسالة. الاتصالية، حيث يتم دراسة سياقات هذا الجمهور الفكرية والاجتماعية والسياسية وحتى الاقتصادية.

### ثالثا-التسويق السياسي:

#### 1- مفهوم التسويق السياسي:

ظهر التسويق السياسي نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي في المجالات التطبيقية للتسويق وتخطى حدود كونه تسويقا، وإنما استطاع أن يكون حركة عالمية تشمل تسويق الأفكار والموضوعات تجاريا، مع دمج مجمل معارف التسويق التجاري وآلياته المختلفة واستراتيجياته ضمن الحقل السياسي واضعين بعين

<sup>1</sup> محمد البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق ص 72.

الاعتبار جملة الخصائص التي ينفرد بها حقل السياسة عن غيره من الحقول الإنسانية والاجتماعية الأخرى، حيث استوجب وضع خطة عملية تسويقية ملائمة مع معطيات السياسة وحيثياتها ومن أجل ضبط مفهوم مصطلح التسويق السياسي وجب تأطير مفهوم التسويق أولاً، التسويق يعرف أنه: «نشاط إنساني موجه لإشباع حاجات ورغبات العملاء عن طريق التبادل، ويشترط لتحقيق التبادل:

- أن يكون هناك طرفان أو أكثر.
- أن يكون لدى كل طرف شيء مطلوب من الآخر.
- أو يكون لكل طرف الحرية في القبول أو الرفض.
- أن تتوفر معلومات لكل طرف عن الأطراف الأخرى في السوق حتى يتمكن من التبادل معه»<sup>1</sup>.

أي أن التسويق السياسي يشبه إلى حد ما التسويق التجاري مع اختلاف في المضمون والخدمة والهدف النفعي من العملية بأكملها، حيث يعتمد التسويق السياسي «إقامة العلاقات مع الناخبين وصيانتها وتعزيزها على المدى الطويل محققة الفائدة للمجتمع والأحزاب السياسية، بحيث يجري استيفاء أهداف الجهات السياسية الفردية والمنظمات المعنية، وذلك عن طريق الوفاء بالوعد»<sup>2</sup>، ويعرف كل من "كوتلر" و"أرمسترونغ" (Armstrong Kotler) أن: «التسويق هو عملية اجتماعية إدارية تقوم بها المنظمة (فرد أو مجموعة) بغرض تغيير احتياجات ورغبات الجماعة أو الأفراد الآخرين، من خلال خلق التبادل بين المنتجات والقيمة»<sup>3</sup> فالتسويق السياسي هي جملة من المصالح المتبادل يحاول أحد أطرافها بث برامجه السياسية من أجل إقناع الناخبين أو الجماهير المنتبحة وذلك لمنحهم الثقة أو الأصوات أو الدعم، وفي

<sup>1</sup> محمد محمد إبراهيم: التسويق السياسي: الطريق إلى التفوق في التمثيل السياسي دراسة واقعية من المنظور التسويقي، تغيير صورة الماضي وبناء الرؤية المستقبلية بالتمثيل السياسي، ط 01، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، صص 132-133.

<sup>2</sup> عبد ربه عبد القادر العنزي: نظرية التسويق السياسي المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، دط، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016، ص 57.

<sup>3</sup> Kotler & Armstrong: **Marketing** , Pearson Education, New Jersey, USA, 2005, P 08.

الجهة المقابلة يستفيد الطرف الآخر (الناخبين أو أطراف المجتمع) من البرامج الإصلاحية أو الوعود أو القيم التي يكفلها الحزب أو المترشح أو غيرهم من الفاعلين السياسيين، حيث أن هذه العملية تستوجب الانطلاق «بداية من القراءة الواعية للبيئة التسويقية، ومرورا باستخدام كافة وسائل الاتصال التقليدية منها والحديثة، سعيا وراء مساحات التأييد والقبول لمنتج سياسي ما، مهما اختلفت طبيعة المنتج المراد تسويقه سياسة حكومية ما، مؤسسة سياسية، مرشح، حزب سياسي، قرار دولي...، وذلك كله في ضوء بحوث السوق التي تمثل بوصلة عملية تصميم المنتج أو تعديله بما يتماشى مع متطلبات المستهلكين السياسيين»<sup>1</sup>، حيث أن التقنيات الإعلامية تعتبر الوسيط الأسرع الذي يسخر خلال عملية التسويق للمنتج السياسي، فهي تعتبر الوسيلة المثالية لحجز مساحات التأييد لهذا المنتج.

من أجل فهم أشمل لمصطلح التسويق السياسي فإنه يجدر بنا أن نذكر الحقول التي ينتمي إليها المصطلح؛ حيث تضاربت الآراء حول انتماءاته ومن تلك الحقول نذكر ما يلي:

### 1-1 التسويق السياسي كفرع من فروع علم التسويق:

إن التسويق عملية تبادلية تقوم بإعطاء منافع ذات قيمة وأخذ منافع ذات قيمة بغض النظر عما تكونه هذه المنافع سواء أرباح أو منتجات مادية أو خدمات أو تسهيلات هذه النقطة التي جعلت من المختصين يدرجون التسويق السياسي كأحد فروع علم التسويق «يتناول هذا الاتجاه التسويق السياسي من منظور علم التسويق، ويرى أن الحملات الانتخابية التي تعد أبرز أنشطة التسويق السياسي، لها سمة تسويقية واضحة، وأن أوجه التماثل تفوق أوجه الاختلاف بين مجال الأعمال ومجال السياسة في هذا الشأن، خاصة بعد توسيع النطاق العملي للتسويق من المؤسسات التي تسعى لتحقيق الربح إلى المنظمات

<sup>1</sup> عيد رجب أبو زيد: دور التسويق السياسي في الحياة السياسية المعاصرة مع دراسة خاصة الحالة الأمريكية، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الإسكندرية، 2020، ص 37.

غير الربحية، بالإضافة إلى التطور الواضح في مجال تسويق الخدمات»<sup>1</sup>، حيث ضمنت المؤسسات السياسات السياسية ضمن المؤسسات غير الربحية، كما أن الحركات التي تمارس التسويق السياسي تعتبر مسوقة للخدمات غير أن هذا الاتجاه قد بالغ في استمالة التسويق السياسي لحقله، فالتسويق التجاري يقوم على «التركيز على المنتجات الملموسة والمبادلات التجارية، كما يفترض وجود بائع نشط، ومستهلك متفاعل يمكن التأثير فيه»<sup>2</sup> الأمر الذي يتناقض فيه مع التسويق السياسي الذي عادة ما تكون منتجاته فكرية وأيديولوجية ولا تتم عملية البيع وإنما التسويق السياسي منافع متبادلة ضمن الحقل السياسي.

كما لا يمكن تحديد انتماء التسويق السياسي للتسويق ذلك «أن هناك اختلافاً بين علماء التسويق حول مكونات المزيج التسويقي الذي يشكل جوهر هذا الاتجاه، فالعناصر الأربعة المكونة لهذا المزيج وهي المنتج والسعر والمكان والترويج، وهي الأكثر شيوعاً في أدبيات التسويق منذ الستينيات لا يوجد إجماع بشأنها بين علماء التسويق، حيث أن هناك اختلافاً بين العلماء حول مكونات المزيج التسويقي»<sup>3</sup> حتى وإن تم الإقرار بأن (المنتج والسعر والمكان والترويج) مكونات ثابتة للتسويق فإن إسقاطها على المجال السياسي لا يتم بالسهولة نظراً لعناصر هي:

- طبيعة المنتجات والسلع السياسية، التي يتم إنتاجها ضمن الحقول السياسية.
- اختلاف طبيعة عملية التبادل في نطاق العملية السياسية فالنفعية قد تكون مادية، كما قد تكون فكرية، أو معنوية أحياناً.
- طبيعة المستهلك السياسي الذي يختلف عن المستهلك التجاري، حيث يعتبر موجهاً في المنتجين السياسيين وله التأثير الأكبر في عملية التسويق السياسي التي تقوم كلياً على دراسة طبيعة توجهاته.

<sup>1</sup> مجدي عبد الجواد: التسويق السياسي، المفهوم والمكونات، المعهد المصري للدراسات، دراسات إعلامية، إسطنبول، تركيا، 09 أغسطس 2019، ص 07.

<sup>2</sup> مجدي عبد الجواد: التسويق السياسي، المفهوم والمكونات، المرجع السابق، ص 08.

<sup>3</sup> مجدي عبد الجواد: التسويق السياسي، المفهوم والمكونات، المرجع السابق، ص 09.

### 1-2 التسويق السياسي بالتركيز على الأنشطة الاتصالية:

التسويق السياسي، بهذا المفهوم ليس مجرد نشاط تسويقي فقط، بل هو عبارة عن خليط متعدد الجوانب

كونه<sup>1</sup>:

❖ نشاط تسويقي: حيث أنه يوظف التقنيات الحديثة من أجل الجذب والتأثير على الأفراد

داخل المجتمع واستمالت رأيهم ودعمهم وذلك لتحقيق ربح معين يتمثل عادة في النجاح السياسي.

❖ نشاط سياسي: حيث ينطلق من مضمون سياسي، معتمدا على مجمل الأحداث السياسية،

من أجل مخاطبة الجماهير والتأثير عليهم لتغيير الوضع السياسي أو دعمه.

❖ نشاط استراتيجي: لأنه يعتمد في ديناميكيته على مجمل استراتيجيات مخطط لها ويتم

تسطير أهداف معينة ضمن برامج وأنشطة تسويقية محددة حيث أن الاستراتيجيات التي تخص التسويق السياسي متضمنة في الاستراتيجية الكبرى للمنظمة السياسية.

❖ نشاط سلوكي: لأنه يهدف إلى التأثير السلوكي على فئات المجتمع، كما أن نشاطه يتم

ضمن دراسات مسبقة عن السلوك الفردي والجمعي للفئات المستهدفة في عملية التسويق لسياسة المؤسسات القائمة عليه.

### 1-3 التسويق السياسي كفرع من فروع علم الاتصال السياسي:

يعتبر علم الاتصال السياسي جانبا «هاماً من جوانب التسويق السياسي، والذي يتمثل في كونه

يقوم على الاتصال من عدة أطراف، ومن ثم يتجه لمعالجة التسويق السياسي بوصفه يمثل جانبا واحدا

لعمليات أكثر اتساعا وهي عمليات الاتصال السياسي، وينظر للتسويق السياسي على أنه جاء كاستجابة

<sup>1</sup> ينظر: مجدي عبد الجواد: التسويق السياسي، المفهوم والمكونات، مرجع سابق، ص 10.

التطورات المعاصرة في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال»<sup>1</sup>، حيث أن التسويق السياسي يعد أحد أهم الجوانب في عملية الاتصال السياسي ويعتبر الهدف منهما هو الإقناع، فيعمل القائمون على عمليات الاتصال السياسي على استهداف الجماهير واستخدام استراتيجيات التسويق السياسي من أجل كسب التأييد والدعم لمنتجاتهم السياسية، ويرى ماريك (Maarek) (1995) أن: «التسويق السياسي عملية مُعقّدة وهي ناتجة عن تضافر أكثر من عامل للتواصل السياسي. وأعتبر إدخال علم التسويق في علم السياسة كنتيجة لوضع سياسة الاتصال السياسي في استراتيجية شاملة على تصميم وترشيد ونقل الرسائل السياسية»<sup>2</sup> كما أنه فرق بين الاتصال التجاري التسويقي والاتصال السياسي للأحزاب السياسية، لأن المنتج الحزبي لا يتكون فقط من اتصالات سياسية ولكن هناك عدد من العوامل الأخرى مثل:

- «برنامجها الأيديولوجي ووضع مقترحات لسياستها.
- قائد الحزب والمرشحين ومسؤولي الحزب.
- أعضاء الحزب بشكل كامل<sup>3</sup>»

يرى "ماريك" أن التسويق السياسي أصبح جزء لا يتجزأ من الاتصال السياسي فالتسويق السياسي جزء من الاتصال السياسي، لا ينفصل عنه حيث يمارس حضوره من أجل إتمام عملية الاتصال السياسي: و«الاتصال السياسي تشمل عملية التسويق بأكملها من دراسة مبدئية للسوق (الجمهور المستهدف) واختباره واستهدافه»<sup>4</sup>، إلى جانب آخر، يرى كل من لوك وهارس Lock and Harris (1996) أن التسويق السياسي: «يهتم بالاتصال بأعضاء الأحزاب ووسائل الإعلام ومصادر التمويل المحتملة فضلاً

<sup>1</sup> مجدي عبد الجواد: التسويق السياسي، المفهوم والمكونات، مرجع سابق، ص 11.

<sup>2</sup> محمد تهامي: مفهوم التسويق السياسي، مقال نشر في: 2017/06/23، تاريخ الاطلاع: 2022/10/29 على سا 23:53 عبر الرابط: <https://political-encyclopedia.org/>

<sup>3</sup> Sudha Venu Menon: **Political Marketing: A Conceptual Framework**, Munich Personal RePEc Archive, December 2008, p 4-5, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/1/>.

<sup>4</sup> محمد تهامي: التسويق السياسي، دط، منصة كتينا، جامعة قناة السويس، مصر، 2018، ص 03.

عن الناخبين كما يعرف "رينج" Wring عام 1997، بأن التسويق السياسي استخدام الحزب أو المرشح لدراسات الرأي العام وتحليل البيئة للإنتاج والترويج لمرشح مناسب والذي يساعدها على تحقيق الأهداف التنظيمية وتلبية رغبات الناخبين مقابل أصواتهم»<sup>1</sup>. فبغض النظر عن كون التسويق السياسي جزء من العمليات الاتصالية السياسية، فإنه يعتمد على مختلف المتغيرات التي يدرسها الاتصال السياسي ومخرجاته (الرأي العام، السلوك الفردي، تحليلات البيئة، ردود الفعل التآثرية...) من أجل القيام بالعملية التسويقية وكسب الدعم الجماهيري، كما أن التقنيات الإعلامية ووسائط التواصل وتسخيرها في الاتصال السياسي من أكثر الجوانب التي استفاد منها التسويق السياسي.

ومن جانب آخر فإن الاتصال السياسي يمنح التسويق السياسي المعلومات الكافية من أجل بناء الاستراتيجية التسويقية وذلك من خلال طرح الفكر السائد لدى الجماهير المستهدفة، الأمر الذي يجنب التسويق المخاطرة والخسارة، ويقول "أو كاس" O' Cass (1996) بأن التسويق السياسي: «يمكن الأحزاب السياسية من التصدي لمخاوف الناخبين المتنوعة ويحتاج من خلال التسويق التحليل والتخطيط والتنفيذ والتحكم في الحملات الانتخابية»<sup>2</sup> فالغرض الرئيسي من التسويق السياسي هو تمكين جميع أطراف العملية السياسية من الوقوف على منتج مثالي من أجل الاستهلاك، والحصول على نتائج مرضية تخدم الهدف السياسي.

### 1-4 الاتجاه الوظيفي في تحليل التسويق السياسي:

ينظر في هذا للتسويق السياسي على مجمل الوظائف التي يشتغل ضمنها ويحققها من خلال مجمل الوظائف التي يشتغل من خلالها السياسيون أو القائمون بالعملية التسويقية و«يذهب هذا الاتجاه إلى تعريف التسويق السياسي استناداً إلى الوظائف التي يتعين على التسويق السياسي القيام بها استناداً إلى أن

<sup>1</sup> محمد تهامي: مفهوم التسويق السياسي. مرجع سابق.

<sup>2</sup> محمد سعد أبو عامود: التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، ط 01، منشأة المعارف السلسلة: الكتب القانونية، الإسكندرية، 2008، ص 19.

هذه الوظائف سوف تحدد المتطلبات التنظيمية للتسويق السياسي والتي يتطلب الوفاء بها لكي يكون ناجحاً، هذا بالإضافة إلى أن هذه الوظائف توضح الأهداف الاستراتيجية الشاملة من خلال التعرف على مجموعة من الشروط المتعلقة بالتسويق السياسي في الأنشطة التي يجب تغطيتها»<sup>1</sup>، حيث أن العلاقة غير الخطية بين أدوات واستراتيجيات عملية التسويق السياسي وبين الوظائف التي يؤديها فاعلو التسويق تمنح الأداة الواحدة عدة وظائف وعلى أساسها يتم تضمين التسويق السياسي كفرع من المدخل الوظيفي.

### 1-5 تعريف التسويق من منظور التبادل:

حيث أن هذا الاتجاه يتبنى الفكر التسويقي السياسي على أنه جملة من العلاقات المتبادلة التي تستوجب الحضور الفكري والمادي والمعنوي بين أطراف العملية التسويقية، فينظرون للتسويق السياسي على أنه «مجموعة من الأنشطة المترابطة، المتكاملة والمستمرة (قبل إنتاج السلعة أو الخدمة/ وأثناء إنتاجها، وبعد الانتهاء من إنتاجها للعميل)، التي تساهم في تسهيل تقديم السلع والخدمات للعميل بغرض إشباع حاجاته ورغباته، في إطار ما يحقق مصالحه وأهدافه وأهداف المؤسسة، وأيضا المساهمة في تدعيم جهود الدولة في تطوير وتنمية المجتمع، وبما يتفق مع قيم وتقاليد وثقافة المجتمع والقوانين والنظم التي تنظم شؤون تقديم السلع والخدمات»<sup>2</sup>، حيث أن المنتج السياسي المسوق يمنح مساحة للمنتجين السياسيين من أجل كسب التأييد الجماهيري من خلال طرحه في السوق السياسي، ومقابل ذلك يستفيد جموع الجماهير من الإشباع المعرفية والمادية والاجتماعية، ويستفيد طرف ثالث هو الدولة حيث يتم تدعيمها وتأيير الحركات السياسية ضمن أسس ديمقراطية تكفل التطور والنمو الاجتماعي.

<sup>1</sup> مجدي عبد الجواد: التسويق السياسي، مرجع سابق، ص 12.

<sup>2</sup> مجدي عبد الجواد: التسويق السياسي، مرجع سابق، ص 14.

### 1-6 تعريف التسويق السياسي من المنظور المؤسسي:

يسعى هذا الاتجاه لمنهجية المخرجات السياسية ضمن مؤسسات نظامية، ينطوي داخلها كل الأفراد الفاعلين في العملية السياسية المؤثرين والمتأثرين وكذا المعايير التي تضبط العلاقات بين مختلف أفراد الكيان السياسي، وهذا ما سمي بالمؤسسة السياسية و«المؤسسة السياسية بمثابة كيان إداري متعدد الأبعاد يعمل داخل كيان مكاني أو مادي على استغلال مجموعة من الموارد والإمكانات المادية والبشرية من خلال الكيان الاقتصادي والكيان الفني التخصصي»<sup>1</sup>، فهي عبارة عن كيان إداري أكبر، تكونه مجموعة من الكيانات الصغرى تساهم في بناءه وإخراجه بصورة متلائمة ومتناسقة من أجل الاستغلال الأمثل لمختلف الموارد العاملة ضمن هذه المؤسسة السياسية، ويعمد هذا الاتجاه إلى تبني الفكر التسويقي السياسي ضمن المؤسسة السياسية الكبرى حيث «أن التسويق السياسي يقوم على مجموعة من الأنشطة المتكاملة وهي (تخطيط، وتنظيم، وتوجيه، ورقابة، وتطوير)، لمختلف الجهود التي ينبغي أن تقوم بها أي منظمة سياسية سواء كانت حزبا أو مرشحا سياسيا، وهذا يعد تطبيقا للبعد الإداري في نشاط التسويق السياسي»<sup>2</sup>، فالتسويق السياسي يعمل من خلال المنظومة المتكاملة والتي تتبنى خطوات ومفاهيم محددة في تسيير العملية التسويقية السياسية والتي يمكن تلخيصها ضمن المعايير الآتية:

- إجادة تنظيم المزيج التسويقي: (المنتج/التحشيد/التسعير/الترويج).
- تشكيل منتج نفعي يتماشى والاختيارات السائدة لدى جملة المستهلكين السياسيين.
- إجراء دراسات حالة شاملة للفئة التي تستهدفها المؤسسة السياسية.
- الاعتماد على جملة التسويقيات السياسية والحملات السابقة من أجل فهم أكثر لمجموع العملاء.

<sup>1</sup> محمد محمد إبراهيم: التسويق السياسي: الطريق إلى التفوق في التمثيل السياسي دراسة واقعية من المنظور التسويقي، تغيير صورة الماضي وبناء الرؤية المستقبلية بالتمثيل السياسي، مرجع سابق، ص 111.

<sup>2</sup> مجدي عبد الجواد: التسويق السياسي، مرجع سابق، ص 15.

- منح مميزات تفضيلية للمنتج المطروح لجذب العملاء كون المؤسسة السياسية تعمل ضمن نطاق المؤسسات النفعية التي يكون تسويق منتجها واستهلاكه أهم ركائزها.
- الاعتماد على المعلومات والدراسات الميدانية في العملية التسويقية حيث تبنى خلالها الاستراتيجيات المستقبلية وتنظيم الأهداف ورسم خارطة الطريق من أجل العمل السياسي الناجح والمتكامل.

### 2-نشأة وتطور التسويق السياسي:<sup>1</sup>

#### 1-2 المرحلة الأولى: الإرهاصات والبدائيات:

خلال البحث على البدايات الحقيقية لظهور مصطلح "التسويق السياسي" لا بد لنا أن نخرج على المراحل التي مر بها هذا المصطلح ليكون حدوده المعرفية التي يدل عليها، ومن خلال تتبع البدايات التي حملت ملامح هذا المصطلح فإننا نسجل ظهور عدة اتجاهات هي:

- ❖ اتجاه يرجع ظهور المفهوم إلى فلاسفة اليونان، فالتسويق السياسي يتمثل في محاولة إقناع الجمهور بشيء ما، الأمر الذي سجل على مستوى المحادثات والمحاويرات والمناظرات الفلسفية اليونانية.
- ❖ اتجاه يربط البدايات الأولى للتسويق السياسي بفكرة الدعاية خاصة مع ظهور المطبعة بداية من عام 1436، وهذا الاتجاه صاحبه التطور في وسائل الإعلام كالراديو والتلفزيون والحركات الديمقراطية التي نتج عنها التعددات الحزبية والانتخاب وتشكيل الحكومات الديمقراطية.

<sup>1</sup> ينظر للمراجع الآتية:

- مناف الحمد: التسويق السياسي: النظرية والممارسة بين عالمين، وحدة الأبحاث الاجتماعية، مركز حرمون للدراسات المعاصرة، 15 كانون الثاني/يناير 2018، ص 04-12.
- مجدي عبد الجواد: التسويق السياسي، المفهوم والمكونات، المعهد المصري للدراسات، دراسات إعلامية، 09 أغسطس 2019، ص 05-17.
- محمد محمد إبراهيم: التسويق السياسي: الطريق إلى التفوق في التمثيل السياسي دراسة واقعية من المنظور التسويقي، تغيير صورة الماضي وبناء الرؤية المستقبلية بالتمثيل السياسي، ط 01، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 110-135.

❖ اتجاه يرجع بدايات المفهوم إلى ثلاثينيات القرن العشرين، وذلك من خلال نشأة منظمة "جالوب" Gallup Organisation لاستطلاعات الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال نشر دوريات سنوية بعنوان (Public Opinion Quarterly) محورها دراسات الرأي العام التي مجمل القضايا والأحداث السياسية التي تشغل الساحة.

❖ رجح اتجاه رابع المفهوم لعهد الرئيس الأمريكي "فرانكلين روزفلت" Roosevelt D Franklin خلال فترة حكمه الممتدة من 1933 حتى 1945، حيث يعد أول سياسي أمريكي استعمل مصطلح "التسويق السياسي" بدلا من مصطلح "الدعاية السياسية".

### 2-2 المرحلة الثانية: ظهور المفهوم:

إن ظهور وترسيخ المفهوم في الميدان السياسي يرتبط باستعماله وتداوله ضمن عملية اتصال سياسي، فمفهوم التسويق السياسي ثمة اتفاق بين جمهور المعنيين بمجال التسويق السياسي والمشتغلين به، أن هذا المفهوم هو ابن ما بعد خمسينيات القرن العشرين، «واستخدم الرئيس الأمريكي روزفلت أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي: إذ كان أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم "العلاقات العامة"، وغير مفهوم الدعاية إلى مصطلح التسويق السياسي»<sup>1</sup>، حيث أن قسم العلاقات العامة في المؤسسة السياسية قد وظف آليات التسويق السياسي بدل الدعاية كمفهوم أشمل للعمليات المختلفة التي تندرج ضمن الاتصال السياسي والترويج السياسي.

وبعد هذه الإشارة الأولية لظهور مفهوم التسويق السياسي الذي تضمن الدعاية «يشير آخرون إلى أن "ستانلي كيلي" Kelley Stanely هو أول من تناول مصطلح التسويق السياسي في دراسته عام 1960 كمرادف الإقناع أو القدرة على الإقناع، حيث جاء استخدام مفهوم التسويق السياسي في البداية

<sup>1</sup> مناف الحمد: التسويق السياسي: النظرية والممارسة بين عالمين، وحدة الأبحاث الاجتماعية، مركز حرمون للدراسات المعاصرة، الإسكندرية، 2018، ص 04.

كمرادف للدعاية؛ لا سيما وأن مصطلح التسويق السياسي قد أصبح أكثر قبولا وملاءمة من مصطلح الدعاية<sup>1</sup>، لتبدأ بعد هذا الاستخدامات السياسية للفكر التسويقي حيث أن الديمقراطية الحداثية والمعاصرة قد بدأت بنهج التسويق السياسي في كل من العمليات الاتصالية السياسية الخاصة بالأحزاب والحملات الانتخابية باختلاف مستوياتها، حيث سجلت الأحزاب في قارة أوروبا خلال فترة الثمانينات من القرن الماضي استخدام آليات التسويق ومن ذلك:

❖ اعتماد حزب المحافظين البريطاني على إحدى الوكالات البريطانية المتخصصة في مجال التسويق لإدارة الحملة الانتخابية للحزب وفقا لأسس تسويقية ممنهجة.

❖ استخدام "Robinson Mary" (رئيس وزراء إيرلندا في الفترة من 1990 حتى 1997) الأسس تسويقية في حملته الانتخابية من أجل رئاسة الوزراء.

❖ استخدام "Schroeder Gerhard" (رئيس الوزراء الألماني في الفترة من 1998 حتى 2005) أساليب التسويق السياسي.

❖ استخدام "Blair Tony" (رئيس الوزراء البريطاني في الفترة من 1997 حتى 2007) أساليب التسويق السياسي للفوز في الانتخابات البريطانية لمرات عديدة منها عام 1997.

حيث يسجل ضمن هذه الفترة في عمر المفهوم الخاص بالتسويق السياسي أنه تم الاهتمام بالتسويق خارج مجاله التجاري المتعارف عليه، حيث ركز المختصون على نقله من المستوى الربحي التجاري إلى مستوى ربحي غير تجاري من أجل بلورة مفاهيم جديدة لتوجيه الفكر السياسي والعمل على الترويج والدعاية للتوجهات السياسية بصوة تليق والجماهير المستقبلية لهذا الفكر.

### 2-3 المرحلة الثالثة: تطور المفهوم:

<sup>1</sup> مناف الحمد: التسويق السياسي: النظرية والممارسة بين عالمين، مرجع سابق، ص 05.

تعد هذه المرحلة الأهم في التسويق السياسي، حيث بدأ رسم الحدود المعرفية لهذا العلم وتشكيل مستوياته وخصائصه ومبادئه، حيث بدأ التشكيل البيبليوغرافي لهذا الحقل العلمي من أجل توظيفه بشكل أكثر منهجية وفاعلية في الدراسات السياسية بشكل عام والاتصال السياسي بشكل خاص، ومن أهم المؤلفات التي تعد مراجع مهمة في التسويق السياسي نذكر:

❖ دراسة "Nicholas J O.Shaughness" والذي نشر دراسته تحت عنوان The

Phenomenon of Political Marketing عام 1990 مؤكداً من خلالها على أن التسويق

السياسي كمفهوم علمي يتضمن الاتصال السياسي والإعلان السياسي والعلاقات العامة السياسية.

❖ دورية "حملات وانتخابات" (Elections and Campaigns) والتي قامت بنشر أهم المقالات

والتي تمحورت حول مفهوم التسويق السياسي لاسيما تلك المتعلقة بالحملات الانتخابية.

❖ دورية التسويق السياسي (Marketing Political of journal) والتي تعد أول دورية أكاديمية

متخصصة في التسويق السياسي، وصدر العدد الأول منها عام 2001.

ومن خلال هذه المؤلفات استطاع ميدان التسويق السياسي أن يفرض وجوده العلمي كفرع من العلوم

السياسية التي تهتم بدراسة الترويج والدعاية والتأثير السياسي والعمل على تطويرها من أجل كسب مساحات

تأييد أكبر وتأثير أوسع.

والتطور المسجل في مفهوم التسويق السياسة حكمته عدة عوامل من أبرزها أن:

❖ تغير حامل الانقسامات الاجتماعية والسياسية من الأيديولوجيات المصممة إلى البرامج والأفكار

الأكثر مرونة، وهو تغير مرتبط بتكريس مفهوم الفردية الذي يجعل من الصعب أسر الفرد بين

جدران أيديولوجيا مفروضة.

❖ التطورات التقنية التي ساهمت في جعل المعرفة بضاعة مشاعة.

❖ تنامي وعي المستهلك السياسي بالمسؤولية وضرورة المساهمة في اختيار المرشح.<sup>1</sup>

❖ الانتشار الواسع لقنوات الاتصال السياسي خاصة على الشبكة العنكبوتية (مواقع التواصل

الاجتماعي)، حيث وفرت هذه المواقع الساحة المناسبة لكل أطراف العملية السياسية من أجل

ممارسة التسويق السياسي، ذلك أنها تختصر الجهد والوقت والأموال وتنتشر على مساحات واسعة،

كما أن سهولة استخدام وسائطها تمكن المتسوق والمستهلك السياسيين مكنت التسويق السياسي

من التحول لمرحلة التأثير عن بعد.

### 3-1 مبادئ التسويق السياسي:

إن التسويق السياسي بصفته حقلا من أهم الحقول التي يشتغل عليها الاتصال السياسي، فإن هناك

جملة من المبادئ التي يجب العمل من خلالها من أجل الإحاطة العملية والشاملة لعملية التسويق؛ حيث

تعتبر هذه المبادئ، قوانين عامة للتسويق السياسي، ولا يمكن الجزم بالعمل بها حرفيا، حيث يغيب أحدها

أو بعضها في بعض من الحالات، حسب حالة وظروف العملية الاتصالية، واتجاهها وكثافة أطرافها ويمكن

ذكر هذه المبادئ فيما يلي:

### 3-1-1 مبدئ التماسك<sup>2</sup>:

وهو مبدأ من خلاله يكون على القائم بالعملية التسويقية الحفاظ على وحدة واتساق وتناسق المبادئ

فيما بينها، والأخذ في عين الاعتبار التصرفات السياسية السابقة ونتائجها، وتبعات تصرفاته وتصرفات من

حوله، حيث يبدأ بناء فترته السياسية أو حملته أو عملياته الاتصالية آخذا في عين الاعتبار السياقات

لماضية والحاضرة وحتى التي تخص لخصم في عين الاعتبار لأن تأثيرها مباشر في الجماهير التي تتلقى

مضامين الرسائل الاتصالية.

<sup>1</sup> مناف الحمد: التسويق السياسي: النظرية والممارسة بين عالمين، مرجع سابق ص 08.

<sup>2</sup> فيليب ماريك: الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، تر: عبد الحكم أحمد الخزامي، ط 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص 51.

### 3-1-2 «مبدأ إعادة فحص منتظمة للحملات السابقة:

تتطلب الحملة الفعالة أن يعاد تحديد عملية الإعلام بكاملها، ومن ثم استبعاد تكرار استراتيجية الحملة المبكرة غير المعدلة حتى لو كانت ناجحة»<sup>1</sup>، حيث يؤخذ في عين الاعتبار التطور الذي تشهده الساحة السياسية وعمليات الاتصال ووسائل الإعلام، فلا يمكن الاعتماد على وسائل تقليدية تعود على سبيل المثال إلى 2015 م من أجل التسويق والاتصال السياسيين لسنة 2015، فتغير وسائل الإعلام وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، والأزمات السياسية المستجدة، والتطور المسجل في مختلف الميادين، يجعل من القائم بالعملية التسويقية السياسية يلجأ لاستحداث منابر وأساليب تتماشى والعقليات والأيدولوجيات المستحدثة في العالم، خاصة فيما يخص الشق الانتخابي فتسير الحملات الانتخابية يتطلب التحديث والتعديل.

### 3-1-2 مبدأ الحد الأدنى من التميز:<sup>2</sup>

حيث أن هذا المبدأ وإن طبق في أدنى حدوده، فإنه يضمن للمسوق السياسي القائم بالعملية الاتصالية منح الأفضلية والأسبقية لنشاطاته وتوجهاته، حيث يمكن أن يتم منح هذا التميز عندما تكون الصفات السلبية أو الإيجابية حاضرة، فهذا التميز يمنح الفارق المهم الذي يجذب الجماهير نحو توجه ما بعينه دون آخر، فعلى سبيل المثال تقدم شخصية تمتلك إنجازات علمية ثقيلة من أجل منصب سياسي يمنحها الأفضلية ونوعاً من المصادقية، كما أنه يمكن استغلال ميزة سلبية كذلك، كعدم امتلاك أي خبرة أو مستوى علمي عالي من طرف مترشح سياسي على أنه الأقرب للشعب والمعاناة الاجتماعية الأمر الذي يمكنه من الإحساس أكثر بالطبقات الكادحة وتوصيل صوتهم المغيب.

### 3-1-4 مبدأ الحد الأقصى للأمان:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فيليب ماريك: الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، تر: عبد الحكم أحمد الخزامي، مرجع سابق ص 52.

<sup>2</sup> فيليب ماريك: الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، تر: عبد الحكم أحمد الخزامي، المرجع السابق، ص 53.

<sup>3</sup> فيليب ماريك: الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، تر: عبد الحكم أحمد الخزامي، مرجع سابق، ص 53.

أي أن القائم بالعملية السياسية ومجرياتها يجب أن يضع نصب عينيه أن مبدأ الأمان يجب أن يتصدر قائمة خطواته السياسية وتكون التوقعات الجذافية بعيد عن البرامج المعلن عنها، فلا يتخذ قرار الإعلان عن المحتويات أو عن تحركات العملية الاتصالية وأهدافها إلا من خلال ضمان نجاحها أولاً وأن تكون مبنية عن طريق معلومات داخلية مثبتة وموثوقة.

### 3-2 مكونات التسويق السياسي:

إن التسويق السياسي يملك جملة من المكونات تصنع ملامحه وتضبط معاييرها، حيث أن هذه المكونات تساهم في بلورة الاستراتيجية المناسبة للعملية التسويقية، الأمر الذي يجعل الإحاطة بماهيتها ضرورة بحثية هدفها نجاح في العملية التسويقية السياسية، وهذه المكونات نذكرها فيما يلي:

### 3-2-1 المنتج السياسي: **Political Product**

«المنتج المتمثل بطرح المنظمات السياسية سواء سياساتها، أعضائها، مرشحيها، رموزها، أفكارها»<sup>1</sup>، أي أن ما تصدره أو تنتجه المؤسسات السياسية أو الفاعلون السياسيون ويتم العمل على ترويجه وطرحه والإقناع به، وينقسم المنتج السياسي إلى ثلاث أشكال رئيسية هي:

• الانتماء السياسي: وهو مجموع الخلفيات والأصول المتعلقة بالشخص السياسية.

• الأفكار والأيديولوجيات السياسية: والتي تأخذ صورة ذهنية ومعنوية.

• المترشح: وهو الممثل والمصدر للفكر السياسي والمؤدي للوظيفة الاتصالية.

ويحمل المنتج السياسي مجموعة من الصفات الشخصية والغير شخصية، تطبعه وتميز عن غيره من المنتجات السياسية المطروحة في السوق السياسي، حيث تعتمد المنتجات السياسية لخلق الفروقات لدى جماهير السوق السياسية، ومن الصفات التي يحملها المنتج السياسي هو قدرة المؤطرين والمخططين في

<sup>1</sup> أسامة محمد محمد سالم: التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية، دراسة تطبيقية أثناء انتخابات مجلس الشيوخ في جمهورية مصر العربية 2020، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، جامعة طنطا كلية التجارة، مصر، المجلد 40، العدد 03، سبتمبر 2020 ص 11.

العملية السياسية من تشكيل ملامح المنتج وتشبيعه بالتوجه السياسي الذي يريدونه، طبعا تحت إشراف جملة من السياقات الاجتماعية والاقتصادية والجغرافية والثقافية والسياسية في منطقة معينة، ويعبر المنتج السياسي عن قيمة سلوكية وفكرية للفاعلين السياسيين، فيتعدى كونه يحمل بعدا ربحيا، بل يتعدى ذلك إلى كونه يحمل أبعادا فكرية وسياسية وثقافية...

وللمنتج السياسي باختلاف أنساقه السياسية مزيج بثلاث أبعاد يشتغل ضمنها وهي:

• «الاتساع الذي يشير إلى عند القضايا المطروحة أو البرامج الخاصة بالحزب (برنامج اجتماعي وسياسي واقتصادي).

• العمق: الذي يشير إلى مدى تعدد الطروحات الخاصة بحل المشاكل في البرنامج الواحد.

• الترابط: الذي يشير إلى استخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة أو مستشار إعلاني واحد لنشر

برنامج أو عدة برامج انتخابية<sup>1</sup>

### 2-2-3 التسعير السياسي: Political pricing

«إن سعر الحزب أو المرشح السياسي هو ذلك المبلغ الإجمالي للتكاليف المتفرقة بانتخاب الحزب أو المرشح السياسي بما يعرف بالمال الميسر للحملات الانتخابية كوسيلة للتأثير على المرشحين الذين يخوضون الانتخابات السياسية والمال الميسر هو تبرع يقدم لحزب سياسي من قبل أحزاب أو شركات أو نقابات عمالية أو غيرها بدلا من إعطائه مباشرة للمرشحين السياسيين من قانون تمويل الحملات الانتخابية<sup>2</sup>، حيث أنه التمويل أو الدعم المالي الذي يتم تقديمه للمؤسسات أو الأحزاب السياسية من أجل تحقيق البرنامج السياسي المؤطر الذي لا يتم دعمه ماليا إلا من خلال الموافقة القانونية للمسيرين ومن أجل أداء مهامها الأساسية، تحتاج الأحزاب السياسية إلى التمويل المناسب والكافي من أجل الوصول إلى وسائل

<sup>1</sup> محمد تهامي: التسويق السياسي، مرجع سابق، ص ص 5-6.

<sup>2</sup> سعد الدين خضر خلف ملا خضر: التسويق السياسي ودوره في إرضاء الجمهور دراسة تحليلية ميدانية لآراء عينة من البرلمانين، جامعة الشرق الأدنى، معهد الدراسات العليا كلية العلوم الاقتصادية والإدارية / قسم إدارة الاعمال، رسالة ماجستير، ص 34.

الإعلام وتقديم التسويق الملائم للمنهج السياسي المطروح، ومن جانب آخر فالمؤسسات والأحزاب والفاعلون السياسيون بحاجة وسائل مالية لدعم حملاتهم أثناء العملية الانتخابية (تمويل الحملات) والقيام بأنشطتهم الروتينية بين الانتخابات (التمويل الروتيني للأحزاب)، كما يجب تنظيم كل من تمويل الحملات والتمويل الروتيني للأحزاب لضمان نظام تمويل سياسي شفاف وعادل؛ وتعزيز المساءلة؛ والحفاظ على استجابة الأحزاب السياسية والمرشحين؛ وضمان إتاحة الفرصة لجميع الأطراف للتنافس وفقاً لمبدأ تكافؤ الفرص؛ وضمان استقلالية الأطراف من التأثير غير المبرر للجهات المانحة؛ وتقليل خطر الفساد، على وجه الخصوص، الاستيلاء على الدولة والتأثير على الترويج.

في هذا الصدد، تلزم المادة 7 (3) من اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد الدول الأطراف بتعزيز الشفافية في تمويل الأحزاب السياسية والمرشحين للمناصب العامة. ومع ذلك، لا توجد ممارسة متسقة في هذا المجال. وبينما تتبنى بعض الدول معايير دولية لتنظيم وتعزيز شفافية التمويل السياسي، فإن البعض الآخر لا يفعل ذلك.<sup>1</sup>

### 3-2-3 التوزيع السياسي Political distribution :

تحدد أهمية هذا العنصر «من خلال وظيفة التوزيع يوقد السياسي للناخب مداخل للوصول إلى كل المعلومات المتعلقة بالمنتج السياسي، ومن خلالها تختار قنوات الاتصال التي تربط بين السياسيين والجمهور، ومن ضروري أن تكون قنوات الاتصال ملائمة لأيدولوجيات السياسي ورؤيته ومن ضمن وظيفة التوزيع إنجاز الوعود»<sup>2</sup>، فهذا العنصر يعمل على ثلاث مستويات كبرى:

<sup>1</sup> ينظر: الأحزاب السياسية والتمويل السياسي: التعليم من أجل العدالة (E4J) سلسلة الوحدات الجامعية: مكافحة الفساد، مكتب الأمم المتحدة المعني بالمخدرات والجريمة UNODC، نُشرت الترجمة العربية في أيار (مايو) 2021، <https://www.unodc.org/e4j/ar/anti-corruption/module-3/key-issues/references.html>

تم الاطلاع بتاريخ: 30 أكتوبر 2022، على الساعة: 15:12.

<sup>2</sup> زبيري رايح، لوشان وليد: التسويق السياسي وأثره على الرأي العام المحلي والدولي، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 01، العدد 03، 2007 ص 64.

- ❖ المستوى الاتصالي: يعمل القائم على عملية التسويق من أجل إعداد برنامج اتصال يتلاءم مع القاعدة الجماهيرية التي يراد تسويق المنتج السياسي لها، كما أن هذا المستوى يعنى بانتقاء القنوات المناسبة لنقل الرسائل التسويقية السياسية، حيث يجب الأخذ في عين الاعتبار الملاءمة والتناسق بين الأيديولوجيات المسوقة وأيديولوجيات القنوات العارضة للمنتج السياسي.
- ❖ المستوى المعلوماتي: يتم في هذا المستوى الحرص على تخير المعلومات المفيدة والكافية لإشباع الحس المعرفي لدى الفرد المستقبل للمنتج السياسي.
- ❖ مدى الانتشار: في هذا المستوى يحرص المنتجون السياسيون على انتشار المعلومة وامتدادها على أكبر نطاق ممكن من أجل التعريف أكثر بالمنتج السياسي، ومنح الفرصة للجماهير السياسية لمعاينة المنتج وتقييمه.

### **3-2-4 الترويج: Political promotion**

يعتبر من أبرز مكونات المزيج التسويقي السياسي حيث يتم عبره توفير مساحات التأييد ورفع حجم الدعم، و«يقوم مفهوم الترويج السياسي على فكرة إيصال الرسالة الترويجية إلى الطرف الآخر (الرأي العام السياسي)، لجذب انتباههم وتحريك الفضول لديهم ومن ثم كسب رضاهم وتعاطفهم، وتأييدهم ومشاركتهم في برنامج المنظمة السياسية وفي دعم مرشحها، ولذلك، يستعمل المرسل كل الطرق و الأساليب الممكنة»<sup>1</sup>، فالترويج السياسي إذا هو عملية ترويجية يقوم بها طرف باتجاه خطي نحو طرف ثاني بهدف الإقناع والاتباع، حيث تعتمد فكرة الترويج السياسي على دراسات ميدانية للتوجه المعرفي والسلوكي لدى الفئة المستهدفة من العملية السياسية بغرض إنشاء برنامج سياسي معين وإقامة عملية

<sup>1</sup> زبيري رايح، لوشان وليد: التسويق السياسي وأثره على الرأي العام المحلي والدولي، مرجع سابق، ص 35.

اتصالية سياسية تتماشى والفكر الجمعي السائد من أجل تحقيق تأييد سياسي بشكل مكثف أكثر، وتقوم عملية الترويج في المزيج التسويقي السياسي على جملة من العمليات أهمها:

- ✓ الإعلان السياسي.
- ✓ الدعاية السياسية.
- ✓ المناظرات السياسية.
- ✓ التجمعات الخطابية.
- ✓ وسائل الإعلام والاتصال.
- ✓ الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

### 3-3 استراتيجية التسويق السياسي:

#### 1-3-3 استراتيجية السوق السياسي:

يعتبر السوق السياسي الميدان الفكري الذي يضم أطراف العملية السياسية، حيث يضم هذا الميدان مجموع الفاعلين المؤثرين والمتأثرين السياسيين (فاعلون سياسيون، صنّاع القرار السياسي، مواطنين، أفراد المجتمع، المؤسسات السياسية، وسائل الإعلام، الوكلاء المعتمدين، الراعين الماليين). فتعنى هذه الاستراتيجية بتوفير المعلومات اللازمة عن المتأثرين بالقرار السياسي، وتقديم دراسات وصفية إحصائية وتحليلية تشمل مميزات وسلبيات المنتمين للسوق السياسي، حيث أن من يستطيع فهم السوق السياسي عادة ما يملك قوة تسخير المميزات لصالحه وسد الثغرات التي تضر العملية التسويقية.

#### 2-3-3 استراتيجية المكان السياسي:

تعنى هذه الاستراتيجية بتقديم دراسة حالة دقيقة عن الرقعة الجغرافية التي تحتضن وتتم فيها عملية التسويق السياسي، من أجل تقديم تنقل أسرع للفئة القائمة بالتسويق السياسي، حيث يتم تغطية نطاق جغرافي كبير في وقت قصير من المنطقة المستهدفة في الوقت والمكان الملائمين، وهذه الاستراتيجية مع تطور

وسائل النقل والإعلام والاتصال قد شهدت نوعا من الديناميكية عكس الصعوبات التي كانت تعترضها فيما مضى.

### 3-3-3 استراتيجية العامل المتطوع:

حيث تهدف هذه الاستراتيجية لبناء صورة ذهنية للفاعل السياسي داخل أوساط الجماهير المستهدفة في العملية التسويقية السياسية، حيث تعنى بمنح مكانة ومساحة تأييد للناشط السياسي من خلال الاحتكاك المباشر بكافة أطراف المجتمع من أجل كسب التأييد واستمالة تعاطفهم، من خلال زيارتهم في مناطق نشاطهم (الأحياء، الأسواق، القرى...)، وتتم هذه العملية إما بشكل مباشر عن طريق المرشح السياسي، أو عن طريق غير مباشرة من خلال مجموع من الوكلاء المكلفين بالنيابة عنه، وهذه الاستراتيجية تهدف لخلق نوع من الكفاءة العملية في الميدان<sup>1</sup> وكذلك تحقيق سياسة الصوت المتحدث نيابة عن الجماهير ونقل همومهم.

### 3-3-4 استراتيجية الترويج السياسي:

أو ما يعرف باستراتيجية التحشيد السياسي، حيث يتم خلال هذه الاستراتيجية، دراسة التوقيت وتسخير الكفاءات والطاقات والإمكانيات الكافية والفعالة من أجل كسب مؤيدين أكثر من الفئة المستهدفة، ويتم هذا الترويج من خلال الإنفاق على الإعلام واستغلاله بطريقة ذكية، مثل اختيار القنوات الإعلامية التي تحصد أكبر نسب للمشاهدة، الترويج يتم كذلك من خلال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كونها أصبحت منتشرة بكثافة بين أوساط الجماهير، كما أن الترويج السياسي الناجح الذي يؤثر في عملية التسويق السياسي ويقودها للنجاح هو توفر راعي جيد وميزانية جيدة تكفل عدم السقوط في الركود الترويجي لعملية التسويق السياسي.

### 3-3-5 استراتيجية الإقناع السياسي:

<sup>1</sup> فضيل دليو، عاطف كلاج: الاستراتيجية الأمنية: أنواعها، تقنياتها ومتطلباتها، مجلة الباحث الاجتماعي، الجزائر، العدد 13، 2017، ص 56.

وهو ما يسمى إقناع الرأي العام، وهذه الاستراتيجية تسعى لخلق فكر مقنع يتبعه الأفراد، فيجب وضع الاعتبار بأن التسويق السياسي له أيديولوجية مطلقة كبرى تحكمه، تضم تحتها مجموعة أفكار فرعية تصب في فحواها، وتتعدد هذه الأفكار بتعدد الفئات المستهدفة، في الحملات الانتخابية نجد توجه فكري لحزب معين يحمل في برنامجه الانتخابي عدة أهداف مسطرة تتماشى وطروح السوق السياسي، تسعى لإرضاء الرأي العام ككل وإقناعهم بالتصويت أو الانضمام.

يعرض الشكل (06) استراتيجية التسويق السياسي خلال حملة انتخابية ما، حيث قدم من خلاله "فيليب ماريك" جملة الخطوات الاستراتيجية التي من خلال التسويق في الحملات الانتخابية، حيث يتم في البدء تحليل السوق والميدان السياسي من خلال: تحليل أربعة عناصر كبرى هي: الأساليب المتاحة/المعارضة/العمل/المكان السياسي.

من هناك ينطلق التسويق بعدها نحو تحديد مسار سير الحملة الانتخابية من خلال العمل باستراتيجية العامل المتطوع، والتي يتم من خلال بناء صورة ذهنية لدى الفاعل السياسي المترشح، وذلك من خلال الترويج السياسي حيث يقدم للفئات المستهدفة أهداف الحملة وطرح الأفكار الأساسية للحملة أمام الجمهور المستهدف.

ويتم خلال عملية التسويق السياسي العمل على نقطتين مهمتين، قبل التسويق السياسي وأثناءه وبعده، وهما

- الاختبار التسويقي على نطاق صغير من أجل تحريات وإقامة التصحيحات عند الضرورة.
- الوضع في الاعتبار بصورة دائمة ملاحظة المعلومات وعلى نطاق أكثر اتساعا المتغيرات الممكنة التي تحدث في الميدان أثناء الحملة.

وفيما يلي شكل يوضح استراتيجية تسويق سياسي لحملة انتخابية:

تحليل السوق والميدان			
تحليل الخصائص المنطقة الانتخابية	تحليل متلقي الحملة السياسية	بحوث المعارضة	تحليل الأساليب المتاحة
البيانات الموضوعية (إحصاءات اقتصاد المنطقة)	البيانات الشخصية (مسوحات الرأي)	ملاحظة المعلومات	الوسائط البشرية والمالية



تحديد خط الحملة الأساسي	
حملة صنع الصورة الذهنية	حملة الانتخاب

تحديد الفئات المستهدفة وأهداف الحملة



تحديد الصورة الذهنية للسياسي والأفكار الأساسية للحملة



إتقان وضع خطة الحملة



تلايير الحملة

- إذا كان ممكنا بعد اختيار على نطاق صغير تحريات وتصحيحات عند الضرورة.
- الوضع في الاعتبار بصورة دائمة ملاحظة المعلومات وعلى نطاق أكثر اتساعا المتغيرات الممكنة التي تحدث في الميدان أثناء الحملة

الشكل رقم (06): استراتيجية تسويق سياسي لحملة انتخابية

المصدر: فيليب ماريك: الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ص 55

### خاتمة الفصل:

في نهاية هذا الفصل نكون قد تعرفنا على مفهوم الاتصال السياسي، وأهم مجالات تطبيقه مع الإشارة إلى أهم النظريات والنماذج التي فسرت عملية الاتصال السياسي مع التنويه إلى بروز ذلك في البيئة الرقمية وصولاً إلى المراحل الأساسية التي ساهمت في بلورة المفهوم، لنصل في الأخير إلى التعرف على التسويق السياسي وأهم استراتيجيات تطبيقه كركيزة أساسية في أساليب الاتصال السياسي الحديث.

## الفصل الثالث

المشاركة السياسية وأساليب الاقناع السياسي

### مقدمة الفصل:

مصطلح المشاركة السياسية أحد أهم المفاهيم التي حظيت باهتمام العلوم الاجتماعية والانسانية ومفكرها، وسنتطرق في هذا الفصل الى المشاركة السياسية وأساليب الاقناع السياسي الموظفة من قبل الفاعلين السياسيين بغرض التأثير في المتلقي واستقطابهم للدخول الى المعترك السياسي عن طريق استراتيجيات إقناعية تسهم في تعزيز المشاركة السياسية.

## أولاً: ماهية المشاركة السياسية Political participation

### 1 مفهوم المشاركة:

إن الإحاطة بمفهوم المشاركة السياسية يستوجب علينا فهما أكثر لمركبي المصطلح أما السياسة فقد تعرضنا لها في سابق ورقات بحثنا، أما فعل المشاركة فقد جاء في "لسان العرب أن: أصل كلمة مشاركة أصلها من (ش ر ك) (بكسر الشين) بمعنى: «شَرِكْتُ النَّعْلُ .شَرَكًا: انقطعَ شِرَاكُهَا. وفلاناً في الأمرِ شِرْكَاً، وشِرْكَةً، وشِرْكَةً، كان لكل منهما نصيب منه. فهو شريك. (أشْرَكُهُ) في أمره: أدخله فيه. ويقال: أشرك بالله: جعل له شريكاً في ملكه»<sup>1</sup> أي أنها مفاهيم الشراكة في اللغة تصب في معاني امتلاك نصيب في شيء ما أو إدخال طرف آخر نفس تصنيف الطرف الأول ونفس الحقوق في ذلك الشيء.

وبالرجوع للكلمة الأجنبية participation فإن الاستقراء التاريخي لأصل الكلمة يعود بنا إلى جذورها اللغوية اليونانية للكلمة حيث أن «كلمة المشاركة مشتقة من أسم المفعول للكلمة اللاتينية Participate ويتكون هذا المصطلح من جزأين pars بمعنى جزء Part والثاني Compare وتعني "القيام بـ" وبالتالي المشاركة تعني To take part أي القيام بدور معين»<sup>2</sup>، أي أنها تعني أن تأخذ دوراً معيناً للقيام به على وجه محدد أو القيام جزء من مهمة ما، «تميل المشاركة في تصورها إلى مجموع الإجراءات الفردية أو إجراءات المجموعات أو الاستشارة أو الإدماج في عمليات صنع القرار للهيئات والمؤسسات»<sup>3</sup>، فهي عملية فردية أو جماعية منظمة ومحددة الإجراءات إما أن تكون هذه الإجراءات فعلية أو عبارة عن

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية بالقاهرة: معجم الوسيط، ط 05، عام 2011، نسخة إلكترونية عن موقع معاجم الإلكتروني: تمت الزيارة بتاريخ 2022/11/28، على الساعة: 16:47. <https://www.maajim.com/dictionary>

<sup>2</sup> طارق محمد عبد الوهاب: سيكولوجية المشاركة السياسية: مع دراسة في علم النفس السياسي في البيئة العربية، ط 01، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999، ص 106.

<sup>3</sup> Philippa Collin: **Young Citizens and Political Participation in a Digital Society**, Addressing the Democratic Disconnect, University of Western Sydney, Palgrave Macmillan Publishers, Australia, 2015, P 100.

توجيهات فكرية وسلوكية، وتنفيذ هذه المشاركة يهدف للتأثير بشكل مباشر في صنع القرار أو تغييره أو تحسين حيثياته.

### 1-2 مفهوم المشاركة السياسية:

إن المشاركة في العملية السياسية تعتبر أحد أهم ركائز الديمقراطية الثمانية «إنها عملية ذات طبيعة اجتماعية سياسية، حيث من خلال هذه العملية يمكن لمفرد أن يلعب دورا في الحياة السياسية، وتكون لديه فرصة أن يشارك في صياغة السياسة العامة لبلده، وذلك إما من خلال تقلده لمنصب سياسي أو عضوية في حزب أو من خلال التصويت أو الترشح في الانتخابات أو الاشتراك في المظاهرات والعضوية في الهيئات العامة»<sup>1</sup>، يرى هذا التعريف أن المشاركة السياسية هي المساهمة التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات على حد سواء في صناعة مجموع القرارات التي تمس مصالحه، وتغير من الوضع الاجتماعي والسياسي لهم، وهي العملية التي يقدم الفرد من خلالها دورا في الحياة السياسية لمجتمعه وتكون لديه الفرصة ليؤثر في توجهات وأهداف المجتمع العامة، حيث أن الأفعال المتضمنة في المشاركة السياسية (مشاركة المعلومات السياسية، الاستشارات، الانتخاب، الاستفتاء...) تحديد الوسائل الأنجح لإنجاز المهام السياسية.

يعرف "صموئيل هنتكتون" المشاركة السياسية بأنها: «ذلك النشاط الذي يقوم به المواطنون بصفتهم الشخصية بقصد التأثير في عملية صنع قرارات الحكومية، سواء كان ذلك النشاط منظما أو عفويا، فرديا أو جماعيا، سلميا أو عنيفا، فعالا أو غير فعال»<sup>2</sup>، ولأن مفاهيمها تتعدد بين المنظمة والعفوية، الفردية والجماعية، فإنه «يمكن تعريف المشاركة السياسية بشكل فضفاض على أنها أنشطة المواطنين التي تؤثر على السياسة. منذ خطاب الجنازة الشهير بريكلير (431 قبل الميلاد)، أكد السياسيون والعلماء على

<sup>1</sup> أحمد زايد: مقدمة في علم الاجتماع السياسي، ط 04، دار نهضة مصر، مصر، 2007، ص 172.

<sup>2</sup> بابة بن جدي، السعيد ملاح: المشاركة السياسية كآلية تحقيق التنمية السياسية والممارسة الديمقراطية في الوطن العربي: المعوقات والحلول، مجلة الحوار الفكري، المجلد 12، العدد 14، الجزائر، ص 640.

الطابع الفريد للديمقراطية من خلال التأكيد على دور المواطنين العاديين في الشؤون السياسية، حتى الآن أصبحت قائمة الأنشطة التشاركية غير محدودة تقريبًا وتشمل إجراءات مثل التصويت، والتظاهر، والاتصال بالمسؤولين العموميين، والمقاطعة، وحضور التجمعات الحزبية، وحرب العصابات، ونشر المدونات، والتطوع، والانضمام إلى حشود الفلاش\*، وتوقيع العرائض، وشراء التجارة العادلة المنتجات، وحتى الاحتجاجات الانتخابية<sup>1</sup>، حيث تتعدد أنشطة المشاركة السياسية وتشمل أي فعل يتم من خلاله إشراك جميع المواطنين بغض النظر عن انتماءاتهم الاثنية والعرقية في الحياة الاجتماعية العامة في الحياة السياسية للدولة وصنع القرار السياسي، فيتم تمكينهم بأن يلعبوا دورا واضحا في التأثير في العملية السياسية وهنا يكمن جوهر التنمية السياسية، حيث تكفل الدول الديمقراطية جملة من الأنشطة التي تتدرج ضمن المشاركة السياسية سواء كانت فردية أو جماعية من أجل فتح المجال أمام تصحيحات المسار وتعديل السلطات والموافقة على القوانين الدستورية وغيرها من الممارسات السياسية.

ويذهب كل من «جوزيف ناي» (Nye Joseph) و«سيدني فيربا» (Verba Sidney) يعرفانها

بأنها: الأنشطة التي تهدف إلى التأثير في اختيار الحكام ومهامهم التي يؤدونها والتأثير في بعض القرارات السلطوية<sup>2</sup>، بأن المشاركة السياسية هي العملية التي يكون بموجبها الفرد المنتمي للمجتمع فاعلا في الحياة السياسية من خلال مشاركته في صياغة أهداف المجتمع، أي في صناعة كل من: السياسات،

\* موبايل فلاش هو عرض يتعلق بشكل رئيسي بتقديم عروض ترفيهية، وهي عروض تحاول أن ترفه عن الجمهور بالارتباك أو الهجاء المضحك، يتعلق الأمر بعفوية إشراك الجماهير في مشهد لا يتطلب أي شيء من الجمهور باستثناء وجودهم، لا يوجد حشد فلاش للإعلان عن المنتجات أو الخدمات، علاوة على ذلك، لا يقصد بهم نشر النوايا السياسية وإنما مناقشة الوضع، وأسباب ذلك هي أن المشاهد لا ينظر إلى النية الفعلية للترفيه أو الهجاء بدون دوافع خفية، هذه الأنواع من الأحداث لها توقع كدافع.

<sup>1</sup> Jan W. van Deth: **What Is Political Participation? Department of Political Sociology**, 22 November 2016, University of Mannheim, P 02, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.68>

<sup>2</sup> إلياس ميسوم، باعلي واسعيد باحمد: **التأصيل النظري لمفهوم المشاركة السياسية**، المجلة الجزائرية للسياسة والأمن، المجلد: 01، العدد: 01، جانفي 2022، ص 85.

السياسيين، الحكام، القرارات، حيث يتم أثناء هذه العملية اختيار الوسائل الأكثر تأثيرا ونجاحا، ويتم ذلك من خلال أنشطة سياسية مباشرة كالانتخاب، التصويت، التطوع الحزبي... ، وعن طريق أنشطة سياسية غير مباشرة والتي تتمثل في مناقشة القضايا السياسية الواقعة والمستحدثة.

### 3-1 مرجعيات المشاركة السياسية:

#### 1-3-1 الفكر الليبرالي:

الليبرالية هي فكر سياسي وفلسفي يؤمن ويدافع عن الحرية الفردية في المجتمع والمساواة السياسية، وإن كل من الإنجليزي "جون لوك" (1632-1704)، الذي جاء بنظرية السلطة السياسية وطورها بناء على الحقوق الفردية الطبيعية وموافقة المحكومين، وكذا الاقتصادي والفيلسوف الاسكتلندي "آدم سميث" (1723-90) أصحاب الفكر الليبرالي ومؤسسه، أقرروا بأن المجتمعات تزدهر عندما يكون الأفراد أحرارا في السعي وراء مصلحتهم الذاتية داخل نظام اقتصادي قائم على الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج والأسواق التنافسية، التي لا تسيطر عليها الدولة ولا الاحتكارات الخاصة، ولم تكن نظرتهم للسياسية تختلف عن نظرتهم الاقتصادية والاجتماعية، بل أنهم أسهبوا في التنظير السياسي ووجوب مشاركة الفرد في تقرير المسار السياسي لذاته ومجتمعه، لهذا فإن المشاركة السياسية تنبثق من المنظور الليبرالي حيث أقر هذا الفكر أن المشاركة السياسية طريق «فيه مدرستان المدرسة الأولى هي المدرسة الواسائية، التي نظرت إلى المشاركة على أنها وسيلة لا غاية في حد ذاتها، لأنها وسيلة لردع الاستبداد والبيروقراطية وتركيز السلطة، ودفاع عن مصالح الفرد أو الجماعة، ترى هذه المدرسة أن المشاركة السياسية هي مجرد مشاركة انتخابية تنتهي بأقلية نشطة، أما المدرسة الثانية فهي المدرسة التنموية، التي تعتبر المشاركة غاية، فهي ذات وظيفة تعليمية، بحيث ترفع لواء المشاركة الجماهيرية بغض النظر عن فعاليتها»<sup>1</sup>، فبين

<sup>1</sup> سعاد بن قفة: المشاركة السياسية في الجزائر، آليات التقنين الأسري نموذجا (1962-2005)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم في علم الاجتماع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012/2011، ص 52.

المدرستين اختلاف في إذا ما كانت المشاركة السياسية غاية أم وسيلة للوصول، وهذا الاختلاف يعود لاختلاف تموقع مرحلة المشاركة السياسية في العملية السياسية، كل حسب الترتيب الذي يراه لممارسة فكره السياسي.

### 1-3-2 النظرية الاشتراكية:

الاشتراكية هي مذهب سياسي واقتصادي ظهر مع بدايات القرن الـ19 في أوروبا، حيث جاء كرد فعل على الاختلالات الاجتماعية التي أحدثها انتشار النمط الرأسمالي، حيث أن الاشتراكية في مبادئها تهدف إلى تعزيز الملكية الجماعية لوسائل الإنتاج الاقتصادي، وكحركة سياسية تحكم العامل المباشر في وسائل الإنتاج بدون الاعتماد على سلطة الدولة أو السياسيات البرلمانية لتحقيق الاشتراكية، وهذه النظرة الاشتراكية «والتي ترى ضرورة القيام بسلب الفرد من الحرية وإسناد الحكم لطبقة البروليتاريان المعبر عنها بحتمية لجوء الطبقة العاملة إلى الثورة للوصول إلى المجتمع الاشتراكي، كما أن المشاركة السياسية في العالم الثالث شكلت محور نضال ضد الاستعمار والاستبداد، ومفتاحاً لباب التقدم، انطلقت منه قوى المجتمع بعد التحرر إلى ما أطلق عليه في كثير من البلدان ببلدان الديمقراطيات الناشئة»<sup>1</sup>، حيث عمدت الاشتراكية إلى الترسخ الثابت للتساوي في العمل والإنتاج وأخذ الحقوق الأمر الذي يعبر عنه بالمشاركة ولم تسلم السياسة عندهم من هذه النظرة حيث اتجهوا إلى المجال السياسي الذي فرض فيه النظام الاشتراكي أن تكون السلطة السياسية في يد المنتجين والطبقة العاملة، مع وجود حزب طليعي وحيد تتدرج ضمنه الأفراد وينخرطون من خلاله في الأمر السياسي ويستلم هذا الحزب مقاليد تسيير الدولة والمجتمع.

<sup>1</sup> محمد عادل عثمان: تأصيل مفهوم المشاركة السياسية، المركز الديمقراطي العربي، أغسطس 2016، تاريخ الاطلاع:

2022/11/23، على الساعة: 18:28، مقال متاح عبر الرابط: <https://democraticac.de>

### 1-3-3 الفكر الإسلامي:

إن المشاركة السياسية في الفكر الإسلامي ظهرت بظهور تعاليم الدين حيث كانت الشورى أول مظاهر المشاركة السياسية، ثم أمر المبايعة على الخلافة من بعد وفاة الرسول صلى الله عليه وسلم، لتبدأ من بعدها النظم السياسية تتسع باتساع الرقعة الجغرافية للدولة، الأمر الذي حفز وكثف المشاركة السياسية في ظل الحكم الراشدي وبعد انتهاء العصور الأولى للإسلام ظهرت المذاهب الطوائف؛ حيث نسجل أن الفكر الإسلامي «فيه مدرستان، تبعا لطريقة نظرتهما لكيفية تحصيل المعرفة سواء عن طريق السمع أو عن طريق البصر معا، وهذه هي مدرسة الفقهاء، المدرسة الأخرى رأيت أن تحصيل المعرفة تكون عن طريق البصر فقط، وهي مدرسة الفلاسفة أو العلماء، ولقد اختلفت المدرستان في نظرتهما للمشاركة، فمدرسة الفقهاء انقسمت إلى فريقين، فريق أهل السنة، الذي قال بالمشاركة الجماهيرية بصورة أو بأخرى، والفريق الآخر وهم متعددون، فمعظمهم يقر بالمشاركة المحدودة، أما مدرسة الفلاسفة أو العلماء فقد غلب عليها المشاركة المحدودة»<sup>1</sup>، وهنا نسجل أن المشاركة السياسية في الفكر الإسلامي مرتبطة باستقبال المعرفة وتحصيلها وهي من اهم المراحل التي تشكل المشاركة السياسية ولا تكتمل دونها.

### 1-3-4 نظرية "توماس هوبز" في المشاركة السياسية:

إن الكثير من الأفكار والعمليات السياسية تولد من أطلال النظريات والأفكار النقيضة التي ينفها، وهذا ما أقرته النظرية الخاصة بالمفكر "توماس هوبز" (العقد الاجتماعي) «ولقد أسس "هوبز" نظرية العقد الاجتماعي على أساس السلطة المطلقة للحاكم التي يراها المفصل الوحيد للتخلص من حالة الفوضى، وأضاف أنه لا يجوز الخروج عن المجتمع المدني مهما كانت الأسباب ولو تطلب الأمر استخدام القوة، وهذا ما جعل أفكار "توماس هوبز" تتعرض للعديد من الانتقادات من حيث أنه أنكر المشاركة السياسية

<sup>1</sup> سعاد بن قفة: المشاركة السياسية في الجزائر، آليات التقنين الأسري نموذجا، مرجع سابق، ص 53.

واعتبر السلطة ملكية للأفراد الذين كونوا المجتمع المدني، وهم الذين تنازلوا وفرضوا بموجب هذا العقد الحاكم لإدارة الحكم وله حق التصرف المطلق، ومن ثم تنتفي المشاركة السياسية من سلطة الدولة.<sup>1</sup> الأمر الذي جعل من الكثير من المفكرين يرون أن العقد الاجتماعي عرف باطل إذا ما تم منح التصرف المطلق للحاكم، من هنا جاء التنديد بالحقوق السياسية للأفراد بوصفهم مشكلا للحاكم فدونهم لا حكم له، وعليه انبثق الفكر الخاص بالمشاركة السياسية والتي تضمن مشاركة جميع الأفراد بشكل متساوي في تصميم الشكل الحكومي الذي ينطوون تحت قراراته.

### 1-3-5 نظرية "جان لوك" في المشاركة السياسية:

تحدث "جان لوك" كذلك عن العقد الاجتماعي لكن اختلف في توجهه عن "هوبز" «يذهب "جان لوك" في كتابه الحكومة المدنية إلى أن هناك جماعة بشرية تربطهم علاقة تسبق العلاقة السياسية غير خاضعة إلى حاكم يحكمها، بل هي حياة الواقع والقانون الطبيعي الذي يلزم الأفراد كونهم أحرارا متساوين، ولا يمكنهم الاعتداء على بعضهم، لكن بشكل تدريجي نشأت علاقة بموجب عقد اجتماع بين الأفراد والحكام، حيث يقوم الأفراد باختيار الحكام بكامل إرادتهم، من خلال تنازلهم عن جزء من حقوقهم، وليست حقوق أصلية، فهو التنازل عن حق وضع القانون، وحق توقيع العقوبة.<sup>2</sup> فالعقد الاجتماعي عنده هو عقد يشارك فيه الأفراد سياسيا شرط التنازل عن حقوق الوضع والبت في القوانين وتركها للمسؤول أو الحاكم لعمل عليها، أي أنها مشاركة سياسية تنتهي بمجرد اختيار الممثلين السياسيين وعندها يتوقف هناك.

### 1-3-6 نظرية "جان جاك روسو" للمشاركة السياسية:

أقر "جون جاك روسو" أن للسيادة مجموعة من النظم التي تخلق من خلالها بعيدا عن التمثيل القصري أو المادي حيث يقول بأنه: «ولا يمكن للسيادة أن تمثل لذات السبب الذي لا يمكن أن تباع معه،

<sup>1</sup> بابة بن جدي، السعيد ملاح: المشاركة السياسية كآلية تحقيق التنمية السياسية والممارسة الديمقراطية في الوطن العربي: المعوقات والحلول، مرجع سابق، ص ص 646-647.

<sup>2</sup> سعاد بن قفة: المشاركة السياسية في الجزائر، آليات التقنين الأسري نموذجا، مرجع سابق، ص 55.

وتقوم السيادة، جوهرًا، على الإرادة العامة، والإرادة مما لا يمثل مطلقًا، والإرادة إما أن تكون عين الشيء أو غيره، لا وسط ولا نواب الشعب إذ ممثليه، ولا يمكن أن يكونوا ممثليه، وهم غير وكلائه، وهم لا يستطيعون تقرير شيء نهائيًا، وكل قانون لا يوافق عليه الشعب نهائيًا باطل، وهو ليس قانونًا مطلقًا<sup>1</sup>، يمنح "روسو" الإرادة العامة للأفراد مطلق الحرية في تحديد الحكام والقوانين التي تسيروهم، حيث اعتبر مجموع الأفراد المشاركين في العملية الانتخابية للحكام والقوانين وكلاء عنهم، وهنا نلمس ملامح المشاركة السياسية وإن غابت التسمية الصريحة.

### 1-3-7 نظرية "بيير جوزيف برودن" الأناركية:

الأناركية أو الفوضوية وهي نظرية سياسية تنفي وجود العلاقات الهرمية السلطوية التي ترتب علاقات البشر فيما بينهم، أي أنها لا تعتبر الدولة ونظام حكمها بل وتنفيها، وتختلف نظرة مؤسسها "برودن" عن النظرات السياسية السابقة حيث أنه استطاع أن يقدم نظرة تتخطى المشاركة السياسية حيث «يعتبر "برودن" أحد فقهاء النظرية الفوضوية، الذين يعارضون وجود الدولة الحكومية، ويرون أن العدالة لا تتحقق بوجود الدولة، لذا يجب أن تلغى، وتحل محلها منظمات اجتماعية تعاونية يختفي فيها الإشراف المنظم، كي تعود الطبيعة البشرية إلى السيرة العادلة المنطقية، فهو إذن يلغي دور المشاركة بمفهومها التقليدي، ويعوضها بالممارسة السياسية المباشرة، إن "برودون" هو الذي أكمل تعاليم "وليام جودين" الذي كان يهاجم الملكية الخاصة، ويعارض قيام الدولة لأنه يعتبرها سارقة، فهي تمثل العاطفة لا العقل»<sup>2</sup>، فهي نظرية لم تنفي المشاركة السياسية، بل نفت الدولة عكس نظرية العقد الاجتماعي، حيث انتقلت المشاركة السياسية لكونها مجرد مرحلة للممارسة الفعلية والمؤثرة في حياة الأفراد، وتغيب دور الدولة نهائيًا كونه

<sup>1</sup> جان جاك روسو: العقد الاجتماعي أو مبادئ الحقوق السياسية، ترجمة: علي زعيتير، ط 02، اللجنة العالمية بترجمة الروائع الإنسانية (الأونسكو)، مؤسسة الأبحاث العربية، بيروت، لبنان، 1995، ص 152.

<sup>2</sup> سعاد بن قفة: المشاركة السياسية في الجزائر، آليات التقنين الأسري نموذجًا، مرجع سابق، ص 56.

إشرافاً منظماً، وترك المقاليد الإنسانية والطبيعية تؤدي دورها الذي تم إغائه في الممارسات السياسية للطبقات الحاكمة.

### 2 خصائص المشاركة السياسية:

من مميزات المشاركة السياسية ليست أحادية البعد وتراكمية: مجزأة ومتخصصة، يميل معظم المواطنين إلى التخصص في شكل معين من المشاركة السياسية والالتزام به: إما أن يكونوا نشطاء حزبيين، أو مشاركين في شؤون المجتمع، أو يتصلون بالمسؤولين العموميين، أو ناشطين في الاحتجاج، عدد قليل نسبياً ينخرط في مجموعة واسعة من الأنشطة السياسية ومعظمهم لا يراكم أنشطة مختلفة في الذخيرة السياسية حيث يصبحون أكثر فأكثر منخرطون في السياسة؛ إذا قاموا بدمج نوعين أو أكثر من النشاط السياسي، فليس من الممكن التنبؤ على أساس معرفة أي نوع من النشاط بما يحتمل أن يكون عليه الآخرون وبهذا المعنى، فإن الأنواع المختلفة من المشاركة السياسية متعددة الأبعاد وغير تراكمية.<sup>1</sup>

وتتحدد خصائص المشاركة السياسية بشكل أساسي في 3 عناصر هي:

1- الفعل: ويعني النشاط الفردي وحركته إلى تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف.

2- التطوع: يختار الفرد بحكم إرادته تجاه قضايا وأمور بلاده ومجتمعه من دون ضغط مادي أو معنوي.

3- الاختيار: يعني حق الفرد للمشاركة في تقديم المساعدة للعمل السياسي والشؤون السياسية والقادة السياسيين وتحقيق أهدافه المشروعة، وبهذا الحق من الاختيار تكون المشاركة السياسية للفرد مصدراً حيويًا مستمرًا وخلاقًا في تطوير المجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kenneth Newton, Heiko Giebler : **Patterns of Participation: Political and Social Participation in 22 Nations**, Discussion Paper SP IV, Berlin, Germany, Juli 2008, P 02.

<sup>2</sup> فؤاد علي أحمد: وسائل الإعلام والمشاركة السياسية، ط 01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 190.

أي أن المشاركة السياسية كفعل منبثق عن العملية السياسية يكون انطلاقاً من الفعل الفردي نحو التأثير الجماعي من خلال تحديد التوجه ودراسة الأهداف.

تتسم المشاركة السياسية بمجموعة من الخصائص الهامة أبرزها<sup>1</sup>:

- أن المشاركة السياسية سلوك تطوعي، ونشاط إرادي، حيث أن المواطنين يقومون بتقديم جهودهم التطوعية لشعورهم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأهداف والقضايا.
- المشاركة السياسية هي الأساس الذي تقوم عليه الديمقراطية، بل إن نمو وتطور الديمقراطية، يتوقف على إتاحة فرص المشاركة السياسية وجعلها حقوقاً يتمتع بها كل إنسان في المجتمع.
- المشاركة سلوك إيجابي واقعي، بمعنى أنها تترجم إلى أعمال فعلية وتطبيقية وثيقة الصلة بحياة وواقع الجماهير.
- المشاركة الجماهيرية لا تقتصر على مكان محدد ولا تتقيد بحدود جغرافية معينة فقد تكون على نطاق محلي أو إقليمي أو قومي.
- المشاركة تنمي في الأفراد الشعور بالمسؤولية وروح المبادرة والاعتماد على الذات والولاء للمجتمع والرغبة في تحويل الأهداف التي يريدون بلوغها إلى واقع ملموس.
- تعتبر المشاركة السياسية من أبسط حقوق المواطن، وهي حق أساسي يجب أن يتمتع به كل مواطن يعيش في مجتمعه، فمن حقه أن يختار نوابه الذين يقومون بالرقابة على أفضل الوسائل والأساليب لتحقيق مصلحة المجتمع.
- المشاركة توحد الفكر الجماعي للجماهير، حيث تساهم في بلورة فكر واحد نحو الإحساس بوحدة الهدف والمصير المشترك والرغبة في بذل الجهود لمساندة الحكومة والتخفيف عنها.

<sup>1</sup> محمد عادل عثمان: تأصيل مفهوم المشاركة السياسية، المركز الديمقراطي العربي، 21 أغسطس 2016، تاريخ الاطلاع: 2022/12/05، على الساعة: 22:52. مقال متاح على الرابط: <https://democraticac.de/?p=36026>

- المشاركة سلوك مكتسب: فهي ليست فطرية تولد مع الأفراد أو يرثونها، فهي عملية يتعلمها الفرد خلال حياته الاجتماعية ومن خلل تفاعله مع الأفراد والمؤسسات الموجودة في المجتمع.

### 2-2 مراحل المشاركة السياسية:

وتتمثل في أربعة مراحل رئيسية: «الاهتمام السياسي، المعرفة السياسية، التصويت السياسي

والمطالب السياسية»<sup>1</sup>

### 1-2-2 الاهتمام السياسي:

وهي مرحلة تتضمن الاهتمام بالقضايا السياسية العامة التي تهم المجتمع سواء المستحدثة أو الواقعة في فترات سابقة، وكذلك المتابعة المستمرة للأحداث السياسية، وينعكس هذا الاهتمام من خلال المناقشة والتحليل والفهم لهذه القضايا سواء من الفاعلين السياسيين أو أفراد المجتمع ذوي الاهتمام السياسي، وتبرز الاهتمامات السياسية خاصة في الفترات التي تشهد أزمات سياسية أو تغيرات في الهياكل السياسية الكبرى للدولة وكذا في فترات الانتخابات (الحملات والتصويت والنتائج النهائية).

### 2-2-2 المعرفة السياسية:

وتتضمن الإحاطة بالمعلومات الخاصة بالكوادر السياسية التي تمارس السلطة في البلد بداية من قاعدة هرم إلى القمة، وكذلك الإحاطة بالنظام السياسي وطرق تسييره ومختلف القوانين الدستورية التي يسنها المشرع، كما تتضمن المعرفة السياسية كذلك وجوب الإحاطة بالتاريخ العام للدولة.

### 3-2-2 التصويت السياسي:

التصويت السياسي مرحلة تنقسم إلى جزئين، أولهما وهو ما قبل الإدلاء بالأصوات والاختيار، أي أثناء الحملة الانتخابية وذلك من خلال الدعم المعنوي والمادي لممثلي توجهاتهم، ومن ثم يأتي الجزء الذي يخص الإدلاء بالأصوات، الاقتراع الذي يتم عن طريق بروتكول محدد في تواريخ معينة.

<sup>1</sup> سعاد بن قفة: المشاركة السياسية في الجزائر، آليات التقنين الأسري نموذجا، مرجع سابق، ص 84.

### 2-2-4 المطالب السياسية:

وهي المرحلة التي تمثل النشاطات التي تحمل طابعا إداريا لعملية المشاركة السياسية، مثل الانخراط في الأحزاب السياسية والجمعيات التطوعية والهيئات الاجتماعية والسياسية، وتتم من خلال تقديم العرائض والشكاوي والاعتراضات والتدخلات الإدارية مع المسؤولين السياسيين والقيادات.

### 2-3 أنماط المشاركة السياسية:

إن الباحثين والمختصين في مجال بحوث العلوم السياسية يجدون أن البحث في أنماط المشاركة السياسية متعددة، وتختلف باختلاف التوجهات الايديولوجية والمرجعيات الفكرية المعتمدة في الدراسة والبحث ومن خلال ما يأتي نستعرض أهم التصنيفات التي اعتمدها المختصون في شرح أنماط المشاركة السياسية:

### 2-3-1 حسب "روبرت كلارك":

1- النشاط الانتخابي: يتضمن ذلك التصويت، والعمل في الحملات الانتخابية، واقناع الآخرين للتصويت لمرشح أو حزب، أو على الجهة الأخرى يحاول لتعديل نتيجة الانتخاب.

2- اللوبي (جماعات الضغط): والتي تعني الاتصال بالمسؤولين الحكوميين للتأثير على مواقفهم، وسلوكهم على القضايا التي تؤثر على الأعداد الهامة من الناس.

3- النشاط التنظيمي: أكثر من اللوبي والذي يصمم للتأثير على المناخ العام، والذي يحدث في إطاره صنع السياسات (مثل الجهود للتأثير على الرأي العام على قضية مطروحة)

4- الاتصال الفردي بالمسؤولين العاميين لإبداء الشكاوى على مسألة تتعلق بالفرد<sup>1</sup>.

### 2-3-2 حسب "فيليب برو"

يرى علم الاجتماع السياسي أن أنماط المشاركة السياسية كالتالي:

<sup>1</sup> صالح عبد الرزاق الخوالدة: المشاركة السياسية للمرأة الأردنية في الحياة السياسية، 1921-2007، (دراسة حول أثر النظام الانتخابي على مشاركة المرأة الأردنية في الانتخابات النيابية)، د ط، دار الخليج، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2017، ص

1- التصويت.

2- الأشكال الاتفاقية وتصنف إلى نوعين أساسيين هما:

أ- الممارسات المدنية: وتدرج ضمنها الممارسات السياسية الآتية:

- التسجيل في القوائم الانتخابية.
  - البحث في الاعلام السياسي (وخاصة في الصحافة المكتوبة أو المنشورة بواسطة الكلام)
  - مناقشة مع الجوار.
  - الانتساب إلى منظمة تعالج قضية جماعية (نقابية، جمعية، مجموعة، مصالح)
  - الانتساب إلى حزب.
  - حضور اللقاءات والاجتماعات السياسية.
  - المشاركة النشطة في الحملات الانتخابية.
- ب- المظاهرات.

3- العنف السياسي<sup>1</sup>.

### 2-3-3 حسب إبراهيم أبراش:

قسم المفكر "إبراهيم أبراش" المشاركة السياسية إلى أقسام هي:

- مشاركة مؤسساتية (مشاركة رسمية): هي مشاركة تحدث عن طريق السلوكيات والمؤسسات الرسمية والدائمة للدولة، تخص أولئك المسؤولين السياسيين الذين يقومون بوظائفهم السياسية الثابتة كرئيس الدولة والوزراء والبرلمانيين والأعوان التنفيذيين، المسؤولين عن وسائل الإعلام، أو بشكل آخر أولئك المنخرطين في النظام السياسي.

<sup>1</sup> فيليب برو: علم الاجتماع السياسي، تر: محمد عرب صاصيلا، ط 01، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1998م، ص: 304 إلى 344، بتصرف.

- مشاركة منظمة: تتم في إطار مؤسسات أو تنظيمات قائمة، إذ تشكل حلقة الوصل بين المواطن السياسي والنظام السياسي، بمعنى آخر، هي الأجهزة التي تقوم بمهمة تجميع المطالب الفردية وتحويلها إلى اختيارات سياسية عامة في إطار برامج محددة، من هذه الأجهزة المنظمة الأحزاب السياسية، النقابات، جماعات الضغط.

- المشاركة المستقلة: تتمثل في مشاركة المواطن بصفة فردية بحكم تمتعه بحرية مطلقة في تحديد نوع مشاركته ودرجتها، ومخير في أن يشارك أو لا يشارك.<sup>1</sup>

### 2-3-4 حسب "عبد الهادي الجوهري"

صنف "عبد الهادي الجوهري" أنماط المشاركة السياسية إلى نمطين اثنين هما:

- «النمط الأول: يتمثل في المشاركة التي تشمل النشاطات السياسية المباشرة، المتمثلة في تقلد

منصب سياسي، عضوية الحزب، الترشيح في الانتخابات، التصويت، مناقشة الأمور العامة.

- النمط الثاني: يتمثل في المشاركة السياسية التي تشمل النشاطات السياسية غير المباشرة،

التمثلة في معرفة المسائل العامة، العضوية في هيئات التطوع، بعض أشكال العمل في

الجماعات الأولية.»<sup>2</sup>

وتعتبر الصور التقليدية للمشاركة السياسية تلك الأنماط المتعارف عليها التي يمارسها الأفراد بشكل

متكرر ومستمر ولا تخلو أي أنظمة ديمقراطية منها، مثل: التصويت، الاقتراع، المشاركة في الأحزاب

السياسية، الترشح في الاستحقاقات باختلاف مستوياتها (محلية، جهوية، وطنية... )، كمستوى أعلى، وبدرجة

أقل المشاركة في مختلف الندوات والتظاهرات السياسية المنظمة، متابعة القضايا ومناقشتها على الصعيد

الاجتماعي، «أما الصور غير التقليدية فقد قسمها "المنوفي" إلى قسمين: قسم قانوني وقسم غير قانوني:

<sup>1</sup> إبراهيم أبراش: علم الاجتماع السياسي: مقارنة إبستمولوجية ودراسة تطبيقية على العالم العربي، طبعة إلكترونية، مكتبة إي-كتب، 1998، ص ص 251-252.

<sup>2</sup> سعاد بن قفة: المشاركة السياسية في الجزائر، آليات التقنين الأسري نموذجاً، مرجع سابق، ص 91.

فالقسم القانوني يتمثل بـ: (الشكاوى)، أما القسم غير القانوني فيتمثل بالتظاهرات والاعتقالات والخطف والحرب الأهلية والثورة، ونهب وتخريب الممتلكات العامة والخاصة، حيث يلجأ المواطنون لهذه الأعمال للتعبير عن مطالبهم أو التعبير عن رفضهم لسياسة الحكومة عندما تنعدم المسالك الشرعية للتعبير عن آرائهم ومطالبهم<sup>1</sup>، حيث أن الصور التقليدية وإن حملت السمة الغير شرعية إلا أنها في الأنظمة الديمقراطية تلبس الثوب الشرعي في حالة عدم تطورها ودخولها ضمن أعمال الشغب والتخريب الذي يستدعي تدخل قوات قمع الشغب.

#### 2-4 مستويات المشاركة السياسية:

أما الباحث "ليستر ميلبراث" فيبين في كتابه الموسوم بـ: المشاركة السياسية، وجود تسلسل هرمي للمشاركة السياسية، وهو كالاتي:

- «المجادون: **gladiators** وهم الذين يكونون في حالة نشاط دائم في مجال السياسة،

وهم ما بين 5% إلى 7%.

- المتفرجون: **spectators** وهم الذين يشاركون في السياسة بمقدار الحد الأدنى، ويمثلون

حوالي 60%.

- اللامبالون: **apathetics** وهم الذين لا يشاركون في السياسة على الإطلاق ، ويمثلون

حوالي 33%»<sup>2</sup>

حيث أن لهذه المستويات تأثير متبادل على وجود بعضها البعض، فممارسة المشاركة السياسية بدرجة أكثر لكل فئة ترفع نسبة الفئة التي تعلوها، وتعود النسبة الضئيلة لعدد المجالدين إلى كون تصنيفهم يعتمد

<sup>1</sup> محمد عبد الله محمد الحورث: الوعي والمشاركة السياسية لدى المواطن اليمني (دراسة ميدانية)،(دراسة حالة لأمانة العاصمة صنعاء)، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، كلية الآداب والعلوم، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، مارس 2012، ص 64.

<sup>2</sup> سامية بادي: المرأة والمشاركة السياسية: التصويت، العمل الحزبي، العمل النيابي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2005، ص 31.

## الفصل الثالث.....المشاركة السياسية وأساليب الاقناع السياسي

على معايير التوعية والتنشئة السياسيتين التي تتشعب بها هذه الطبقة والتي عادة ما تعتبر طبقة النخبة في المجتمعات التي تبنت الديمقراطية حديثاً، بالنسبة لمستوى المتفرجين الذين عادة ما يمارسون المشاركة السياسية عن طريق الانتخابات والحملات الانتخابية لا غير فنشاطهم متقطع حسب الأوقات المنعقدة للاستحقاقات الانتخابية سواء المحلية، التشريعية أو الرئاسية، أما بالنسبة لفئة اللامبالين فإن نسبتهم المتوسطة نوعاً ما ترتبط بغياب التوجيه السياسي الأسري والاجتماعي وكذلك الدراسي؛ حيث يجيدون طريق المشاركة السياسية لا يستهويهم في مرحلة النضوج الفكري لهم.

### خصائص المشاركين سياسياً:

وفي الجدول الآتي نعرض أهم خصائص المشاركين السياسيين وتعريف كل منهم<sup>1</sup>:

التسلسل	الشريحة	التعريف	المتغيرات الإجرائية
-1-	القادة	يعملون بشكل مباشر في الحكومة	يعملون كأعضاء في مجلس أو لجنة أو ما شابه ذلك أو منتخبون لوظيفة عامة سياسية.
-2-	النشطون	الذين يشتركون في الأعمال السياسية المنظمة في إطار التنظيمات الخاصة	يقومون بأعمال تطوعية، يكون لهم مكتبهم في حزب سياسي، يشاركون مباشرة في بعض الأنشطة السياسية سواء في جمعيات اجتماعية أو سياسية تطوعية.
-3-	المتصلون بالحياة السياسية	لديهم نفوذ، لديهم اتصال بالمعلومات والاهتمامات والمعتقدات السياسية.	حضور اجتماعات سياسية، كتابة مقالات

<sup>1</sup> عزيزة محمد السيد: السلوك السياسي، النظرية والواقع، ط 01، دار المعارف، القاهرة، 1994، ص 33.

سياسية، مخاطبة الكتاب في الجرائد اليومية.			
لديهم المعلومات عن النظام السياسي والأحداث السياسية الجارية، لديهم آراءهم واهتمامات حزبية، يقومون بعملية التصويت.	يقومون بالمسؤوليات المتوقعة منهم وليس لهم أدوار في السياسة.	المواطنون	-4-
لديهم أقل قدر من المعلومات والأخبار السياسية.	يقومون بالمسؤوليات المتوقعة منهم وليس لهم أدوار في السياسة.	الهامشيون	-5-
تضم كل الأفراد الذين يندرجون تحت الشرائح السلبية.	تحدد مشاركتهم بين النادر والعدم.	المنعزلون	-6-

الجدول رقم (03): يوضح خصائص المشاركين السياسيين.

### 3- المشاركة السياسية في الجزائر وأشكالها:

#### 3-1 المشاركة السياسية في الجزائر: (من الحزب الواحد نحو التعددية الحزبية):

استطاعت المشاركة السياسية في الجزائر أن تطبع ملامحها منذ فترة الاستعمار الفرنسي، حيث نسجل أن حركة الأمير "خالد بن عبد القادر" والذي كان من أهم رواد العمل السياسي السلمي في أثناء الاستعمار الفرنسي للجزائر، ورغم فشله في تحقيق المآرب السياسية المرجوة منه، إلا أنه استطاع إعطاء قواعد أولية ليسيير عليها السياسيون من بعده.

#### تيار إصلاحى:

أسلوبه في العمل هو تجنب مواجهة المباشرة مع المستعمر الفرنسي وتفضيل الأساليب السلمية للمطالبة بالحقوق وقد حمل عدة اتجاهات أهمها:

- الاتجاه الديني تمثله جمعية العلماء المسلمين.

- الاتجاه اللائكي يمثله النواب.

- الاتجاه الماركسي يمثله الحزب الشيوعي الجزائري.

**تيار استقلالي** أسلوبه معاكس للتيار الأول وأسلوب التصدي للاستعمار ومواجهته مواجهة مسلحة مباشرة، وقد مثل هذا الاتجاه كل من: نجم شمال إفريقيا وجبهة التحرير الوطني.

بعد اندلاع الثورة التحريرية الكبرى في الفاتح من نوفمبر 1954، بقيادة جبهة التحرير الوطني، اندمجت كل الحركات والتيارات السياسية الجزائرية تحت لواء جبهة التحرير الوطني، وبعد الاستقلال الوطني في 05 جويلية 1962، تم إصدار المرسوم رقم 63/297 المؤرخ في 14/ أوت 1963، بمنع إنشاء الأحزاب السياسية حيث جاء في المادة رقم 11 من المرسوم أنه: «**تمنع على كافة التراب الوطني كل الجمعيات أو التجمعات الفعلية ذات الهدف السياسي**»

**بداية التعددية في الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية:**

بعد أحداث الخامس من أكتوبر 1988 تم رسميا تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر من خلال كسر النمطية السائدة للحزب الواحد والسماح للفاعلين السياسيين بإنشاء جمعيات ذات طابع سياسي وفيها يلي نسجل أهم المراحل التي تمت في عملية ترسيخ التعددية الحزبية في الجزائر:<sup>1</sup>

أحداث عرفتها الجزائر في أكتوبر/تشرين الأول 1988، خرج خلالها الجزائريون إلى الشوارع احتجاجا على واقعهم ومطالبين بإصلاحات اجتماعية وسياسية واقتصادية، وانتهت بإقرار دستور جديد أنهى مرحلة الأحادية الحزبية وفتح باب التعددية السياسية والإعلامية.

<sup>1</sup> لقرع ابن علي: التعددية الحزبية في الجزائر، المسار والمخرجات، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، المجلد 40، العدد 464، أكتوبر 2017، ص 03.

انفجرت الأحداث -الانتفاضة الشعبية كما تطلق عليها صحف جزائرية- إبان حكم الرئيس الراحل الشاذلي بن جديد (1979-1992)، وبدأت إرهاباتها تظهر يوم 25 سبتمبر/أيلول 1988 عندما نددت نقابة شركة سوناكوم (الشركة الوطنية للسيارات الصناعية) في لقاء عقدته بالفساد، لتتطلق بعدها أحداث شغب طالت ما يقارب 70 % من التراب الوطني، الأمر الذي استدعى فرض حظر تجول، ومن ثم خطابا للرئيس "الشاذلي بن جديد" يقر فيه بتغييرات سياسية واقتصادية واجتماعية.<sup>1</sup>

تم إقرار التعددية الحزبية في الجزائر بموجب دستوري، من خلال التعديل الدستوري لعام 1989 بموجب المادة 40 منه: «حق إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي معترف به، ولا يمكن التذرع بهذا الحق لضرب الحريات الأساسية، والوحدة الوطنية، والسلامة الترابية، واستقلال البلاد، وسيادة الشعب»<sup>2</sup>. الذي تكلم على جمعية سياسية وليس على الأحزاب وذلك لتقادي رد فعل القوى الراضة للتعددية الحزبية التي لم تكن طرق الاعتراف والقبول من طرف جميع الفواعل كما أن أحداث تشرين الأول/أكتوبر عام 1988 لم ترفع مطلب التعددية الحزبية كمطلب سياسي وواضح بل رفعت مطالبا اقتصادية واجتماعية عامة. بناء عليه صدر قانون الجمعيات ضد الطابع السياسي الذي سمح بظهور نحو 60 حزبا سياسيا ثم تقل ساعدتها الى 28 حزب 1997 ليرتفع هذا العدد مرة أخرى إلى أكثر من 60 حزبا عام 2015.

يلاحظ على تجربة التعددية الحزبية في الجزائر أنها مرت بعدة مراحل تراوحت بين التشجيع والتراجع ففي المرحلة الأولى الممتدة ما بين عامي 1989 و1992 التي ظهر فيها عدد كبير من الأحزاب من دون قيود يحكم أن بعضها نشأ أول مرة مثل الجبهة الإسلامية للإنقاذ وحركة المجتمع مع التجمع من أجل الثقافة

<sup>1</sup> دن : أكتوبر 1988.. ربيع الجزائر الذي أنهى الأحادية، مقال نشر بتاريخ: 2017/5/15، تم الاطلاع عليه في: 2022/12/04 على الساعة: 21:19 مقال متاح عبر الرابط: <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2017/5/15>

<sup>2</sup> دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: سنة 1989، المادة 40 منه.

## الفصل الثالث.....المشاركة السياسية وأساليب الاقناع السياسي

والديمقراطية وحزب العمال، وأحزاب أخرى كانت تنشط في السرية، ثم ظهرت إلى العلن، أبرزها جبهة القوى الاشتراكية، كما حافظ حزب جبهة التحرير الوطني على وجوده في الساحة السياسية.

بعد ذلك جاءت مرحلة الفراغ بين عامي 1992 و 1997 التي تميزت بتوقيف المسار الانتخابي عام 1992 و صدور قانون الأحزاب لعام 1997 الذي اعتمد تسمية الأحزاب السياسية بدلا من الجمعيات ذات الطابع السياسي كما أنه حظر توظيف مكونات الهوية الوطنية في التسمية الحزبية لهذا تغيرت تسمية الكثير من الأحزاب على سبيل المثال تحولت حركة المجتمع الإسلامي إلى حركة مجتمع السلم وحركة النهضة الإسلامية إلى حركة النهضة إضافة إلى ظهور حزب ثاني السلطة الحاكمة هو التجمع الوطني الديمقراطي. وجاءت المرحلة الثالثة بين عامي 1999 و 2011 حيث شهدت عدم الترخيص بتأسيس أحزاب جديدة وتقلص عدد الأحزاب من: 30 حزبا عام 1997 إلى 24 حزبا عام 2007.

ومن بين الأحزاب التي لم تعتمد حركة الوفاء والعدل برئاسة أحمد طالب الإبراهيمي والجبهة الديمقراطية لرئيس الحكومة السابق السيد أحمد غزالي.

المرحلة الرابعة ما بين عامي 2012/2015 التي تميزت بمحاولة السلطة التكيف مع الثورات العربية فقامت بإصدار قانون جديد للأحزاب عام 2012 تم بموجبه الترخيص عدد كبير من الأحزاب في مدة وجيزة منها الحركة الشعبية الجزائرية حزب تجمع أمل وجبهة المستقبل وغيرها تجدر الإشارة إلا أن هذه الأحزاب الجديدة تأسس بعضها نتيجة انشقاقات حزبية وتأسس بعضها الآخر من رحم جمعيات أو لجان مساندة للرئيس "عبد العزيز بوتفليقة" في عام 2014 قام المرشح السابق للانتخابات الرئاسية السيد "علي بن فليس" بتأسيس حزب طلائع الحريات الذي ضم في صفوفه مجموعة من المناضلين المنشقين عن جبهة التحرير الوطني ومجموعة من الإطارات السابقة في الدولة وكذلك مؤيديه في الانتخابات الرئاسية.

ومن هنا انطلقت عمليات المشاركة السياسية في الجزائر من خلال كفالة التعددية الحزبية، وحق المواطنين في التكتل والانخراط الحزبي وفق الشروط التي يكفلها الدستور والقوانين، كما أن التعدد الحزبي

## الفصل الثالث.....المشاركة السياسية وأساليب الاقناع السياسي

سمح بخلق الفرص لجميع الفئات الاجتماعية والعمرية من أجل المشاركة في الأعمال السياسية التي تهم البلد وتساعد في صنع القرار وتوجيه المسار الديمقراطي.

### 2-3 أشكال المشاركة السياسية في الجزائر:

#### 1-2-3 الانتخابات (التصويت/ الترشح):

عملية الانتخاب هي ذلك الإجراء الذي بموجبه يمنح أعضاء الحزب أو الجمعية (المعروفة باسم الناخبين) أصواتهم إلى شخص (أو أشخاص) يتكف بتمثيلهم أو يدعونه للجلوس بينهم أو لمن يمنحون لقبًا أو مقعدًا أو منصبا سياسيا، حيث يتم خلال هذه العملية البت في الصورة السياسية العامة والمشاركة في تكوين ملامحها، من خلال المشاركة في الدعم كمرحلة أولى في الحملة الانتخابية، والإدلاء بالأصوات كمرحلة ثانية.

وفي الجزائر وبعد التصريح بشرعية التعددية الحزبية ظهرت الانتخابات الأولى في الجزائر والتي نذكر منها:

- الانتخابات المحلية البلدية والولائية 12 جوان 1990: قدر عدد الأحزاب المشاركة فيها بـ: 11 حزبا من بين 25 حزبا معتمدا، إضافة إلى المرشحين الأحرار، وكان التنافس على 1541 مقعدا للمجلس بلدي و 48 مقعدا في المجلس الولائي، شارك في الانتخابات 8.366.760 ناخبا، أي بنسبة قدرت بـ: 65.15% من بين 12.841.769 سجل في القوائم الانتخابية، ولقد أسفرت النتائج عف فوز الجبهة الإسلامية للإنقاذ بـ: 853 بلدية و 32 مجلس ولائي، أما جبهة التحرير الوطني بـ: 486 بلدية و 14 مجلس ولائي في حين المستقلين في المركز الثالث بـ: 106 بلدية ومجلس ولائي واحد ولائي واحد ثم جاء رابعا التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية بـ: 87 ومجلس ولائي واحد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حسين بورادة، الإصلاحات السياسية في الجزائر، د ط، الجزائر، نوفمبر 1996، ص 101.

- الانتخابات التشريعية 26 ديسمبر 1991: جرت الانتخابات التشريعية الأولى من نوعها في عيد التعددية الحزبية في 26 ديسمبر 1991 بمشاركة 49 حزب من أصل 58 حزبا معتمدا وبلغ عدد المرشحين 5712 مرشح، أما عدد الناخبين المسجلين في القوائم الانتخابية فقد قدر بـ: 13.258.544 ناخبا، وشارك في التصويت 7.625.411 ناخبا.<sup>1</sup>

ولا تزال الانتخابات إلى الوقت الحالي أحد أهم الأشكال المشاركة السياسية التي يمارسها الشعب الجزائري من خلال المواعيد والاستحقاقات التي تحدد أجندتها الحكومة وتشرف على تسييرها اللجنة المستقلة لمراقبة الانتخابات التي أنشأها رئيس الدولة "عبد القادر بن صالح" بناء على رأي مجلس الدولة، ومصادقة البرلمان، وبعد الأخذ برأي المجلس الدستوري، إضافة إلى التقرير المنجز من قبل الهيئة الوطنية للحوار والوساطة ولتحقيق الإصلاح السياسي والانتقال الديمقراطي، اللجنة المستقلة تم تأسيسها في 14 سبتمبر 2019 م الموافق لـ: 14 محرم 1441 هـ، ومقرها الجزائر العاصمة، أول انتخابات تنظمها هذه الهيئة هي الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019.

### 2-2-3 المشاركة السياسية عن طريق البرلمان (التمثيل البرلماني):

يعد البرلمان هو القناة الأولى التي من خلالها لمشاركة المواطنين سياسيا في وضع السياسة العامة للدولة، يمثل البرلمان السلطة التشريعية في الجزائر، وينقسم بحسب التعديل الدستوري لسنة 1996 إلى غرفتين: المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة، ويضم المجلس الشعبي الوطني 462 مقعدا. يتكون البرلمان الجزائري من غرفتين:

- الغرفة العليا مجلس الامة بقيادة "صالح قوجيل" (المجلس الأعلى التشريعي).

- الغرفة السفلى المجلس الشعبي الوطني بقيادة "إبراهيم بوغالي" (مجلس النواب).

<sup>1</sup> فراسوا بورجوا: الإسلام السياسي: صوت الجنوب، تر: لورين زكري، دار العالم الثالث للنشر، بالتعاون مع المركز الفرنسي للثقافة والتعاون العلمي، القاهرة، ط2، 2001م. ، ص 284.

3-2-3 المشاركة السياسية من خلال الانضمام إلى الأحزاب:

قد كفلت الدولة الجزائرية حق إنشاء الأحزاب، وذلك في نص المادة 42 من الدستور الجزائري

1996 «حق إنشاء الأحزاب السياسية معترف به ومضمون»، وهذه قائمة جزئية بأحزاب الجزائر

المعتمدة حاليا:

- حزب جبهة التحرير الوطني (FLN)
- جبهة القوى الاشتراكية (FFS)
- التجمع الوطني الديمقراطي (RND)
- التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية (RCD)
- حركة مجتمع السلم (Hms)
- حركة النهضة (Nahda)
- حركة الإصلاح الوطني (Islah)
- الجبهة الوطنية الجزائرية (FNA)
- الجبهة الوطنية للأحرار من أجل الوئام (FNIC)
- الجبهة الوطنية الديمقراطية (FND)
- حزب العمال (PT)
- حزب العمال الاشتراكي
- حزب التجديد الجزائري (PRA)
- التجمع الجزائري (RA)
- الحركة الوطنية من أجل الطبيعة ونمو (MNND)
- عهد 54 (Ahd54)

- التجمع الوطني الجمهوري (RPR)
- التحالف الوطني الجمهوري (ANR)
- الحركة من أجل شبيبة والديمقراطية (MJD)
- الحزب الوطني للتضامن و التنمية (PNSD)
- حركة الوفاق الوطني (MEN)
- حركة الانفتاح (ME)
- الحركة الوطنية للأمل (MNE)
- الحزب الجمهوري التقدمي.<sup>1</sup>

### 3-2-4 المشاركة السياسية من خلال الصحافة:

- هي أحد أهم الآليات التي تجسد المشاركة السياسية في الجزائر حيث تتنوع أشكال الصحافة بين:
- المكتوبة: وهي مجموع الجرائد الوطنية المرخصة في الجزائر والتي تناقش من خلالها القضايا السياسية التي تطرأ على الساحة الوطنية والدولية.
  - المسموعة: وهي القنوات الإذاعية التي من خلالها يتم المشاركة والتدخل لمناقشة الأحداث السياسية لمختلف شرائح المجتمع.
  - السمعية البصرية: وهي القنوات التلفزيونية والإعلامية، التي من خلالها يتم توفير المعرفة السياسية للمواطنين التي تعتبر أهم مراحل المشاركة السياسية.

<sup>1</sup> د ن : أحزاب الجزائر قائمة الأحزاب، شبكة بحوث وتقارير، تاريخ النشر 2022/11/12 ، تاريخ الاطلاع: 2022/12/08، على الساعة: 19:31، مقال متاح عبر الرابط: <https://arbyy.com/978226123.html>

### 5-2-3 المشاركة السياسية من خلال منظمات أو مؤسسات المجتمع المدني:

تعد مؤسسات المجتمع المدني حلقة وصل بين أفراد الشعب وبين السلطة، فهي تقوم بدور هام ورئيسي في عملية التنشئة السياسية وبناء الثقافة السياسية لأعضاء المجتمع وتنمي لدى هؤلاء الأفراد الولاء الوطني تجاه مجتمعهم المدني، وتغلب مصلحة الوطن أو الجماعة على المصلحة الشخصية، وتقوم أيضا بعملية التوعية لدى الأفراد، حيث تضعف لديهم الولاءات الضيقة كالولاء للقبيلة أو الجاه أو الحزب ، وهذا ما يعزز القيم الديمقراطية ويسرع في تنمية أفراد المجتمع سياسيا، ولما لهذه المؤسسات من دور إيجابي فقد اعتقد كثير من المفكرين السياسيين والقيادات السياسية المعارضة بضرورة وجود مؤسسات للمجتمع المدني مستقلة وفاعلة، حيث تأتي أهميتها في عملية التحول الديمقراطي وتعزيز المشاركة السياسية خصوصا في ظل الواقع الدولي الجديد وما ينطوي عليه من معطيات<sup>1</sup>

وتوجد عدة أصناف للجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني التي تعتمد صيغتها في الدولة الجزائرية ونذكر أهمها: الجمعيات المحلية، الجمعيات الجهوية، الجمعيات ذات الصبغة الوطنية الجمعيات ذات المنفعة العامة، الجمعيات التي تنشأ بحكم القانون، حيث تساهم هذه الجمعيات والمؤسسات بترويض مبادئ الديمقراطية، كما ذات دور بارز وهام في التدخل في صنع السياسة العامة للدولة واتخاذ القرارات التي تتلاءم وحاجاتها ورغباتها ومصالحها، حيث تضم في صفوفها عددا كبيرا من أفراد المجتمع.

### ثانيا: الإقناع في الاتصال السياسي أساليبه واستراتيجياته:

الإقناع هو عرض قضية بطريقة تغير رأي شخص آخر، أو تقنعه بالاعتقاد بمعلومات معينة، أو تحفزه على اتخاذ قرار، ويمكن للمختصين الذين يمارسون الإقناع الفعال إقناع الآخرين بالاتفاق معهم أو اتخاذ الإجراء المطلوب لفعل ذلك والتي تتبع نهجا معينا.

<sup>1</sup> محمد عبد الله محمد الحورش: الوعي والمشاركة السياسية لدى المواطن اليميني (دراسة ميدانية)، (دراسة حالة لأمانة العاصمة صنعاء)، مرجع سابق، ص 69.

إن الإقناع إحدى أهم المهارات الضرورية التي ترسم مسار العملية السياسية وهو ركيزة أساسية من ركائز العمل السياسي، حيث يتجلى دور استراتيجيات الإقناع وطرق إبراز المعاني أكثر أثناء ممارسة الأنشطة التي تحدد كوادر ومعالم السياسة، إذ يسعى الفاعلون السياسيون لتحديد وتطبيق استراتيجيات وأساليب الإقناع من أجل ضمان فاعلية في أدائهم السياسي الذي يكتسب عن طريق تأييد الجماهير، فما هو الإقناع؟ وكيف تعمل استراتيجياته؟ وما علاقة الإقناع بالاتصال والتسويق السياسيين؟

### 1 مدخل مفاهيمي للإقناع:

#### 1-1 مفهوم الإقناع:

جاء في معجم مقاييس اللغة لابن فارس وتحت مادة (ق ن ع) أن: «أقنع له يقنع إقناعاً، وأنه" مد يده عند الدعاء"، وسمي بذلك عند إقباله على الجهة، التي يمد يده إليها، وأيضاً، "إمالة الإناء للماء المنحدر"<sup>1</sup>، فحمل الإقناع معاني لغوية أهمها تغيير التوجه أو تغيير مسار الشيء المتحرك. وهذا ما اسقط على تعريف الإقناع في الاصطلاح، حيث جاء أنه: «تغيير قناعات الشخص أو مجموعة أشخاص من قبل شخص أو أكثر دون استخدام القوة أو العنف من قبل الطرف أو الأطراف القائم أو القائمين بعملية الإقناع»<sup>2</sup>، أي أن الإقناع هو فعل فكري يعتمد اللغة والحوار ويجتنب العنف والإكراه من أجل تغيير فكري لمعتقدات شخص ما أو مجموعة من الأشخاص، وبما أن الإقناع عملية فأنه يتضمن استراتيجيات منهجية تسيره وتجعله ذا فاعلية.

يجادل علماء الإقناع على نطاق واسع بأن الإقناع ينطوي على تواصل يركز على التغيير المواقف والسلوكيات، ومع ذلك، يختلف علماء الإقناع أيضاً في الصفات التي ينسبون لها إلى الإقناع. على سبيل المثال، يجادل (O'keeffe Daniel J) بأن الإقناع هو اتصال مقصود وغير قسري فعال في إحداث

<sup>1</sup> أبو الحسين أحمد بن فارس: معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون، ج 05، دار الفكر العربي، مادة (قنع)، 1979، ص 32،33.

<sup>2</sup> أحمد محمد عطيات: الإقناع، ط 01، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 09.

تغيير في الحالة العقلية يؤدي إلى تغيير في السلوك. يتفق "ريشارد بيرلوف" (Richard Perloff) مع "أوكيف" على أن الإقناع مقصود وغير قسري، ومع ذلك، فهو لا يوافق على أن الإقناع يجب أن يكون فعالاً. يتفق كل من "جايمس ستيف" و "بول مونجو" (Stiff and Mongeau) من خلال مؤلفهما "الاتصال المقنع" مع "بيرلوف" في القول بأن الإقناع مقصود، لكنه ليس فعالاً دائماً، ومع ذلك، فإنهم يختلفون عن "بيرلوف" في القول بأن الإقناع لا يمكن تمييزه بوضوح أو بسهولة عن الإكراه.<sup>1</sup>

أي أن الإقناع هو استخدام حجة لحث المستمع لقبول قضية ما، وهذا يستلزم، كنتيجة مشتقة، أن شروط نجاح العملية الإقناعية هي فعل الجدل الذي ينجح ما إذا كان المستمع قد فهم نية المتحدث في جعل القضية مقبولة، ينجح الإقناع إذا اعترف المستمع بالفعل.

إن للإقناع مساراً ينتهجه خلال حدوثه حيث «يتعلق الإقناع بمعرفة ما يحتاج إليه الشخص الآخر على المستوى المادي (المنتج) وعلى المستوى الشعوري، وسبب احتياجاته بقدر ما يتعلق بتقديم المنتج أو الخدمة المناسبة بسعر مناسب فعادة يتفوق على أفضل المنتجات أو الخدمات المطروحة بأفضل الأسعار المقدمة بأسوأ الطرق منتج أو سعر أسوأ مقدم بأسلوب مقنع... والإقناع لا يتعلق فقط بالبيع وإنما أيضاً يتعلق بالحصول على الموافقة والدعم إنه يتعلق بالتوصل إلى أرضية مشتركة يمكن لشخصين أو أكثر التلاقي عليها في الفكر والمعتقد»<sup>2</sup>، عند اعتبار الفكر منتجاً يقدمه القائم بالاتصال المقنع فإن جودته وفائدته - عن الفكر نتحدث - إذا ما تم تقديمه بطريقة سيئة فالجمهور المتلقي لا يكون قادراً على تقبل هذا المنتج أو الاعتماد عليه أو استهلاكه، عكس الفكر الذي يكون سيئاً وفوائده لا تكاد تلمس واقعا إذا ما تم طرحه بطريقة جيدة تسد احتياجات الطرف الآخر ولمس نقاط مادية وشعورية عنده فإن القائم بالاتصال سيتمكن من إقناعه وترويج منتجته الفكري.

<sup>1</sup> Peter Slattery, **Richard Vidgen, Patrick Finnegan: Persuasion: An Analysis and Common Frame of Reference for IS Research**, Research Gate, September 2019, P 08.

<sup>2</sup> ديف لاکاني: الإقناع فن الفوز بما تريد، تر: زينب عاطف، مراجعة: سارة عادل، د ط، مؤسسة الهداوي، القاهرة، 2017، ص 30.

يمكنك استخدام الإقناع لبيع المنتجات وتجديد أعضاء الفريق وزيادة الإنتاجية، كما يمكن أن يتم الإقناع من خلال الاتصال اللفظي أو الكتابي باستخدام التفكير المنطقي وتحليل البيانات والحقائق التي يمكن التحقق منها لإثبات أن وجهة نظرك ممكنة ولها مزايا.

يعتبر الإقناع عملية مدروسة الخطوات بشكل منهجي، فهو يعمل على توجيه شخص مختلف الرأي نحو رأي خاص بالقائم بالإقناع سواء كان رأياً فردياً أو جمعياً، «الإقناع هو عملية تطويع رأي (أو آراء) الطرف الآخر (أو الآخرين) نحو رأي مستهدف من قبل المقنع، ومعنى ذلك أن الإقناع هو عملية واحدة، وقد تحتاج إلى عدة جلسات، وقد يحتاج إلى سنوات، في القضايا الكبرى مثلاً، أو في الخلافات الدولية»<sup>1</sup>، فيتسم الإقناع بكونه إذا عملية ذات أهداف مسبقة لتوجيه مسار فكري لطرف ما من خلال عرض حجج وأدلة، ولا يرتبط بالإقناع بمدة زمنية محددة، قد تطول العملية كما قد تكون سهلة وقصيرة وفق معطيات الأطراف المتضمنة في العملية الإقناعية، كما أن فكر الطرف المرسل إليه -باعتبار الإقناع عملية اتصالية- طرف مستهدف يجب الحرص على الإحاطة بتكويناته الفكرية والنفسية والاجتماعية من أجل ضمان نجاح العملية الإقناعية.

لا يعتمد الإقناع فقط على إعادة توجيه أو تغيير الفكر فقط بل إن «الإقناع أداة تستعمل فيها طرق البرهان والمنطق لإيصال أفكارنا للآخرين والتأثير عليهم أو استعمال الحجة للقيام بذلك، وهي عملية تهدف لتغيير سلوكي شخص أو مجموعة اتجاه حدث معين وتستخدم فيها كلمات مكتوبة أو منطوقة من خلال تحريك المشاعر أو إيجاد نوع من المصادقية وقد يستخدم هذا العلم كذلك لمكاسب شخصية، الإقناع مهارة يحتاجها كل شخص، فيحتاجه البائع مع الزبائن والأب والأم مع أولادهم والقائد مع اتباعه، بل

<sup>1</sup> ربيع حسين: الإبداع في مهارات الإقناع، استراتيجيات إقناع الآخرين، د ط، دار الحلم للنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة 2017، ص

يحتاجها كل الناس في كل جوانب حياتهم»<sup>1</sup>، فإن الهدف الأساسي للإقناع هو تغيير الفكر من أجل التغيير السلوكي كرد فعل إيجابي لنجاح الإقناع.

إذا يمكننا أن نطرح مفهوما إجرائيا للإقناع على أنه: عملية اتصالية تعتمد اللغة أو الخطاب يقوم بها القائم بالاتصال من أجل تطويع رأي المرسل إليه وذلك من خلال مخاطبة الفكر والمشاعر بمجموعة من الأدلة والبراهين، وهي عملية غير محددة زمنية تقتضي عدم الإكراه أو العنف.

### 1-2 مراحل عملية الإقناع:

إن العملية الإقناعية تعتمد في مجملها على القدرة على التأثير في أفكار الآخرين وآرائهم باستخدام الحجج والحقائق المقنعة، كما أن مهارات الإقناع ضرورية لمساعدة الأفراد على التفكير في وجهات نظر بديلة في المواقف المهنية والاجتماعية، قد تكون القدرة على الإقناع مفيدة في العديد من الأدوار الوظيفية وبيئات العمل، يمكن وصف ما هو الإقناع بأنه عملية إقناع شخص آخر للقيام بعمل أو الموافقة على فكرة في مكان العمل، ويركز على تغيير الممارسات الاجتماعية التي يعتقد بها الشخص أو الجماعة.

إن العملية الإقناعية عملية اتصالية تستوجب طرفين فاعلين في العملية، مرسل وهو القائم بالإقناع، وطرف مرسل إليه وهو الجمهور المستقبل للرسالة الإقناعية وهدف يتمثل في تغيير قناعات المرسل إليه، والعملية الإقناعية تنقسم لشقين<sup>2</sup>:

- **المعرفة العقلية:** وهي المعلومات التي يجب أن يوفرها القائم بالعملية الإقناعية، من أجل إقناع الطرف الآخر بفكره، وتقوم المعرفة العقلية على أسس وبراهين منطقية سليمة ومثبتة.

<sup>1</sup> طارق السويدان، عماد عزيز الشنكالي: الإقناع علم وفن، (طرق فعالة، تجارب علمية، ومهارات بيعية، وفنون حوارية، وتمييز المغالطات المنطقية)، شركة الإبداع الخليجي للتدريب الإلكتروني والاستشارات، الكويت، 2022، ص 10.

<sup>2</sup> أمينة مزيان: الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبيوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة باتنة 01، 2021/2020، ص 61.

• **القبول القلبي:** وهذا ما يقع في نفس مستقبل الرسالة الإقناعية وهو نتاج المعرفة العقلية السليمة،

حيث أن الفكر الذي يتشبع بالمعرفة العقلية، تصبح لديه القناعة بالرسالة.

وعليه إن العملية الإقناعية عبارة عن عملية اتصالية ممنهجة تخضع في تسييرها لجملة من المراحل

التي تعمل على تحقيقها وبنائها وهي خمس مراحل أساسية تمر بها العملية الإقناعية ونذكرها فيما يلي:

### 1-2-1 مرحلة إدراك الشيء:

هي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، ويبقى

رد الفعل المتوقع منه إما الرفض والقبول، وتعتبر مرحلة أولية لاختبار المعلومة الإقناعية.

### 1-2-2 مرحلة المصلحة والاهتمام:

وهي مرحلة جس النبض حيث يقوم مستقبل الرسالة الإقناعية بفحص الرسالة ومدى توافقها مع

مصالحه إذا ما اقتنع بها وتتبعها، حيث أن هذه المرحلة تعد بوابة للمراحل التي تليها، (خاصة مرحلة

التبني)، ولا تستلزم هذه المرحلة القبول أو الرفض المطلقين.

### 1-2-3 مرحلة التفسير أو الوزن:

وهي المرحلة التي تعنى بالمقابلة والمقارنة؛ حيث يضع المستقبل في العملية الإقناعية وضعه الحالي

في كفة، ثم يضع وضعه المستقبلي في ظل القبول بالرسالة الإقناعية في كفة أخرى، ويتم بعدها القبول

بالرسالة الإقناعية ووضعها تحت التجريب.

### 1-2-4 مرحلة المحاولة:

وهي مرحلة التجريب الفعلي للفكر الذي تحمله العملية الإقناعية، يتم من خلالها استكشاف مدى

الاستفادة من الرسالة وتوجهاتها، فتختلف عن المرحلة السابقة في كونها ذات نطاق أوسع، وتحسم قرار

الاقتناع.

**1-2-5 مرحلة التبنى:**

وهي مرحلة القبول والعمل الشفهي والعقلي والفكري بمحتوى الرسالة الإقناعية، فهي مرحلة التوجه للفكر الجديد عن قناعة تامة به.

**1-3 طرق الإقناع:**

يتسم الأقناع بكونه يمتلك طرقا للتعامل مع مضامين الرسالة التي يوجهها ومن هذه الطرق نذكر ما يلي:

الاستنتاج: ينطلق فيه المقنع من قضية جزئية لتجه نحو الحديث عن القضية الكبرى أو الكلية، أي أنه من الجز نحو الكل.

الاستنباط: واتجاه سيره عكس الاستنتاج حيث يقدم القضايا الكلية من أجل الوصول للقضية الجزئية والحجاج عليها، أي أنه من الكل نحو الجزء.

العاطفة: يتم في هذه الطريقة عرض الحجج والبراهين العقلية، ثم بعد ذلك يتم شحن الخطاب وربطه بمواضيع تثير العاطفة لدى الجمهور المستقبل، كأن يتم الحديث عن الأرض والانتماء والحرية والهوية الوطنية...

كسب الثقة: وهي العبارات التي تبعث الراحة في نفس المستمع للرسالة الإقناعية، حيث يقوم المرسل بالتركيز عليها داخل خطابه من أجل كسب ثقته، كأن يساوي صاحب الرسالة الإقناعية ذاته بذات المتلقي وكونهم يملكون نفس المشاكل والحل يكون بالاتحاد لتجاوزها.

1-4 آليات الإقناع:

ذكر "علي البرغوث" جملة من الآليات التطبيقية التي تمارسها الأطراف القائمة على العملية الإقناعية، حيث أن هذه الآليات يتم ممارستها بقصدية أو غير قصدية، ضمن نشاط الإقناع الذي يعد نشاطا يوميا يمارس الإنسان بشكل مستمر، وهذه الآليات تتمثل في<sup>1</sup>:

- توظيف الأفكار في الإقناع: يتم في هذه الآلية الدراسة المتمعنة في الأفكار السائدة سواء للطرف المقنع أو مستقبل الرسالة الإقناعية، من ثم تبني الحجج الإقناعية لموقف الخاص والحجج الناقدة للموقف المقابل.
- توظيف الأمثلة في الإقناع: وهي كثيرة ومختلفة قد تكون دينية، قصصا واقعية وأحداث، كما تكون أقوالا مأثورة أو حكما أو أمثالا شعبية...
- توظيف الوجدان في الإقناع: تستفز هذه الآلية الإقناعية باستفزاز العاطفة لدى المستقبل، حيث يتم استثارة عاطفة الحب أو الأمان أو الخوف عنده من أجل تغيير في الفكر وبالتالي يقع التغيير على السلوك.
- توظيف الصور والرسوم في الإقناع: من خلال هذه الآلية نجد أنه يتم التخلي عن مركزية اللغة في اللغة الإقناعية، واستبدالها بخطاب الصورة الذي يعد شكلا تعبيريا مهيمنا على السياق الإقناعي خاصة في ظل التطور التكنولوجي في مجال الاتصال الذي استوجب ذلك.

<sup>1</sup> علي برغوث: الاتصال الإقناعي (مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث)، دط، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، 2005، ص20.

## 2 استراتيجيات ونظريات الإقناع السياسي:

### 1-2 استراتيجيات تشالديني:

يعد "روبين تشالديني" (Cialdini) من أبرز الباحثين الذين درسوا عملية الإقناع في العصر الحديث، حيث ذكر في كتابه "Influence" أهم 6 استراتيجيات إقناعية نشرها في ما يلي<sup>1</sup>:

- التبادل Reciprocity: وهو مبدأ تبادل الإحسان إن صح التعبير، فيتم توظيف هذا الشعور من أجل زيادة فرص إقناع المتلقي بالرسالة الإقناعية، فشعور رد الإحسان أو الجميل إحساس فطري لدى الإنسان.
- الندرة Scarcity: إن الندرة من أهم عوامل القبول لدى المستقبل، فإن كثرة المنتج سواء المادي أو الفكري، يجعل من المستقبل يصرف عنه النظر حتى وإن كان ذا فائدة، لهذا فإن المتحكم في الإقناع يهدف إلى جعل رسالته تحمل طابع الندرة من أجل الإقبال عليها.
- السلطة Authority: تعد السلطة من أهم الاستراتيجيات التي تمنح الإقناع قوة وثباتا، حيث يمكن لهذه السلطة أن تتجسد في المنصب، الجاه، الدين وتسمى المرجعية، حيث تمنح هذه المرجعية مصداقية لدى صناع الإقناع، ومن خلالها يكون الإقناع أكثر تأثيرا دونما قهر أو إكراه.
- الالتزام Commitment: يتجلى الالتزام في الإقناع بخلق الانسجام بين الخطاب الإقناعي ومواقف المخاطب والتزامه برسالته التي يحملها، حيث أن هذا الالتزام يضمن عدم وقوع المرسل إليه في التناقض بين القول والفعل، وبالتالي يتجنب التنافر المعرفي الذي يضع السلوك في تضارب مع الفكر الأمر الذي يضعف المواقف الإقناعية ويكسر المصداقية.

<sup>1</sup> مؤمن النونو، عزام أمين، هشام أو الريا: استراتيجيات الإقناع والتأثير الاجتماعي وعلاقتها بالخصائص الديموغرافية لدى عينة من المواطنين العرب، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 2، المجلد 14، 2021، ص ص 310-311.

- الإعجاب: Liking: الإعجاب بين طرفي الرسالة الاتصالية الإقناعية، يؤخذ شكلين، إما الإعجاب بالانتماءات بينهما (العرقية، الإثنية، الاجتماعية، السياسية.) الأمر الذي يشتغل عليه صناع الخطاب السياسي حيث يدركون أهمية أن يكونوا والمرسلين إليهم على نفس الصفحة، أو يكون إعجابا بالهيئة الخارجية والشكلية للمرسل.
- الاتساق مع الأكثرية (الانسجام): Consensus: إن الموافقة بشكل العام تخضع لمعيارين رئيسيين هما: المجازاة واتباع الأغلبية، والفرد اجتماعيا يتسق مع الأكثرية من خلال هذين المعيارين، وكلما زادت درجة الحيرة في اتخاذ الموقف لدى المستقبل كلما زادت نسبة اتساقه مع الأكثرية كون تفكيره المشتت يقوده لمنطقة الأمان وهي رأي الأغلبية.

### 2-2 استراتيجيات الإقناع لدى "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش":

قدم كل من "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" خططا توجيهية في العملية الإقناعية، حيث أطرا 3 أنواع من الاستراتيجيات هي:

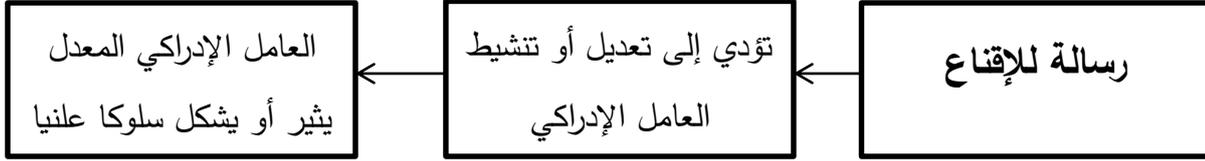
### 1-2-2 الاستراتيجية السيكو دينامية:

تقوم الاستراتيجية السيكو دينامية على التأثير في العوامل الإدراكية لدى المتلقي، التي تشكلت لديه بفضل مؤسسات التنشئة الاجتماعية، كالأُسرة والمدرسة والمسجد...، حيث يلجأ الإعلاميون إلى تغيير البنى الإدراكية للأفراد، وفي هذا الصدد تشير "شيماء ذو الفقار زغيب" إلى أهمية المعنى الذي يعطيه المتلقي للرسالة، ومن ثم فإننا إذا أردنا التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين، فلا بد أن نركز الاستراتيجية السيكو دينامية على الجوانب النفسية للفرد، بغية إحداث عملية الإقناع، ونعرف كيف يدرك هذا الفرد هذه الرسالة<sup>1</sup>، فتستهدف الطرق الإقناعية لهذه الاستراتيجية أن يتم التأثير السيكولوجي على

<sup>1</sup> محمد حمادي: تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 03، العدد 01، 2014/03/15، ص 214.

## الفصل الثالث.....المشاركة السياسية وأساليب الإقناع السياسي

النشاط الإدراكي لدى مستقبل الرسالة الإقناعية وبالتالي فإنه ينتج تغير قصدي للسلوك العلني للفرد المستقبل حسب الهدف الذي يضعه صانع الرسالة الإقناعية.



الشكل رقم (07): يوضح استراتيجية الإقناع الدينامية النفسية.

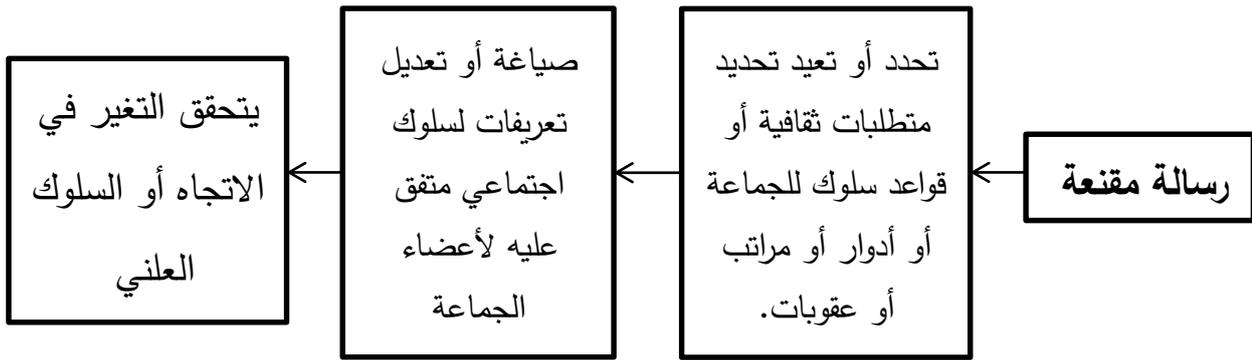
المصدر: أمينة مزيان: الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبروك، ص 71.

### 2-2-2 الاستراتيجية ثقافية-اجتماعية:

يؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية التأثير القوي للثقافة على السلوك، بينما يهتم علم السياسة بدراسة هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة، وتقدم كل هذه العلوم أساسا للتنبؤ بطبيعة العمل البشري. وهكذا لا يوجد شك كبير في أن كلا من العوامل الاجتماعية والثقافية تشكل خطوطا توجيهية للسلوك البشري، ولهذا السبب فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهين أساسا للإقناع، مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها.<sup>1</sup>

يتم خلال هذه الاستراتيجية الإقناعية إعادة بناء ثقافية واجتماعية حسب النظرة التي يأتريها ويستهدفها صانع الإقناع (عادة ما تتم العملية الإقناعية في هذه النظرية عبر وسائل الإعلام ذلك لانتشارها لدى الفئة المرسل إليها)، بعد دراسة مسبقة للنشاط الثقافي والاجتماعي للجماعة طبعاً، وبعد عملية التغيير يتحقق تحول الاتجاه الفكري والثقافي والاجتماعي وبالتالي يتحقق التوجيه السلوكي الذي تعمل عليه الرسالة الإقناعية.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 01، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 203.



الشكل رقم (08): يوضح استراتيجية الإقناع الثقافية-الاجتماعية.

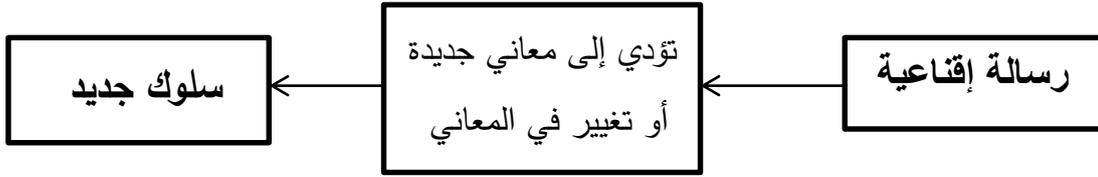
المصدر: حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص 206.

### 2-2-3 استراتيجية إنشاء المعاني:

وفقا لاستراتيجية إنشاء المعاني فإن وسائل الإعلام تكون الصور الذهنية في إدراكنا، وتنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، كما أنها تنشئ وتغير وتثبت المعاني ككلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة. وإذا افترضنا أن وسائل الإعلام يمكن أن تعدل المعاني وتؤثر على السلوك بدون قصد، فإن هناك أسسا كافية للاعتماد على استراتيجية بناء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة.<sup>1</sup>

إنشاء المعاني استراتيجية تعتمد على وسائل الإعلام في عملية الإقناع على إعادة إنشاء المعاني، والمعنى الأكبر الذي تعمل عليه هو الصورة الذهنية، حيث يقوم الإعلام خلال بث رسالته الإقناعية بعرض جملة من الأدلة والبراهين والحجج من أجل كسر الصورة النمطية للموضوع محل الإقناع، حيث يعمل الإقناع هنا على التركيز على تجديد الذاكرة الفردية والجمعية وذلك انطلاقا من مبدأ أن الذاكرة لدى الإنسان تتيح تطوير المعرفة واستبدالها بطبيعة الحال.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق ص 207.



الشكل رقم (09): يوضح استراتيجية الإقناع إنشاء .

المصدر: حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص 208.

### 2-3 طرق تعزيز الإقناع:

فيما يتعلق بالرسالة الإقناعية، فقد حددت نظريات الإقناع 4 عوامل تسهل وتعزز عملية الإقناع

وهي:

- سمعة المتصل: إنه يعني قبول الرسالة من قبل المتلقي يكون مستوى الإقناع منخفضًا إذا كان منتج الرسالة يعتبر غير موثوق به أو موثوق به.
- ترتيب البيانات: في هذا الصدد، توجد مدرستان فكريتان مختلفتان: يعتبر البعض أنه من الأكثر فعالية طرح آراء تدعم موقفًا محددًا في بداية الرسالة المنقولة (تأثير الأسبقية)، البعض الآخر يحافظ على العكس (تأثير الوصاية).
- اكتمال البيانات: إذا كان المستلمون لا يؤيدون رأيًا معينًا، يزداد الإقناع عندما تحتوي الرسالة على بيانات مؤيدة ومتناقضة فيما يتعلق بالرأي؛ إذا اتفق المستلمون على رأي معين أو لم يكونوا على دراية أو متعلمين، فمن الأفضل أن تتضمن الرسالة محاسن الرأي المدعوم فقط، على أي حال، يكون له تأثير سلبي من حيث الإقناع إذا تم حذف أي موضوع ذي صلة حول رأي ما في محتوى الرسالة.

- إعلان الاستنتاجات: إذا كان المتلقي مهتمًا برسالة، فمن الأفضل عدم ذكر استنتاجات الرسالة بالكاد، ولكن تركها ضمنية.<sup>1</sup>

### 2-4 تكنولوجيا الإقناع (الإقناع وتغيير سلوك المستخدمين):

إن الإقناع كنوع من المعارف التي تصاحب الإنسان في حياته اليومية ويوظفه في مختلف تعاملاته الرسمية وغير الرسمية، المباشرة وغير المباشرة، فكان لا بد من تطور آليات الإقناع وطرقه توافقا مع التطورات التكنولوجية التي اجتاحت حياة الإنسان، فقام المختصون بتقديم ما يعرف بتكنولوجيا الإقناع، حيث تسعى هذه الأخيرة على توظيف الإنترنت والمواقع الإلكترونية من أجل عملية الإقناع.

وتعرف "تكنولوجيا الإقناع" (Persuasive Technology) ببساطة بأنها مجال بحثي يركز على تصميم وتطوير التقنيات التي تهدف إلى تغيير مواقف المستخدمين أو سلوكياتهم من خلال التأثير النفسي والاجتماعي، ولكن ليس من خلال الإكراه أو الخداع، وتُعرف أيضا بأنها "أي نظام حوسبة تفاعلي مصمم لتغيير مواقف الناس أو سلوكهم"، وبالتالي فالهدف الرئيسي من تصميم وتنفيذ تقنيات الإقناع هو إعطاء الآلات القدرة على التأثير وتغيير سلوك المستخدمين؟ وقد جاءت بداية التأصيل لتكنولوجيا الإقناع على يد عالم النفس "بي جيه فوج" (P.J. Fog) والذي بدأ في دراسة استخدام سيكولوجيا الإقناع في مجال التكنولوجيا في التسعينيات عندما كان طالب دكتوراه في قسم علم النفس بجامعة ستانفورد. في عام 1998، أسس "فوج" مختبر ستانفورد لتكنولوجيا الإقناع، وهو مركز نال شهرة واسعة في دراسة وتعزيز تكنولوجيا الإقناع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jason Gordon: **Persuasion Theory** – Explained What is Persuasion Theory? The Business Professor, April 15th, 2022, [https://thebusinessprofessor.com/en\\_US/communications-negotiations/persuasion-theory-explained](https://thebusinessprofessor.com/en_US/communications-negotiations/persuasion-theory-explained) , visited: 14/12/2022, at: 15:19.

<sup>2</sup> عزة هاشم: تكنولوجيا الإقناع: كيف ساعد علم النفس شركات التكنولوجيا في إعادة توجيه عقولنا؟، تاريخ النشر: 2020/09/30، تاريخ الاطلاع: 2022/12/13، على الساعة: 15:53، <https://ecss.com.eg/11120>.

وقدم كل من المبادئ التي تحكم أي نظام يستخدم تكنولوجيا الإقناع كتأسيس للمبادئ التوجيهية لتصميم الأنظمة ويمكن تطبيقها على مواقع التواصل الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت حيث قاموا بتصنيف أربع خصائص لتصميم أي نظام ومنها المواقع الإلكترونية، وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

• دعم المهمة الأساسية: تعمل مبادئ التصميم في هذا التصنيف على دعم تنفيذ المهمة الأساسية

للمستخدم وتعتمد مبادئ هذا التصنيف على مبادئ فوج مع وجود بعض الاختلافات، حيث إن أوجه الاستفادة من هذا الاقتراح هو المحتوى الهام للمستخدم بدلا من توفير الدعم لتنفيذ العملية أو عمل المهمة بطريقة أسهل لذلك فإن الهدف هو التفكير في أن يتصرف المستخدم بطريقة كيفية لتشكيل وتعديل المواقف على أساس المعتقدات والقيم بدلا من تنفيذ السلوكيات كنتيجة للتكيف وتتمثل مبادئ التصميم في هذا التصنيف في: التقليل، الانكماش، الصياغة، التشخيص، الرصد الذاتي، المحاكاة، الإعادة.

• دعم الحوار: والحاسب الآلي بنفس الطريقة التي تساعد المستخدم في الاحتفاظ بالانتقال إلى أهدافهم أو السلوك المستهدف وتشمل ما يلي: المدح، التنكير، المكافآت، الاقتراح، التشابه، الميل، الدور الاجتماعي.

• مصادقية النظام: تصف مبادئ المصادقية النظام كيفية تصميم النظام حتى تكون أكثر مصادقية ومن ثم إقناعا، والهدف الأساسي من هذا المبدئ وهي زيادة مصادقية النظام وتشمل مصادقية النظام على ما يلي: الصدق، الخبرة، المصادقية، الشعور الحقيقي، السلطة، موافقة الطرف الثالث، التصور.

<sup>1</sup> حسن فراج حسن: تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دط، العربي للتوزيع والنشر، الإسكندرية، 2019، ص ص 129-133

- الدعم الاجتماعي: تقوم مبادئ التصنيف الاجتماعي بوصف كيفية تصميم نظام لكي تقوم بتحفيز المستخدمين من خلال الاستفادة من التأثير الاجتماعي، وبالنسبة للمؤسسات الصحفية والإعلامية والمصممين فإن التصميم المقنع علمياً يغير كل شيء عن مخطط الموقع على شبكة الإنترنت. فالتصميم المقنع يتطلب أيضاً دراسة كيف يشعر المشاركون عند تفاعلهم مع الموقع سواءً أرادوا التفاعل أم قام الموقع بتحفيزهم على التفاعل.

### 3 الإقناع والاتصال السياسي:

إن الإقناع نشاط إنساني، حيث أنه رسالة تتطلب طرفين أحدهما مؤثر والآخر متأثر أي أنه يتعلق بالاتصال بين الأفراد و«يعد الإقناع شكلاً لسلوك أوسع وأكبر نطلق عليه (اتصال) communication، يشمل الاتصال في جميع أنشطة الإنسان المرتبطة بعلاقته مع الآخرين، فالإنسان يتصل ويتواصل مع الناس-أفراد وجماعات ومؤسسات-لنقل رغباته ومشاعره واحتياجاته لأنه لا يستطيع تلبيةها بمفرده»<sup>1</sup>، ولا يستغني الاتصال السياسي بذلك عن الإقناع كونه ركناً أساسياً في عملية الاتصال، وهو ما يطلق عليه في مجال الاتصال، الإقناع السياسي.

الإقناع جزء لا يتجزأ من السياسة ومكون ضروري للتأثير على السلطة وممارستها حيث أن «الإقناع السياسي هو عملية يحاول فيها المتصلون إقناع الآخرين بتغيير مواقفهم أو سلوكهم فيما يتعلق بقضية سياسية من خلال الرسائل، في جو من الاختيار الحر»<sup>2</sup>، ومع نمو مجال الاتصال السياسي، نما أيضاً عدد الدراسات التي تستكشف عمليات وتأثيرات الاتصال السياسي المقنع، إذ ينطوي الإقناع السياسي على

<sup>1</sup> راكان عبد الحكيم: هندسة الإقناع، في الاتصال الإنساني، ط 01، مكتبة دار جدة، جدة، المملكة العربية السعودية، د س، ص 21.

<sup>2</sup> Perloff, R. M: **The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century**, 2nd ed, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2003, P34.

تطبيق مبادئ الإقناع في سياق يمتلك فيه معظم الأفراد الخصائص التي تسمح لهم برسم حدود الرسالة الإقناعية وإثبات وجهة نظرهم.

### 3-1 علاقة الإقناع بالاتصال السياسي:

إن عملية الإقناع هي رسالة تعتمد الحجج براهين من أجل بناء التوجيه الفكري والاعتقادي لدى المرسل إليه، ويعتمد الإقناع في الاتصال السياسي على مجموعة من الحجج التي تضمن للقائمين بالاتصال السياسي اقتناع المرسل إليهم وتنقسم هذه الحجج إلى<sup>1</sup>:

- حجج السلطة: يتم تفعيل السلطة المعترف بها في حجج السلطة، حيث تمنح هذه السلطة مصداقية للإقناع السياسي، فيمارس القائم بالإقناع سلطته (الدينية، العلمية، السياسية، القانونية...)، من أجل توضيح نطاق القوة في موقفه وتمير موقف القوة للمرسل إليه من أجل كسب ثقته وطمأنته لتوجهاته السياسية.
- حجج المجموعة: حيث أن هذه الحجج تستهدف الذاكرة الجمعية المشتركة لطرفي الرسالة الإقناعية السياسية، يقوم المرسل بإحياء هذه الذاكرة من خلال التركيز على مجمل المعتقدات والهوية الوطنية والانتماءات العرقية وغيرها من الأفكار الجماعية المسبقة.
- حجج التأطير: يعتمد هنا القائم بالإقناع السياسي بإعادة تأطير لجوانب القضايا الاجتماعية المختلفة، حيث يعتمد من خلال المسح الاجتماعي المدروس سابقاً للفئة المستهدفة بالإقناع السياسي من تضخيم جوانب قضية ما وتصغير أخرى بما يتلاءم ويدعم موقفه السياسي.
- حجج القياس: إن القياس في مفهومه العام هو مقابلة قضيتين الأولى حكمها محسوم والأخرى تتطلب حكماً فيتم إسقاط هذه على تلك لأخذ الحكم ذاته، وهذا ما يتقوم عليه حجج القياس حيث

<sup>1</sup> العربي بوعمامة، عيسى عبيد نورية: الخطاب السياسي والإقناع: مقارنة مفاهيمية، مجلة العلامة، المجلد 03، العدد 01، جوان 2018، ص 280.

يتم قياس قضية سياسية أو فكرة ما على قضية أخرى عادة ما تكون معروفة لدى المتلقي أو يعلم عنها مسبقا.

### 3-2 محركات الإقناع السياسي:

إن الإقناع السياسي في مجمله يقوم على ركائز تحركه، وعادة ما تجتمع هذه الركائز أو بعضها في عملية الإقناعية، وابتاع هذه المحركات فإن القائم بالعملية الإقناعية يضمن تأثيرا ملموسا لحججه وإقناعه وهذه المحركات هي<sup>1</sup>:

- محرك الإقناع الكلامي: وهو المحرك اللغوي الذي يعتمد على الإقناع الشفهي واللغة السليمة المقنعة، ومن أجل الإقناع الكلامي يجب تخير: وسيلة اتصال مناسبة، وسيلة المعرفة الاجتماعية، معيار ثقافي متناسب مع المتلقيين، تخير وسيلة التأثير المناسبة إما بالخطاب أو المفاوضة، أو الجدل أو المحاضرة...
- محرك الإقناع الكتابي: وهو المحرك الذي يعتمد على كتابة الأفكار وتنسيقها ضمن مقالات صحفية أو علمية أو خطب أو رسائل...، ويتسم هذا النوع من المحركات في الإقناع السياسي كونه الأكثر دقة بالتالي الأكثر عرضة للنقد، لهذا يتوجب من خلاله الحرص على الدقة في الكتابة والصياغة وتخير الحجج والأدلة واستعمال لغة كتابية مفهومة ومحددة تخلص من التعقيد والابتذال والأحكام الجذافية.
- محرك الإقناع الرمزي: وهو الإقناع عن طريق توظيف الحركات الجسدية من خلال العيون وحركات اليدين، وعادة ما تصبح هذه الحركات في الإقناع السياسي منتشرة إذا لاقت استحسان المتلقيين، وكل سياسي خلال الإقناع من خلال هذا المحرك تظهر الكاريزما أو الشخصية السياسية التي ينفرد

<sup>1</sup> أحلام صارة مقدم: استراتيجية الإقناع في الاتصال السياسي، التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الإنترنت، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع السياسي، قسم علوم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص ص 124 - 125.

بها، وتعتبر هذه الحركات إيماءات يهتم محللو الخطابات السياسية بتحليلها ودراستها كونها تحمل الكثير من الإشارات والدلالات التي تهم المتلقين ومثل هذه الحركات مثل الالتفات، حركة اليدين، لمس الطاولة، شرب المياه، حركة العينين، وضعية الجلوس...

● المحرك الصوتي الجسدي: وهو محرك يعتمد على فعالية النبرة الصوتية والتحكم بها في المواضيع باختلاف الغرض من الإقناع بالاتساق مع الحركات الجسدية، حيث أن أكثر ما يستعمله السياسي في خطابه الإقناعي التركيز على التأثير الآني عند الخطاب في نفس المتلقي، فلغة الجسد تأثيرها آني ومستقر في نفس المتلقي.

### 3-3 بناء الأفعال في الاتصال السياسي:

يتم بناء الإقناع السياسي من خلال مراحل متسلسلة، حيث أن الرسالة المقنعة من أجل بناء التغيير

الفكري والسلوكي تمر بالنقاط الموضحة في الشكل الآتي:



نموذج احتمالية التفصيل، عند بيتي وكاتشوبو (Petty Cacioppo) أو سير العملية الإقناعية، وهو نموذج يتم من خلاله رصد طريقين للعملية الإقناعية، حيث يتلاءم هذا المخطط والإقناع السياسي، ومن خلاله يمكن تلخيص خصائص الإقناع السياسي على النحو التالي، أولاً هناك طريقتان مختلفتان نوعياً للإقناع:

• المسار المركزي لمعالجة المعلومات: أكثر شمولاً واتساعاً يتطلب استعارة المسار المركزي لمعالجة المعلومات أن يكون لدى الفرد حافزاً كافياً لمعالجة المعلومات وأن لديه أيضاً القدرات للقيام بذلك، يبدأ من الرسالة المقنعة التي يحكمها عنصران الدافع والقدرة، حيث أن الاستجابة للرسالة المقنعة قد يكون سلبياً أو إيجابياً حسب طرق المعالجة (الحجج البراهين، الاستراتيجيات...) وملاءمتها، يعتمد المسار المركزي على عمليات معالجة المعلومات من النوع من الأسفل إلى الأعلى الذي يتم الحصول عليه من خلال المعالجة المركزية للمعلومات هو أكثر ثباتاً وأكثر مقاومة للمحاولات اللاحقة للإقناع المضاد، ويكون التغيير في الموقف نسبياً متيناً ومقاوماً للعبثية، ويتنبأ بالسلوكيات المستقبلية بشكل أفضل.

• المسار المحيطي يعتمد المسار المحيطي على عمليات النوع من أعلى إلى أسفل"، والإقناع (أي تغيير الموقف) قد يحدث أو لا يحدث، نظراً أن هذا المسار يركز على الجوانب المحيطية للرسالة، أي الجوانب والتفاصيل الأقل أهمية بالنسبة للمتلقي وهي الجوانب الهامشية، كاسم الحزب، الشعارات، الهيئة الخاصة بالفاعلين السياسيين...

يمكن أن تحدث طريقتا الإقناع في نفس الوقت، خلال الإقناع السياسي حيث يتم خلال عملية الإقناع التركيز على الطرف النسقي للمتلقي الذي يعنى بالمعلومات المركزية كما يتم الاهتمام كذلك بالجانب السياقي لطرف العملية السياسية وبالتالي النجاح فيها.

### 3-4 عناصر الإقناع في الاتصال السياسي:

- المرسل: وهو القائم بعملية الإقناع السياسي حيث يحمل على عاتقه إعداد الرسالة الإقناعية وتنظيمها وترتيب الحجج وفق الموضوع الذي يتبناه، والمرسل قد يكون إما فردا فاعلا سياسيا، مؤسسة أو هيئة سياسية (حزب، جمعية، تجمع...).
- الرسالة: وهو ما يتم تبادله بين المرسل والمرسل إليه وقد تكون إما شفوية أو كتابية أو حتى إيحائية من خلال مجموعة الحركات الجسدية، والرسالة تحمل مجموع الأدلة والحجج التي يريد المرسل أن يغير بها وجهة نظر المرسل إليه.
- المرسل إليه: وهو المتلقي أو المستقبل للرسالة الإقناعية، يتم توجيه الرسالة الإقناعية نحوه من أجل تغيير فكره السياسي أو كسب تأييده، ويستهدف في المرسل إليه 3 نقاط أساسية هي: الفكر، المعتقد، السلوك.
- الوسيلة: وهي القنوات التي تحمل الرسالة الإقناعية السياسية، وتتمثل في وسائل الإعلام، الجرائد، الصحف، التجمعات الحضرية، وخلال ثورة الإنترنت التي لامست الاتصال بشكل ملاحظ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر القنوات الاتصالية التي يستغلها الفاعلون السياسيون من أجل تمرير رسالتهم السياسية.
- الهدف: وهو المسعى الذي تقوم على أساسه عملية الإقناع وهو غالبا ما يكون إما إعادة توجيه الفكر أو تغييره، أو بناءه من الأساس، يتم تأطيره قبل إعداد الرسالة والجمهور المستقبل أي أن له الأسبقية في بناء العملية الإقناعية، وقد يستغرق تحقيق الهدف مدة زمنية قد تطول أو تقصر اعتمادا على فكر المرسل إليه ومدى استغراقه للوصول لمرحلة تبني الفكر الجديد.
- التجاوب: وهو يضم عناصر التفاعل المختلفة التي يجنيها المرسل من المرسل إليه أعلى درجة فيه التأييد والتبني وأدنى درجة فيه الحوار والنقاش من خلال نقد الحجج أو دحضها.

### 4-نظريات الإقناع في التسويق السياسي:

إن التسويق السياسي كأحد أهم فروع الاتصال السياسي، يعتمد على الإقناع بشكل كبير، حيث يتعامل التسويق السياسي مع المعلومات والفكر وكل ما يتعلق بالتوجهات السياسية على أنه منتج، يجي تسويقه، وكالتسويق التجاري، فإنه يحتاج للإقناع من أجل كسب التأييد والتبني، ويعتمد الإقناع في التسويق السياسي على جملة من النظريات التي تعمل في إطاره وتعمل آلياتها من أجل تحقيق أهداف العملية الإقناعية السياسية، ومن هذه النظريات نذكر ما يلي:

#### 4-1 نظرية الميول والاتجاهات:

ترتبط هذه النظرية السلوك الإنساني بميولاته، حيث تحدد الميولات النفسية الفعل السلوكي للإنسان وتتحكم فيه وتوجهه حيث طورها عالم النفس الاجتماعي "كارل هوفلاند" (C.L. Howland)، حيث يتم الحكم على المنتج المسوق سياسيا (حزب، موقف، فاعل سياسي، قرار حكومي...) من خلال ميول الشخص، الأمر الذي يجعل المنتجين السياسيين يركزون على توجيه ميولات الأفراد والجمهير المستقبلية للمنتج السياسي، من أجل توجيهها نحو غايتهم ورغبتهم.

#### 4-2 نظرية التعلم:

التعلم عملية مستمرة وطبيعية يتعرض لها الإنسان في كل يوم من حياته. يتم تعريف هذا المفهوم من خلال اكتساب دائم للمعرفة أو السلوكيات أو المهارات أو القدرات من خلال محفزات وهي الممارسة أو الدراسة أو الخبرة أو التجريب<sup>1</sup>، تنص السلوكية على أن جميع المحفزات تتبعها استجابة تعتمد على البيئة التي يوجد فيها الفرد، يمكن تفسير التعلم من الأحداث التي يمكن ملاحظتها والمتعلقة بالسلوك والسياق الذي يحدث فيه التعلم.

<sup>1</sup> Learning theories: **Definition and characteristics every educator should know.** Learningbp, <https://www.learningbp.com/learning-theories-definition-and-characteristics-every-educator-should-know/> published: October 11, 2019, visited: 13/12/2022, at 17:40.

تستند الدراسات المتعلقة بالنظرية السلوكية إلى علم النفس التجريبي، ومن بعض المنظرين السلوكيين هم "إيفان بافلوف" و"جون واتسون"، وتعمل هذه النظرية الإقناعية في التسويق السياسي من خلال خل محفزات لتوجيه سلوك الفرد من أجل قبول المنتج وتعلم التأقلم معه، كان ينبه الفرد بضرورة العمل الانتخابي، الذي يصبح بعدها عادة عند الفرد.

### 3-4 نظرية التنافر المعرفي:

أتى بها "ليون فستنجر" ( Leon Festinger ) تنطلق من فكره أن الإنسان كيان النفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، نظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعرض وبنائه المعرفي.<sup>1</sup>

فوفقا لصاحب النظرية فإنه هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر المعرفة للإنسان خلال عملية الإقناع التسويقي السياسي:

• علاقه اتفاق بين هذه العناصر: تضمن تسويقا أسهل وإقناعا مكتمل الأركان لا يستغرق وقتنا طويلا لتوافقه ورؤية المتلقي النفسية.

• قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر: الأمر الذي يجعل عملية التسويق تتوقف لعدم توافق العناصر النسبية والمعرفية للمتلقي والرسالة الإقناعية التي يروج لها المنتج السياسي.

• قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر: وفي هذه الحالة فإن المرسل إليه في العملية الاتصالية يلجأ لأحد الحلول إما لإلغاء التناقض والتعارض أو التقليل منه بتقبل الفكر المقابل والتقليل من فكره، أو أنه يتجاهله تماما من أجل راحته النفسية وموافقة توجهاته.

<sup>1</sup> أمينة مزيان: الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبيوك، مرجع سابق، ص 66.

### 4-4 نظرية المعالجة المعلوماتية:

«نظرية معالجة المعلومات هي نهج لدراسات التنمية المعرفية التي تهدف إلى شرح كيفية تشفير المعلومات في الذاكرة. إنه يقوم على فكرة أن البشر لا يستجيبون فقط للمنبهات من البيئة. بدلاً من ذلك، يعالج البشر المعلومات التي يتلقونها. بينما يعتقد الخبراء أن آليات ووظائف الدماغ بسيطة نسبياً ، فإن حجم ونطاق الشبكات العصبية وسلوكياتها قوية جداً ككل»<sup>1</sup>; من أجل فهم تأثير الإقناع في التسويق السياسي من خلال معالجة المعلومات، يجب على المرء أن يقدر العمليات التي تحقق الرسائل من خلالها آثارها، حيث تؤكد نماذج المعالجة المعرفية مثل نموذج احتمالية التفصيل، على أنه في ظل وجود دافع سياسي منخفض أو قدرة، يعتمد المتلقون في قراراتهم على الاستدلال ويكونون عرضة للإشارات المحيطة بالرسالة الرئيسية، مثل جاذبية المرشح، وتسميات الأحزاب السياسية، والتأييد، وحتى درجة تكرار الأسماء السياسية أو أنها تبدو سلسلة.

### 5-4 نظرية الإقناع الإعلامي:

تعتمد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام لها الأثر الأكبر في تسويق المنتجات السياسية خلال ثورة تكنولوجيات الاتصال التي شهدتها العالم حيث يضمن الإعلام «التواصل ونشر المعلومات من خلال الصحافة، الراديو، التلفزيون، إضافة إلى أي وسيلة موجهة إلى قطاعات وشرائح كبيرة من الجمهور، فأصبحت الوسائل الرقمية تشكل أهم وسائط الاتصال حيث تنبع أهميتها من الاتصال الفردي إلى الاتصال الجماهيري»<sup>2</sup>، وقد تطورت هذه النظرية وهي تقدم أوج نتائجها من خلال الإعلام الجديد وهو إعلام مواقع

<sup>1</sup> Imed Bouchrika: **What is Information Processing Theory?** Stages, Models & Limitations, Research.com, SEP 26, 2022, <https://research.com/education/what-is-information-processing-theory>, visited at 22/12/2022, at 17:23.

<sup>2</sup> أحلام صارة مقدم: استراتيجية الإقناع في الاتصال السياسي، التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 112.

## الفصل الثالث.....المشاركة السياسية وأساليب الإقناع السياسي

---

التواصل الاجتماع، حيث أصبحت هذه المنصات السوق المفضل لدى الفاعلين والمشاركين السياسيين من أجل عرض منتجاتهم الفكرية وأيديولوجياته السياسية بحرية وعبر وسائط متطورة ومؤثرة أكثر من أُل ضمان عميات اتصالية سياسية إقناعية أكثر فاعلية.

### خاتمة الفصل:

وفي الأخير يمكن الإشارة أننا حاولنا البحث في عملية المشاركة السياسية والنظريات المفسرة لها مسلطين الضوء على الخصائص والمراحل ومستويات المشاركة السياسية باعتبارها ركيزة أساسية في عمليات الاتصال السياسي، لتتوصل الى مفهوم الاقناع، خصائصه اساليبه واستراتيجياته، كما حاولنا معرفة الاقناع في الاتصال السياسي وإعطاء توصيفا دقيقا في دراستنا هذه.

الفصل الرابع  
مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصال  
السياسي في الجزائر

### مقدمة الفصل:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها وخصائصها المساحة الأكثر استغلالاً في جل عمليات الاتصال والانشطة السياسية، حيث صارت تعد أحد أهم الميادين التي يمكن من خلالها العمل على العنصر السياسي ترويجه وبثه والاستعلام عنه و«بالنسبة إلى العديد من المؤسسات - بما في ذلك المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والوكالات الحكومية- غالباً ما يبدأ استخدام الوسائط الاجتماعية في التسويق أو الاتصالات العامة أو مكتب أو قسم مشابه له، من أجل خلق اتصال مباشر بالعملاء وأصحاب المصلحة... ومن الواضح أن ظهور Web 2.0 والشبكة الاجتماعية قد غير قواعد اللعبة، على العديد الجبهات، بالنظر إلى الاندفاع إلى التنفيذ»<sup>1</sup>، فصارت شبكات التواصل الاجتماعي المكان الأبرز للمؤسسات السياسية من أجل العمل السياسي ذلك لسهولة استخدامها وتعدد وسائطها الاتصالية المختلفة (الصور، الفيديو، الروابط الإحالية، التواصل عن بعد...)، ناهيك عن سمتها الأبرز وهي التواجد على نطاقات واسعة وكثرة المستخدمين والمشاركين فيها، فما هي مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هي أنواعها، وكيف تم توظيف هذه الأخيرة في العمليات السياسية ومدى نجاحها في ذلك؟

<sup>1</sup> Dave Evans, Jake Mc Kee: **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**, Wiley publishing Inc., 2010, P 04

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

### 1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

إن التواصل كما تطرقنا إليه فيما سبق يعتبر: «علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذاتا نشيطة»<sup>1</sup>، حيث أن هذه الذوات (أفراد، مؤسسات، دول...) تقوم ببناء علاقة فيما بينها وتكون ذات منفعة متبادلة يستفيد منها كلا الطرفين، ويعد التواصل الاجتماعي العلاقة بين أفراد المجتمع فيما بينهم والتي من خلالها يتبادل أطراف المجتمع المشاركين في العملية الاتصالية منافع متبادل سواء كانت: اقتصادية، معرفية، ثقافية، سياسية...

ومع الثورات التكنولوجية والاتصالية التي عرفتها الحياة البشرية، أصبح هاجس الانسان العثور على مجموع التسهيلات المختلفة التي تختصر جهده ووقته، وتوفر عليه العناء وتجنبه الانتظار المطول، وبظهور الإنترنت والكمبيوتر أصبح التواصل الاجتماعي أكثر سهولة حيث اختصر العالم كله بكبره واتساعه في جلسات قصيرة وبوسائل غير مكلفة، فظهر ما يسمى مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد «تقنيات تعتمد على الكمبيوتر تسهل إنشاء وتبادل المعلومات والأفكار والاهتمامات المهنية وأشكال التعبير الأخرى عبر المجتمعات الافتراضية والشبكات، تقدم مجموعة متنوعة من خدمات الوسائط الاجتماعية القائمة بذاتها والمضمنة المتوفرة حاليًا تحديات في التعريف؛ ومع ذلك، هناك بعض الميزات الشائعة في الوسائط الاجتماعية هي تطبيقات ويب 2.0 التفاعلية القائمة على الإنترنت»<sup>2</sup>، حيث أنها توظف الإنترنت والكمبيوتر ومجمل الخدمات التي يوفرانها ويسخرانها من أجل خلق الاتصال بين مختلف المستخدمين، حيث تنشأ شبكات اتصالية فيما بينهم وتسمى: «(Social Networks) هي مواقع ويب، تمثل بنيتها

<sup>1</sup> محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط 01، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص30.

<sup>2</sup> Pragati Devikar, Ankita Garje : **Digital Marketing and Social Media, Business Remodeling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions, International Conference, Tirpude Institute of Management Education, Nagpur 2018, p 08.**

الأساسية شبكات من المستخدمين الذين يرتبطون فيما بينهم وفق أنظمة معينة، يمكن أن تكون: شبكات محلية، إقليمية أو دولية، كما يمكن أن تتشكل المجموعات وفق اعتبارات أخرى كالاهتمامات والهويات المشتركة، أو وفق تقسيم قطاعي وظيفي كما هو الحال مع شبكة "لينكدإن" (LinkedIn) مثلا<sup>1</sup>، فمواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تصنف أو أن تظهر ضمن تصنيفات تختلف باختلاف ملفات التعريف للمستخدمين لمجموعات التواصل الاجتماعي داخل الشبكة العنكبوتية.

وتعتمد مواقع التواصل الاجتماعي في عملها على خلق هويات إلكترونية أو ما يصطلح عليه بالملف الشخصي (Profil) وهذه الهوية الإلكترونية قد تكون واقعية أو افتراضية و«على وجه الخصوص، فإن الهوية داخل وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغم من أنها سُنت وتم التفاوض بشأنها بطرق جديدة، فهي لا تزال تخضع للعرق والطبقة والعلاقات بين الجنسين في المجتمع الأكبر. ويشير "ثانان جورج ينسون" (2012) إلى وجهة النظر السابقة للفصل بين الإنترنت وخارجه - أو الافتراض بأن وسائل التواصل الاجتماعي هي شكل أقل "حقيقياً" من أشكال التواصل الاجتماعي - باعتبارها "ثنائية رقمية"<sup>2</sup>، حيث ينتقد العديد من علماء وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرين بشدة منظور الازدواجية الرقمية للهوية، ويسعون بدلا من ذلك من أجل منظور معزز بشأن الهوية، يتم من خلاله الدمج بين المستخدمين والتقنيات وجعل الهوية الشبه الحقيقية حقيقية كاملة.

يسجل على مستوى الإحصائيات المختلفة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أكثر المواقع زيارة وامتلاكاً لعدد المستخدمين حيث يفوق عددهم مئات الملايين، وقد استقطبت هذه المواقع الافراد منذ بداية ظهورها «ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على

<sup>1</sup> قناوي نبال: استخدام اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي - الفيسبوك أنموذجاً - دراسة ميدانية تحليلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر، 2015/2014، ص 25.

<sup>2</sup> Jenny L. Davis: **Social Media**, James Madison University, USA, RESEARCH GATE, January 2016, P 02.

الإنترنت عام 1994 م، تلاه بعام واحد موقع [Theglobe.com](http://Theglobe.com)، ثم موقع [Classmates.com](http://Classmates.com) عام 1995 م للربط بين زملاء الدراسة<sup>1</sup>، حيث كانت تبني هذه المواقع فكرة التواصل ولكن بشكل شبكات صغيرة لا تتجاوز المجتمعات التي ترتبط في الحياة الواقعية قبل الافتراضية، لتتوسع بشكل أكبر مع التطور التكنولوجي حيث يمكن القول أنه رسمياً «بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997 م، وكان موقع "Degrees Six" أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، وإذا كان موقع "Degrees Six" هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي، فيما فتح موقع [MySpace](http://MySpace) آفاقاً واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحاً هائلاً منذ إنشائه عام 2003 م، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع [Facebook](http://Facebook) الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية<sup>2</sup>، وقد وظف تقنيو التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت جملة من الوسائط والتقنيات من أجل العمل على تسهيل التواصل وجعل المحتوى أكثر ترفيهياً وفاعلية وجعله أكثر جذبا للمستخدمين «والمحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم، مثل المنشورات النصية أو التعليقات والصور الرقمية أو مقاطع الفيديو والبيانات التي تم إنشاؤها من خلال جميع التفاعلات عبر الإنترنت، هو شريان الحياة للتواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام.»<sup>3</sup>، حيث تركز هذه المواقع على بناء تقنيات اتصالية تمتاز بالسهولة في

<sup>1</sup> ميمي محمد عبد المنعم توفيق: شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة و التأثير )، جملة كلية التربية- جامعة عين شمس 194، العدد الرابع والعشرون، الجزء الثاني، 2018، ص 21.

<sup>2</sup> عدنان الصباغ: وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، مجلة العلوم التكنولوجية، عدد 08، جامعة البتراء، عمان، 2010، ص 103.

<sup>3</sup> Pragati Devikar, Ankita Garje: **Digital Marketing and Social Media**, Business Remodeling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions, p 08.

استخدامها والتأثير وكذلك تجعل المستخدم يقبل على المشاركة في التفاعل لما تضمنه من حرية في التعبير والمشاركة الاجتماعية على نطاق واسع.

### 2-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت المواقع الأكثر شهرة، وصارت كبرى الشركات التكنولوجية تتنافس فيما بينها من أجل تطوير الخدمات وتحسينها وتقديم كل ما هو جديد من أجل جذب عدد أكبر من المستخدمين، ويمكن تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي من خلال 5 أنواع كبرى نذكرها فيما يلي:

#### 1-2 مواقع التواصل الاجتماعي المختصة بالاتصال وتبادل المعلومات:

وهي المواقع التي يتم من خلالها الاتصال بين أفراد المجتمع الافتراضي، ويتم عرض المعلومات ومناقشتها والبحث عنها، وتنقسم بدورها إلى عدة أنواع أهمها:

#### 1-1-2 المدونات: (blogs):

«المدونة هي في الأساس مجلة متوفرة على الويب، تعتمد في نشاطها على تحديث المدونة من قبل المستخدم وهي عملية "التدوين"، والشخص المستخدم هو "مدون"، عادة ما يتم تحديث المدونات يوميا باستخدام برنامج تمنح للأشخاص الذين لديهم القليل من التقنية أو ليس لديهم أي مهارات على الإطلاق خلفية لتحديث وصيانة المدونة، التعيينات في مدونة يتم ترتيبها دائماً بترتيب زمني مع أحدث الإضافات التي ظهرت بشكل بارز»<sup>1</sup>، وتزال ليومنا هذا أحد أهم المواقع لتبادل المعلومات ومناقشة الأحداث المتجددة.

<sup>1</sup> Shinsuke Nakajima et al: **Discovering Important Bloggers based on Analyzing Blog Threads**, <https://ambuehler.ethz.ch/> , 2005, p 01.

### 2-1-2 المدونات المصغرة: (Micro Blog):

«وهي تعمل كعمل المدونات لكن بشكل مختصر ومقتضب يمكن رؤية المدونات الصغيرة على أنها إدخالات مدونة أصغر في نطاق يتراوح من 140 إلى 250 علامة لكل منها. ذكر جافا "Java" وآخرون أن المدونات الصغيرة شكل من أشكال التدوين على نطاق صغير، يتكون بشكل عام من رسائل قصيرة ومقتضبة، يستخدمها كل من المستهلكين والشركات لمشاركة الأخبار ونشر تحديثات الحالة ومواصلة المحادثات»<sup>1</sup>، ومن أهم هذه المدونات المصغرة "تويتر" (Twitter)، فهو يملك أكثر من 700 مليون حساب مستخدم، وتكون مدونته عبارة عن تغريدة لا تتجاوز 140 وحدة أي حرفاً، وقد سجلت احصائيات لعام 2021 أنه:

- هناك إجمالي 1.3 مليار حساب Twitter
  - في الربع الثالث من عام 2021، كان لدى تويتر 211 مليون مستخدم نشط يوميا (mDAUs) يمكن تحقيق الدخل منه.
  - يتم نشر 500 مليون تغريدة كل يوم<sup>2</sup>.
- وقد أحدث هذا الموقع ضجة كبيرة في العالم، حيث عرف أنه من أسرع المواقع التي تنتشر الأخبار، كما أن معظم الشخصيات السياسية، المشاهير، وصناع الرأي العام يميلون لاستخدامه أكثر من غيره.

### 2-1-3 مواقع تحديد الموقع الجغرافي: (Services Based Location):

«هي خدمة معلومات توفر معلومات الموقع باستخدام تقنيات تحديد الموقع للمستخدمين (LDTs). وفقاً لـ: OGC (Open Geospatial Consortium)، فإن خدمة IP اللاسلكية التي تستخدم

<sup>1</sup> Martin Ebner : **Microblog**, Graz University of Technology, originally published in: Ebner, M. (2018) Microblogging. The SAGE Encyclopedia of the Internet. Warf, B. (ed.). pp. 640-641

<sup>2</sup> مات أليغرين: أبحاث 50 + TWITTER إحصائيات وحقائق لـ 2022، بحث بواسطة فريق WSR31، في أكتوبر 2022، <https://www.websiterating.com/ar/research/twitter-statistics> ، تم الاطلاع بتاريخ: 04 نوفمبر 2022، على الساعة 15:11.

المعلومات الجغرافية لخدمة مستخدم المحمول، هي خدمة تطبيق تستغل الوظيفة من محطة متنقلة»<sup>1</sup> تعد هذه المواقع من أهم المواقع التي أنشأتها التكنولوجيات الاتصالية حيث يتم من خلالها مشاركة المواقع الجغرافية والتوجه إليها، هي تعتبر دليلاً للطرق.

### 2-1-4 مواقع شبكات التواصل الاجتماعي: (sites networking Social):

وهي مواقع تعمل على خلق التواصل بين أفراد المجتمع ومشاركة اليوميات والمستجدات فيما بينهم، ومن أهم هذه المواقع:

خدمات شركة Meta Platforms: تمارس النشاط التجاري باسم ميتا (Meta) والمعروفة سابقاً باسم شركة فيسبوك Facebook، في أكتوبر 2021 غيرت الشركة الأم "فايسبوك" اسمها من شركة فيسبوك إلى ميتا، حيث تعد واحدة من أكبر خمس شركات تكنولوجيا المعلومات الأمريكية تمتلك الشركة عدة مواقع للتواصل الاجتماعي هي: فيسبوك، انستغرام، وواتساب، تشمل منتجات وخدمات ميتا كل من: فيسبوك، ماسنجر، فيسبوك ووتش، فيسبوك بورتال، كما استحوذت على أوكيلس (ريالتي لابس)، جيفي، مابيلاري، كستومر، بريسايز ولديها حصة 9.99% في جيو بلاتفورمز.

تعد هذه المواقع إحدى أهم مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، حيث سجلت مجتمعة ما يفوق 2 مليار مستخدم، وتعتمد على المشاركة اليومية لمجموع الأخبار والأحداث واليوميات الشخصية، والألعاب مشاهدة الفيديوهات وكل ما هو جديد في العالم بأسره، وتشارك في خصائص أهمها: الصفحة الرئيسية (Home page)، الصفحة الشخصية (profile)، الرسائل (messages)، القصة القصيرة (story)، كما أن مواقع لمشاركة الصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية، كما أنها توفر إنشاء الصفحات والمجموعات المختلفة الاختصاص، وتمنح المستخدمين مساحات شاسعة للتعبير عن رأيهم بحرية.

<sup>1</sup> T.Turk: LOCATION BASED SERVICES (LBS) AND RELATED STANDARDS, Yildiz Technical University, Civil Engineering Faculty, Department of Geodetic and Photogrammetric Engineering,34349, Besiktas, Istanbul, Turkey, 2015, P01.

2-2 مواقع التواصل الاجتماعي المختصة في بناء فرق العمل والتعاون:

1-2-2 الويكي: WIKI:

«الويكي هو موقع ويب يمكن لأي شخص تحريره، حيث يتم تسجيل كل تعديل على كل صفحة وأرشفته، اخترع وارد كينغهام أول نظام wiki، وهو WikiWikiWeb ، ("wiki" تعني "سريع" في لغة هاواي)، في عام 1995 تم السماح لمجموعة ما بسهولة وبسرعة تحرير مجموعة من صفحات الويب دون الحاجة إلى معرفة HTML أو التعامل مع نقل الملفات ذهابًا وإيابًا إلى خادم الويب»<sup>1</sup> ومن أمثال هذه المواقع: Wikispaces ، Wikimedia، Wikia ، Wetpaint ، PBworks .

2-2-2 مواقع الأخبار الاجتماعية: (Social News):

هي مواقع يتم من خلالها نشر المعلومات حتى يتم قراءتها من قبل المستخدمين والتعليق عليها، والمميز في هذه المواقع أنها تتسم بالتجديد ومواكبة الأحداث أول بأول حيث أنها تعمل على تقصي الأحداث العالمية ومشاركتها فور وقوعها ومن أشهر هذه المواقع: Fark ، Slashdot Digg ، Reddit ، Newsvine ، Hacker News ، Voat ، Prismatic ، feedalizr .

3-2-2 مواقع المرجعيات: (Social Bookmarking):

وهي: «مواقع الويب المرجعية الاجتماعية هي مواقع يشارك فيها مستخدمو الإنترنت صفحات الويب والمقالات ومنشورات المدونات والصور ومقاطع الفيديو، هناك عدد من المزايا لتقديم المحتوى الخاص بك إلى واحد (أو أكثر) من هذه المواقع. لسبب واحد، أنها تساعد على زيادة الوعي بعلامتك

<sup>1</sup> Howard T. Welser, Patrick Underwood, Dan Cosley: **Wiki Networks Connections of Creativity and Collaboration**, December 2010, <https://www.researchgate.net/publication/30112551>, P 248.

التجارية.<sup>1</sup> من أشهر هذه المواقع والتي تستقطب عددا كبيرا من المستخدمين: BizSugar، Pinterest، Diigo، We Heart It، Slashdot، Reddit، Pocket، Dribble، StumbleUpon.

### **2-2-4 مواقع إدارة المستندات وتحرير النصوص وتعديلها: (Document management and editing files)**

حيث تصف إدارة مستندات عملية التقاط وتخزين واسترداد الإصدارات الإلكترونية من المستندات الورقية سابقا من خلال ملفات PDF وملفات معالجة النصوص والصور الرقمية، لإدارة المستندات الرقمية والاستفادة من الأمان الإضافي والتحكم في الوصول والتخزين المركزي وخيارات البحث والاسترجاع المبسطة، تستخدم العديد من الشركات أدوات وأنظمة إدارة المستندات ومن أبرز هذه المواقع نذكر: WPS Office، PandaDoc، Adobe Document Cloud، Evernote، Microsoft 365.

### **2-3 أنواع حسب مواقع الوسائط المتعددة:**

وهي مواقع تعتمد على الصوت والصورة في عمليات التواصل التي تبنيها ونذكر منها ما يلي:

### **2-3-1 مواقع التصوير الفني: (Sharing Photo):**

تسمح هذه المواقع بحفظ وتخزين ومشاركة الصور الفنية وعرضها للبيع أو النقد، وتعتبر كثير منها مواقع تواصل ذات نفع مالي أو تجارية ومن أهم تلك المواقع: tumblr، pinterest، instagram، deviantart، smugmug، evernote.

### **2-3-2 مواقع مشاركة الفيديوهات والبث المباشر: (Sharing Streaming and Video)**

توفر هذه المواقع خدمات مشاهدة الفيديوهات وصنع محتوى شخصي خاص بالمستخدم، كما أنها تسمح بمشاركة روابطها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ومن أمثلة هذه المواقع:

<sup>1</sup> Sophie Eagan: 10 Most Popular Social Bookmarking Websites, Brandwatch, January 28th 2018.

IGTV by ،DailyMotion ،Twitch ،Facebook Watch ،TikTok ،Vimeo ،YouTube.

.Metacafe ،Lifestream ،Byte ،Instagram

### 2-3-3 مواقع الموسيقى والمقاطع الصوتية: Audio Sharing and Music:

وهي مواقع تواصل اجتماعي تسمح بإنشاء قاعدة بيانات موسيقية أو صوتية للمستخدم إما بالتنزيل أو التفضيلات من خلال الملفات التي توجد في قاعدة بيانات الموقع، حيث يتبادل المستخدمون الموسيقى والاستماع لها، ويمكن كذلك الحصول على خدمة راديو الإنترنت من خلال ضبط الموجات، ومن أشهر هذه المواقع وأكثرها سيطرة على عدد المستخدمين: Apple Music ،Amazon Music Unlimited ،

.YouTube Music ،Deezer ،Deezer ،DatPiff

### 2-4 مواقع سير الآراء واستعراض السلع: (Opinion and Review Websites):

وهي مواقع تعنى بالتواصل الاجتماعي من خلال عرض الآراء ومناقشتها ونقدها، وكذلك بعرض السلع والمنتجات على اختلاف تصنيفاتها ومن هذه المواقع أصناف أهمها:

### 2-4-1 مواقع عرض السلع: (Products Review):

حيث تعد هذه المواقع أحد أهم المواقع في العصر الحالي خاصة لما تعمل عليه من اختصار للجهد والوقت وكذا توفير المعلومات اللازمة عن السلعة وأسعارها و«تعد مواقع لمراجعات وتقييمات المنتجات من الأدوات الشائعة لدعم قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين، وتعتبر خدمات هذه المواقع أيضًا ذات قيمة لتجار التجزئة عبر الإنترنت، الذين يستخدمون أنظمة التصنيف من أجل بناء الثقة والسمعة في السوق عبر الإنترنت»<sup>1</sup>، ومن أهم هذه المواقع: Amazon Customer Reviews ،Choice ،

.Yelp ،Tripadvisor ،Trustpilot

<sup>1</sup> Georg Lackermair, Daniel Kailer, Kenan Kanmaz: **Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective**, Advances in Economics and Business, 5<sup>th</sup> Ed, Horizon Research, 2013, P 01.

### 2-4-2 مواقع عرض الآراء الاجتماعية: (Q and A Community):

وهي مواقع تعتمد في عملية التواصل الاجتماعي على «أنظمة الإجابة على الأسئلة التي هي المفتاح للعثور على المعلومات ذات الصلة وفي الوقت المناسب حول العديد من القضايا»<sup>1</sup> وتمتاز بتبادل الآراء والمعطيات حول القضايا والكواضيع المثارة في هذه الشبكة الافتراضية.

### 2-5 أنواع خاصة بالمواقع الترفيهية والاجتماعية:

هي مواقع تستخدم البناء الافتراضي للشخصية الحقيقية حيث يبني المستخدم شخصية من أجل التسلية أو التواصل ونذكر منها:

### 2-5-1 مواقع العوالم الافتراضية الموازية: (Virtual Word):

وهي عوالم افتراضية تعتمد تقنيات الشخصية الرمزية وهي: AVATAR، من أجل تكوين هوية في هذه العوالم قد تكون مطابقة للواقع أو قد لا تكون، ومن أفضل هذه المنصات التي يتم التعامل من خلالها هي: Somnium Space، Decentraland، Decentraland، وتقدم هذه المنصات حياة داخل العالم الافتراضي وتتعامل بل التعاملات التي توجد في واقعنا وذلك في الثورة التي تسمى: METAVERSE وهو مصطلح يطلق على مساحة الواقع الافتراضي التي يمكن للمستخدمين من خلالها التفاعل مع بيئة تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر ومع مستخدمين آخرين.

### 3-1 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

إن لمواقع التواصل الاجتماعي مجموع من الخصائص التي تجعل منها أحد أهم وسائل الإعلام والاتصال المسيطرة في العقود الأخيرة، من حيث عدد المتابعين والمستخدمين، حيث أن خصائصها هذه تمنحها التفوق على غيرها من الوسائل، ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي:

<sup>1</sup> Manisha Verma, Kapil Thadani, Shaunak Mishra: **Powering COVID-19 community Q&A with Curated Side Information**, Workshop on Knowledge Injection in Neural Networks, November 2021, P 01.

- **التفاعلية: Interactive:** من أهم الميزات التي تقوم عليها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن هذه الخاصية تميز وسائل الاتصال ككل والتواصل الاجتماعي حظي بالنصيب الأكبر، وهي «تشمل المفاهيم الشائعة للتفاعل: التزامن، والتحكم، والسرعة، والمشاركة، ومجموعة متنوعة من الخيارات، والاتجاه، والتشعب، الترابط والخبرة، والاستجابة»<sup>1</sup>، حيث أن التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي تشمل:
- **التزامن:** فعملية الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي تحدث في الزمن ذاته وإن كانت المسافات بعيدة.
- **التحكم:** حيث أن طرفي عملية التفاعل في هذه المواقع بإمكانهما التحكم في سير عملية التفاعل والمشاركين فيها والكيفية والوقت.
- **السرعة:** تختصر الوقت وتجعل من التفاعل يسري بسلاسة مختصرة الزمن وتغطي مساحات كبيرة من مساحات التواصل.
- **المشاركة:** وهي أساس التفاعلية حيث يطرح المستخدمون المنتجات الفكرية والسلع والأفكار والأحداث لمشاركتها مع غيرهم وتمنح مساحات تقديم الآراء والنقد.
- **الاتجاه:** تضمن التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي اتجاه العملية التفاعلية فيما تكون خطية باتجاه واحد، أو باتجاهين أو أكثر حسب الخصائص المتاحة في المواقع وإعدادات الخصوصية المتاحة.
- **الاستجابة:** حيث يتم الاستجابة لمجموع المضامين المتاحة بمجموع التفاعلات المقترحة ضمن الموقع المستخدم والتعليق والمشاركة وردود الفعل.

<sup>1</sup> Yaron Arielm, Ruth Avidar : **Information, Interactivity, and Social Media**, Atlantic Journal of Communication 23(1), February 2015, P 04.

- **التربط والخبرة:** فالفاعلية ضمن مواقع التواصل الاجتماعية تضمن ترابط المضامين المتاحة على منصاتها، وتبني الخبرات الانتاجية المتعلقة بتطوير الموقع من مجموع الإحصائيات المتحصل عليها من خلال التفاعل فيها.

### 2-3 استخدامات مواقع التواصل و الوسائط المتعددة: Multimedia:

الوسائط المتعددة هي محتوى يستخدم مجموعة من أشكال المحتوى المختلفة مثل: النص والصوت والصور والرسوم المتحركة والفيديو والمحتوى التفاعلي، يمكن تسجيل الوسائط المتعددة وتشغيلها أو عرضها أو التفاعل معها أو الوصول إليها بواسطة أجهزة معالجة محتوى المعلومات، مثل الأجهزة الإلكترونية والحواسيب والهواتف النقالة الذكية، وتسهم استخدام هذه الوسائط من خلال:

- **اللاتزامنية:** حيث أن هذه الصفة اللاتزامنية جعل من التفاعل غير مشروط زمنياً، فيمكن للاختلاف الزمني ألا يؤثر في عملية التفاعل فنظام الوقت ليس من ضروريات التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكن للمستخدم استخدام الوسائط المتعددة بالطريقة التي يريد وقت ما يشاء.

- **تجاوز النموذج الاتصالي التقليدي:** حيث أن عملية الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي تكسر نمطية المخطط الاتصالي التقليدي الهرمي الذي يبدأ من القمة نحو القاعدة في اتجاه واحد، بل تسخر وسائل الاتصال سواء القديمة والمستحدثة في بناء عملية اتصالية يقوم بها القائم بالاتصال نحو عدة اتجاهات، ولا تكون خطية بل متبادلة.

- **الفردية:** حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن الفرد من ممارسة الإعلام الشخصي الفردي، فيستطيع إنشاء محتوى خاص به يتحكم في حيثياته ومضامينه، كما تمنحه هذه المواقع خاصية البحث عما يريد وقت ما يريد والتفاعل متى يريد، كالبحث عن موضوع ما أو مشاهدة فيلم يختاره،

أو اقتناء اشتراك في مواقع متلفزة واختيار الباقات المراد مشاهدتها، فمع مواقع التواصل الاجتماعي، يصنع الفرد إعلامه الخاص به.

- **التخصيص:** وهي خاصية تمنح المستخدم حرية تحديد الجمهور الذي يتفاعل معه ومع مضامينه، فيقيد عملية الاتصال ويتحكم في نظام سير العملية الاتصالية، وهي معايير خصوصية يكفلها الموقع الذي يسجل فيه المستخدم ويوافق عليها خلال عملية التسجيل.

- **الشهرة والانتشار:** وهما خاصيتان تضمنهما العمليات الغير المكلفة لعمليات التواصل الاجتماعي وتوفر الإنترنت وتقنيات التواصل عن بعد، حيث أن الإنترنت وخاصة في العقود الأخيرة أصبحت تغطي مساحات جغرافية هائلة وأصبحت الحكومات تعمل على توفيرها، وذلك من أجل مواكبة عصر الاتصال المتطور.

- **السرعة والآنية:** وهي من أهم الميزات التي تتميز بها وسائل الاتصال الجماهيرية باختلاف أصنافها، وحظيت مواقع التواصل الاجتماعي بالحظ الأوفر من هذه الميزة كونها اختصرت العالم كله في نصوص وصور وفيديوهات يتداولها المستخدمون بالكيفية والزمن والمكان الذي يشاء دونما قيود.

### 3-3 إحصائيات حول مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي تكتسح العالم وتأخذ من الاهتمام الجزء الكبير، وقد استطاعت ظاهرة التواصل عبر هذه المواقع أن تتطور وتشمل مجالات مختلفة واستطاعت أن تكسر أرقاماً عالية من حيث الاستخدام والاستعلام عبرها، وسنذكر فيما يلي بعضاً من الإحصائيات التي سجلت خلال مارس 2021 والتي جاءت على المواقع المختصة في هذا الشأن:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رماح الدلقموني: وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام، نشر بتاريخ: 2021/10/6، تم التحديث بتاريخ: 2021/10/19 على الساعة: 11:57، تم الاطلاع بتاريخ: 2022/11/13 على الساعة: 19:10. مقال عبر الرابط : <https://www.aljazeera.net>

- "داتا ريبورتال".

- "ستيتس برو"

- "برودباند سيرش"

#### إحصائيات عامة:

- أكثر من نصف سكان العالم حالياً، البالغ عددهم 7.87 مليارات نسمة، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

- 4.80 مليارات شخص حول العالم يستخدمون الإنترنت حتى يوليو/تموز 2021، بزيادة 316 مليوناً (7.3%) عن عددهم يمثل هذا الوقت من العام الماضي، ويشكلون ما نسبته 60.9% من سكان العالم.

- 4.48 مليارات شخص يستخدمون وسائل التواصل (بحسب إحصائيات يوليو/تموز 2021) ، ويشكل عدد مستخدمي وسائل التواصل حالياً نسبة 56.8% من سكان العالم.

- 520 مليون مستخدم جديد انضموا إلى استخدام وسائل التواصل في الـ 12 شهراً الأخيرة من يوليو/تموز 2012.

- تشير تلك الأرقام إلى أن أكثر من 9 من كل 10 مستخدمين للإنترنت يستخدمون الآن وسائل التواصل كل شهر.

- يملك الشخص العادي حسابات على أكثر من 9 شبكات تواصل مختلفة.

- يستخدم الشخص العادي أو يزور بنشاط ما متوسطه 6.6 منصات ووسائل مختلفة كل شهر، ويقضي ما يقرب من ساعتين و30 دقيقة باستخدام وسائل التواصل يومياً.

- 91% من مستخدمي وسائل التواصل يصلون إليها عبر أجهزتهم الجوال.

- على فرض أن الناس ينامون ما بين 7 و 8 ساعات يوميا، فإن الأرقام الأخيرة تشير إلى أنهم يمضون نحو 15% من حياة اليقظة يستخدمون وسائل التواصل.
- يمضي العالم أكثر من 10 مليارات ساعة يوميا يستخدم وسائل التواصل، وهذا يعادل نحو 1.2 مليون سنة من عمر الوجود البشري.

### أعداد المستخدمين:

نستعرض هنا أعداد المستخدمين النشطين شهريا لأبرز مواقع التواصل وفق إحصائيات 18 يوليو/تموز 2021:

- فايسبوك 2.85 مليار مستخدم نشط شهريا.
- يوتيوب 2.29 مليار مستخدم نشط شهريا.
- واتساب 2.00 مليار مستخدم نشط شهريا.
- انستغرام 1.38 مليار مستخدم نشط شهريا.
- فيسبوك ماسنجر 1.30 مليار مستخدم نشط شهريا.
- تيك توك 732 مليون مستخدم نشط شهريا.
- تيليغرام 550 مليون مستخدم نشط شهريا.
- سناب شات 514 مليون مستخدم نشط شهريا.
- باينتريست 478 مليون مستخدم نشط شهريا.
- تويتر 397 مليون مستخدم نشط شهريا.
- وي تشات (البديل الصيني لواتساب) 1.24 مليار مستخدم نشط شهريا.
- سينا ويو (البديل الصيني لتويتر) 530 مليون مستخدم نشط شهريا.
- كيو كيو (البديل الصيني لفيسبوك ماسنجر) 606 مليون مستخدم نشط شهريا.

ولا تزال هذه الأرقام في تزايد مهول مع التطور المستمر لتكنولوجيات الاتصال والتنافس الكبير بين عملاقة شركات التكنولوجيات من أجل تطوير واختراع الأسرع والأذكى الأكثر اختيارات.

ولقد اختلفت مجالات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف توجهات المستخدمين وذلك في ظل ما تحققه نظرية استخدامات والإشباع، حيث يتم توظيف هذه الوسائل من أجل بناء التواصل بين الأفراد أ من أجل الترفيه، ولم يكن أي مجال في الحياة بمنأى عن تناول استخدامات الفايسبوك له، فالاقتصاد والسياسة في العقد الأخير قد أصبحا من أكبر المجالات التي تخوض فيها هذه المنصات وتدعم مستخدميها إعلاميا وكذا ماديا.

### ثانيا: موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك FACEBOOK:

إذا ما تم سؤال الناس عن ما إذا كانوا يستخدمون إحدى مواقع التواصل الاجتماعي فحتمًا إن الأغلبية سيجيبك بأنه يفعل، وجل هؤلاء يستخدمون موقع الفايسبوك الموقع الأكثر استخدامًا منذ نشأة شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تعددت استخدامات هذا الموقع حسب نوعية النشاطات والهويات والاتجاهات الفكرية التي يتبعها المستخدم، وقد شهدت السنوات الأخيرة إقبالا بنسب كبيرة جدا على هذا الموقع نظرا لكمية الوسائط المتعددة التي يوفرها من أجل مستخدميه، كما أن وسائطه أصبحت تواكب تكنولوجيا العصر خطوة بخطوة، ومن أجل هذا فإننا نسجل أن إحدى كبرى المجالات التي يتم استخدام الفايسبوك من أجلها هو المجال السياسي، فما مفهوم الفايسبوك، وما هي خصائصه، وأهم مميزاته؟

### 1-1 ماهية موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك FACEBOOK:

الفايسبوك إحدى أهم منصات التواصل التي تطلقها شركة "ميتا فرس بلات فورم" Metaverse حيث إنها تكون «إحدى الشبكات الاجتماعية الأسرع نموًا والأكثر شهرة التي تم إطلاقها على الإطلاق، مع ما يقرب من 2 مليار مستخدم يولدون مليارات من أجزاء المحتوى، فإن الشبكة الاجتماعية لديها عدد سكان أكبر من معظم البلدان العالم، متى ما انضمت إلى Facebook أولاً، فأنت تفهم على الفور كيف

يمكن استخدامه للتواصل مع العائلة والأصدقاء»<sup>1</sup>، حيث أن أهم الميزات التي جعلت من هذا الموقع يكتسح العالم في نسب الاستخدام والتحميل هي الخيارات التي يتم إتاحتها على المنصة، كما أن تعدد الوسائط الي يوفرها ويطور منها، جعلت المستخدمين يقبلون عليه بشكل كبير، ويعرف الفايسبوك كذلك على أنه: «موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (الشركات) أن يبرز نفسه أو أن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين»<sup>2</sup>، حيث يعيدنا هذا التعريف للأصل اللغوي للكلمة الأجنبية Facebook والتي تنقسم إلى جزئين face وتعني وجه وbook تعني كتاب، وهي في مجملها تعني كتاب الوجه، أي أنه من خلال هذا الموقع والحسابات التي توجد عليه تحمل صوراً شخصية إما لمالكها أو تعبر عنهم، الفايسبوك إذا يعني وجه الكتاب أو كتاب الوجود ويرجع هذا الاسم إلى اسم الكتاب أو الدليل الذي يتم تسليمه بنهاية كل عام دراسي في الجامعات الأمريكية لطلابها ويحتوي أسماء وصور الطلاب ومعلومات مختصرة عنهم وإنجازاتهم الدراسية والرياضية ومواهبهم، فهو موقع مستوحى من هذه الفكرة التي تعمد إلى تكوين علاقات بين المستخدمين من أجل تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية و مقاطع الفيديو، وإنشاء صالونات المحادثة الجماعية، والتواصل عبر تقنيات الصوت والصورة والفيديو.

### 1-2 نشأة وتطور الفايسبوك:

#### 1-2-1 أصل موقع الفايسبوك:

كان "مارك زوكربيرج" طالباً في علوم الكمبيوتر في جامعة هارفارد عندما قام، إلى جانب زملاءه في الدراسة "إدواردو سافرين" و"دوستين موسكوفيتز" و"كريس هيوز"، باختراع فيس بوك، ومع ذلك فقد استلهمت

<sup>1</sup> Brian Carter, Justin Levy: **Facebook Marketing: Leveraging**; Facebook's Features for Your Marketing Campaigns, 3<sup>rd</sup> edition, Que Publishing, 2012, P 22.

<sup>2</sup> علي حجازي إبراهيم: التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، ط 01، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 73.

## الفصل الرابع..... مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصال السياسي

فكرة الموقع الإلكتروني، صفحة الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في العالم، بشكل غريب من جهد فاشل لجعل مستخدمي الإنترنت يقيمون صور بعضهم البعض.

في عام 2003 ، كتب "زوكربيرج"، وهو طالب في السنة الثانية في جامعة هارفارد في ذلك الوقت، برنامجًا لموقع ويب يسمى Facemash وقد استخدم مهاراته في علوم الكمبيوتر من أجل اختراق شبكة أمان جامعة "هارفارد"، حيث قام بنسخ صور هوية الطلاب التي استخدمتها الجامعة واستعملها لملء موقعه الجديد، ومن المثير للاهتمام، أنه أنشأ الموقع في البداية كنوع من لعبة "Hot or not" لزملائه من الطلاب، حيث يمكن لزائري موقع الويب استخدام الموقع لمقارنة صورتين للطلاب جنبًا إلى جنب وتحديد من كان "مثيرًا" ومن "لا".

افتتح Facemash في 28 أكتوبر 2003، وأغلق بعد بضعة أيام، بعد أن تم إغلاقه من قبل إدارة "هارفارد". في أعقاب ذلك، واجه "زوكربيرج" اتهامات خطيرة بانتهاك الأمن، حيث اخترق حقوق الطبع والنشر وانتهك الخصوصية الفردية بسرقة صور الطلاب التي استخدمها لملء الموقع، كما واجه الطرد من جامعة "هارفارد" عن أفعاله، ومع ذلك تم إسقاط جميع التهم في نهاية المطاف ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى.<sup>1</sup>

### 1-2-2 بدايات موقع الفاييسبوك:

في فيفري 2004، أطلق "مارك زوكربيرج"، بمساعدة "أندرو ماكولوم" و"إدواردو سافرين"، موقعًا إلكترونيًا من شأنه تغيير التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت إلى الأبد، بدأ TheFacebook في حرم جامعة هارفارد ، حيث كان الأصدقاء الثلاثة طلابًا، وكان "زوكربيرج" متخصصًا في علوم الكمبيوتر، وفي غضون

<sup>1</sup> ماري بيليس: تاريخ الفيس بوك وكيف تم اختراعه، تاريخ النشر 2021/05/14 تاريخ الزيارة 2022/12/22 على سا 09:00 عبر الرابط: <https://eferrit.com/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83-%D9%88%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D9%85-%D8%A7%D8%AE%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%B9%D9%87>

24 ساعة من بدء البث المباشر، كان موقع TheFacebook عبارة عن مجتمع يضم 1200 طالب من جامعة هارفارد، نما ضجيج TheFacebook في حرم جامعة هارفارد وفي غضون أسابيع أراد الطلاب من "ستانفورد" و"ييل" الانضمام، حيث تم توسيع الشبكة وبحلول أبريل 2004، أصبح Facebook متاحًا على جميع خوادم Ivy League.<sup>1</sup>

### 1-2-3 مراحل تطور الفايبيوك:

لم يظهر الفايبيوك كشركة ومنصة رقمية كما هو عليه الحال في وقتنا الحالي بل تطور عبر مراحل عديدة ولا يزال يفعل، وفيما يلي سنعرض بعضا من المراحل الكبرى لتطور موقع الفايبيوك في 18 سنة السابقة:

- في شهر مارس من عام 2004، فتح فيسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وييل. بعد ذلك، اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج، وشيئًا فشيئًا أصبح متاحًا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.
- في شهر يونيو/جوان من عام 2004، تم نقل مقر فيسبوك إلى مدينة "بالو ألتو" في ولاية كاليفورنيا.
- عام 2005 وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com مقابل مبلغ 200000 دولار أمريكي.
- تم إصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، وهو ما أشار إليه "زوكربيرج" بالخطوة المنطقية التالية، فخلال هذه الفترة، كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع.
- أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة "أبل" المندمجة وشركة "مايكروسوفت".

<sup>1</sup> Charlene Croft: **A Brief History of The Facebook**, December 18, 2007, P 01. تاريخ

- في ديسمبر 2005 وصل عدد المستخدمين إلى 5.6 مليون شخص.
- في 6 سبتمبر من عام 2006، تم الإعلان عن سمة آخر الأخبار (News Feed) أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- في 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عامًا فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح.
- في يوليو/جويلية من عام 2007، أتاح فيسبوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط.
- أعلن موقع فيسبوك عن إطلاق سمة فيسبوك (Facebook Beacon) في 7 نوفمبر من عام 2007، وهي مبادرة تسويقية تتيح للمواقع المختلفة الإعلان عن الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون على ملفاتهم الشخصية في فيسبوك في صورة إعلانات اجتماعية بهدف الترويج للمنتجات.
- في سنة 2007 أعلن الفايسبوك عبر مدونته الرسمية انشاء نسخة من الموقع مخصصة للمحمول يمكن الولوج إليها من [www.facebook.com](http://www.facebook.com) وإلى حد الآن ما زالت متوفرة، ويتم استخدامها من متصفحات المحمول والحوايب.
- في فبراير 2008 إطلاق "فيس بوك" بالإسبانية والفرنسية والألمانية.
- في أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة فيسبوك عن اتخاذ مدينة "دبلين" عاصمة "إيرلندا" مقرًا دوليًا لشركة فيسبوك.

## الفصل الرابع..... مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصال السياسي

- في عام 2008 ظهر تطبيق Messenger وهو منصة مراسلة فورية تم تطويره في الأصل باسم دردشة الفاييسبوك، الشركة حسنت من خدمة المراسلة في عام 2010، وبالتالي أصدرت بشكل مستقل تطبيق فيس بوك ماسنجر لنظام أي أوس أس وأندرويد في أغسطس 2011.
- في ديسمبر 2008 توسعة الموقع والسماح بالاتصال بطرف ثالث عبر خدمة "فيس بوك كونيكث" ووصل عدد المستخدمين إلى 145 مليون شخص.
- في أبريل 2011 أعلنت شركة فيسبوك عن إدخال خدمة جديدة لمحادثات الفيديو (video call) بين مستخدميها بالتعاون مع شركة Skype الشهيرة لمحادثات الدردشة حيث يستفيد مستخدمي فيسبوك البالغ عددهم أكثر من 800 مليون مستخدم بهذه الخدمة من خلال خيار موجود داخل إطار الشات معتمدة على خدمة Flash player الفلاش بلاير.
- في سبتمبر 2011 أعلن "مارك زوكربيرج" من خلال مؤتمر f8 المنعقد في "سان فرانسيسكو" عن تعديلات جذرية في المحتوى والشكل، حيث أعلن عن خاصية جديدة وهي "timeline profile" والذي يوفر شكلا جديدا للبروفایل الشخصي معتمدا على الترتيب الزمني واللحظات التي مر بها الشخص في حياته من صور وفيديوهات وحالات.... ومنذ تسجيله في الشبكة وحتى اللحظة بالإضافة إلى الإشارة إلى تاريخ ميلاده وتاريخ التحاقه بالمدرسة أو الجامعة وتخرجه منها والتحاقه بعمل معين وهكذا. وتم تشغيل هذه الخاصية بشكل تجريبي للمستخدمين المطورين للتطبيقات على الشبكة على أن يتم تعميم الخاصية على المستخدمين العاديين لاحقا.
- في 12 أبريل 2012، استحوذت شركة فيسبوك على تطبيق "انستغرام" (Instagram) بصفقة قاربت مليار دولار وبعدها قدمت شركة فيسبوك الكثير من التعديلات والتطويرات المميزة إلى انستغرام ليقيم الكثير من الاستمتاع والجمال.

## الفصل الرابع..... مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصال السياسي

- في ديسمبر 2013، أضاف فيسبوك أيقونة تعبر عن عدم الإعجاب مستمدة من الأيقونة الشهيرة "أعجبنى"، أيقونة عدم الإعجاب جاءت ضمن مجموعة جديدة من الأيقونات أصدرتها فيسبوك للاستخدام عبر تطبيق المحادثة الفورية المتوفر لعدة منصات أو عبر الرسائل الخاصة من الموقع ذاته.
- في 19 فبراير 2014 قامت شركة فيسبوك بشراء تطبيق واتس آب (WhatsApp) بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي وعندها قدمت فاييبيوك الكثير من التعديلات والتطويرات على تطبيق "واتس آب" لتوفير الكثير من الراحة والأمان والخصوصية إلى تطبيق "واتس آب" بعد التحديثات الأخيرة المميزة.
- أطلقت شركة فيس بوك الاجتماعية عالمًا افتراضيًا عام 2019 باسم "هوريزون وورد" أي عالم الأفق، وقد أعلن مارك زوكربيرغ مالك شركة فيس بوك تغيير اسم الشركة إلى ميتا بلاتفورمز وأعلن رسميًا التزام الشركة بتطوير ميتا بلاتفورمز، وقد ترتب عليها تطوير العديد من تقنيات العالم الافتراضي ميتا بلاتفورمز
- في أكتوبر 2021 أعلن "مارك زوكربيرج" أنه تم تغيير اسم الشركة إلى "ميتا"، وقال "إن Metaverse هو الاسم الجديد، من الآن فصاعدًا، سنكون ميتافيرس، وليس فيسبوك" العلامة التجارية الجديدة تركز اهتمام الشركة على "Metaverse"، حيث يتخلى المستخدم عن الشاشات ويختبر تأثير التواجد في الواقع الافتراضي.

### 1-3 أحدث الإحصائيات عن موقع التواصل الاجتماعي فاييبيوك:

من خلال ما يأتي نستعرض أهم الإحصائيات التي تتعلق بموقع التواصل الاجتماعي فاييبيوك وذلك من خلال ما تقدمه المنصة المختصة في الإحصائيات data reportal<sup>1</sup>:

عدد مستخدمي Facebook في عام 2022:

<sup>1</sup> SIMON KEMP: **FACEBOOK STATISTICS AND TRENDS**, DataReportal, 15 August 2022, visited on: 20/11/2022, at: 00:23 am, <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

- عدد مستخدمي Facebook في العالم (المستخدمون النشطون شهريًا): 2.934 مليار (يوليو 2022).
  - عدد الأشخاص الذين يستخدمون Facebook كل يوم 1.968 (DAU) مليار (يوليو 2022).
  - نسبة المستخدمين النشطين شهريًا على Facebook الذين يقومون بتسجيل الدخول يوميًا: 67% (يوليو 2022).
  - حجم جمهور الإعلانات العالمي على Facebook 2.168 مليار (يوليو 2022).
  - جمهور الإعلانات العالمي على Facebook كنسبة مئوية من إجمالي قاعدة المستخدمين النشطين للمنصة: 73.9% (يوليو 2022).
  - يُعادل المستخدمون النشطون شهريًا على Facebook 36.8% من جميع الأشخاص على الأرض اليوم.
  - لوضع ذلك في الاعتبار، أصبحت قاعدة المستخدمين النشطين على Facebook الآن أكبر من إجمالي عدد سكان الصين والهند مجتمعين.
  - يقيد Facebook استخدام منصته على الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 عامًا فما فوق ، لذلك إذا ركزنا فقط على الأشخاص الأكبر سنًا بما يكفي لاستخدامه ، فإن البيانات تشير إلى أن 47.1% من كل هؤلاء الأشخاص على الأرض من كبار السن بما يكفي لاستخدام Facebook فعلوا ذلك.
  - علاوة على ذلك ، إذا أزلنا أيضًا الأشخاص في هذه الفئة العمرية الذين يعيشون في الصين - حيث لا يزال Facebook محظورًا - يرتفع معدل التبني المؤهل للمنصة إلى 58.6%.
- مدى سرعة نمو Facebook في عام 2022:
- التغيير في عدد مستخدمي Facebook النشطين شهريًا حول العالم في الأشهر الثلاثة الماضية: 2- مليون (أبريل 2022 إلى يوليو 2022).

## الفصل الرابع..... مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصال السياسي

- التغيير ربع السنوي في المستخدمين النشطين شهريًا على مستوى العالم: 0.07% - (أبريل 2022 إلى يوليو 2022).
- التغيير في عدد المستخدمين النشطين شهريًا على Facebook حول العالم في الاثني عشر شهرًا الماضية: +39 مليون (يوليو 2021 إلى يوليو 2022)
- التغيير السنوي في المستخدمين النشطين شهريًا على مستوى العالم على Facebook: +1.3% (من تموز/يوليو 2021 إلى تموز/يوليو 2022)
- تغيير في مستخدمي Facebook النشطين يوميًا:
- التغيير في عدد مستخدمي Facebook النشطين يوميًا حول العالم في الأشهر الماضية: +8 ملايين (أبريل 2022 إلى يوليو 2022).
- التغيير ربع السنوي في المستخدمين النشطين يوميًا على مستوى العالم على Facebook + 0.4% (أبريل 2022 إلى يوليو 2022).
- التغيير في عدد مستخدمي Facebook النشطين يوميًا في جميع أنحاء العالم خلال الاثني عشر شهرًا الماضية: +60 مليون (يوليو 2021 إلى يوليو 2022).
- التغيير السنوي في مستخدمي Facebook النشطين يوميًا على مستوى العالم: +3.1% (من تموز/يوليو 2021 إلى تموز/يوليو 2022).
- الدول التي لديها أكبر عدد من مستخدمي Facebook في عام 2022:
- استنادًا إلى أعداد وصول جمهور الإعلانات المنشورة في أدوات الخدمة الذاتية لـ Facebook في يوليو 2022، تُظهر أحدث البيانات ما يلي:
- الهند لديها ما لا يقل عن 349.7 مليون مستخدم نشط على Facebook.
- يوجد في الولايات المتحدة الأمريكية ما لا يقل عن 182.3 مليون مستخدم نشط على Facebook.

- إندونيسيا لديها ما لا يقل عن 133.8 مليون مستخدم نشط على Facebook.
- يوجد في البرازيل ما لا يقل عن 114.7 مليون مستخدم نشط على Facebook.
- المكسيك لديها ما لا يقل عن 92.1 مليون مستخدم نشط على Facebook.
- الفلبين لديها ما لا يقل عن 89.0 مليون مستخدم نشط على Facebook.
- يوجد في فيتنام 73.3 مليون مستخدم نشط على Facebook على الأقل.
- تايلاند لديها ما لا يقل عن 51.2 مليون مستخدم نشط على Facebook.
- بنغلاديش لديها ما لا يقل عن 49.3 مليون مستخدم نشط على Facebook.
- يوجد في مصر ما لا يقل عن 45.9 مليون مستخدم نشط على Facebook.

### التركيبة السكانية لجمهور Facebook في عام 2022:

استنادًا إلى بيانات جمهور الإعلان على Facebook لشهر تموز (يوليو) 2022:

- 43.2% من مستخدمي Facebook على مستوى العالم هم من الإناث.
- 56.8% من مستخدمي Facebook حول العالم هم من الذكور.

### **2- خصائص تطبيق الفايسبوك:**

صمم تطبيق الفايسبوك وفقا لعدة خصائص متطورة نوجزها فيمايلي:

- **شعار Facebook:** يخدم غرضين، إنه يتيح لك معرفة أنك على Facebook (من الواضح) كما أنه يعيدك إلى صفحة Facebook الرئيسية، بغض النظر عن المكان أنت في الفايسبوك.
- **الملف الشخصي على Facebook: ProFile** هو حساب شخصي للفرد، حيث يمكنه نشر التحديثات وتحميل الصور ومشاركة مقاطع الفيديو والحفاظ على قائمة الأصدقاء وتقديم المعلومات

الشخصية. على الرغم من استخدام "الملف الشخصي" غالبًا للإشارة إلى صفحة الحسابات الشخصية

أو المهنية، فإن الشركات لديها "صفحات" على Facebook تقدم ميزات إعلانية.<sup>1</sup>

• **البحث Search:** حتى تنقر عليه، تظهر الرسالة "ابحث عن أشخاص وأماكن وأشياء"، يمكنك

استخدام هذا البحث للعثور على أشخاص، أحداث، مجموعات، منشورات صور، ما يقوله الناس

عن شيء معين الموضوع والتطبيقات، سيتم إكماله تلقائياً وإذا ظهر الشيء الذي تبحث عنه،

يمكنك تحديده من القائمة.

• **النكز Poke:** خيار من أجل القيام بلفت الانتباه، فهو يشبه عملية "الترحيب" على سبيل المثال،

فعند عمل نكز لشخص ما فسيصل له إشعار بأنه تلقى نكز من أحد الأصدقاء، وهو ما يتيح الرد

على هذا النكز مرة أخرى من خلال الصفحة الخاصة بذلك.

• **Facebook notes:** واحدة من أقدم الميزات التي صمدت أمام اختبار الزمن على Facebook.

الملاحظات هي مكان يشارك فيه الأفراد والعلامات التجارية محتوى طويل جداً أو غير مناسب

لتحديث بسيط للحالة.

• **طلبات الصداقة Friends Requests:** أيقونة لشخصين، تأخذك إلى طلبات الصداقة المعلقة،

تسمح لك بالعثور على أصدقاء، يمكن أيضاً تغيير الإعداد هنا لمن يمكنه إرسال طلبات صداقة

إليك، إذا كان لديك طلب صداقة جديد، فسيظهر رقم أحمر صغير مع عدد الطلبات الجديدة في

أعلى يمين هذه الأيقونة، بمجرد المشاهدة، تختفي العلامة، سواء قمت بالرد على الطلبات أم لا

وتظهر لك هذه الأيقونة أيضاً مجموعة من الأصدقاء المقترحين، أو الأشخاص الذين قد تعرفهم.

<sup>1</sup> What is a Facebook Profile? <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-facebook-profile/>, visited on: 17/11/20022, at: 16:30.

- **الإشعارات Notifications:** أيقونة الإشعار، إذا فعل شخص ما شيئاً ما في ملفك الشخصي، مثل إرفاق اسمك (علامة) في صورة، مكتوبة على الحائط الخاص بك، وعلق بعدك على منشور قمت بالتعليق عليه، أو كأن يتم دعوتك لمجموعة أو صفحة أو الرد على تعليقاتك، أو قام أحد تقوم بمتابعته بنشاط على الموقع، فسيتم إعلامك هنا، كما هو الحال مع طلبات الصداقة والرسائل، بمجرد عرضها، يختفي المربع الأحمر، يمكنك أيضاً تغيير إعدادات الإشعارات من هنا (مثل كيفية تلقي الإشعارات وما يتم إخطارك به).
- **اختصارات الخصوصية Privacy shortcuts:** حيث يمكنك تغيير إعدادات الخصوصية، مثل من يمكنه رؤية عناصرك والاتصال بك.
- **الإعدادات Settings:** يحتوي هذا الرمز على خيارات مهمة: المنشورات المحفوظة، والبحث عن الأصدقاء، المجموعات، إعدادات الخصوصية، الأسواق، مقاطع الفيديو على المشاهدة، الصفحات، البكرات، الأحداث، الألعاب، والقصص، مساعد ودعم، إعدادات الحساب والخصوصية، وتسجيل الخروج.
- **قصص الفايستوك Story:** عبارة عن مجموعات صور وفيديو قصيرة ينشئها المستخدمون ويمكن مشاهدتها أكثر من مرتين وتختفي بعد 24 ساعة، مثل القصة، الذي أنشأته منصة Snapchat سناب شات واشتهرت به، كان موجوداً على منصة فيسبوك لبعض الوقت، مع Menlo Park-based، حيث قامت الشركة القائمة على أساس اختبار لأول مرة باستتساخ الخدمة داخل Messenger في سبتمبر 2016، الآن يمكن لمستخدمي Facebook مشاركة القصص داخل تطبيق Facebook الرئيسي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ash Read: Facebook Stories: **Everything You Need to Know About Facebook's Latest Feature**, visited on: 17/11/2022, at: 16:36, <https://buffer.com/library/facebook-stories/>

## الفصل الرابع..... مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصال السياسي

- **البث المباشر Facebook Live:** هي إحدى ميزات Facebook التي تتيح للمستخدمين البث المباشر مباشرة إلى منصة الشبكة الاجتماعية، يمكن للمشاهدين التفاعل والمشاركة والتعليق أثناء البث، يتم أيضًا نشر تسجيل الفيديو على الصفحة أو الملف الشخصي حتى يمكن مشاهدته مرة أخرى لاحقًا.<sup>1</sup>
- **Marketplace:** تسمح هذه الخاصية لمستخدمي الإنترنت باكتشاف العناصر وشرائها وبيعها، كما يمكن للأشخاص تصفح القوائم أو البحث عن العناصر المعروضة للبيع في منطقتهم أو العثور على المنتجات التي يمكن تسليمها عبر الطلب.
- **الصفحات Pages:** وهي صفحة تهتم بتخصص محدد أو هواية أو قضية، يمكن إنشاءها من طرف أي مستخدم، تضم مجموعة من الأفراد ولها مميزات خاصة بها.
- **المجموعات Groupes:** حيث تعتبر المجموعات أحد أهم الوسائط التي يضمه الفايسبوك وهي تشبه في مميزات الصفحة الفرق بين الصفحة والمجموعة على منصة الفايسبوك:  
والجدول الآتي يوضح الفرق بين الصفحة والمجموعة على منصة الفايسبوك:

الرقم	بند	المجموعات	الصفحات
01	بدء المجموعة أو الصفحة الجديدة	<a href="http://www.facebook.com/groupe">www.facebook.com/groupe</a>	<a href="http://www.facebook.com/page/create.php">www.facebook.com/page/create.php</a>
02	تعريف	تؤمن المجموعات مساحة مغلقة لمجموعة صغيرة من الناس ليتواصلوا بشأن الاهتمامات المشتركة يمكن لأي كان أن ينشئ صفحة.	تسمح الصفحات للمنظمات، الهيئات، المشاهير والعلامات التجارية الحقيقية بالتواصل على نطاق واسع مع متابعيهم، يمكن إنشاء إدارة الصفحة فقط من قبل الممثلين الرسميين.

<sup>1</sup> Sophia Bernazzani: **How to Use Facebook Live: The Ultimate Guide**, Published: December 31, 2021, visited on 17/11/2022, at: 16:42, <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-live-guide>

## الفصل الرابع..... مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصال السياسي

03	الفائدة	تنظيم مجموعة صغيرة أو متوسطة من الناس المهتمين بقضية مشتركة أو الذين يعملون لتحقيق هدف معين.	تأسيس وجود على الإنترنت أو الفايسبوك لحملة ما أو منظمة غير حكومية أو مشروع أو شخصية معينة ونشر الوعي حولها.
04	الخصوصية	يمكن فتحها، إغلاقها، أو وضعها تحت السرية، يمكن لمحرك البحث أن يفهرس المنشورات في المجموعة المفتوحة.	مرئية للجميع ومفهرسة عبر محركات البحث.
05	البريد الرابط	لا يوجد	يوجد عبر أعداد اسم المستخدم في قسم الإعدادات في الحساب بعد الحصول على عدد معين من الإعجاب.
06	الإدارة	يمكن رؤية مديري المجموعات من قبل الأعضاء ويمكنهم النشر مثلهم أيضا مع وجود علامة توصيف تحت اسم المستخدم ( مدير، مشرف...)	يمكن لأصحاب الصفحات أن يكونوا مرئيين أو مخفيين وذلك حسب تفضيلهم، يمكن لأصحاب الصفحات أن يستعملوا الصفحات مثل استعمالهم الفايسبوك أي أن يستعمل المستخدم ملفه الشخصي.
07	العضوية	يمكن لمديري مجموعات والاعضاء ان يضيفوا اعضاء جددا بدون اذن منهم ويمكن للأعضاء مغادره المجموعة وقت ما شاءوا في المجموعات المغلقة والسرية يتعين على المديرين المصادقة على العضوية كما يمكن حذف ومنع الاعضاء.	يمكن لأي أن يعجب بالصفحة ولكن يمكن لمديري الصفحة إعداد اذن للنشر وإزالة المنشورات الغير لائقة والغير مرتبطة بأهداف الصفحة وكذلك يمكنهم تصنيفه وحذف الاعضاء.
08	المعلومات	مرجع وصف مختصر.	صفحة معلومات تشبه الى حد كبير الصفحة الشخصية مع متسع من المكان بالإضافة التفاصيل وشمل ارقام الاتصال والروابط وتصريح المهمة والمنتجات.
09	منشورات الحائط:	تظهر كل المنشورات في شريط الاخبار الخاص بكل الاعضاء.	يمكن توجيه المنشورات للأعضاء اعتمادا على المكان واللغة.

## الفصل الرابع..... مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصال السياسي

10	الرسائل :	يمكن لمديري المجموعات ارسال الرسائل الى صندوق البريد الإلكتروني التابع للأعضاء .	يستطيع مديرو الصفحات رساله رسائل الى صندوق البريد الإلكتروني التابع لمعجب ما بالنيابة عن الصفحة.
11	انشاء المناسبات	يمكن دعوة كافة اعضاء المجموعة	يمكن دعوة كافة متابعي الصفحة.
12	النقاش بين الأعضاء	تجر النقاشات على الحائط المخصص للمجموعة او عبر البريد الإلكتروني التابع لها الرسائل المنشورة من خلال البريد الإلكتروني ستظهر على الحائط والردود ستظهر على شكل تعليقات.	يوجد لوحه نقاشات مبنيه داخليا تسمح بتتالي المحادثات.
13	التطبيقات	يتمتع المستخدمون بإمكانية الوصول الى عده تطبيقات مبنيه داخليا كالصور والفيديو والأسئلة والمناسبات والوثائق والمحادثات ولكن لا يمكن اضافه تطبيقات جديده	تتشكل الصفحات مع تطبيقات المبنية داخليا كالملاحظات والصور والمناسبات والنقاشات والأسئلة يمكن لمديري الصفحة تخصيص الصفحة مع طرف ثالث (تطبيقات صادرة عن شركة غير Meta)
14	المحادثات	نعم ولكن فقط مع مجموعات تحتوي 25 عضوا وما دون ذلك.	لا.
15	القياسات	لا يوجد	الرؤى، برنامج القياس المبني داخليا الخاص بمنصة الميستا فايسبوك.

الجدول رقم (04): الفروق الإجرائية بين الصفحات والمجموعات على منصة الفايسبوك.

المصدر: أمينة مزيان: الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر الفايسبوك، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة، 01، الجزائر، 2021/2020، ص 110، 111.

### 3-مميزات موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك:

إن مميزات الفايسبوك تتطابق ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي عموماً، غير أن الفايسبوك وخلال السنوات الأخيرة قد هيمن استخدام الفايسبوك على العالم وذلك لتتامي عدة مميزات فيه أهم هذه الميزات نجد:

#### 1-3 العالمية: Globality:

وهنا العالمية تندرج ضمن مفهومين، الأول أنه أصبحت منصة الفايسبوك الآن المنصة الأكثر استخداماً على مستوى العالم، حيث يقارب عدد المستخدمين عليها ثلث سكان العالم، وأما المفهوم الثاني للعالمية هو أن منصة الفايسبوك تجاوزت مواضيعه التي يتناولها الدول والأقاليم، حيث أصبحت الأحداث التي تجري في العالم بشتى مجالاتها محلاً للمشاركة والنقاش والتعليق في الفايسبوك، فلا يكاد يستجد أمر إلا وجدت من يعلم أنه عبر حسابه أو صفحته أو مجموعته.

#### 2-3 التفاعلية:

من أهم الميزات التي تقوم عليها مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك خاصة، حيث أن هذه الخاصية تميز الفايسبوك كونه في البدء قد اخترع من أجل عملية التفاعل مع صور الطلاب في جامعة "هارفرد" الأمريكية في ما يعرف بفاعلية "hot or not" حيث حظي بالنصيب الأكبر من هذه السمة التي لا تزال محور الفايسبوك وصار التفاعل ضمنه يشتمل الإعجاب والغضب والحب والخوف كما أنه ومع جائحة كوفيد 19 ظهر تحديث في التفاعل ضمن المنشورات وهو تفاعل (يتضامن)، كما أنه مؤخراً ظهر التفاعل عبر التعليق الصوتي والذي لا يزال ضمن الحيز التجريبي الذي سيعتمد مستقبلاً في حالة الاستحسان، كما أن المنشورات والرسائل والصور كلها تقنيات اتصالية تساهم في خلق التفاعلية والتأثير والاستقطاب والاستهجان وغيرها من الأمور التفاعلية عند مستخدمي الفايسبوك.

### 3-3 الانفتاح والمشاركة:

يوفر الفايسبوك ميزة مهمة جدا في عملية التواصل حيث يستطيع المستخدم الانفتاح على العالم ومتابعة كل جديد والاستمتاع بما يدور حوله في مختلف بقاع العالم فقط وهو جالس في منزله، كما أن تقنيات الفايسبوك المستحدثة البث المباشر والقصص وغرف الدردشة وخدمة لمواقع والخرائط، جعلت المستخدمين يشاركون يومياتهم وأحداثا من حياتهم مه جمهورهم المتابع لهم والمعجبين.

### 3-4 سهولة الاستخدام:

وفر موقع الفايسبوك خلال السنوات السابقة تقنيات اتصالية وتفاعلية وصلت إلى حد خلق العوالم الافتراضية بين المستخدمين وجعل كل الممارسات الإنسانية أسهل من تعلم وتواصل وتسوق... ورغم هذا فإن هذه المنصة تتسم بأن تقنياتها ورغم تعقيدها سهلة الاستخدام، النقطة التي ميزت هذه المنصة وجعلتها الأكثر تداولاً وتسجيلاً في العالم.

### 3-4 المحادثة:

وهي السمة الأبرز التي تتعلق بالفايسبوك كمنصة تواصل اجتماعي، حيث توفر عدة أشكال للاتصال ونذكر منها: التواصل عبر النصوص الكتابية، مع تفعيل خصائص المصقات والرموز التعبيرية والرموز التعبيرية الصوتية، وكذا تبادل الصور ومقاطع الفيديو، والروابط الإلكترونية، ومشاركة المحتويات من المنصات الأخرى، وكذا محادثات الفيديو والبث المباشر وصالون الدردشة، وهي كلها تحديثات تستمر بالتطور مع الوقت لتستجيب لحاجات الإنسان المختلفة في التواصل والمحادثة واللقاء كما يحدث في العوالم الافتراضية، الميتافرس الذي ينتمي إليها الفايسبوك في وقتنا الحالي.

### 3-5 الشخصية:

يضمن الفايسبوك لمستخدميه من خلال معايير الأمان وإعدادات الخصوصية مجموعة من الاختيارات التي تجعل المستخدم يشخص صفحته على الفايسبوك سواء كانت الشخصية أو صفحة أو مجموعة، فيجد

## الفصل الرابع..... مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصال السياسي

في هذه الاختيارات تحديدا للجمهور الذي يستطيع رؤية منشوراته، التفاعل معها، التعليق عليها، مشاركتها، كما توفر كذلك بندا لتحديد من يستطيع رؤية معلوماته الشخصية، قائمة الأصدقاء، الحالة الاجتماعية، قائمة المتابعين وغيرها من الاختيارات، حتى التي تحدد الجمهور الذي يسمح له بالبحث عنك من خلال بريدك الإلكتروني أو رقم الهاتف التابع للحساب، ويمنح كذلك الفايسبوك خاصية الإشعارات الأمنية التي تصلك في حال دخول من جهاز جديد أو محاولة اختراق حسابك من خلال كسر سؤال الأمن الخاص بالحساب.

### 3-6 غياب الوسائط:

حيث تتم عملية الاتصال والتواصل مباشرة دون أن يكون هناك وسيط بين المرسل والمرسل إليه، سواء كان الأمر يتعلق بالرسائل النصية أو المحادثات الصوتية وعبر تقنيات الفيديو، كما الحال بالنسبة لغرف الدردشة الجماعية والمنشورات وكذلك التعليقات الأمر الذي يجعل المستخدم يستعمل هذه التقنيات في المكان والوقت الذي يشاء دونما انتظار أو خوف.

### 3-7 تنوع الاختيارات والخدمات:

يوفر الموقع جملة من الخدمات التي تملك في بنودها عدة اختيارات عديدة وتمنح امتيازات رائعة للمستخدم كالتواصل النصي والصوتي والبث الحي والتفاعل عبر المنشورات والتعليقات، كما أن الفايسبوك أصبح يملك جملة من الخدمات العالية الجودة كخدمة المواقع، التسوق، الكتابة، العمل، التبرع، العلاج النفسي والسلوكي وغيرها من الخدمات التقنية عبر الإنترنت.

### 3-8 التوفير والاقتصادية:

حيث أن الفايسبوك وخلال التسجيل الأول في منصته يكفل لك صفر رسوم على التسجيل وإنشاء الحساب، كما أنه يوفر مجانية جميع خدماته دون ضرائب أو تعويضات، فقط يكفي أن تكون متصلا بالإنترنت السلبي أو الواي فاي أو بيانات شريحة الهاتف الخاصة بك، كما أنه يتوفر الوضع المجاني

لمستخدمي Facebook Lite مع إمكانية التواصل النصي فقط (عدم القدرة على رؤية الصور ومشاهدة الفيديو أو المحادثات الصوتية أو محادثات الفيديو فقط النصوص الكتابية التي تشمل الرسائل والتعليق).

### ثالثاً: دور الفايسبوك في الحياة السياسية في الجزائر:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع شيوعاً على الإنترنت اليوم، ومع الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال فقد أصبحت تعد أهم القنوات الاتصالية الأكثر إقناعاً، ولكي تنجح خدمة الشبكات الاجتماعية، صار لزاماً على مصمميها أن يحفزوا خدمة المستخدمين ويوفروا وسائط أكثر فاعلية من أجل تسهيل بناء سلوكيات التواصل والاتصال التي من شأنها أن تعزز مكانة هذه المواقع في لوائح الوسائل الإعلامية الأكثر استعمالاً من خلال توفير: تقنيات التسجيل، وتحميل صور وفيديوهات، والاتصال بالأصدقاء، ومشاركة المحتوى مع الأصدقاء، وما إلى ذلك، ويمكن أن توفر دراسة مواقع الشبكات الاجتماعية نظرة ثاقبة حول كيفية حدوث الإقناع عبر الإنترنت، وهو موضوع متزايد الأهمية في العلوم الاجتماعية، وخاصة العلوم السياسية منها، ومن خلال دراسة تكنولوجيا الإقناع، يعد Facebook أسرع مواقع التواصل الاجتماعي نموّاً في العالم، حيث اكتسح هذا الموقع الصدارة في تصنيفات لوائح الاتصال في المجمل وخاصة في الفترة الأخيرة، ولم تستثن السياسة من كونها أحد أهم الموضوعات التي شغلت وسائط الفايسبوك، وعمل المستخدمون على التفاعل في مضامينها من خلاله، حيث تشكل موضوعات السياسة حالياً جوهر مواقع التواصل الاجتماعي ولم تكن الجزائر استثناء عن بقية العالم وعن هذه الممارسات السياسية الحديثة، فكيف تطور كل من الخطاب السياسي والمشاركة السياسية وأساليب الإقناع

عبر الفايسبوك في الجزائر؟

### 1- الخطاب السياسي عبر الفايسبوك:

ازدهرت الخطابات السياسية في عصر البلاغة الكلاسيكية باعتبارها الهدف الأساسي لأقدم أشكال الاهتمام اللغوي، على مر القرون، ومنذ العصر اليوناني القديم كان الخطاب الكلاسيكي السياسي مزيجاً

من الإقناع والحجة، مقسم إلى فروع ولديه آليات وقوانين تضبطه، تم تحديد حيثياته من قبل المدرسين اليونانيين أمثال: أفلاطون، و Sophists، و Cicero، و Quintilian ، وأرسطو...، حافظوا على شكله اللغوي والحجائي بالإضافة إلى إمكاناتهم الكبيرة في التلاعب والإقناع والبرهان، خاصة في ما يخص المناظرات مع السفسطينيين، ليتطور الخطاب السياسي مع تطور سبل التعبير الإنساني ليصل بنا إلى عصر تكنولوجيا الاتصال التي اهتمت به وركزت على تقنيات وقنوات جديدة تبني من خلالها الإقناع عبر الخطاب السياسي، فكيف تطورت تقنيات الخطاب السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفايسبوك؟

### 1-1 مفهوم الخطاب السياسي:

يعرف عالم اللسانيات "إيميل بنفنيست" (E.Benveniste) الخطاب بأنه: «كل تلفظ يفترض متحدثا ومستمعا، تكون للطرف الأول نية التأثير في الطرف الثاني بشكل من الأشكال»<sup>1</sup>، أي أنه جملة من الوحدات اللغوية شفوية كانت أم كتابية، مرتبة ترتيبا قسديا تفترض وجود طرفين أحدهما ملقي والآخر متلقي، الغرض منها الاتصال والتأثير بشكل من الأشكال.

ومن هذا التعريف نطلق لتحديد مفهوم للخطاب السياسي والذي يتمثل: «بأنه منظومة من الأفكار تشكلت عبر تراكم معرفي نابغ من استقراء للواقع بكل مكوناته الثقافية والاجتماعية والسيكولوجية وتمحورت عبر أنساق إيديولوجية مستمدة من التصورات السياسية المنبثقة من التراث أو من الحداثة التي تختلف في آلياتها ونظمها حسب مستوى النضج الفكري والوعي بمتطلبات المجتمع ومدى ارتباطها بمستوى الأداء الحركي في عملية التغيير والتنمية والحضور الوجودي»<sup>2</sup>، في الخطاب السياسي، يجب

<sup>1</sup> محمد الباردي: إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، مركز النشر الجامعي ، تونس، 2004، ص 11.

<sup>2</sup> مهمل بن علي: الخطاب السياسي وآليات تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المركز الجامعي صالحى أحمد بالنعامة، الجزائر، عدد 13 جوان 2016، ص 87.

## الفصل الرابع..... مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصال السياسي

نقل الأفكار والأيدولوجيات من خلال اللغة بحيث يتم الاتفاق عليها من قبل المستلمين وكذلك من قبل الآخرين الذين قد يقرؤون أو يسمعون أجزاء من الخطاب بعد ذلك في وسائل الإعلام.

يتم استخدام الكلمات والتعبيرات أو حذفها للتأثير على المعنى بطرق مختلفة، علاوة على ذلك، يتم تأليف الخطاب السياسي من قبل فريق من كتاب الخطابات المحترفين المتعلمين على استخدام اللغة المقنعة، إن الخطاب السياسي ليس ناجحا بالضرورة بسبب صحة الحقيقة، بل قد تكون مسألة تقديم الحجج هي ما تصنع نجاحه.<sup>1</sup>

### 1-2 خصائص الخطاب السياسي:

إن للخطاب السياسي جملة من الخصائص التي تجعله ينفرد بذاته كحقل في العلوم السياسية، من هذه الخصائص فإننا نذكر ما يلي<sup>2</sup>:

#### **1-2-1 المستوى الصوتي للخطاب:**

يتم التركيز في هذا المستوى على الجانب الصوتي والنبر فيه، فعلى القائم بالخطاب أن يكون متحكما في نبرة الصوت من أجل إبداء الحالة النفسية من خلالها (الفرح، الغضب، الحزن، الحزم...).

#### **1-2-2 المستوى الصرفي للخطاب:**

حيث يتم خلال هذا المستوى الاهتمام بالجانب اللغوي الذي يجذب المستمع في الخطاب السياسي، كأن يتلاعب بالحقول الدلالية للمفردات فيطلق مسميات معينة على حزبه وتكون إيجابية، أو أن يقوم بهجاء من يعارضه من خلال استخدام كلمات معينة، وضبط أبيئة المفردات وتراكيبها وتنسيق الوحدات اللغوية كلها من شأنها التأثير على المستمع وبناء الفهم والإدراك والإقناع لديه.

#### **1-2-3 المستوى الدلالي للخطاب:**

<sup>1</sup> Suhair Safwat: **Speech Acts in Political Speeches**, Academic Star Publishing Company, Research Gate, July 2015, P 700.

<sup>2</sup> مهملي بن علي: الخطاب السياسي وآليات تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر، مرجع سابق، ص ص 88-89، بتصرف.

وهو الاهتمام بالأفكار والموضوعات والمفردات والمضامين التي تحقق المعنى والتميز الخطابي للمتحدث، فقد يعتمد أحدهم على الاستعارات أو الألفاظ الفنية أو الحرية كمن يتحدث عن أحد السياسيين بأنه رأس الحرية، وآخر بأنه الدفاع الجوي وهكذا، وقد يتحدث آخر بأسلوب حسابي أو رياضي كالملاكمة أو ديني أو علمي ومن المهم أن يكون للسياسي القائد أسلوب يميزه في الخطاب السياسي يجعل المستمع يمنحه الميزة عن غيره.

### 1-2-4 الاهتمام باللغة المستخدمة:

فقد يتحدث أحد السياسيين بلغة الحقوق، وآخر بالقوة، وآخر بلغة الأمن، وآخر بلغة كبير العائلة أو الأخ الأكبر أو الأصغر، أو المظلوم ومن هنا فإن المتحدث يحدد الصيغة التي يخاطب بها الجماهير والشعوب ولا يترك نفسه للظروف تحركه كيفما تشاء، كما يركز القائم بالخطاب السياسي على تخير اللغة المفهومة عموماً بعيداً عن التعقيدات اللغوية التي قد لا يفهمها العامة.

### 1-2-5 الكلمات المفتاحية:

وهي الكلمات التي يتم صياغتها وانتقائها بدقة وتكرارها أثناء الخطاب السياسي، فهي تختمر في ذهن الجماهير وتأخذ بألبابهم وعقولهم وقد تصبح دليلاً على صاحبها بعد ذلك.

إن للخطابات السياسية كذلك توجهات مختلفة كل توجه يخدم الفاعلين به، حيث يستعين به من أجل الوصول للتغيير الفكري الذي يستهدفه من خلال خطابه، حيث أن التطور العلمي الذي يمس كثيراً من جوانب الحياة سمح لنا برصد ثلاثة أنماط معاصرة للخطاب، وهي:

1- خطاب الميادين: الخطاب الاحتجاجي والمفتوح أمام كل الأفراد .

2- خطاب الشاشات: ويشمل كل ما تبثه القنوات الفضائية .

### 3- خطاب الصناديق: وهو الخطاب السياسي الذي يرافق العمليات الانتخابية<sup>1</sup>.

هذا ونسجل ظهور نمط آخر من الخطابات السياسية والذي يعتبر أحدث الأنماط التي شهدتها علوم الاتصال، وهو الخطاب السياسي عبر الفايسبوك، الخطاب الذي يسيره القائمون على صناعة الخطاب السياسي بتسخير جملة من الوسائط والقنوات الاتصالية الحديثة التي يوفرها موقع الفايسبوك، الذي أصبح ودون منازع منبر الخطاب السياسي المعاصر، حيث أنه ومن خلال استخدامنا لهذا الموقع فإننا نسجل سمات ميزت الخطاب السياسي عبر الفايسبوك.

#### 1-3 الخطاب السياسي عبر الفايسبوك من اللغة إلى الصورة:

استطاع الفايسبوك أن يكون سلطة سياسية قائمة بذاتها، حيث استطاعت تقنياته أن تكسر مركزية اللغة في الخطاب السياسي وتعوضها بسلطة الصورة حيث أن «للصورة مداخلها ومخارجها لها أنماط للوجود وأنماط للتأويل. إنها نص، وكل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيما خاصا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة»<sup>2</sup>، فبرزت الصورة كونها النص المعبر الذي يختصر المستخدم من خلاله النصوص اللغوية، فيتم وضع الصورة من أجل بناء الدلالات السياسية المرافقة للخطاب السياسي، فهي تمنحه أحد البعدين، بعد توضيحي تعزز من خلاله الخطاب اللغوي المرافق لها، أو عنوانها، وبعد آخر تمويهي يدخل ضمن تشتيت الفهم والإدراك لدى متلقي الخطاب، فعصرنا يحكمه خطاب الصورة دون منازع، ولعل أبرز مظهرات الخطاب السياسي عبر الفايسبوك نجده يتركز في النقاط التالية:

- الفيديوهات: منح الخطاب السياسي الشفهي عبر تقنيات الفيديو والبت المباشر عبر الفايسبوك أفضلية ملموسة، وتميز عن الخطاب السياسي المباشر، والمتلفز المسجل وعبر الراديو أنه أصبح

<sup>1</sup> مهمل بن علي: الخطاب السياسي وآليات تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر، مرجع سابق، ص 89.

<sup>2</sup> سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2006، ص 31.

أسهل من ناحية الإنتاج والإخراج فلا يكلف الكثير فقط الاتصال بالإنترنت والتي أصبحت متوفرة من خلال شرائح الهاتف والاتصال السلكي واللاسلكي بالشبكة، كما أنه ألغى فكرة الارتباط بالزمان والمكان وهذه النقطة برزت أهميتها أكثر من خلال ما شاهدناه من خطابات سياسية عبر تقنية البث المباشر وغرف الدردشة التي حدثتها منصة الفايسبوك خلال جائحة كوفيد-19 خلال السنوات السابقة والحجر الذي ألزم الناس بيوتها.

● المشاركة السريعة والفورية الواسعة الانتشار للخطابات السياسية، حيث جعل الفايسبوك من الخطاب السياسي أمرا ذا انتشار واسع، وذلك من خلال خاصية المشاركة وإضافة الروابط المختصرة، فلم يعد الأمر صعبا كما في السابق يكفي ضغط زر من أجل مشاهدة الخطاب مرارا وتكرارا أو إرساله للأصدقاء أو مشاركته على صفحتك الخاصة.

● التقنيات والمؤثرات السمعية البصرية: مما لا شك فيه أن المؤثرات الصوتية والبصرية لها تأثير خاص على إدراك المتلقي عند سماع الخطابات السياسية، الأمر الذي يركز عليه صناع الخطابات السياسية، حيث يقومون بمشاركة محتوهم المصور وتعديله عبر المؤثرات التي تتيحها خدمات الفايسبوك، مثل تغيير الألوان والإضاءة والسطوع، والتسريع ودمج المقاطع، وإضافة مقاطع موسيقية حماسية أو حزينة... الأمر الذي يؤثر في إدراك المستمع للخطاب ذهنيا، ويشد انتباهه أكثر للمحتوى الذي تحمله رسالة الخطاب السياسي.

### 2- الفايسبوك والمشاركة السياسية في الجزائر:

استطاع موقع الفايسبوك أن يكون المنصة الأولى في الكثير من عمليات التواصل والاتصال مختلفة الأهداف، وفي مجال السياسة تحديدا صار كل من التسويق والاتصال والمشاركة السياسية أكثر سهولة وتنظيما، فاعلية وانتشارها، حيث أن هذا التطبيق يوفر جملة من العوامل والخدمات التي تمكن المهتمين بالمجال السياسي ممارسة المشاركة السياسية من خلال عرض منتجاتهم السياسية وأيديولوجياتهم

واهتماماتهم، فمنصة الفايسبوك توفر «معرفة من سيكون مهتمًا بمنتجك على Facebook الأمر الذي يمكن أن يعزز موقعك ويضمن لك ترويجًا هائلًا لمنتجاتك، من خلال عمليات الاتصال السريعة التي تنظمها وسائط التطبيق»<sup>1</sup>، فأعداد المستخدمين التي سجلها موقع الفايسبوك خلال العقد الأخيرة تعتبر هائلة، فصار المهتمون بالتسويق السياسي ينشرون اهتماماتهم عبر الوسائط المتاحة للفايسبوك والتي صارت كل فترة تتطور وتنشئ وسائط جديدة تتماشى وكم الفكر الإنساني المتجدد وهنا نصل إلى أن «المشاركة السياسية عبر الإنترنت هي أنشطة تشاركية سياسية عبر الإنترنت يتم تنفيذها على Facebook مثل إرسال رسائل سياسية على Facebook إلى السياسيين، أو التعليق على صفحة المرشح على Facebook، أو طلب تبرع لحزب سياسي أو مشاركة سياسية معلومات على Facebook وبالتالي، فإن هذا يوفر للشباب طرقًا أكثر للنشاط في الشؤون السياسية مما لم يكن ممكنًا في الأجيال الماضية»<sup>2</sup>، فأى نشاط سياسي على الموقع حتى وإن كان بهدف الاطلاع المحض على المستجدات السياسية، يعد مشاركة سياسية؛ فهي استخدام للمعلومات والمعرفة السياسية، ناهيك عن النشاطات السياسية المؤطرة والمقصودة، وعملية المشاركة السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عموماً، والفايسبوك خصوصاً تضمن الانتشار الواسع للمعلومات السياسية «الأمر الذي يتوافق مع أعمال كل من Theocharis و Quintelier ويعتقد المؤلفان أن Facebook يوفر الملاءمة وسهولة الوصول لعدد كافٍ من الأشخاص، وتحسين الوصول إلى المعلومات ، وفرصًا عبر الإنترنت للتعبير السياسي والعمل السياسي.

<sup>1</sup> Calvin Kennedy: Social Media: **The Art of Marketing on YouTube**, Facebook, Twitter, and Instagram for Success, WE CANT BE BEAT LLC, 2017, P 27.

<sup>2</sup> Shamsu Dauda Abdu, Bahtiar Mohamad, Suhaini Muda: **Youth Online Political Participation: The Role of Facebook Use, Interactivity, Quality Information and Political Interest**, School of Multimedia Technology and Communication, College of Art and Science, University Utara Malaysia, 2017, P02.

ومع ذلك، فقد أشارت الدراسات إلى أن Facebook أقوى من وسائل الإعلام التقليدية<sup>1</sup>، يوفر

Facebook ميزات متشابهة ومتقدمة من حيث التعرض للمعلومات ولكن له فوائد ومزايا إضافية أهمها:

- الانتشار العالمي: الفايسبوك يمنح وجهات النظر السياسية المختلفة القاعدة الأساسية والمساحة الكافية للانتشار حتى تصل للمستوى الدولي والعالمي.
- جودة أفضل: من خلال جملة الوسائط والتقنيات الحديثة التي أصبح فايسبوك يوفرها عبر شركة Meta، فإن الجودة في صنع الخبر والمحتوى والمعلومة قد صعد لمستوى احترافي أعلى من ذي قبل، حتى صارت الصفحات السياسية مقصد الكثيرين في بناء الوعي السياسي الخصب بهم.
- سرعة أكبر: حيث إن المعلومة السياسية وكل النشاطات السياسية المختلفة تستطيع أن يتابعها المستخدمون والناشطون السياسيون، أول بأول دون الانتظار والبحث المطول.
- وسيلة تفاعلية للنقاش السياسي الحر الغير مشروط: يسمح الفايسبوك كوسيط اجتماعي إلكتروني بفتح فضاءات تواصلية مكبرة أو مصغرة لمناقشة الحدث السياسي وطرح وجهات النظر السياسية، كما يسمح بالتعليق والتعليق على مختلف المحتويات التي تهتم بالسياسة دون قيود لحريات التعبير، شرط عدم كسر معايير المجتمع الفايسبوكي التي يوافق عليها المستخدم بمجرد امتلاك حساب على المنصة.

حيث أنه وبهذه الميزات يظهر فيسبوك دورا مهما في تكوين المعرفة السياسية، بالإضافة إلى ذلك

يحصل المستخدمون اليوم على معلوماتهم السياسية من Facebook بدلا من وسائل الإعلام التقليدية

القديمة، بل قد صار مهندسو وتقنيو وسائل الإعلام القديمة يستخدمون الفايسبوك كنظير للقنوات الإعلامية

<sup>1</sup> Shamsu Dauda Abdu, Bahtiar Mohamad, Suhaini Muda: **Youth Online Political Participation: The Role of Facebook Use, Interactivity, Quality Information and Political Interest**, P03.

لديها يشارك المحتوى نفسه الذي تنقله قنواتها من أجل ضمان انتشار أكبر لمنتجاتها الإعلامية، حيث يعتبر Facebook على الأرجح المحفز الأهم في عملية المشاركة السياسية عبر الإنترنت.

### 1-2 العوامل الرئيسية وراء تزايد تأثير الفيس بوك في الحياة السياسية في الجزائر:

استطاع موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك أن يحجز مكانة جد مؤثرة في الحياة السياسية في الجزائر، حيث يسجل الفايسبوك توجه الأحزاب السياسية والأفراد الفاعلين في المجال السياسي إلى التعبير عن مواقفهم وعرض برامجهم عن طريق موقع الفايسبوك، حيث أنه تتكامل مجموع من العوامل التي جعلت الفايسبوك ظاهرة اتصال سياسية بجدارة في الجزائر، ومن أهم هذه العوامل:

- التزايد المستمر في عدد مستخدمي فيس بوك في الجزائر: حيث أن عدد مستخدمي موقع فيسبوك وحدهم بلغ حوالي 25.43 مليون<sup>1</sup>، الأمر الذي يجعله متكيفا بالضرورة مع حاجات التعبير والاتصال المتفاقمة لدى المستخدمين.
- يشكل الفيس بوك نقلة نوعية في عالم الإعلام الرقمي: استطاع الفايسبوك في العقد الأخير أن يشكل قاعدة معلومات لا يستهان بها في مجال السياسة، وقد وفر الفايسبوك عبر وسائطه المتعددة أن يمنح المستخدمين الجزائريين مساحة لمشاركة الأخبار والمعلومات السياسية، «إلى أن ظهور الإعلام البديل متمثلا في شبكة الإنترنت و(الفايسبوك) جاء كحركة ارتجاعية أو كرد فعل عنيف للمواقع الاجتماعية، الذي فرضته تكنولوجيا الاتصال بتوفير وسائل نشر بديلة، تتمتع بدرجة عالية من الحرية وسهولة الاستخدام، وانخفاض التكلفة»<sup>2</sup>، هذه المتغيرات الاجتماعية أدت بموقع الفايسبوك ليكون كاسر الهيمنة النخبوية للإعلام التقليدي، حيث مارس المستخدمون حرياتهم التعبيرية، مما أدى إلى تصعيد الممارسة السياسية وذلك بفتح المجال للممارسين والمشاركين

<sup>1</sup> د ن: تأثير الفايسبوك إحصائيات، تاريخ النشر 2022/03/23، تاريخ الاطلاع 2023/01/19 عبر الموقع <https://algerianexpress.dz>

<sup>2</sup> ليلي محمد جزار: الفايسبوك والشباب العربي، ط 01، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 77.

السياسيين لخلق قنوات اتصالية جماهيرية غير تلك التقليدية التي لا يجيدون فيها منصة للتعبير عبرها.

• القدرة على التأثير في الرأي العام: لقد أوضح "ريتشارد فاجن" أن وسائل الاعلام تستخدم في الحياة السياسية بأحد الطرق التالية :

- تستخدم كمؤشر لبيان من هو مهم وما هو مهم وما الذي يستحق أن يكون خيارا أو ما له صلة سياسية.

- تستخدم كأداة لتحريك الرأي العام.

- تستخدم كمصدر معلومات لأولئك الذين لديهم خطط أو مشكلات أو طموحات.<sup>1</sup>

الفايسبوك كوسيلة إعلام حديثة الوسائط، يستطيع المستخدمون من خلال المنشورات والصور والمقاطع المصورة وكذا من خلال البث المباشر وغيرها من الوسائط أن يمارسوا الإقناع والتأثير في الرأي العام، وتغيير التوجهات والرؤى السياسية للرأي العام.

• التفاعل المكثف: تشهد أعداد مستخدمي الفايسبوك ارتفاعا ملحوظا وحسب التقرير الرقمي للجزائر

لعام 2021 والمعنون ب: DIGITAL 2021 ALGERIA<sup>2</sup>: فإن 97.9 % من المستخدمين يلجؤون

إلى موقع فيسبوك عبر مختلف الهواتف النقالة واللوحات الرقمية، منهم 86.4 % الفايسبوك عبر

الهواتف المحمولة فقط، فيما يستخدم 2.1 % فقط من الأشخاص نفس الموقع عبر أجهزة الكمبيوتر

في المكتب، ووفق التقرير بلغ عدد مشتركى موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، بالجزائر إلى غاية

جانفي 2021، أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8 % من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم

13 سنة.

<sup>1</sup> صالح خليل أبو إصبع: الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 01، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 301.

<sup>2</sup> Digital 2021: Algeria, 21/02/2021, <https://datareportal.com/>, visited : 10/10/2022 at 20 :19.

وفق نفس التقرير، فإن 62 % من المشتركين في الشبكة رجال و38 % نساء.

فهذه الإحصائيات أعلاه تمنح الموقع سمة التفاعل التي تشكل قوامه الاتصال، وبالتالي فإن التفاعل على القضايا السياسية يكون مكثفا وبارزا أكثر عن غيره من المواضيع خاصة في فترات الاستحقاقات الانتخابية والتغييرات الحكومية والسياسية وبروز القضايا السياسية المهمة والمؤثرة، وهذا ما سجلناه خلال فترة الحراك الشعبي والانتخابات الرئاسية الاستثنائية، كذلك مع الحراك السلمي خلال 2019 في الجزائر، وفترة مشاورات تعديل الدستور في الجزائر مثلا.

إن لجوء المستخدم الجزائري للمشاركة السياسية عبر الفايسبوك يعود لما يوفره موقع التواصل الاجتماعي من فرص للتعبير السياسي غير التقليدي حيث ينفرد بثلاث خصائص رئيسية هي أنه:

- أسرع ويقدم بأساليب غير تقليدية وبصورة عادة ما تكون فورية.
- يتطلب القليل من الالتزامات بشأن الوقت والتكاليف أو الانتماء لمنظمات معينة.
- سهولة المشاركة، فالفرد يستطيع التعبير عن نفسه في الوقت والمكان الذي يختاره، على خلاف الانتخابات أو تنظيم المظاهرات.<sup>1</sup>
- إعطاء مزيدا من الحرية للتفاعل والتعبير عن الآراء حول القضايا السياسية والتي كانت حكرًا على فئة معينة في وسائل الاعلام التقليدية.

إن مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط تكنولوجي إعلامي جديد تلفت النظر إليها كوسيلة الإعلام المستقبلية، يضمن الفايسبوك كمنصة للمشاركة السياسية وفقا للنقاط الآتية:

<sup>1</sup> منى بن عون: مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التبسي تبسة، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2016، ص 471، 472.

- يؤدي استخدام Facebook إلى مزيد من المشاركة غير المتصلة بالإنترنت (التقليدية والمدنية وغير المؤسسية)، وبالتالي فإن مستخدمي Facebook سيبلغون مشاركة أعلى في وضع عدم الاتصال مقارنة بغير مستخدمي Facebook.

- يؤدي استخدام Facebook إلى مزيد من المشاركة عبر الإنترنت، وبالتالي سيبلغ مستخدمو Facebook عن مشاركة أعلى عبر الإنترنت من غير مستخدمي Facebook.<sup>1</sup>

حيث نسجل أنه ومن خلال النقطة الأولى عند الشعب الجزائري موقع الفايسبوك يمنح المعلومات الكافية للمشاركة السياسي من أجل عملية اتصالية شخصية مع أفراد المجتمع، وهذه المعلومات يستفيد منها المواطن لتوثيق مشاركته السياسية حتى وإن كان غير متصل بالإنترنت.

والنقطة الثانية، تمنح الفايسبوك الصدارة في قائمة القنوات الاتصالية الأكثر تسخيراً في عملية المشاركة السياسية، وبالتالي فإن المواطنين الجزائريين سيستغلون الموقع من أجل طرح الفكر السياسي الخاص بهم والمناقشة عبر الوسائط الاتصالية المتاحة في الموقع.

حيث اعتبر الفايسبوك هو الدافع وراء الحراك لشعبي (الاحتجاج الشعبي الذي اختتم في فبراير 2019، كانت الدعوات عبر صفحات الفايسبوك والهاشتاغ ضد ترشيح "عبد العزيز بوتفليقة لولاية خامسة) من خلال توعية الناس ضد نية ترشح الرئيس لولاية جديدة، من خلال شعارات، وعبر صفحات مختلفة مثل: "1,2,3 viva l'Algérie" التي شهدت 372.406 شخصاً مشتركاً وبلغت ملايين المتابعين، وكذلك "Ultima Verba" الذي بلغ عددهم 303.647 مشتركاً، وصلوا إلى ملايين المتابعين في الوقت الراهن، صفحات أخرى مثل "Où va l'Algérie" مع 386 ألف متابع، وجبهة الحراك الشعبي الجزائري ب: 355

<sup>1</sup> Yannis Theocharis, Will Lowe, **Does Facebook increase political participation?** Evidence from a field experiment , Information, Communication & Society, Routledge, Taylor and Francis Group, 12 October 2016, P 1470.

ألف متابع...، بفضل وسائل التواصل الاجتماعي: الفايسبوك، اليوتيوب، المدونون والناشطون الجزائريون السياسيون جاءوا للمطالبة بتغييرات سياسية وعزل النخبة الحاكمة.

كما انتشرت وسائل التواصل الاجتماعي الشعار (يتنحاو قاع) الذي تم نشره خلال مسيرات 15 و 22 و 29 مارس 2019 وما بعده وقد أصبح الهاشتاغ بعدها #يتنحاو-قاع، يكتسح منصة الفايسبوك في الجزائر ب: 89.123 ألف مشاركة خلال يومين معتبرين أنه مطلب حقيقي للشعب الجزائري...<sup>1</sup>

وقد شهد توجه الجزائريين إلى موقع الفايسبوك من أجل المشاركة السياسية دافعين مختلفين هما:

- استقطاب الشباب من قبل منظمات الأحزاب السياسية ذات الاهتمامات المعلنة، مما دفع الشباب للبحث عن مكان للتعبير عن الرأي ومناقشة الآراء والأفكار السياسية وإحداث التغيير، حتى وأن كان ذلك في الفضاء الافتراضي.
- عدم اكتراث الشباب الجزائري بالقضايا السياسية ومواقفهم تجاه الأنشطة الأخرى، مثل الرياضة حيث يميلون إلى التعبير عن مطالبهم من خلال الشعارات التي يرفعونها في الملاعب، الأمر الذي جعل الفايسبوك منصة من لا منصة له، يشارك الشباب من خلالها وتجذبهم أكثر من المشاركة السياسية في الواقع.
- يلجأ مختلف الفاعلين السياسيين إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفايسبوك بصفة خاصة للترويج لأفكارهم وبرامجهم السياسية محاولين كسب التأييد والاقناع والحث على المشاركة السياسية خاصة في ظل تبني مقاربة الديمقراطية التشاركية لخلق اصطفااف سياسي بفضل هذه الوسائط التكنولوجية التي تتيحها البيئة الرقمية.

<sup>1</sup> Reynaldo Gacho Segumpan, Joanna Soraya Abu Zahari: **Mixed Methods Perspectives on Communication and Social Media Research**, Routledge, New York, 2022, P 215, 2016.

يرجح من خلال ما سبق أن يكون تأثير Facebook أكثر سطوة على أشكال المشاركة السياسية خارج المؤسسات والهيئات السياسية المعروفة والمعتمدة في الجزائر (الأحزاب، المنظمات، الجمعيات...) بدلا من الأشكال التقليدية للمشاركة، واعتمادا على الوقائع والإحصائيات الموجودة، والتي تدعم التعليم والثقافة والعمل عبر الإنترنت، الممارسات السياسية أصبحت أكثر انفتاحا وتعاوننا وأصبح الفيسبوك خاصة ومواقع التواصل الاجتماعي عامة هي أكثر ملاءمة للمشاركة في الأنشطة السياسية، فنحن نتوقع أن يؤدي استخدام Facebook إلى مزيد من المشاركة السياسية في السنوات القادمة.

### 2-2 الأساليب الإقناعية للفاعلين السياسيين في الجزائر عبر الفيسبوك:

إن أهم ما نتج عن الحداثة الإعلامية في الاتصال السياسي ما يعرف بالفاعلين السياسيين، حيث تطور هذا المفهوم من كونه محدود المشاركين إلى الاتساع في صفات وعدد الأفراد الذين يعتبرون فاعلين سياسيين، ويشير تعريف الفاعل السياسي من خلال أبحاث INFOCORE\* إلى: «الأفراد الذين حصلوا على الأقل على قدر من السلطة السياسية و/أو السلطة في مجتمع معين الذين يشاركون في أنشطة يمكن أن يكون لها تأثير كبير على القرارات والسياسات والتغطية الإعلامية والنتائج المرتبطة بنزاع معين»<sup>1</sup>.

وفي البلدان الديمقراطية، يشمل مفهوم الفاعل السياسي كل من:

- جميع القادة المنتخبين: من رؤساء وبرلمانيين، ونواب في المجالس البلدية والولائية وغيرهم.

---

\* INFOCORE: هو مشروع بحثي تعاوني دولي ممول في إطار البرنامج الإطاري الأوروبي السابع للمفوضية الأوروبية، وهي تضم خبراء بارزين من جميع العلوم الاجتماعية التي تتعامل، وتضم تسع مؤسسات بحثية مشهورة من سبع دول، هدفها الرئيسي هو التحقيق في الدور (الأدوار) الذي تلعبه وسائل الإعلام في ظهور أو منع، أو التصعيد أو الحد من التصعيد، وإدارة وحل، وتسوية النزاعات العنيفة. يوفر INFOCORE تقييماً مقارناً منهجياً لأنواع مختلفة من وسائل الإعلام، ويتفاعل مع مجموعة واسعة من الجهات الفاعلة ذات الصلة وينتج أنواعاً متنوعة من تغطية النزاع. وهو يركز على ثلاث مناطق نزاع رئيسية - الشرق الأوسط وغرب البلقان ومنطقة البحيرات الكبرى الأفريقية. تتناول نتائجه كلاً من عملية الإنتاج التفاعلي اجتماعياً وراء إنشاء تغطية الصراع، وديناميكيات المعلومات والمعنى التي يتم نشرها عبر وسائل الإعلام.

<sup>1</sup> Gadi Wolfsfel : INFOCORE DEFINITIONS “Political Actors”, Interdisciplinary Center, Herzliya, 2015, P 01.

- المرشحين الذين يرشحون أنفسهم للانتخابات: كل المترشحين للمناصب السياسية سواء ضمن نشاط حزبي أو مترشحين أحرار عن أنفسهم يعتبرون فاعلين سياسيين كون برامجهم تدعو لممارسة السياسة والانخراط فيها.
  - صانعي السياسات رفيعي المستوى نسبياً الذين لديهم تأثير كبير على تشكيل وتنفيذ السياسات التي لها تأثير على المجتمع والشؤون الخارجية.
  - من انتخب في السلطة لمناصب السيادية والحكومية والوزارية: ووزراء الحكومة، وأعضاء السلطة التشريعية في المعارضة كذلك.
  - الأفراد المسؤولين عن المؤسسات الحكومية: مثل الإطارات الوزارية والحكومية التي تعمل ضمن منشآت الدولة الحكومية، مثل السفراء والقناصل ومبعوثي وزارة الخارجية.
  - الفاعل السياسي كل من يعتبر من صانعي السياسات المهمين على المستوى الوطني الدولي والعالمي.
  - النشطاء الحقوقيون، والنشطاء السياسيون.
- بالمعنى هم: مجموعة الأشخاص الذين يمارسون أنشطتهم (السياسية)، والذين يتم انتخابهم أو تعيينهم كفاعلين أساسيين في السياسة، لكن يجب علينا بالتالي أن نشرك المتلقين المختلفين في الأحداث التواصلية السياسية، مثل الجمهور والشعب والمواطنين، يمكن لجميع هذه الجماعات والأفراد، فضلاً عن منظماتهم ومؤسساتهم، أن يشاركوا في العملية السياسية، والعديد منهم منخرط بنشاط في الخطاب السياسي.
- وقد استطاع الحقل السياسي أن يتطور تماشياً مع الفكر الإعلامي المتطور، فأصبح فاعلاً سياسياً كل من يؤثر من خلال المساحات التي توفرها صفحات التواصل الاجتماعي للتعبير، حيث أن المستخدم يهتم بالشأن السياسي ويقوم بالتعليق عليه، كما أن له يداً في توجيهه أو بناء الوعي والسلوك السياسي لجملة المتابعين إما بالموافقة أو المعارضة.

ولقد أحدث الثورة التكنولوجية فروقا شاسعة في عملية الإقناع بالمحتوى المعروض عبر القنوات الاتصالية المتعددة، ولا يخفى الأمر على المواكبين والمراقبين لهذا التطور، أن وسائل التواصل الاجتماعي قد صارت المنصات الأولى في عميات الإخبار والإعلام والاتصال وكذلك الإقناع، فقد أصبح الفاعلون السياسيون يلجؤون لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل توجيه الرأي العام واستقطاب أعداد أكبر من الموالين والداعمين والرعاة الماليين، لاهتمام به هو التركيز والأمر الذي يستدعي آليات إقناع محددة تتأقلم مع التكنولوجيا الإعلامية الجديدة التي تحملها وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي إطار نظريات التسويق السياسي واستراتيجياته، فإننا نسجل أن الفاعلين السياسيين قد انتهجوا أساليب في عملية الإقناع عبر الفايسبوك نذكر أبرزها من خلال ما يأتي:

— عرض أهم القضايا التي تحدث في الساحة: ينطلق الفاعلون السياسيون من خلال هذا الأسلوب لطرح مختلف القضايا التي تهم المستخدم، حيث يسعى الفاعل السياسي من خلال منشوراته عبر الوسائط الاتصالية التي يوفرها موقع الفايسبوك أن يسلط الضوء على الأحداث التي تخوضها السياسة، ويربط مجرى هذه الأخيرة بمختلف القضايا المتمثلة في القضايا السياسية والاقتصادية، تنوعت مواضيع المنشورات في هذه القضايا الكبرى من خلال طرح ملفات متعلقة بالفلاحة والتنمية والتشغيل في ملف الاقتصاد، وملفات مثل تعديل الدستور، وفصل السلطات والحرص على استمرار مؤسسات الدولة، والانتخابات ومواعيدها، والهيكل القضائي...، أما القضايا الاجتماعية اختلفت مواضيعها لدى الفاعلين السياسيين من صحة وسكن وتعليم وكذلك نسجل أن الكثير من الفاعلين السياسيين يستغلون الجانب العاطفي للمستخدمين فيركزون على نقطة الذاكرة الوطنية في المناسبات والأيام الوطنية وغيرها، كما أنهم خلال الحملات الانتخابية بمختلف مستوياتها يستعرض الفاعلون السياسيون مجمل مراحل الحملات الانتخابية والقضايا التي تهم برامجهم، كما أن النقاد والمحللين

كفاعلين سياسيين يستغلون هذه المنشورات في اثناء منشوراتهم ويستعملونها كمراجع موثقة لتحليلاتهم وكتاباتهم السياسية.

- الاستشهاد: وينقسم استخدام الاستشهاد عند الفاعلين السياسيين الجزائريين إلى عدة أنواع، أهمها الاستشهاد بالقرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، والاستشهاد بثورة نوفمبر 1954 والموروث الثقافي الشعبي، حيث يقوم الفاعلون السياسيون بتعزيز منشوراتهم بالاستشهاد لتقوية الموقف وإثبات وجه النظر التي يريد الإقناع بها عبر منشوراته، ومن أهم أساليب الإقناع في الاستشهاد عرض الأرقام والإحصائيات التي يثق المستخدم فيها أكثر من التتظيرات الكيفية، لأنها تقارب الواقع نوعا ما.

- الاستمالات المستخدمة: من خلال المنشورات عبر الفايسبوك يسعى الفاعلون السياسيون إلى الإقناع من خلال استعمال استمالات معينة في بناء العملية الاتصالية مع مجموع المستخدمين، حيث يتم من خلال توجيه الفكر السياسي للمستخدم وهي تنقسم إلى:

• استمالات عقلية: وهو الإقناع المنطقي من خلال مخاطبة العقل حيث تكون المنشورات السياسية في موقع الفايسبوك<sup>1</sup> عادة تحمل كما من الأرقام والإحصائيات والأدلة الشرعية والعلمية والتاريخية والواقعية لإثبات وجهة النظر وترسيخها.

• استمالات عاطفية: هناك عدة أنواع لهذا النوع من الاستمالات مثل استخدام الخطاب المرح مع الجمهور في الخطابات المباشرة المصورة، أو البث الحي (Live)، وكذلك يستخدم الفاعلون السياسيون أسلوب الفخر بالانتماءات والهوية الجزائرية، وتعرف الاستمالات العاطفية على أنها محتوى يستهدف اشباع الحاجات الفعلية والوهمية، كحاجة للحب والشعور بالأمن، والحاجة للرفاهية والتميز وتقدم إحياءات تستهدف العاطفة لدى المستخدم.

<sup>1</sup> شايب الذراع وليد، صحراوي جهاد: أساليب الإقناع في صفحات المترشحين للانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 على مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية على عينة من مضامين الصفحة الرسمية للمترشح الحر عبد المجيد تبون على الفايسبوك)، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02، 2021، ص 191.

- استمالات تخويفية: وهي الاستمالات التي يستخدم فيها استهداف الخطر وتوضيحه، ويسعى الفاعلون السياسيون لإثارة هذه النقطة من خلال عرض أمثلة فاشلة عن السياسات المختلفة، أو أمثلة للأوضاع المتردية السابقة والمستقبلية.
- القيم المتضمنة: في كل محتوى اتصالي في السياسة هناك قيم متضمنة يوظفها القائم بالاتصال من أجل منح رسالته مصداقية وأهمية، ومن هنا نجد أن منشورات الفاعلين السياسيين تميل للاعتماد على قيم الالتزام والواجب الوطني والاجتماعي بالأساس وهذا طبيعي كون المنشورات عامة فهذه المعايير يجب أن تتوفر في المنشورات السياسية.
- الجمهور المستهدف: يضع الفاعل السياسي خلال العملية الاتصالية السياسية نصب عينيه الجمهور الذي يستهدفه، فيبني رسالته الاتصالية بناء على نوعية الجمهور المستقبل للرسالة ويخاطب كل فئة بمستوى إقناعي يتلاءم وفكرها،
- اللغة الموظفة: يركز الفاعلون السياسيون من خلال منشوراتهم على لغة الخطاب السياسي، حيث يسعى الفاعلون السياسيون في منشوراتهم لمخاطبة الجمهور المستهدف<sup>1</sup>، وتكون المنشورات عادة عبارة عن فيديوهات من تجمعات شعبية للفاعلين السياسيين أو أعضاء الحزب أو المرشحين للمناصب السياسية أو بث حي، أو فيديو خطاب، جمهور المستهدف في العملية الاتصالية يجمع المستخدمين على اختلاف مستوياتهم العلمية ودرجة الفهم عندهم ولذلك يختار الفاعلون السياسيون الحديث بالعامية والتي هي عبارة عن خليط بني العربية والفرنسية وألفاظ من لهجات من أخرى (الشاوية، القبائلية، التارقية...).
- تكرار الرسالة: من خلال هذا الأسلوب يهدف الفاعل السياسي إلى ترسيخ الرسالة ومضامينها في عقل المستقبل، ولعل هذا الأسلوب هو الأبرز في الفايسبوك وذلك لتوفر خاصية المشاركة وإعادة

<sup>1</sup> عريق لطيفة: أشكال الخطاب الديني على اليوتيوب، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 02، 2021.

## الفصل الرابع..... مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصال السياسي

---

النشر، فتظهر الرسالة السياسية من خلال عدة وسائط وصفحات مختلفة وهذا ما يعتمد إليه الفاعلون السياسيون المنخرطون ضمن الأحزاب فيحاولون كسب مساحة إعلامية أكبر عبر الفايسبوك من خلال تكرار رسائلهم الاتصالية.

### خاتمة الفصل:

في ختام هذا الفصل حاول من خلاله إعطاء نبذة عن مواقع التواصل الاجتماعي بصفحة عامة ثم تخصصنا في موقع الفايسبوك باعتباره مرتبطا بدراستنا محاولين توصيف الثورة التي أحدثتها في جميع المجالات خاصة المجال السياسي لنصل إلى إبراز أساليب الاتصال السياسي عبر موقع الفايسبوك والآليات الإقناعية التي يعتمدها الفاعلين السياسيين في ظل البيئة الرقمية.

# الإطار التطبيقي

## تمهيد الفصل

اولا. تقديم الفاعلين السياسيين محل الدراسة.

1 - عبد المجيد تبون.

2 - بلعيد عبد العزيز.

3 - بن قرينة عبد القادر.

4- بن خلف لخضر.

ثانيا. قراءة وتحليل بيانات الدراسة.

1- التحليل الكمي لفئات الشكل.

2- التحليل الكمي لفئات الموضوع.

3- التحليل الكيفي لفئات الاتجاه.

4- التحليل الكيفي لفئات الفاعل.

5- التحليل الكيفي لفئات اسلوب المضمون.

ثالثا. التحليل الكيفي لبيانات الدراسة.

1- التحليل الكيفي لفئات الشكل.

2- التحليل الكيفي لفئات الموضوع.

3- التحليل الكيفي لفئات الاتجاه.

4- التحليل الكيفي لفئات الفاعل.

5- التحليل الكيفي لفئات أسلوب المضمون.

رابعا. استنتاجات الدراسة.

1- نتائج الجانب الشكلي للمحتوى.

2- نتائج فئات مضمون للمحتوى.

3- النتائج العامة للدراسة.

4- مقترحات الدراسة.

خاتمة الفصل.

تمهيد الفصل:

جاءت مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة لتفرض أساليب جديدة في الاتصال السياسي وجب على مستخدميها من الفاعلين السياسيين أو حتى الجماهير المتابعة توظيفها وحسن التعامل معها لتحقيق الغايات المرجوة من الرسائل الاتصالية في هذه الشبكات الرقمية.

وعليه سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى تحليل مضامين الصفحات المدروسة كليا وكيفيا من خلال عرض وتفسير البيانات المعروضة محاولين الغوص في موضوع بحثنا وإعطاء توصيف للاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية، وهو ما يمكن الوصول إليه في دراستنا من خلال توظيف مقارنة الدراسة والإجابة عن التساؤلات الفرعية المرصودة في بداية الدراسة لنصل إلى عرض النتائج ومقارنتها مع الدراسات السابقة الموظفة في بحثنا هذا.

## 1. تقديم الفاعلين السياسيين محل الدراسة.

### 1-1 الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون":

#### 1-1-1 النشأة والدراسة:

ولد السيد عبد المجيد تبون بتاريخ 17 نوفمبر 1945 بمشرية (ولاية النعامة)، من أب أمازيغي من بوسمغون (ولاية البيض)، وأم من أصل عربي من نواحي رباوت بولاية البيض، ثمانية أشهر بعد ولادته تنقلت عائلته من ولاية النعامة للعيش في ولاية "سيدي بلعباس" بسبب مضايقات وتعسف المستعمر الفرنسي (الإدارة، الدرك...) ضد والده بسبب خطاباته الوطنية، بالنظر إلى انتمائه إلى جمعية العلماء المسلمين الجزائريين، ثم بدأ "عبد المجيد تبون" مسيرته الدراسية بالمدرسة الابتدائية "أفيونس" بولاية سيدي بلعباس، ثم المدرسة الحرة للأئمة و في سنة 1953 وبعد حادث عائلي قام والد عبد المجيد تبون بإرساله إلى البيض للعيش عند خاله حمادة لمواصلة الدراسة في الطور الابتدائي.

#### 1-1-2 المستوى الدراسي:

تمكن عبد المجيد تبون من إتمام دراسته في الطور الابتدائي واجتياز امتحان مسابقة الطور المتوسط (السنة السادسة) سنة 1957، بعدها درس في الثانوية الجهوية (الإسلامية الفرنسية) المعروفة باسم "المدرسة" ثم في ثانوية بن زرجب، تحصل سنة 1965 على شهادة البكالوريا وتقدم لاجتياز مسابقة الدخول إلى المدرسة الوطنية للإدارة الدفعة الثانية المسماة باسم "دفعة الشهيد البطل العربي بن مهيدي" من بين 600 مترشح، كأن عبد المجيد تبون من بين 37 مترشحا فقط الذين فازوا بالمسابقة، تخرج من المدرسة الوطنية للإدارة سنة 1969 تخصص اقتصاد ومالية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> موقع المرادية لرئاسة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: السيرة الذاتية، الرئيس، تمت الزيارة يوم 11 جويلية 2023 على الساعة 10:50 على الرابط: <https://www.el-mouradia.dz/ar/president/biography>

### 3-1-1-1 المسيرة السياسية:

شغل تبون عدة مناصب وزارية وحكومية هي منصب أمين عام لكل من ولايات: أدرار، باتنة، والمسيلة.

ثم والي لكل من ولايات الجلفة (1975-1977)، أدرار (1977-1979)، باتنة (1979-1982)، المسيلة (1982-1983)، تيارت (1984-1989)، وتيزي (1989-1991)، أما الحقايب الوزارية فقد حمل حقيبة كل من: وزير منتدب بالجماعات المحلية 1991-1992، وزير السكن والعمران 1999، وزير الاتصال 2000. وزير السكن والعمران 2012. وزير السكن والعمران والمدينة 2013. وزير السكن والعمران والمدينة 2014 مكلف بمهام وزير التجارة بالنيابة بعد وفاة الوزير السابق "بختي بلعاب" 2017 كان "تبون" وزيراً للإسكان من 2001 حتى 2002 ومرة أخرى من 2012 حتى 2017 عين رئيساً لوزراء الجزائر من ماي 2017 حتى أوت من نفس السنة.<sup>1</sup>

### 4-1-1 تولي الرئاسة:

في 13 ديسمبر 2019 وفقاً لنتائج الجولة الأولى من الانتخابات الرئاسية، المعلنة من قبل السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات والتي ترشح لها تبون كمرشح حر وأتى في المركز الأول بنسبة 58.15%. أكد المجلس الدستوري بتاريخ 16 ديسمبر 2019 على صحة نتائج الانتخابات وأن "عبد المجيد تبون" رئيس رسمي للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وفقاً للدستور والقوانين المنظمة للانتخابات.

<sup>1</sup> الموسوعة العالم العربي: عبد المجيد تبون، مقال منشور بتاريخ 2017/07/25، على موقع الجزيرة الرسمي، تمت الزيارة بتاريخ 2023/07/11، على الساعة 11:29 صباحاً، على الرابط: <https://www.aljazeera.net/encyclopedia>

أقيمت في 19 ديسمبر 2019 مراسم تنصيب عبد المجيد تبون رئيسًا للجزائر ليصبح الرئيس الثامن في تاريخ الجزائر المستقلة والرئيس السادس المنتخب من قبل الشعب خلال الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019، بحسب المادة التاسعة والثمانين من الدستور يؤدي رئيس الجمهورية الجزائرية المنتخب اليمين أمام الشعب بحضور جميع الهيئات العليا في الأمة، وكذلك بحضور السلك الدبلوماسي للدول الأجنبية بالجزائر والشخصيات الدولية.

### 1-2-1 الفاعل السياسي عبد العزيز بلعيد:

#### 1-2-1-1 النشأة والدراسة:

ولد "عبد العزيز بلعيد" في 16 جوان 1963 ببلدية مروانة ولاية باتنة، حفيد عبد الله بن الشريف مؤسس شيخ زوايا "أوليموثين دشرة بلعيد في حيدوسة مروانة حيث أشعت في جميع أنحاء هذه المنطقة مدرسة الرحمانية المرموقة خلال القرن التاسع عشر والعشرين كأن بلعيد عبد الله بن الشريف أحد المحرضين على انتفاضة عام 1871 ضد المحتل، وهو حفيد "إدريس بن عبد الله"، رئيس قبيلة حيدوسة الذي واصل عمل والده على مستوى الزاوية وكان من الذين انتفضوا سنة 1916 ضد الفرنسيين. لم يتوقف عن مضايقتهم حتى استقلال بلدنا، وهو ابن "عبد الله بن إبراهيم"، مجاهد من مجاهدين ثورة نوفمبر 1954 المجيدة، الذي سار على درب عمه "الأب إدريس" وجدته "عبد الله" في الجهاد<sup>1</sup>.

#### 1-2-2-1 المستوى الدراسي:

السيد بلعيد عبد العزيز حاصل على دكتوراه في الطب وشهادة ليسانس في الحقوق وشهادة الكفاءة المهنية في المحاماة.

#### 1-2-3-1 المسيرة السياسية:

<sup>1</sup> عبد العزيز بلعيد: السيرة الذاتية، مقال متاح عبر الموقع، <https://www.marefa.org> تم الاطلاع بتاريخ: 11 جويلية، على الساعة: 15:45.

- مساره النضالي بدأ في السابعة من عمره بصفوف الكشافة الإسلامية الجزائرية ليصبح بعد ذلك إطارا وطنيا ودوليا في صفوفها.
- نشط في صفوف الاتحاد الوطني للطلبة الجزائريين UNEA وانتخب رئيسا له بين 1986 و2007 كما ترأس الاتحاد الوطني للشبيبة الجزائرية.
- في عام 1999 خلف "عبد العزيز بلعيد" السياسي "عبد الرشيد بوكرزازة" أمينا عاما للاتحاد الوطني للشباب الجزائري (UNJA) وهو تنظيم طلابي وشبابي تابع لجبهة التحرير الوطني التي كان عضوا فيها منذ العشرينات من عمره ثم انضم إلى اللجنة المركزية لجبهة التحرير الوطني تحت وصاية زعيمها علي بن فليس، وأصبح أصغر أعضائها، وانتخب نائبا من 1997 إلى غاية 2007 بولاية الجزائر.<sup>1</sup>
- أنتخب عضوا في المجلس الوطني الشعبي لعهدتين 1997-2002 ومن 2002 إلى 2007.
- استقال من صفوف جبهة التحرير الوطني في 2011 ليؤسس رفقة مجموعة من المناضلين والإطارات الوطنية والشباب والطلبة والمهنيين في فيفري 2012 حزب جبهة المستقبل والذي بقي رئيسا له إلى غاية يومنا هذا.
- في نهاية السباق الانتخابي لرئاسيات 2019 والتي أجريت في 12 ديسمبر 2019 حصل المترشح "عبد العزيز بلعيد" على 568 ألف صوت ممثلا بنسبة 6.7% ليحل آخر المرشحين الخمسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سليم مصباح: "عبد العزيز بلعيد: فتح المرادية"، جريدة الوطن، 17 أبريل / نيسان 2014، تم الاطلاع في 11 جويلية 2023، نسخة إلكترونية.

<sup>2</sup> عن المجلس الدستوري بخصوص: النتائج النهائية للانتخابات الرئاسية ل 12 ديسمبر 2019 إعلان النتائج النهائية للانتخابات الرئاسية، في 16 ديسمبر / كانون الأول 2019، تم النشر يوم الاثنين، 16 ديسمبر 2019 على الساعة: 19:48، تم الاطلاع بتاريخ 12 جويلية 2023 على الساعة: 20:45، على الرابط: <https://www.aps.dz/ar/algerie/81226-12-2019>

### 1-3 الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة":

عبد القادر بن قرينة من مواليد 1962 بولاية ورقلة الجزائر سياسي ونقابي جزائري ومترشح لرئاسة الجزائر في إنتخابات 2019.

#### 1-3-1 المستوى الدراسي:

تحصل بن قرينة على شهادة دراسات عليا في الإلكترونيات ثم دراسات معمقة في العلوم السياسية تخصص دبلوماسية.

#### 1-3-2 المناصب السياسية:

أستهل بن قرينة نشاطه السياسي بولاية ورقلة كنقابي حيث انضم إلى الاتحاد العام للعمال الجزائريين ثم تقلد عضوية المكتب الوطني لفدرالية عمال التربية والتكوين خلال ممارسته لنشاطه المهني كأستاذ بين سنتي 1986 و1989، وخلال التسعينات كأستاذ السيد بن قرينة عضوا في المجلس الوطني الانتقالي (1994-1997) حيث تقلد منصب نائب رئيس المجلس ثم نائبا بمناسبة تشريعات 1997 عن ولاية ورقلة، قبل أن يعين وزيرا للسياحة والصناعات التقليدية في 25 جوان 1997.

عقب هذه المحطة أنتخب السيد بن قرينة مجددا في سنة 2002 نائبا في المجلس الشعبي الوطني عن ولاية الجزائر العاصمة ليتقلد في مارس 2018 منصب رئيس حركة البناء الوطني التي ترشح للرئاسيات ممثلا عنها خلفا للسيد "مصطفى بلمهدي" وبعد الإعلان الرسمي عن قبول ملف ترشحه، تعهد السيد بن قرينة ب الوفاء لرسالة أول نوفمبر ولشعارات الحراك الشعبي.<sup>1</sup>

تقلد عبد القادر بن قرينة عدة مناصب أهمها:

▪ وزيرا للسياحة والصناعات التقليدية في 25 جوان 1997 (حكومة إسماعيل حمداني)

<sup>1</sup> مقال جريدة اللقاء اونلاين: السيرة الذاتية للمترشح عبد القادر بن قرينة، تم النشر في: 03 نوفمبر 2019، تم الاطلاع بتاريخ: 13 جويلية 2023 على الساعة 16:02، على الرابط: <https://elikaonline.com>

- رئيس حركة البناء الوطني منذ سنة 2018.
- عضو بالبرلمان لمدة 13 سنة.
- نائب رئيس البرلمان.
- عضو الأمانة العامة للمؤتمر القومي العربي.
- عضو مؤسس في مؤتمر الأحزاب العربية.
- أول رئيس اتحاد خبراء السياحة العرب (عضو مؤسس).
- مديرا ولائيا للتشغيل والتكوين بولاية تمنراست.

### 1-3-3 الترشح للرئاسيات 2019:

أعلن "بن قرينة" في 21 سبتمبر/أيلول 2019 عقب الاجتماع الجهوي لمجلس الشورى لحزب حركة البناء الوطني بعد انعقاد اجتماعات جهوية بكل من وهران وقسنطينة والأغواط ترشحه رسميا لرئاسة الجمهورية الجزائرية وذلك خلال مؤتمر صحفي صرح فيه «... أعلن أمامكم اليوم تقديمي للترشح لرئاسة الجمهورية في الاستحقاق الانتخابي المقرر يوم 12 ديسمبر 2019، وغايتي هي إحداث القطيعة مع الاستبداد والفساد ولأعيد الثقة بين الشعب ومؤسسات دولته...»<sup>1</sup>

### 1-4-4 الفاعل السياسي "خضر بن خلاف":

لخضر بن خلاف قيادي في عدة أحزاب إسلامية وسياسي وبرلماني جزائري من مواليد جويلية 1959 في قسنطينة بالجزائر.

### 1-4-1 المسار السياسي:

<sup>1</sup> جريدة الشرق الأوسط: وزير سابق يعلن ترشحه للانتخابات الرئاسية الجزائرية، مؤرشف من الأصل في 22 سبتمبر 2019، عن الموقع: <https://areq.net>، تاريخ الاطلاع: 13 جويلية 2023، على الساعة 15:58.

التحق بالعمل بالجماعة التي كان يرأسها جاب الله في السر سنة 1978 حينها كان سنة أولى جامعي، وجدنا تحركا طلابيا ذا توجهات إسلامية وأكتشف أن من يقف وراء النشاطات جماعة تحمل اسم الشيخ تأسست سنة 1974، وجدت أنها تتلاءم وتكويني التربوي في البداية الجماعة كانت تحمل اسمه لأسباب أمنية، ثم أصبحت تسمى الجماعة الإسلامية، استمر النضال السري حتى سنة 1987 تاريخ انعقاد مؤتمر بقسنطينة تم على مستوى عدد من البيوت تغيير الاسم في تلك الفترة وتمت دراسة وثائق تتعلق بالتحول إلى العمل السياسي لأننا كنا نشعر ببوادر تفتح سياسي.<sup>1</sup>

يعتبر بن خلاف أحد المؤسسين لحركة النهضة سنة 1988، وبعد الأزمة التي ضربت الحركة قررا الرجلان (الشيخ عبد الله جاب الله وبن خلاف) الاستقالة سويا وقاما سنة 1999 بتأسيس حركة الإصلاح الوطني وعاشت حركة الإصلاح نفس الظروف التي عرفت حركة النهضة فما كان من الشيخ "عبد الله جاب" إلا الانسحاب وتأسيس حزب آخر وبالطبع كان صديقه الوفي "لخضر بن خلاف" إلى جانبه، وكان الحزب الجديد هو جبهة العدالة والتنمية التي رأت النور سنة 2011، وعلى مدار ما يقارب 12 سنة، كان بن خلاف هو صورة وصوت الحركة، إعلاميا وبرلمانيا، ليقرر في أوائل سنة 2023 الانسحاب نهائيا من الحركة والعمل السياسي ككل لأسباب يرفض حتى الآن الكشف عنها.

فبن خلاف يعتبر قيادي ومؤسس لعديد التنظيمات الحزبية في الجزائر المحسوبة على التوجه الإسلامي كما كان نائبا برلماني لأربعة عهديات متتالية عن ولاية قسنطينة والجزائر العاصمة ويعتبر الذراع الأيمن للشيخ عبد الله جاب الله.

<sup>1</sup> نرجس كرميش: حوار مع لخضر خلاف، بعنوان: القيادي و النائب لخضر بن خلاف للنصر: جاب الله هو من أسس التيار الإسلامي في الجزائر و ما يقال عن دخله غير صحيح، نشر بتاريخ: 21 أيلول/سبتمبر 2015، على موقع جريدة النصر الإلكترونية، على الرابط: <https://www.annasronline.com> ، تم الاطلاع بتاريخ: 18 جويلية 2023، على الساعة: 16:36.



المرئية تحمل عدة وظائف إيحائية ودلالية كون المضمون الاتصالي يحمل رسائل واضحة وخطابات غير مباشرة تمثلها الصورة المرفقة بالنص الشارح، أما البيانات والأرقام فقد حصدت ما مجمله 12.50% من مجموع التكرارات ذلك لأن تأثير Facebook أكثر سطوة على أشكال الاتصال السياسي خاصة بالنسبة للهيئات السياسية المعروفة والمعتمدة في الجزائر وبياناته معتمدة، أما قالب الرسومات والشعارات فقد قدرت نسبته بـ: 6.82% من مجموع التكرارات الكلي وتعد نسبة ضعيفة خاصة وأن هاته القوالب لا تلقى رواجاً كبيراً لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، أما الفيديوهات فقد قدرت نسبتها بـ: 5.68% وتعد نسبة ضئيلة نظراً لكونها قالباً فنياً يحتاج للإلمام بتقنيات الإنتاج والإخراج، وبالرجوع لقالب الصورة الصماء فإننا نسجل أن نسبة توظيفها ضئيلة وقد قدرت بـ: 3.41% حيث أن الصور التي لا ترفق بنص عادة تكون إما صور الغلاف أو الصور الشخصية للفاعل السياسي الخاصة بملف الصفحة، أما مشاركة الروابط فلم يسجل فيها أي تكرار وكانت نسبتها 0.00%، كون الروابط إحصائية تأخذ من وقت المعد والمستخدم على حد سواء، لهذا فضلت القوالب المباشرة وذات المحتوى الواضح، أما بالنسبة لصفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" نسجل أن قالب الصورة المرفقة بالنص يقدر بـ: 52.21% من مجموع التكرارات الكلية، حيث يعتمد النص المكتوب لتقديم الصور المرفقة والأنشطة السياسية التي شارك فيها الفاعل السياسي وخطاباته وتعليقه على مختلف الأحداث الواقعة في المحيط السياسي إذ أصبحت الصور المرفقة بنص دعامة أساسية للاتصال السياسي في البيئة الرقمية، أما قالب الفيديو فقد مثل ما نسبته 19.85%، إذ أن الفيديوهات المنشورة تمثل الخطاب السياسي لدى القائم بالاتصال في هذه الصفحة والذي يعتمد في نقله على الفيديو من أجل ضمان إقناع المرسل إليه في العملية السياسية، أما النص المكتوب فقد كانت نسبته 9.56% وهي نسبة ضئيلة كون النص الكتابي أهم محركات المشاركة السياسية، أما الأرقام والبيانات فقد قدرت نسبتها بـ: 8.82% من مجموع التكرارات، وهي نسبة ضئيلة نوعاً ما لأن الفايبيوك يعتبر أحد أهم مصادر المعلومات لدى المستخدمين لسهولة الحصول عليها وسهولة تداولها، أما الصور

الصماء فقد مثلت ما نسبته 5.15% وهي صور الملف الشخصي والغلاف التي تخص الفاعل السياسي، وتمثل الرسومات والشعارات بما نسبته 2.94% حيث أن الخطاب السياسي لا يزال بعيدا عن اعتماد الخطاب غير الكتابي في عمليات الاتصال السياسي، أما مشاركة الروابط فقد قدرت نسبتها بـ: 1.47% من مجموع التكرارات وهي الأقل في القوالب الفنية لطبيعتها الإحالية وعدم اهتمام المستخدمين بالانتقال خارج المنشورات كثيرا فلا يفضلون التشتت والتشعب خاصة في ظل تعدد المصادر عبر الشبكات الاجتماعية، وفي الصفحة الثالثة الخاصة بالفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" نسجل أنه وظف الصور المرفقة بالنص بنسبة 43.05% كأعلى نسبة تكرارية من مجموع التكرارات ذلك للوظيفة الخطابية التي تمتلكها الصورة المرفقة بالنص في الخطاب السياسي، أما الفيديو كقالب فني فقد وظف بنسبة 17.95% حيث يعتبر الفيديو أحد أنجع الوسائط الفنية التي يقدمها الفايسبوك كموقع تواصل اجتماعي سهل من خلاله عملية الاتصال وإيصال الرسالة السياسية بفعالية، لأنه يستهدف الذهن والبصر والسمع لدى المستخدمين، وقدرت نسبة استخدام الصورة بـ: 12.93% لأهميتها التعبيرية في الخطاب السياسي، أما النصوص المكتوبة فقد قدرت نسبتها بـ: 10.81% وهي تعد ضئيلة بالنسبة للقوالب الفنية المستعملة ويتسم هذا النوع من الأساليب الاتصالية كونه الأكثر دقة بالتالي الأكثر عرضة للنقد فيحول الفاعل السياسي تجنب توظيفه، أما مشاركة الروابط فقد قدرت نسبتها بـ: 8.49% ذلك اختصارا للوقت في إعداد المنشورات وإعادة كتابتها، فالاتصال السياسي يعتمد على الإقناع الإعلامي الذي يتعلق بالسرعة وكثافة المعلومة من أجل سرعة المعالجة، وفيما يتعلق بالرسومات والشعارات والأرقام والبيانات فقدت نسبتها على التوالي بـ: 3.47% و 3.28% باعتبار أنها وسائط على موقع الفايسبوك لا تزال حديثة التداول وتأخذ وقت في الإعداد والتصميم كما أنها عرضة للتأويل وتشتيت ذهن المستخدم المتلقي، أما في صفحة الفاعل السياسي "الخضر بن خلاف" نسجل أن استخدام الصورة المرفقة بالنص مثلت نسبة قدرت بـ: 49.01% نظرا لاستهداف الخطاب السياسي في عملية الاتصال السياسي للوعي البصري والوعي الذهني لدى المستخدمين وبالتالي

نجاح عملية الاتصال السياسي بشكل أكبر، بينما النص المكتوب قدرت نسبته بـ: 17.80% من مجموع التكرارات لأهمية المحرك الكتابي في العملية السياسية حيث يحمل دلالات وقصدية الخطاب السياسي بشكل أكثر دقة، أما قالب الفيديو والرسومات والشعارات فقد كانت نسبتها على التوالي 8.35% و 8.13% وهي وسائط رقمية تتماشى وخطاب الصورة السياسية المعاصرة، حيث أصبحت تتزايد استخداماتها أكثر في عمليات المشاركة السياسية، أما مشاركة الرابط فقد حصد 3.52% من مجموع التكرارات الكلية وهي نسبة ضئيلة لطبيعتها الانتقالية والتشعبية، لتكون نسبة استخدام الأرقام والبيانات 2.42% من مجموع التكرارات وتعد ضئيلة نظرا لأهميتها واهتمام المستخدمين بها أكثر، وكحصيلة إجمالية بالنسبة للصفحات الأربعة عينة الدراسة فإننا نسجل أن استخدام الصور المرفقة بالنصوص يحوز على النسبة الأعلى للاستخدام من مجموع التكرارات الكلي حيث مثل ما نسبته 44.61% وهي تعد نسبة عالية نظرا لأهمية الصور المرفقة بالنصوص في توثيق الأحداث وشرحها وتفسيرها وتحليلها، كما أن خطاب الصورة يعد الخطاب الأكثر تأثيرا في المجتمعات نظرا لكونها أهم وأبرز الوسائط الرقمية التي توفرها منصة الفايسبوك، أما النص المكتوب فقد مثل ما نسبته 16.37% من مجموع التكرارات الكلي، حيث يعد المحرك الكتابي أحد أهم محركات الإقناع والتأثير السياسيين، أما قالب الفيديو المستخدم في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة فقد قدرت نسبته بـ: 13.62% ذلك لأهمية هذا القالب في استمالة العقل والسمع والبصر لدى المستخدم المتلقي وهي أهم عناصر العملية الاتصالية السياسية التي يهتم بها الفاعلون السياسيون، أما الصور فقد مثلتها نسبة 10.53% من مجموع النسبة الكلية للتكرارات وهي عادة ما جسدت في صور الغلاف والصور الشخصية لدى الفاعلين السياسيين أو صور توثق مشاركاتهم السياسية المختلفة وكذلك بعض الملصقات المتعلقة بالحملات الانتخابية، بينما قالب مشاركة الروابط قد مثل نسبة 5.18% وهي نسبة تعد ضئيلة خاصة كون الفايسبوك أحد أهم المنصات التي تدعم مشاركة الروابط عبر الصفحات، وهذا راجع للطبيعة الإحالية والتشعبية للرابط، حيث يميل المستخدمون للمنشورات المباشرة، وأخيرا الرسومات

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

والشعارات فقد مثلت بنسبة 5.35% من مجموع التكرارات الكلية للقوالب المستخدمة وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالقوة الدلالية التي تحملها هذه القوالب، لتحل الأرقام والبيانات المرتبة الأخيرة في مجموع تمثيلات القوالب المستخدمة وقد جاءت نسبتها مقدرة بـ: 4.34% وتعتبر شبه منعدمة ذلك لوجود مصادر مختصة تتكفل بتقديم البيانات والأرقام التي يحتاجها المستخدمون، خاصة وأن هذه الأخيرة يجب أن تكون دقيقة مما يجعل القائمين بالاتصال في الصفحات يبتعدون عن توظيفها قدر المستطاع، وعلى العموم تعددت الأساليب والدعائم الاتصالي التي يوظفها الفاعلون السياسيون في صفحاتهم الفايسبوكية حسب طبيعة الموضوع ونوع الجمهور المستهدف.

### 1-2 الفئة الثانية: فئة نوع اللغة المستخدمة:

جدول رقم (06): نوع اللغة المستخدمة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
العربية الفصحى	84.09%	74	38.97%	53	95.95%	497	98.90%	450	89.72%	1074
لغة اجنبية	2.27%	2	33.09%	45	1.16%	06	0.88%	4	4.76%	57
العامية	0%	0	5.15%	7	0.97%	05	0%	0	1.00%	12
لغة هجينة	13.64%	12	22.79%	31	1.93%	10	0.22%	1	4.51%	54
المجموع	100%	88	100%	136	100%	518	100%	455	100%	1197

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول أعلاه رقم (06) نوع اللغة المستخدمة في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة، حيث نسجل على مستوى كل صفحة أن الصفحة الأولى الخاصة بالفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" نسبة توظيف اللغة العربية الفصحى هي 84.09% حيث أن الخطاب السياسي لدى الفاعل عبد المجيد تبون اعتمد على اللغة الرسمية الأولى للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية حيث أنها تعد الأقرب والأوضح بالنسبة للمتلقي في عملية الاتصال السياسي، أما اللغة الهجينة فقد مثلت نسبة 13.64% من

مجموع التكرارات وهذا راجع إلى طبيعة عملية الخطابات السياسية حيث أن الفاعل السياسي استخدم اللغة الهجينة في بعض المنشورات المحدودة حيث يعتبر هذا أسلوب اتصالي غرضه إيصال الرسالة في أفضل الأحوال، أما اللغة الأجنبية (الفرنسية) فقد مثلت نسبة ضئيلة مقارنة بسابقتها حيث مثلت ما نسبته 02.27%، وهذا راجع لأن محرك الإقناع الكلامي وجب أن يقدم بلغة سليمة ومقنعة تبعاً للمعرفة والخبرات المشتركة بين القائم بالاتصال والمتلقي، فالفاعل السياسي وجب مخاطبة متلقيه بلغتهم حتى يضمن القبول لديهم وبالتالي التأثير وتغيير سلوكياتهم السياسية، لتكون العامية بنسبة 0% لدى الفاعل السياسي كونها صفحة رسمية للفاعل يقدم من خلالها مشاركته السياسية بشكل رسمي وفاعل خاصة وأن هذا الأخير يمثل أعلى سلطة في الدولة، وفي صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" نسجل على مستوى النسب أن استخدام اللغة العربية قد قدرت نسبتها بـ: 38.97% وهذا راجع للقومية العربية التي يتبناها الشعب الجزائري وكونها اللغة الرسمية الأولى في دستور البلاد، لتقدر نسبة توظيف اللغة الأجنبية (اللغة الفرنسية عادة) بـ: 33.09% وهي تعد نسبة مقبولة نوعاً ما كون الفاعل السياسي خلال التفاعل السياسي يراعي أحد أهم استراتيجيات التسويق السياسي وهي مراعاة الطبيعة الاجتماعية للمرسل إليه ومنحه منتجاً يتآلف مع طبيعته ليتقبله وركز هنا الفاعل السياسي على الطبيعة الفرنكوفونية للمجتمع الجزائري وخاصة الطبقة المتعلمة والسياسية على حد خاص باعتبارهم جزء من الجمهور المستهدف ضمن آليات الاتصال السياسي القائم، أما اللغة الهجينة فقد قدرت نسبتها بـ: 22.79% من مجموع التكرارات الكلية، وهذا راجع لطبيعة اللسان اللغوي الهجين للمجتمع الجزائري، أما العامية فقد حصدت نسبة 5.15% من مجموع التكرارات الكلية، حيث أن المنشورات تعتبر ذات طبيعة رسمية كونها تتبع الصفحة الرسمية للفاعل السياسي التي ينشط من خلالها، بينما في الصفحة الفيسبوكية الثالثة للفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" نسجل أن اللغة العربية الفصحى قد استحوذت على مجموع التكرارات ومثلت ما نسبته 95.95% وهي نسبة تعكس طبيعة عملية الاتصال السياسي التي يقدمها الفاعل السياسي "بن

قرينة" و اعتماده على طبيعة المضمون السياسي الذي يرتبط بالمتغير المعرفي الذي يقدمه عبر اللغة العربية الفصحى الواضحة والمفهومة لدى المستخدمين المستهدفين من عملية الإقناع السياسي إضافة إلى تشبع الفاعل بقيم الهوية واللغة مما جعل توظيف اللغة العربية الفصحى يهemin على منشوراته الفايسبوكية، بينما مثلت اللغة الهجينة والاجنبية والعامية بما نسبته 1.93% و 1.16% و 0.97% على التوالي وهي نسب ضعيفة إلى حد بعيد ويرجع ذلك كون القائم بالاتصال في الصفحة يعي جيدا أهمية لغة التخاطب ودورها في تعزيز القبول السياسي لدى الجماهير المتلقية، أما في صفحة الفاعل السياسي "الخضر بن خلاف" فإننا نسجل أن توظيف اللغة انحصرت عنده في توظيف العربية الفصحى حيث سجلت ما نسبته 98.90% من مجموع التكرارات، بينما مثلت العامية بما نسبته 0% واللغة الأجنبية واللغة الهجينة مثلتا بما نسبته 0.88% و 0.22% على التوالي وهي نسب شبه منعدمة حيث نسجل استخدام أي لغة غير اللغة العربية الفصحى شبه منعدما لدى الفاعل السياسي من أجل إثارة استجابة لدى المستخدمين المتابعين وذلك من خلال إثارة المحرك الوجداني وترسيخ القومية العربية ورفضها للأجنبي والهجين وهي ميزة الفاعل السياسي نظرا لتكوينه السياسي ذو التوجه الإسلامي المشبع بالقيم العربية والإسلامية إذ لا يتوانى في إبراز افتخاره بلغة القرآن في كل مرة وهو ما انعكس في صفحته الفايسبوكية.

ومنه وكقراءة كمية على مستوى النسب في الصفحات عينة الدراسة نجد أن اللغة العربية الفصحى قد قدرت نسبة توظيفها في المنشورات بـ: 89.72% من مجموع التكرارات الكلي، وهي نسبة عالية نظرا لكون عملية الاتصال السياسي تعتمد على السائد والمتعارف عليه من أجل بناء أفق إقناعي أكبر وهذا ما تعتمده نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام من خلال مراعاة المرسل لمتطلبات جماهيره المتلقية في صياغة المضمون، حيث وظفت المنشورات باللغة العربية الفصحى لخدمة ذهنية المستخدمين، أما اللغة الأجنبية فقد حصدت ما نسبته 4.76% من مجموع التكرارات الكلي، وتتمثل بالخصوص في اللغة الفرنسية نظرا للوجود التاريخي السابق لفرنسا في الجزائر، أما اللغة الهجينة فقد قدرت نسبتها بـ: 4.51%

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

وتعد نسبة ضئيلة لكنها تتوافق والطبيعة الكلامية والكتابية لدى مستخدمي الفيسبوك حيث تتسم بالهجانة، وبالتالي فاستخدامها يعتبر أحد المحركات الكلامية لدى الفاعلين السياسيين التي وجب الاعتماد عليها من أجل التوافق والانسجام في الرسالة الاتصالية السياسية، بينما تم الاعتماد على العامية بما نسبته 1.00% من مجموع التكرارات الإجمالي، حيث تتسم المنشورات بالطبيعة الرسمية كون عملية المشاركة السياسية عملية رسمية من أجل تقديم المسارات السياسية للفاعلين والتعبئة والتنشئة السياسيتين لخلق اصطفاك سياسي.

### 1-3 الفئة الثالثة: فئة مساحة النص أو المدة الزمنية للفيديو:

جدول رقم (07): مساحة النص أو المدة الزمنية للفيديو في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

المجموع		لخضر بن خلاف		عبد القادر بن قرينة		عبد العزيز بلعيد		عبد المجيد تبون		التوزيع والتصنيف	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
8.69%	104	8.35%	38	8.88%	46	13.97%	19	1.14%	01	أقل من 1 دقيقة	الفيديو
5.85%	70	1.54%	07	9.85%	51	8.82%	12	00	0	من 1 د إلى 3 د	
4.34%	52	5.05%	23	4.25%	22	5.15%	7	00	0	أكثر من 3 د	
44.78%	536	54.73%	249	38.80%	201	11.02%	15	80.86%	71	قصير	النص
30.41%	364	25.93%	118	34.26%	178	40.44%	55	14.77%	13	متوسط	
5.93%	71	4.40%	20	3.86%	20	20.58%	28	3.41%	03	طويل	
100%	1197	100%	455	100%	518	100%	136	100%	88		المجموع

المصدر: من اعداد الباحث

يمثل الجدول رقم (07) مساحة النص أو المدة الزمنية للفيديو في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة، حيث نلاحظ أن الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" سجل على مستوى قالب الفيديو أن نسبة الفيديوهات التي كانت أقل من 01 دقيقة هي 1.14% وهي نسبة ضئيلة جدا رجوعا لضعف استخدام وسائط الفيديو لدى الفاعل السياسي كونها تستغرق وقتا في الإعداد والإنتاج والإخراج وهذا ما تؤكد نسبة الفيديو من 01 دقيقة إلى 3 دقائق وأكثر من 03 دقائق اللتان كانت نسبتهما منعدمة 0%،

اما بالنسبة للنص المكتوب فقد قدرت نسبة القصير منه 80.68% من مجموع التكرارات تماشيا مع طبيعة منصة الفايسبوك التي تركز على مبدأ اختصار الوقت والتفاعل والتزامن والمشاركة، أما النصوص المتوسطة فقد كانت نسبتها 14.77% وهي نسبة ضئيلة كون المستخدمين يفضلون النصوص الأقصر لسهولة قراءتها وعدم تداخل أفكارها، أما النصوص الطويلة فقد جاءت بنسبة 3.41% وهي نسبة ضئيلة تمثلت في بعض النصوص الشارحة لبعض المضامين السياسية والخطابات السياسية المكتوبة، أما صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" حيث نسجل أن نسبة استخدام الفيديوهات التي مدتها أقل من 01 دقيقة هي 13.97% وهي نسبة مقبولة نوعا ما كون هذه الفيديوهات تختصر الوقت وتوضح أهم المحطات خاصة أوقات الحملات الانتخابية، بينما الفيديوهات التي مدتها من 01 دقيقة إلى 03 دقائق وأكثر من 03 دقائق مثلت ما نسبته 8.82% و 5.15% على التوالي وهي نسب ضئيلة نوعا ما نظرا لأنه من أهم مميزات الفايسبوك السرعة والآنية وتقنية الفيديوهات تتطلب وقتا في عملية الإنتاج والتعديل والإخراج ومن ثم النشر، وبالتالي يتجنب القائم بالاتصال توظيفها، أما بالنسبة للنصوص المكتوبة فقد كانت النصوص المتوسطة الطول نسبتها 40.44% وهذا راجع لاعتماد القائم على الصفحة نشر معطيات ومعلومات تتطلب الشرح والتوضيح ، وكذلك كون النصوص تحمل دلالات الخطاب السياسي من خلال اللغة المكتوبة، تليها النصوص الطويلة بنسبة 20.59% وهي نسبة مرتفعة نوعا ما وهي في المجمل تؤثر على نسبة متابعة الفاعل السياسي كون رواد منصة الفايسبوك يفضلون النصوص المختصرة المكثفة الحاملة للمعنى المجمل للخطاب السياسي، وجاءت نسبة النصوص القصيرة 11.03% وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالصفحات الأخرى وكذلك كون النصوص القصيرة أكثر متابعة ومقروئية من طرف المستخدمين والمتابعين، بينما الصفحة الخاصة بالفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" مثلت الفيديوهات أقل من 01 دقيقة ما نسبته 8.88% من مجموع التكرارات، والفيديوهات من 01 دقيقة إلى 03 دقائق مثلت بما نسبته 9.85% اما الفيديوهات الأكثر من 03 دقائق نسبتها 4.25% وهي نسب ضئيلة بالنسبة

للتصنيفات الثلاثة كون هذه الوسائط الإلكترونية لا تزال خارج اهتمامات استخدام الفاعل السياسي بالرغم من توظيفها في بعض الأحيان لنقل وتوثيق بعض الأنشطة السياسية في صفحته الفايسبوكية، أما بالنسبة للنصوص القصيرة فقد مثلت نسبة 38.80% وهي نسبة معتبرة كون النصوص القصيرة تحتل مقروئية أكثر من غيرها لأنها لا تأخذ وقتاً وتتماشى وخصائص منصة الفايسبوك التي تتميز بالدقة والاختصار والسرعة في نشر المعلومة، أما النصوص المتوسطة قد مثلت ما نسبته 34.36% وتعد مقارنة لسابقتها كونها كذلك لا تمس بالقاعدة العامة لمنصة الفايسبوك التي تمتاز بالسرعة والآنية والتزامن مع الأحداث الواقعية، بينما النصوص الطويلة فقد قدرت نسبته بـ: 3.86% وهي نسب ضئيلة مقارنة بالنصوص الأخرى كونها لا تستهوي اهتمام المستخدمين لمنصة الفايسبوك فالمرسل يسعى إلى توظيف ما يتماشى مع رغبات المتلقي في ظل البيئة الرقمية، لتكون صفحة الفاعل السياسي "خضر بن خلاف" نسبة الفيديوهات الأقل من 01 دقيقة قد سجلت ما نسبته 8.35% من مجموع التكرارات الكلي، بينما الفيديوهات الأقل من 03 دقائق قدرت نسبتها بـ: 5.05% وتعتبر نسبة ضئيلة نوعاً ما لأن الفيديوهات تعتبر أسهل أساليب الإقناع السياسي عبر الفايسبوك حيث تستهدف البصر والعقل والسمع إلا أن المسجل أن القائم بالاتصال يتقاضي الاعتماد عليها كونها تأخذ الوقت خاصة فترات كثافة الأنشطة السياسي، بينما سجلت الفيديوهات من 01 دقيقة إلى 03 دقائق ما نسبته 1.54% وهي تعتبر نسبة شبه منعدمة لعدم اهتمام الفاعل بهذه الوسائط، أما بالنسبة للنصوص فقد سجلت النصوص القصيرة ما نسبته 54.73% وهذا لأهمية التعبير عن الأفكار بدقة ووضوح خاصة في المجال السياسي، إذ يعتمد الفاعل من أجل بناء اتصال سياسي ذي فعالية وتأثير مباشر، أما النصوص المتوسطة فقد كانت نسبة استخدامها 25.93% وهي نسبة معتبرة نوعاً ما تعكس اهتمام الفاعل بالنص الكتابي سواء المرفق بالصورة أو غير المرفق بها، أما النصوص الطويلة فقد حازت على نسبة 4.40% وهي نسبة ضئيلة نظراً لاهتمام الفاعل بالمرسل إليه في عملية المشاركة السياسية التي تبني العملية الاتصالية السياسية وفقاً لخصائص المرسل

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

إليه (المتلقي المستخدم)، وكحوصلة إجمالية نسجل أن النصوص القصيرة مثلت ما نسبته 44.78% من مجموع التكرارات الكلية وهذا راجع لطبيعة العملية الاتصالية السياسية عبر الفايسبوك والتي تعتمد مجموع الوسائط التي توفرها المنصة والتي تعتبر النصوص الكتابية المحررة أسهل وسيط يتقبله المرسل إليه ويفهم دلالاته، تليها منطقياً النصوص المتوسطة بنسبة 30.41% كونها من المقروءات السهلة للمستخدم وتعتمد السرعة والآنية من طرف الفاعلين والمستخدمين على حد سواء، في حين سجلنا نسبة ضعيفة في توظيف النصوص الطويلة وقدرت ب 5.93% وهو ما يؤكد ما أشرنا له سابقاً أما بالنسبة للفيديوهات الأقل من 01 دقيقة فقد جاءت بنسبة 8.69% والفيديوهات من 01 دقيقة إلى 3 دقائق فقد كانت نسبتها 5.85% والأكثر من 3 دقائق 4.34% وهي تعد نسباً ضئيلة مقارنة بالنصوص كونها تأخذ وقت الفاعل السياسي في الانتقاء والانتاج والاخراج والمشاركة على صفحة ويتجنبها عادة، خاصة وأن أغلب الأنشطة السياسية تتطلب السرعة في المخاطبة والوصول إلى المتلقي، لتكون النصوص الطويلة في آخر ترتيب النسب لهذه الفئة بنسبة 5.93% كون الفاعل والمستخدم على حد سواء يفضلون الآنية والسرعة والكثافة الدلالية التي تمتاز بها منصة الفايسبوك، والنصوص الطويلة تكسر هذا التميز عادة.

### 1-4 الفئة الرابعة: فئة تفاعل الجمهور مع الصفحة:

جدول رقم (08): تفاعل الجمهور مع الصفحة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الاعجاب	37.58%	58236	39.04%	43659	33.49%	46359	34.14%	38547	36.06%	186801
التعليق	11.04%	17102	12.73%	14236	16.22%	22453	12.90%	14568	13.19%	68359
مشاركة	10.55%	16352	9.15%	10236	7.40%	10236	4.05%	4568	7.99%	41392
الإيموجي	40.82%	63256	39.08%	43698	42.89%	59365	48.91%	55214	42.76%	221533
المجموع	100%	154946	100%	111829	100%	138413	100%	112897	100%	518085

المصدر: من اعداد الباحث

يمثل الجدول رقم (08) أعلاه تفاعل الجمهور مع الصفحة في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة، حيث نسجل في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" أن التفاعل بخاصية الإيموجي بـ: 40.82% وهي نسبة عالية كون خاصية التفاعل بإيموجي أسهل الأساليب التفاعلية على المنصة حيث تتضمن عدة خيارات معيرة وسهلة الاستخدام (أحبيته، أغضبني، أضحكني، متعاطف، أحنني، أدهشني)، أما بالنسبة للتفاعل بالإعجاب فقد كانت نسبته 37.58% وهي أقرب الخاصيات التي يميل المستخدمون للتفاعل من خلالها وتعتبر أول أشكال التفاعل مع المادة المنشورة في منصة الفيسبوك، يليها التفاعل بالتعليقات بنسبة قدرت بـ: 11.04% وهي نسبة ضئيلة نوعا ما كون التفاعل بالتعليق يستوجب وعيا سياسيا وفئة المعلقين عادة ما يكونون في حالة نشطة وهم نسبة ضئيلة (ما بين 5% إلى 7%)، أما التفاعل بالمشاركة فقد سجلت ما نسبته 10.55% وهي نسبة ضعيفة مقارنة بعدد متابعي الصفحة كما أن المتابع قلما يشارك المضمون كونه يكتفي بالمشاهدة والتفاعل بالميزات الأخرى فقط، أما في الصفحة الفيسبوكية الثانية الخاصة بالسيد "عبد العزيز بلعيد" يحتل التفاعل بالإيموجي والإعجاب نسبا متقاربة جدا وهي 39.08% و 39.04% على التوالي، وهذا راجع لسهولة التفاعل من خلال هاتين الخاصيتين وكونها تحتوي مجموع خيارات تمنح المستخدم خيارات عدة للتعبير عن موقفه وتفاعله مع المنشورات وهي من إحدى أهم مستويات الخطاب السياسي وهي الخطاب الرمزي، كما أن الميزتان السابقتان يحيلان إلى مدى القبول الأولي للمضمون وصاحبه في نفس الوقت، ليأتي بعدها التعليق بنسبة 12.73% من مجموع التكرارات وهي نسبة ضئيلة نوعا ما كونه وسيلة تعبيرية كتابية تكفل الاتصال الشخصي للفاعل السياسي مع المستخدم دون وسيط، أما المشاركة فقد حصلت على ما نسبته 9.15% من التكرارات وهذا لطبيعة الرسائل السياسية المقدمة من خلال المنشورات والتي تلجأ للتعبئة والتشئة السياسييتين بدل تقديم المعلومات، فهي رسالة اتصالية سياسية هرمية، بينما في صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" يحتل تفاعل الإيموجي المرتبة الأولى في التكرارات بنسبة تقدر بـ: 42.89% وهي

نسبة عالية لتوفر خيارات مختلفة في قائمة التفاعل بالإيموجي تسمح باختيار المستخدم للإيموجي الذي يريد ويتلاءم مع نظرتهم للمنشورات التي تخص الفاعل السياسي، أما التفاعل بالإعجاب فكانت نسبته قد قدرت بـ: 33.4% من مجموع التكرارات وهي عادة تكون من طرف المتابعين السياسيين الموالين للفاعل السياسي حيث تعد عالية نوعاً ما، ليكون التفاعل بالتعليق تالياً حيث سجل نسبة 16.22% من مجموع التكرارات الكلية للتفاعل على صفحة "بن قرينة" واعتبرت نسبة ضئيلة نوعاً كما أوردنا سابقاً كون النخب السياسيين والمشاركين السياسيين هم من يقومون بالتعليق والتعليق على مختلف المنشورات في الصفحة، أما المشاركة فقد كانت نسبتها 7.40% وهي نسبة تعكس منشورات الصفحة ذات طبيعة إخبارية فيما يتعلق بمضمونها الخطابية السياسي وتقدم للإقناع والتأثير السياسيين، بينما في صفحة الفاعل السياسي "خضر خلاف" نسجل تقارب نسبة التفاعل بالإيموجي نصف التكرارات حيث بلغت 48.91% وهذا راجع لمساحة الحرية الممنوحة في هذا الخيار (إذ يمكن للقائم بالاتصال في الصفحة حجب التعليقات و لا يمكنه حجب ميزات الإيموجي) وتعد الإيموجي في هذه الخاصية الأمر الذي يمنح المستخدمين حريتهم، تليها تباعاً التفاعل بالإعجاب حيث بلغت نسبته 34.14% وهي تعتبر عالية نوعاً ما ذلك كون المتابعين للصفحة يدعمون الفاعل السياسي هذا الأمر الذي يضمن مشاركة سياسية فعالة أكثر من طرف المستخدمين، بينما سجلت التعليقات نسبة 12.90% من نسبة التكرارات الكلية الأمر الذي يشير كون المستقبلين للرسالة السياسية يتلقون فقط دون إبداء آرائهم ومشاركتهم، بينما حصلت المشاركة على نسبة قدرت بـ: 4.05% وهي قيمة ضئيلة جداً بالنسبة للتفاعلات السابقة لدى الفاعل السياسي وإجمالاً نسجل أن التفاعل بالإيموجي قد كانت نسبته الإجمالية لدى كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة 43.76% من مجموع التكرارات لدى الفاعلين محل الدراسة، وهي نسبة عالية ومنطقية كون التفاعل بالإيموجي خاصة على منصة الفيسبوك تمنح المستخدم خيارات عديدة (أحببته، أغضبني، أضحكني، تعاطف، أحنني، أدهشني) حيث يتم التفاعل والمشاركة السياسية بسلاسة أكثر ويعتبر إعلان قبول أولي للمضمون، أما

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

الإعجاب فقد كانت نسبته تقدر بـ: 36.06% وهو ما يعتبر نسبة مرتفعة كون الإعجاب أحد أول و أسهل التفاعلات لدى متابعين الصفحات كون المتابعة تعني غالبا الموالاة السياسية والتعاطف مع الفاعل السياسي صاحب الصفحة، أما بالنسبة للتفاعل بالتعليق فقد كانت نسبته ضئيلة نوعا ما قدرت بـ: 13.19% وهي نسبة تمثل الطبقة التي تهتم بالمشاركة السياسية وتمارس الاتصال الشخصي بينها وبين الفاعلين السياسيين فالرسالة الاتصالية السياسية من خلال التعليق تقدم بشكل مباشر بين المرسل والمرسل إليه دون وسيط، أما التفاعل بالمشاركة فتمثله نسبة ضئيلة جدا هي 7.99% من مجموع التكرارات الكلي للتفاعل في الصفحات كون المحتوى المقدم من طرف الفاعلين يغطي المشاركة السياسية لهم ونشاطهم السياسي، تجدر الإشارة إلى أن بعض المضامين التي يتم مشاركتها من قبل المتلقي تكون عادة أوقات الحملات الانتخابية وتكون من طرف مترشيحي الحزب الذي ينتمي إليه صاحب الصفحة.

### 1-5 الفئة الخامسة: فئة تفاعل القائم بالاتصال:

جدول رقم (09): تفاعل القائم بالاتصال في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إعجاب أو إيموجي	102	%59.30	423	%59.92	501	%49.07	987	%8.04	2013	%14.20
رد وشرح	56	%32.56	236	%33.43	423	%41.43	10898	%88.74	11613	%81.90
ملصقات وصور متحركة	14	%8.14	47	%6.66	97	%9.50	396	%3.22	554	%3.90
المجموع	172	%100	706	%100	1021	%100	12281	%100	14180	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول رقم (09) الموضح أعلاه تفاعل القائمين بالاتصال في صفحات كل الفاعلين

السياسيين محل الدراسة، أما في صفحة السياسي "عبد المجيد تبون" نسجل من خلالها أن نسبة الإعجاب

والتفاعل بالإيموجي قد فاقت نسبته نصف التكرارات حيث قدرت بـ: 59.30% من مجموع التكرارات الكلي، حيث أن الفاعل السياسي يعتمد أحد أهم خصائص الفايسبوك التفاعلية وهي الإعجاب التفاعل بالإيموجي (أعجبني، أحببته، تعاطف، أغضبني، أدهشني، أضحكني، أحننني) وهو كشكل أولي لفتح قنوات حوار مع متابعي صفحته الفايسبوكية، بينما الردود والشروحات فقد مثلت نسبة 32.56% وهي نسبة معتبرة حيث أن القائم بالعملية الاتصالية السياسية في موضع تقديم رسالة للمتلقي مما ينتج عنه في بعض الأحيان توضيح مجمل النقاط المتعلقة بهذه الرسالة من أجل ضمان إقناع سياسي أكثر وضمان تسويق أنجع لأفكاره وبرامجه، أما الملصقات والصور المتحركة فقط مثلت نسبتها 8.14% وهي تعد نسبة ضئيلة مقارنة بالخيارات التي تمنحها المنصة والتي تمنح عدة أشكال تعبيرية وملصقات وصور متحركة تتلاءم وطبيعة الموضوع المنشور وهو ما يؤكد طابع الرسمية التي تتسم به هذه الصفحة كونها تمثل المسؤول الأول للدولة مما جعل تفاعلاته تكون برسمية أكثر وفي حدود معينة، بينما في صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" جاء تفاعل القائم بالاتصال بالإعجاب والإيموجي بنسبة كبيرة واقتربت من نسبة الصفحة الأولى حيث حدد مجموع التكرارات الكلي بنسبة 59.92% كونها الطريقة الأنجع والأكثر سهولة وسرعة للفاعل السياسي في بناء اتصال شخصي مع المتلقي المستقبل للرسالة، أما الرد والشرح فقد كانت نسبته 33.43% من مجموع التكرارات وتعد نسبة مقبولة نوعا ما كون القائم بالاتصال أحد أهم أطراف العملية الاتصالية السياسية المعني بالإقناع والتسويق السياسيين، بينما التفاعل بالملصقات والصور المتحركة فنسبته 6.66% وهي ضئيلة مقارنة بسابقتها وسجلت في بعض المضامين التي تعبر عن تأييد الحزب الذي يرأسه الفاعل محل الدراسة، أما في صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" نلاحظ أن نسبة تفاعله بالإعجاب والإيموجي تقارب نصف عدد التكرارات ومثلت 49.07% من مجموع التكرارات الكلي باعتبارها أسهل الخصاصيات التي توفر عدة خيارات متاحة للفاعل السياسي من أجل التحضير لبداية بناء تفاعل مع المشاركين السياسيين والمستخدمين على صفحته، كما أن الشرح

والردود حصلت على نسبة قدرت بـ: 41.43% من مجموع التكرارات الكلي، كون القائم بالاتصال مطالب بالرد وشرح بعض النقاط من أجل تقديم رسالة سياسية مؤثرة في المتفاعلين عبر الصفحة، خاصة وأن فتح قنوات حوار يقود التي تعزيز مشاركة المتلقي السياسية، بينما سجلت نسبة ضعيفة للتفاعل بالملصقات والصور المتحركة و قدرت بـ: 9.50% من التكرارات الإجمالية، حيث لا يعتمد محرك الخطاب الرمزي في عملية الإقناع السياسي، أما في صفحة السياسي "خضر بن خلاف" حيث نسجل أن تفاعل القائم بالاتصال من خلال الرد والشرح قد سجل نسبة قدرها 88.74% من مجموع التكرارات الكلي وهي نسبة عالية ويعد هذا الاتصال السياسي اتصالاً شخصياً يعتمد محرك الخطاب الكتابي من أجل بناء حجج التأطير وتوجيه الرأي بما يتناسب وفكره وتوجهاته خاصة وأن صاحب الصفحة محسوب على تيار المعارضة مما جعله يدافع عن خياراته في كل مرة عبر صفحته الفايسبوكية، بينما كأن التفاعل بالإعجاب والإيموجي مقدراً بنسبة 8.04% من مجموع التكرارات وهي نسبة ضئيلة مقارنة بمتابعي صفحته والمتفاعلين معها إضافة إلى الخيارات المتاحة لدى القائم بالاتصال في نوع هذا التفاعل، بينما كانت نسبة التفاعل بالملصقات والصور المتحركة متمثلة بنسبة 3.22% من مجموع التكرارات وتكاد تكون شبه منعدمة رغم أهميتها في التعبير عن بعض المواقف، أما كنسب إجمالية نسجل أن التفاعل بالرد والشرح مثل نسبة قدرها 81.90% من مجموع التكرارات الكلية للفاعلين السياسيين محل الدراسة، هذا راجع لكون عملية الاتصال السياسي في مراحل متقدمة وخاصة عبر منصة التواصل الاجتماعي فايسبوك تعتمد الاتصال الشخصي في بناء الرسالة بين طرفي العملية الاتصالية لهذا نجدها بنسبة عالية، كذلك تعتبر هذه الميزة أول أشكال التفاعل وأسهلها وعادة ما تقود إلى فتح قنوات حوار يتم فيها تبادل وجهات النظر، بينما الرد بالإعجاب أو الإيموجي فقد قدرت نسبته بحوالي 14.20% من مجموع التكرارات الكلي، وتعد نسبة ضئيلة كونها خاصية سهلة توفر عدة خيارات تتناسب وجل الحالات التفاعلية التي يحتاجها القائم بالاتصال وتعتبر مهمة في الحوار السياسي كون التفاعل بين الطرفين قد ينتج عنه اقناع سياسي والدعوة

إلى مشاركة المتابع سياسيا إلا أن هذا الأسلوب الاتصالي ظهر بصورة محتشمة في الصفحات المدروسة، بينما وبنسبة ضعيفة قدرت بـ: 3.90% من مجموع التكرارات الكلي فإن الملصقات والصور المتحركة نسبة تفاعل القائمين بالاتصال بها ضئيلة كونها من محركات الخطاب الإقناعي الرمزي الذي لم ينضج بعد لدى القائمين بالاتصال في الصفحات المدروسة إضافة إلى اعتبارهم هذه الصور والملصقات لا تعبر عن رسمية التفاعل باعتبارها تصب في خانة السخرية أكثر من أي شيء آخر.

### 1-6 الفئة السادسة: فئة عدد مرات النشر بالصفحة:

جدول رقم (10): تفاعل عدد مرات النشر في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مرة يوميا	56	63.64%	99	72.79%	312	60.23%	291	63.96%	758	63.32%
أسبوعيا	23	26.14%	34	25.00%	187	36.10%	153	33.63%	397	33.17%
شهريا فأكثر	9	10.23%	3	2.21%	19	3.67%	11	2.42%	42	3.51%
المجموع	88	100%	136	100%	518	100%	455	100%	1197	100%

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول رقم (10) أعلاه تفاعل عدد مرات النشر في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة، ونسجل من خلاله أن عدد مرات النشر في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون"، أن عدد مرات النشر يوميا فاقت نصف عدد التكرارات وبلغت نسبة 63.64%، أما عدد مرات النشر الأسبوعي فبلغت نسبته 26.14% من إجمالي التكرارات، في حين عدد مرات النشر الشهري و أكثر فقد بلغت نسبة 10.23% من عدد التكرارات ويعتبر عدد مرات النشر عند الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" تفاعلا متوسط النشاط حيث يقدم عرضا لأهم القضايا التي تحدث على الساحة في إطار وظيفته رئيسا للدولة الجزائرية ويرجع بروز تواتر النشر بصفة متوسطة بالرغم من كثافة أنشطته السياسية إلى الالتزامات الكبيرة للفاعل محل الدراسة، كما أنه يستخدم مواقع تواصل أخرى كتويتر مثلا، أما تواتر مرات النشر في

صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" نسجل على مستوى التفاعل مرة يوميا أن نسبته قدرت بـ: 72.79% من مجموع التكرارات الكلي وهذا راجع لطبيعة التسويق السياسي الذي يتبناه الفاعل و التي تعتمد على استراتيجية التواجد و تكثيف التفاعل عبر الوسائط الرقمية لضمن توجيه الرأي نحو ما يريده الفاعل، أما التفاعل أسبوعيا فقد سجل نسبة قدرها 25.00% وهي نسبة مقبولة نوعا ما نظرا للانشغالات التي تحيط بالفاعل السياسي، أما شهريا فأكثر فقد كأن التفاعل فيه ضئيلا حيث سجل ما نسبته 2.21% من إجمالي التكرارات وهو شيء طبيعي إذ يعمد القائم بالاتصال في الصفحة على تكثيف النشر قصد استمالة المتابعين والتأثير فيهم، بينما في الصفحة الثالثة محل الدراسة والخاصة بالفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" يسجل التفاعل اليومي ما نسبته 60.23% وتعتبر أعلى نسبة مقارنة بباقي الصفحات المدروسة وهذا بالنظر لأهمية التكثيف في النشاط الاتصالي عبر منصة الفايسبوك لضمان استجابة أكبر لدى المستخدمين خاصة وأن الفاعل يحاول تعزيز مكانة الحركة التي يرأسها باعتبارها فتية في المجال السياسي، أما تفاعل النشر أسبوعيا فقد سجل نسبة 36.10% من مجموع التكرارات الكلي وهذا راجل لطبيعة الرسائل السياسية المكثفة والتي يسعى الفاعل إلى تجسيدها عن طريق أساليب اتصالية تتماشى والبيئة الرقمية، بينما نسجل أن تفاعل النشر في صفحة الفاعل السياسي شهريا فأكثر نسبة 2.21% وهي ضئيلة تكاد تكون شبه منعدمة نظرا لأهمية النشاط الفايسبوكي في عملية التسويق والإقناع السياسيين، بيد أن تفاعل عدد مرات النشر في صفحة الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف"، جاء وفقا لعدد تفاعل المرات يوميا بلغ نسبة قدرها 60.23% من مجموع التكرارات الكلية، وهذا من أجل بناء رسالة اتصالية مكثفة يقدم من خلالها الفاعل السياسي مسارا محددًا لرسائله باعتبار منصة الفايسبوك القناة الاتصالية الأكثر رواجًا في وقتنا كما أن توجهه المعارض فرض عليه التواجد رقميا عبر صفحته الفايسبوكية، بينما عدد مرات النشر في صفحة الفاعل أسبوعيا فقد سجلت نسبة قدرها 33.63% وهي نسبة معتبرة نوعا ما، أما التفاعل في عدد مرات النشر شهريا فأكثر فقد كانت نسبته شبه منعدمة إذ حصل على نسبة 2.42% من

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

مجموع التكرارات، أما كحصيلة إجمالية نسجل أن تفاعل عدد مرات النشر يوميا قد فاقت نسبته نصف عدد التكرارات الإجمالي، حيث بلغت نسبته 63.32% من مجموع التكرارات وهذا راجع لأهمية منصة الفيسبوك كقناة اتصالية في عملية الاتصال السياسي حيث تمكن الفاعلين من ممارسة إنشاء المعاني في عملية التسويق السياسي، أما التفاعل بعدد المرات الأسبوعي فقد بلغت نسبته ما مجمله 33.17% من إجمالي التكرارات وهي نسبة معتبرة نوعا كون الفاعلين السياسيين يمارسون التكتيف في عملية بناء الاتصال السياسي بينهم وبين المستخدمين عبر منصة الفيسبوك، أما التفاعل الشهري فما أكثر فقد سجل أقل نسبة حيث بلغت 3.51% وهي تكاد تكون منعدمة نظرا لوجوب مواكبة الأحداث وجعل المستخدمين يواكبون سيرورتها لضمان تجسيد أساليب الاتصال السياسي عبر منصة الفيسبوك، كما أن التواجد الدائم يمكن من زيادة المتابعين وبالتالي إمكانية حشد الجماهير للاستحقاقات الانتخابية التي يسعى الفاعلين السياسيين إليها.

### 2- التحليل الكمي لفئات الموضوع:

#### 2-1 الفئة السابعة: فئة القضايا المطروحة:

جدول رقم (11): القضايا المطروحة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تيون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
القضايا السياسية	18	20.45%	47	34.56%	135	26.06%	88	19.34%	288	24.06%
القضايا الاقتصادية	9	10.23%	7	5.15%	27	5.21%	11	2.42%	54	4.51%
القضايا الاجتماعية	30	34.09%	41	30.15%	187	36.10%	207	45.49%	465	38.85%
القضايا الثقافية	3	3.41%	9	6.62%	39	7.53%	33	7.25%	84	7.02%

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

قضايا الصحة والبيئة	17	%19.32	23	%16.91	44	%8.49	28	%6.15	112	%9.36
قضايا الدين والهوية	3	%3.41	3	%2.21	52	%10.04	51	%11.21	109	%9.11
القضايا الأمنية	8	%9.09	6	%4.41	34	%6.56	37	%8.13	85	%7.10
المجموع	88	%100	136	%100	518	%100	455	%100	1197	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول المدرج أعلاه رقم (11) القضايا المطروحة في كل صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة، القضايا المطروحة في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" حيث نسجل صدارة القضايا الاجتماعية إذ حصلت على ما نسبته 34.09% من مجموع التكرارات الكلي وهذا راجع كون الهدف من عملية الاتصال السياسي التي يقدمها الفاعل خدمة أفراد المجتمع من خلال برنامجه السياسي كما أن وظيفته تحتم عليه الاهتمام بمواضيع اجتماعية كونها عصب الحياة المجتمعية، أما القضايا السياسية فقد كانت نسبتها تقدر بـ: 20.45% وتعتبر نسبة معتبرة كون الفاعل أساساً صفة نشاطه الأساسية هي السياسة إضافة إلى بروز عديد الموضوعات السياسية أثناء فترة الدراسة ومنها الوطنية، الإقليمية، العربية والدولية وعلى سبيل المثال (قضايا تعديل الدستور، الانتخابات، القمة العربية، الديمقراطية، المشاركة السياسية... إلخ)، بينما نسجل أن قضايا الصحة والبيئة قد سجلت نسبة 19.32% من مجموع القضايا المطروحة في صفحة الفاعل السياسي كون أساليب طرح القضايا الدارجة في الساحة من أهم أساليب الإقناع السياسي ذلك من أجل العمل على حلها، ولعل فترة كوفيد 19 أسهمت في ظهور هذا النوع من المواضيع، بينما القضايا الاقتصادية حصلت على ما نسبته 10.23% من مجموع التكرارات، أما القضايا الأمنية فسجلت نسبة ضعيفة نوعاً ما وهي 9.09% حيث يهتم الفاعل بالتعبئة السياسية كهدف من الرسالة السياسية فيتم الإشارة فقط لهذه القضايا، لتتساوى نسبة كل من قضايا الدين والهوية والقضايا الثقافية في النسب حيث تقدر نسبتها بـ: 3.41% وهي تعد ضئيلة بالنسبة لباقي القضايا نظراً لأهميتها

ظهرت فقط من خلال تقديم التعازي أو الاحتفال ببعض الأعياد الدينية، ونسجل في صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" أن القضايا السياسية سجلت نسبة قدرت بـ: 34.56% من مجموع التكرارات وهي نسبة معتبرة تماشيا مع طبيعة المجال الذي ينشط فيه الفاعل السياسي كما أن هذا الأخير يسعى إلى توظيف صفحته كمنبر للتسويق لبرنامج السياسي وكذلك قيادة عديد الحملات الانتخابية لفائدة مترشي حزبه، تليها بذلك القضايا الاجتماعية قدرت نسبتها بـ: 30.15% وهي نسبة منطقية كون الجمهور المستهدف الأول من خلال الرسالة الاتصالية السياسية ينتظر حلحلة المواضيع الاجتماعية فقضاياها والاهتمام بها من أولويات الفاعل السياسي في تسويقه لمنتجه السياسي، أما قضايا الصحة والبيئة فقد حصلت على نسبة هي 16.91%، أما القضايا الثقافية فقد كانت نسبتها تقدر بـ: 6.62% وتعد نسبة ضئيلة باعتبار الثقافة أهم محركات الوعي السياسي، أما القضايا الاقتصادية والقضايا الأمنية فقد حصلت على التوالي 5.15% و 4.41% وقضايا الدين والهوية قدرت نسبتها بـ: 2.21% وهذا راجع لكون الفاعل السياسي يهتم بالرسالة الاتصالية ذات المضمون السياسي بالدرجة الأولى كون المرحلة التي صادفت الدراسة تخص التغيير السياسي (فترة ما بعد الحراك) أكثر من القضايا الأخرى، بينما في صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" نسجل أن القضايا الاجتماعية سجلت نسبة قدرها 36.10% من مجموع التكرارات الكلي، وهي نسبة تعبر عن اتجاه الرسالة الإقناعية للفاعل السياسي وهي باتجاه أفراد المجتمع وهدفها التنشئة والتعبئة السياسيتين، بينما نسجل أن القضايا السياسية وبحكم طبيعة نشاط الفاعل بالقضايا السياسية تعد أولوية في برنامجه التسويقي السياسي فعادة ما يحاول الفاعل تعزيز صورته الذهنية من خلال طرح عديد المواضيع السياسية والتسويق لأفكاره وبرامجه والتعبير عن وجهة نظره اتجاهها، حيث سجلت القضايا السياسية نسبة تقدر بـ: 26.06% وهي نسبة معتبرة كون الهدف الأساسي للفاعل السياسي من خلال عملية الاتصال السياسي ككل عبر الفايسبوك هو الإقناع السياسي والتسويق لمنتجه السياسي واستقطاب الجماهير المتابعة للمشاركة السياسية، أما القضايا المتعلقة بالدين والهوية، فقد

حصدت نسبة 10.04% من مجموع التكرارات هذا كون (الدين والهوية) من أهم محركات الإقناع السياسي وهو محرك الإقناع الرمزي الذي يعتمد الفاعل السياسي، تليها بعد ذلك قضايا الصحة والبيئة المتمثلة في نسبة قدرها 8.49% وهي تعتبر ضئيلة كون القطاعين من أهم القطاعات الحيوية في الساحة، بينما القضايا الثقافية كانت نسبتها 7.53% من مجموع التكرارات، أما القضايا الأمنية فقد كانت نسبتها 6.56% والقضايا الاقتصادية شكلت ما نسبته 5.21% من مجموع التكرارات الكلية وهذه النسب الثلاث الأخيرة تعد ضئيلة بالنسبة للقضايا المطروحة التي قدمها الفاعل السياسي، أما بالنسبة للقضايا المطروحة في صفحة الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" نسجل أن قرابة نصف التكرارات للمواضيع الموظفة مثلت قضايا اجتماعية وقدرت نسبتها بـ: 45.49% كون الرسالة السياسية للقوائم بالاتصال توجه نحو المرسل إليه كأحد أهم أطراف هذه الرسالة واعتماد طرح القضايا الاجتماعية يضمن التعبئة التي يهدف إليها الفاعل، كما أن وظيفته كبرلماني ساهمت في اهتمامه بالمواضيع الاجتماعية (السكن، البطالة، تحسين القدرة الشرائية، الاحتجاجات العمالية) حيث يسعى إلى نقل الانشغالات إلى السلطات العليا، في حين تمثل القضايا السياسية ما نسبته 19.34% من مجموع التكرارات وهي الهدف الرئيسي من عمليات الاتصال والتسويق والإقناع السياسية، إذ يسعى دائما إلى توظيف صفحته للترويج لبرنامج السياسية وخاصة وأنه يلقي التضييق من وسائل الإعلام العمومية كونه محسوب على تيار المعارضة، بينما مثلت قضايا الدين والهوية نسبة ملموسة نوعا ما وهي 11.21% من مجموع التكرارات الكلي وهذا يعود لكون الفاعل قد اعتمد على المحرك الإقناعي الوجداني باستدعاء الدين ومتخيل الهوية اللذان يتعلق بهما الفرد ويتحرك وفقا لما يمليه كل منهما عليه، أما القضايا الأمنية فكانت نسبتها 8.13% من مجموع التكرارات، والقضايا الثقافية مثلت بـ: 7.25%، أما قضايا الصحة والبيئة فقد كانت نسبتها تقدر بـ: 6.15% من مجموع التكرارات الكلي وهي نسبة ضئيلة كون الفاعل السياسي أغفل التركيز عليها في عملية الاتصال السياسي رغم كونها قطاعات حساسة ومهمة في المسار السياسي، لتكون بهذا القضايا

الاقتصادية قد قدمت بما نسبته 2.42% من مجموع التكرارات الكلي وهي تعد شبه معدومة رغم كون القطاع الاقتصادي المرافق الملازم للسياسة وأحد أهم قنوات الاتصال السياسي بين القائم بالاتصال والمستخدمين المتلقين، وكحصيلة كلية نسجل أن القضايا الاجتماعية قدرت نسبتها بـ: 38.85% من المجموع الكلي للتكرارات الإجمالية وهي نسبة تعد منطقية بالرجوع للجمهور المستهدف بالرسالة الاتصالية السياسية، حيث يهدف الفاعلون السياسيون لإقامة إقناع سياسي وتسويق منتوجاتهم السياسية عبر موقع الفيسبوك، وعرض القضايا الاجتماعية المتولدة في الساحة تعد أبرز الأساليب المحققة للإقناع السياسي، أما القضايا السياسية فقد مثلت ما نسبته 24.06% وهي نسبة معتبرة نوعا ما كون النشاط الأبرز الذي يقوم به الفاعلون هو السياسة والاهتمام بقضاياها يعد أهم أهداف عملية المشاركة السياسية للفاعلين، بينما كانت نسبة قضايا الهوية والدين قد قدرت بنسبة 9.11% من مجموع التكرارات الكلي وهي نسبة محتشمة نوعا ما كون المحرك الوجداني أحد أهم محركات الإقناع في الخطاب السياسي الأمر الذي يجب العمل عليه أكثر من أجل ضمان فاعلية أكثر للرسالة الاتصالية السياسية، بينما عرفت قضايا الصحة والبيئة نسبة ضئيلة مقارنة بباقي القضايا و قدرت نسبتها بـ: 9.36% رغم كونها قضايا مهمة جدا على الصعيد الوطني وتعتبر هاجسا لدى المجتمع بجميع أطرافه، بينما كانت القضايا الأمنية والقضايا الثقافية ضئيلة وجاءت ممثلة بـ: 7.10% حيث وجب على الفاعلين السياسيين إعادة بناء تصورهم عن الاتصال السياسي إذ تعتبر الاستراتيجية الثقافية-الاجتماعية التوجيه الثقافي والاجتماعي مؤثرا قويا ومباشرا في السلوك السياسي للمجتمع، أما القضايا الأمنية والتي تعتبر إحدى أهم القضايا على الساحة فقد قدرت نسبتها بـ: 7.02% كون البلاد في حالة استقرار إلا من بعض الحالات التي تعد شاذة لهذا يلجأ السياسيون لعدم التركيز عليها في منشوراتهم عبر الفيسبوك كما أن موضوع الأمن من مهام السلطة الرمية ويتقادى الفاعلين السياسيين محل الدراسة الخوص فيه، أما القضايا الاقتصادية فقد عرف وجودها في مجموع القضايا المطروحة نسبة ضئيلة جدا وهي 4.51% وهي تعكس عدم اهتمام الفاعلين بهذا

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

الجانب كون الجانب الاقتصادي الجانب الأوسع للدولة وتنوع مجالاته تجعل ضبطه أمرا صعبا خاصة بالنسبة للفاعلين السياسيين كونهم ليسوا خبراء اقتصاديين، ويتفادون الخوض فيه باعتبار الموضوعات الاقتصادية شائكة ومحرجة لهم امام جماهيرهم المتابعة.

### 2-2 الفئة الثامنة: فئة نطاق القضايا المطروحة:

جدول رقم (12): نطاق القضايا المطروحة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نطاق وطني	48.86%	43	55.88%	76	51.16%	265	44.18%	201	48.87%	585
نطاق عربي	15.91%	14	17.65%	24	24.71%	128	35.38%	161	27.32%	327
نطاق إقليمي	18.18%	16	13.97%	19	10.04%	52	12.31%	56	11.95%	143
نطاق دولي	17.05%	15	12.50%	17	14.09%	73	8.13%	37	11.86%	142
المجموع	100%	88	100%	136	100%	518	100%	455	100%	1197

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول رقم (12) نطاق القضايا المطروحة في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة، حيث نسجل أن صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون"، نطاق القضايا المطروحة وطنيا لدى الفاعل السياسي قدرت نسبته بـ: 48.86% وهو ما ينعكس من اهتمامات الفاعل محل الدراسة على القضايا الوطنية كونه المؤول الأول عن الدولة، أما النطاق الإقليمي للقضايا المطروحة فقد مثل ما نسبته 18.18% من مجموع التكرارات وهي نسبة محتشمة نوعا ما نظرا لسياسة الدولة الحيادية مع باقي دول الجوار بانتماء بعض المواضيع العادية بالنظر إلى اهتمام الفاعل بالقضايا الإقليمية خاصة دول

الجوار، أما دوليا فقد جاءت نسبته ممثلة بـ: 17.05% وهي تعد ضئيلة نوعا ما كون الجزائر بلدا ذا موقع استراتيجي إفريقيا وعربيا ومتوسطيا ولديها علاقات مع مختلف الدول ذات المصالح المشتركة مما جعل بعض الرسائل تكون ذات بعد دولي، أما عربيا فقد سجلت أقل نسبة حيث مثلت بنسبة قدرها 15.91% وجاءت أهم القضايا تدور حول القضية الفلسطينية والقضية الصحراوية ودول المغرب العربي، أما في صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" نسجل أن النطاق الوطني قد قدرت نسبته بـ: 55.88% حيث فاقت نصف عدد التكرارات الكلي وهذا راجع للاهتمامات التي يتبناها الفاعل وهي الشأن الداخلي للبلاد، والبيئة المحيطة التي ينشط فيها ويخاطب جمهورها، بينما جاءت ثانيا القضايا ذات النطاق العربي حيث قدر بنسبة 17.65% وتعتبر نوعا ما نسبة معتبرة باعتبار الأزمات السياسية والأوضاع المتأججة في الآونة الأخيرة للدول العربية مع عمل الفاعل السياسي ابراز هذه القضايا قصد دعم موقف الدولة وتمتين الجبهة الداخلية، أما إقليميا فقد كانت نسبته 13.97% من مجموع التكرارات الكلي، بينما كانت نسبة نطاق القضايا الدولية مقدر بـ: 12.50% وهي نسبة محتشمة نوعا كون الساحة الدولية تشكل أهم القضايا العالمية التي تعنى بها سياسية الدولة وعلى الفاعل السياسي التنويه لها من أجل جذب انتباه المستخدم ولعل تقادي القائم بالاتصال في هذه الصفحة استهداف النطاق الدولي كون هذه المواضيع من صلاحيات الدولة وتكون وفقا لقنوات رسمية إلا في بعض الأحيان التي تتطلب دعم موقف الدولة من طرف النخب السياسية الفاعلية، بينما في صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" نسجل أن القضايا المطروحة في النطاق الوطني مثلت بنسبة قدرها 51.16% وهي نسبة عالية تعبر عن الانتماءات التي يتبناها الفاعل السياسي ويبنى إنشاءه لمعاني خطابه السياسي من أجل التسويق الأنجع لخطابه السياسي وكذلك محاولة تموقعه على الساحة السياسية الوطنية، أما النطاق العربي فقد مثل 24.71% من مجموع التكرارات الكلي وهي نسبة معبرة نوعا ما عن الاهتمام السياسي بمجريات الساحة العربية وتطرق الفاعل لكل الموضوعات التي يتوافق مع الدولة فيها، أما دوليا كانت النسبة 14.09%

وإقليميا كانت النسبة 10.04% وهنا نسجل نسبا ضئيلة في الاهتمام بالقضايا على النطاق الواسع والتركيز على نطاق الوطني من أجل ضمان تكييف الرسالة الاتصالية السياسية خاصة وأن الفاعل السياسي يسعى إلى إبراز الحركة التي يرأسها على الساحة الوطنية وهو ما جعل نطاق القضايا يصب في هذا الشأن بدرجات أكبر، بينما عند الفاعل السياسي "خضر خلاف" نسجل أن نسبة نطاق القضايا المطروحة الوطنية في الصدارة بنسبة قدرت ب 44.18% وهو ما يعكس اهتمام الفاعل السياسي بالبيئة التي ينشط فيها سياسيا، بينما جاء ثانيا نطاق القضايا العربية بنسبة وصلت إلى 35.38% إذ عادة ما يهتم القائم بالاتصال في هذه الصفحة بموضوعات عربية تتماشى وتوجهه الإسلامي وعلى سبيل المثال قضية الإخوان المسلمين في مصر وتونس، وفي المرتبة الثالثة جاء نطاق القضايا الإقليمية بنسبة 12.31% وكانت تصب في تعزيز موقف الدولة على غرار الصفحة السابقة وفي الأخير جاء نطاق القضايا الدولية بنسبة 8.13% إذ عادة ما يطرق إلى المواضيع ذات الحيز الدولي بانتماء إشارته للقضية الفلسطينية وكذلك الإشارة إلى وضعية حزب العدالة والتنمية في تركيا، أما إجمالية لنطاق القضايا المطروحة لدى الفاعلين السياسيين محل الدراسة نسجل أن النطاق الوطني قد سجل أعلى نسبة بلغت قرابة نصف عدد التكرارات وهي 48.87% من عددها، وهذا راجع لطبيعة انتماء المرسل إليه في الرسالة الاتصالية السياسية والذي يهتم بالقضايا الوطنية أكثر من غيرها الأمر الذي يتلاءم مع المرحلة الثانية من مراحل عملية الإقناع وهي مرحلة المصلحة والاهتمام بما يرغب به المستخدمون من أجل ضمان تفاعل مكثف من طرفهم، يليها النطاق العربي للقضايا حيث مثل نسبة معتبرة هي 27.32% حرصا على إبراز التأثيرات المتبادلة بين الجزائر والدول العربية، أما النطاقان الإقليمي والدولي فقد جاءت نسبتهما على التوالي 11.95% و 11.86% وهي نسب ضئيلة نوعا ما لعدم تكافؤ الاهتمامات السياسية لدى الفاعلين وكذا المسار الذي يتوجهون من خلاله يتحدد بالاهتمام بالقضايا الوطنية كأبرز القضايا التي تهتم متابعتهم

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

على منصة الفايسبوك في حين يشيرون إلى بعض القضايا ذات النطاق الإقليمي والدولي قصد دعم موقف الدولة لا أكثر.

### 2-3 الفئة التاسعة: فئة الهدف من المنشور:

جدول رقم (13): الهدف من المنشور في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التنشئة السياسية	16	%22.22	18	%15.52	138	%28.22	94	% 21.32	266	%23.79
التعبئة السياسية	13	%18.06	45	%38.79	99	%20.25	282	% 63.95	439	%39.27
التسويق سياسي	10	%13.89	33	%28.45	178	%36.40	42	% 9.52	263	%23.52
توجيه الرأي العام	33	%45.83	20	%17.24	74	%15.13	23	% 5.22	150	%13.42
المجموع	72	%100	116	%100	489	%100	441	%100	1118	%100

المصدر: من اعداد الباحث

يمثل الجدول رقم (13) الهدف من المنشورات في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة، حيث نسجل أن المنشورات في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" المقدمة من أجل توجيه الرأي العام بلغت نسبتها %45.83 وهي نسبة عالية تعكس الهدف من الإقناع السياسي عبر منصة فايسبوك وهو توجيه الرأي العام الذي يصنع المشهد السياسي العام من أجل ضمان دعم سياسي أكثر فعالية، أما التنشئة السياسية فقد حصدت نسبة قدرها %22.22 من مجموع التكرارات وهي نسبة معتبرة كون فئة الجمهور المستهدف بعملية الاتصال السياسي جمهورا عاما مما جعل القائم بالاتصال في الصفحة يوجه مضامينه بغاية التنشئة السياسية، بينما التعبئة السياسية كهدف من المنشورات حصدت ما نسبته %18.06 وهي ضئيلة نوعا ما كونها أهم أهداف المشاركة السياسية عبر الفايسبوك في الجزائر، ليتبدل التسويق السياسي الترتيب بنسبة %13.89 وهذا راجع لعدم استثمار خاصيات منصة الفايسبوك عند الفاعل

السياسي بالشكل الذي يجعل من التسويق السياسي أولوية وتكون عملية ناجحة إضافة كون الفاعل السياسي محل الدراسة يسعى إلى أهداف أكثر عمومية عبر منصة الفايسبوك، أما في صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" نسجل أن هدف التعبئة السياسية يمثل نسبة عالية مقارنة بالنسب الأخرى حيث جاءت نسبه مقدره بـ: 38.79% من مجموع التكرارات وهذا الأمر راجع إلى الهدف من عملية الاتصال السياسي عبر منصة الفايسبوك وهو الحصول على عدد من المتابعين والمولين السياسيين، بينما تاليا نجد هدف التسويق السياسي يمثل بنسبة 28.45% وهي نسبه محتشمة نوعا ما كون الفاعل السياسي يحيط بشكل كافي بالخصائص المتاحة عبر منصة الفايسبوك من أجل القيام بعملية تسويقية سياسية ناجحة وفعالة، أما توجيه الرأي العام والتثنية السياسية فقد سجل كلاهما نسبا متقاربة هي 17.24% و 15.52% على التوالي حيث أن الفاعل السياسي يركز على الأهداف الأخرى من أجل بناء قاعده جماهيرية موالية له ومن أجل تسويق برنامجه السياسي بغض النظر عن الوعي السياسي أو الرأي العام، أما عند الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" حيث نسجل أن الأهداف التي يؤطرها من خلال منشوراته متقاربة النسب نوعا ما حيث أن التسويق السياسي قد احتل المرتبة الأولى بنسبة 36.40% كون الفاعل السياسي جديدا على الساحة السياسية الوطنية نوعا ما لذلك وجب تقديم تسويق لنفسه كفاعل سياسي ولبرنامج حزبه السياسي، بينما كانت التثنية السياسية نسبتها 28.22% كذلك لأن البرامج السياسية التي يعتمدها الفاعل السياسي تحتاج وعيا سياسيا لدى جمهور المستخدمين المتابعين، وبالتالي وجب تنشئتهم سياسيا، أما التعبئة السياسية فقد حصدت نسبة 20.25% ذلك من أجل بناء قوة جماهيرية داعمة من خلال استهداف مستخدمي الفايسبوك وجعلهم داعمين للفاعل السياسي سواء في المنصة الافتراضية أو في الواقع، ليأتي تاليا توجيه الرأي العام الذي مثل كهدف نسبة 15.13% من مجموع التكرارات وهي نسبة تعد محتشمة نوعا ما، بينما في صفحة الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" نسجل أن التعبئة السياسية تصدرت مجموع النسب وذلك بنسبة قدرها 63.95% وهي نسبة تفوق نصف عدد

التكرارات، إذ أن الغرض الأول من أساليب الاتصال السياسي للفاعل السياسي هو إقناع العدد الأكبر من أجل الممارسة السياسية في إطار مشاريعه وبرامجه من أجل الحصول على دعم أكبر، بينما كانت التنشئة السياسية باعتبار الفيسبوك منصة يرتادها الكثير من الشباب قد حصلت على نسبة محتشمة نوعا ما وهي 21.32% بينما نسجل أن التسويق السياسي قد حصل على نسبة ضئيلة هي 9.52% نظرا لعدم الاهتمام بالترويج للمنتج السياسي بالشكل الكافي بينما تحصل هدف توجيه الرأي العام كهدف من المنشورات على نسبة 5.22% من مجموع التكرارات وهي نسبة ضئيلة كون الفيسبوك أحد أهم المنصات التي تمتلك القدرة على توجيه الرأي العام نحو الأهداف التي يريدها القائم بالاتصال، وإجمالا نسجل على مستوى كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة أن التعبئة السياسية كنتيجة حتمية للمشاركة السياسية الفاعلة قد حصدت نسبة قدرها 39.27% من مجموع التكرارات الإجمالي، وهي نسبة تعتبر عالية كون الفاعلين السياسيين في موقف سياسي يستوجب عليهم الحصول على الدعم الكافي من أجل تحقيق أهدافهم السياسية، بينما حصلت التنشئة السياسية على نسبة قدرها 23.79% وهي نسبة معتبرة نوعا ما غير أن الفاعلين السياسيين لم يدركوا أهمية منصة الفيسبوك في عملية التنشئة السياسية التي كانت ستكون أعلى خاصة كون الشباب الفئة العمرية الأكثر استخداما لمنصة الفيسبوك، وبالتالي تكون تنشئتها أمرا يسيرا باستخدام مجموع الخاصيات التي توفرها المنصة، بينما حصد التسويق السياسي نسبة قدرها 23.52% من مجموع التكرارات الإجمالي الأمر الذي يعد محتشما نوعا ما كون منصة الفيسبوك تعمل على دعم التسويق بكل أطيافه وخاصة السياسي منه بينما بنسبة ضئيلة ظهر هدف توجيه الرأي العام كأحد أهداف المنشورات وحصل على نسبة 12.06% وهي نسبة ضعيفة كون الفيسبوك أحد محركات الرأي العام خلال السنوات الأخيرة خاصة فترة ما بعد الحراك إلا أن أصحاب الصفحات المدروسة يركزون على إعادة هندسة تموقعهم السياسي من خلال ضبط أهداف أخرى أكثر عمقا في العملية السياسية.

### 2-4 الفئة العاشرة: فئة السياق العام للمنشور (خلفية مرجعية للمنشور):

جدول رقم (14): السياق العام للمنشور (الخلفية المرجعية للمنشور) في صفحات كل الفاعلين محل

الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
حدث سياسي	37.50%	33	34.56%	47	52.70%	273	44.18%	201	46.28%	554
أزمة اقتصادية	11.36%	10	19.12%	26	11.97%	62	13.41%	61	13.28%	159
أزمة صحية	20.45%	18	25.74%	35	15.25%	79	23.74%	108	20.05%	240
حدث ثقافي	21.59%	19	12.50%	17	9.65%	50	8.57%	39	10.44%	125
حدث رياضي	9.09%	8	8.09%	11	10.42%	54	10.11%	46	9.94%	119
المجموع	100%	88	100%	136	100%	518	100%	455	100%	1197

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول رقم (14) المدرج أعلاه السياق العام للمنشور أي الخلفية المرجعية للمنشور في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة، حيث نسجل أن السياق العام للمنشور في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" الحدث السياسي يمثل نسبة 37.50% وهي نسبة منطقية كون الأحداث السياسية المتاخمة لفترة الدراسة كانت كثيفة مما جعلها تبرز كخلفية في منشورات الفاعل السياسي محل الدراسة، أما تالياً نسجل أن الحدث الثقافي كسياق عام للمنشورات قد حصد نسبة 21.59% حيث يتماشى الفاعل السياسي ومجموع الأحداث الثقافية في البلاد كون الثقافة أحد أهم المحاور التي تعتمد عليها الشق السياسي في تفعيل وجودها بينما نسجل أن الأزمة الصحية كسياق عام للمنشورات قد حصدت نسبة قدرت بـ: 20.45% وهذا راجع لمجموع الأزمات العالمية والوطنية الصحية التي وقعت في الآونة الأخيرة خاصة في الفترة الزمنية التي تعنى بها دراستنا، بينما كانت كل من الأزمة الاقتصادية والأحداث الرياضية قد سجلت نسبة ضئيلة هي على التوالي 11.36% و 9.09% وهذا راجع لعدم خوض الفاعل

في المواضيع الاقتصادية بانتماء بعض الفترات التي تتطلب تدخله في حين الأحداث الرياضية كانت من خلال تشجيع الرياضيين الجزائريين وتحفيزهم في المحافل الدولية، أما في صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" نسجل أن الحدث السياسي قد حصل على نسبة 34.56% وهذا راجع لطبيعة الأنشطة السياسية والحملات الانتخابية التي يقودها لصالح حزبه، بينما حصلت الأزمة الصحية على نسبة معتبرة نوعا ما هي 25.74% كون الدراسة جاءت بالفترة الزمنية التي ظهرت فيها إحدى أكبر الأزمات الصحية التي مرت على العالم وهي كوفيد 19، بينما السياق العام للمنشور الذي اعتمد على الأزمات الاقتصادية مثل نسبة قدرها 19.12% وهي نسبة معتبرة نوعا ما كون الهزات الاجتماعية الأخيرة كانت بسبب اقتصادي (غلاء الأسعار، ندرة المواد الأساسية) مما جعلها كخلفية للمواضيع الاجتماعية والاقتصادية على حد سواء، بينما كأن الحدث الثقافي والرياضي قد حصل على نسبة 12.50% و 8.09% على التوالي وهذا كونهما أحداث غير مختصة تعنى بها صفحات متخصصة على منصة الفيسبوك قلما تكون كخلفية لمنشورات الفاعل السياسي رئيس جبهة المستقبل، بينما الخلفية المرجعية للمنشور في صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" فاقت نسبة الحدث السياسي كسياق عام للمنشور نصف عدد التكرارات حيث مثلت نسبة قدرها 52.70% وهو أمر منطقي كون الفاعل السياسي في غرض تقديم مشاركته السياسية والإقناع السياسي والتسويق السياسي لرسالته الاتصالية السياسية، وتاليا بنسبة محتشمة كانت الأزمة الصحية تمثل 15.25% من مجموع تكرارات حيث تشهد الساحة مجموعة من الأزمات الصحية الكبرى التي فاقت النطاق الوطني إلى العالمي، بينما كانت الأزمة الاقتصادية كسياق العام للمنشور قد مثلت بنسبة 11.97% وهي نسبة ضئيلة نوعا ما لتأتي تاليا الأحداث الرياضية بنسبة قدرها 10.42% والأحداث الثقافية بنسبة قدرها 9.65% وكلا النسبتين الأخيرتين تمثلان الاهتمام السطحي للفاعل السياسي بمجمل الأحداث الثقافية والرياضية الواقعة في البلاد وتتمثل في التهاني والتبريكات على الإنجاز الثقافي والرياضي، بيد أن في صفحة الفاعل السياسي "الخضر بن خلاف"، كما كأن عند الفاعلين

السياسيين السابقين فإن الحدث السياسي كسياق عام للمنشور قد احتل المرتبة الأولى بنسبة 44.18% بينما كانت الأزمة الصحية تاليا بنسبة قدرها 23.74% من مجموع التكرارات الأمر الذي يعود لكون الفاعل السياسي مهتما بالأمر الصحي خاصة في ظل الأحداث الصحية العالمية والوطنية التي وقعت في الفترة الأخيرة وكذلك رفع انشغالات عن الهياكل الصحية بصفته برلمانيا في فترة من الدراسة، بينما حصلت الأزمة الاقتصادية على نسبة قدرها 13.41% وهي نسبة محتشمة نوعا ما كون الأزمة الاقتصادية مرافقة للوضع الاجتماعي لزاما بينما سجل كل من الحدث الثقافي والحدث الرياضي كسياق عام للمنشور على التوالي نسبتي 9.65% و 10.42% وهي كذلك عبارة عن تهاني وتبريكات وإعلانات عن أحداث رياضية وثقافية في البلاد من أجل مواكبة الأحداث على الساحة لإقناع المستخدم محاينة الفعل السياسي في ظل السرعة الرهيبة التي تعمل بها منصات التواصل الاجتماعي والفيسبوك خصوصا، ومنه نسجل كحصيلة إجمالية عدم وجود فروقات في النسب العامة مع النسب الفردية للفاعلين السياسيين حيث أن الحدث السياسي حصد نسبة قدرها 46.28% كون النشاط الأول والأصلي للفاعلين هو المجال السياس وبالتالي الأحداث السياسية تكون سياقا عاما للمضامين المنشورة على صفحاتهم الفيسبوكية، تليها الأزمة الصحية وذلك بنسبة 20.05% وهي نسبة معتبرة نوعا ما كون الأزمات الصحية جاءت تباعا ومتوالية سواء على الصعيد العالمي أو الوطني في السنوات الأخيرة الأمر الذي شغل الساحة السياسية لفترة طويلة، بينما نلاحظ أن الأزمة الاقتصادية جاءت تاليا بنسبة 13.28% من مجموع التكرارات الاجمالي وهي نسبة محتشمة نوعا ما كون الأزمات الاقتصادية ترافق لزاما الوضع الاجتماعي وترتبط به ارتباطا وثيقا وحلولها وعقدها تتبع الحلول والعقد السياسية، بينما جاء الحدث الثقافي والحدث الرياضي كسياقات عامة للمنشورات بنسب ضئيلة نوعا ما هي 10.44% و 9.94% على التوالي وهي كسياق العام للمنشورات اعتمدها الفاعلون السياسيون من أجل إبراز المواكبة والتحيين في نشاطهم

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

السياسي وفقا لأساليب تتماشى مع البيئة الرقمية الجديدة خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي اتاحت تعدد المصادر وخلفيات لكل المضامين المختلفة.

### 2-5 الفئة الحادية عشرة: الجمهور المستهدف من المنشور:

جدول رقم (15): الجمهور المستهدف من المنشور في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
جمهور عام	77.27%	68	68.38%	93	84.56%	438	47.69%	217	68.17%	816
جمهور خاص	22.73%	20	31.62%	43	15.44%	80	52.31%	238	31.83%	381
المجموع	100%	88	100%	136	100%	518	100%	455	100%	2176

المصدر: من اعداد الباحث

يمثل الجدول رقم (15) طبيعة الجمهور المستهدف من المنشور في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة، حيث نسجل أنه في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" نسجل أن نسبة الجمهور المستهدف العام شكلت نسبة 77.27% وهي نسبة تعبر عن الهدف من القيام بعملية الاتصال السياسي وهو توجيه الرأي العام كما أن وظيفته فرضت عليه مخاطبة عامة الجماهير عبر صفحته الرسمية وهو ما برز من خلال النسبة المرتفعة للجمهور العام في هذه الصفحة، أما الجمهور الخاص فقد مثل ما نسبته 22.73% وهي نسبة تعد ضئيلة وذلك راجع إلى أن عملية الاتصال السياسي عملية هرمية يكون القائم بالاتصال فيها في أعلى الهرم ليستهدف أكبر قدر ممكن من المتلقين المتابعين لصفحة الفايسبوكية، أما في الصفحة الثانية الخاصة بالسيد "عبد العزيز بلعيد" فقد مثل الجمهور العام نسبة قدرها 68.38% وهي نسبة تعبر كذلك عن أهمية التعبئة والتسويق السياسيين التي يركز عليها الفاعل محل الدراسة في حين جاءت نسبة الجمهور الخاص لتصل إلى 31.62% وهو ما يسعى في بعض الأحيان توظيف مضامين تستهدف نخب سياسية أو مناضلي حزبه فقط فاليد بلعيد يستخدم صفحته الفايسبوكية

كوسيلة اتصالية إعلامية بامتياز وهو ما يؤكد الحملات الانتخابية التي قادها في منصات الشبكات الاجتماعية، أما في الصفحة الثالثة للفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" فقد كانت نسبة الجمهور العام المستهدف من منشورات الفايسبوك كبيرة حيث مثلت 84.56% من مجموع تكرارات المنشورات، حيث يعتبر الفاعل السياسي مستجدا على الساحة السياسية الوطنية ويعمد على مخاطبة الجمهور العام من أجل الاستمالات الوجدانية والعقلية لكسب التأييد السياسي والظفر بمكانة سياسية مرموقة خاصة وأن السيد "بن قرينة" له تكوين وباع سياسي كبيرين، فيما كانت نسبة الجمهور الخاص المستهدف من منشوراته هي 15.69% فقلما يقوم القائم بالاتصال في هذه الصفحة مخاطبة جماهير خاصة بحد ذاتها، أما في صفحة القيادي في جبهة العدالة والتنمية "خضر بن خلاف" فلقد كانت نسبة الجمهور العام المستهدف من المنشورات في صفحة الفايسبوك نسبته أقل من الفاعلين السياسيين الآخرين حيث مثلت نسبة 47.69%، أما فئة الجمهور الخاص المستهدف من المنشور فقد مثلت نسبة 52.31% وهي نسبة مرتفعة وخلافا لبقية الصفحات فيحاول الفاعل السياسي "بن خلاف" استهداف جمهورا خاصا يتمثل في مناضلي حزبه وكذلك بعض المتعاطفين مع توجهاته المعارضة، وكحصيلة إجمالية فإننا نسجل أن نسبة الجمهور العام المستهدف من المنشورات في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة قد فاق نصف التكرارات الاجمالي حيث سجل نسبة 68.17% وهذا راجع لكون المنشورات التي قدمت عبر صفحات الفايسبوك لدى الفاعلين السياسيين تستهدف الإقناع السياسي كما تستهدف التعبئة و التسويق السياسي، وهذا الأمر يستهدف الجمهور الغير معد سياسيا من قبل، ذلك من أجل كسب التأييد السياسي وضمان مشاركة سياسية فعالة، أما الجمهور الخاص المستهدف من المنشورات فقد مثل 31.83% وهي نسبة تعد ضعيفة بالنظر للمجال محل الدراسة وكذلك كون الفاعلين السياسيين يستهدفون الجمهور الخاص من أجل بناء قاعدة جماهيرية أكثر مصداقية واكتساب دعم سياسي خاصة أوقات الشدة الانتخابية.

### 3- التحليل الكمي لفئات الاتجاه:

3-1 الفئة الثانية عشر: فئة الاتجاه نحو السلطة:

الجدول رقم (16): الاتجاه نحو السلطة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
تأييد	100%	79	81.82%	99	73.00%	346	19.90%	77	56.64%	601
معارض	0%	0	0%	0	2.11%	10	60.72%	235	23.09%	245
حياد	0%	0	18.18%	22	24.89%	118	19.38%	75	20.26%	215
المجموع	100%	79	100%	121	100%	474	100%	387	100%	1061

المصدر: من إعداد الباحث

يمثل الجدول أعلاه رقم (16) نسب الاتجاه نحو السلطة لدى صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث نسجل من خلاله أن نسبة التأييد عند الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" بلغت 100% الأمر الذي يعكس وظيفته كممثل الأول للسلطة السياسية وبالتالي يتوافق مع البرامج التي قدمت من أجل الإقناع السياسي وتعكس كذلك النجاح في التسويق السياسي في عملية الاتصال التي اعتمدها الفاعل السياسي عبر صفحة الفاييسبوك للتعبير عن موقفه، أما في الصفحة الثانية الخاصة بالفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" فإننا نسجل أن تأييد الاتجاه نحو السلطة ممثل بنسبة 81.82% من مجموع التكرارات الكلي، بينما كانت فئة الحياد تمثل نسبة 18.18% وهذا يمثل نسبة منطقية نوعا ما نظرا كون الفاعل السياسي موالي للسلطة ويتوافق معها في عديد القضايا مما جعل هذا الاتجاه المؤيد يبرز بصورة عالية في صفحته الفاييسبوكية وحتى عدم رضاه على بعض المواضيع تبرز على شكل موقف حيادي، هذا ما يؤكد تسجيل نسبة الاتجاه المعارض ب 0% وفي الصفحة الثالثة محلة الدراسة الخاصة بالفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" نسجل أن نسبة فئة التأييد للاتجاه نحو السلطة قد مثلت نسبة 73.00%، بينما فئة الاتجاه المعارض مثلت 2.11% ليكون بهذا الحياد ممثلا بنسبة 24.89%، وهو أمر منطقي خاصة وأن السيد بن قرينة برز بقوة في الساحة السياسية خلال الثلاث سنوات الأخيرة وصنع الحدث

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

خاصة من خلاله مواقفه الموافقة للسلطة في عديد المرات خاصة في القضايا العربية والدولية، أما في صفحة الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" فنسجل أن نسبه قد جاءت عكس نسب صفحات الفاعلين السياسيين السابقين حيث مثل تأييد الاتجاه نحو السلطة نسبة 19.90% وهي نسبة ضئيلة جدا بالنسبة للفاعل السياسي حيث ينعكس توجهه المعارض حتى في صفحته الرسمية على الفيسبوك، بينما كانت نسبة معارضة الاتجاه نحو السلطة عنده 60.72% ليكون الحياد بذلك ممثلا بنسبة 19.38%، وهذا راجع لكون الفاعل السياسي يوظف صفحته كمئبر معارض للسلطة ويعبر عن آرائه وتوجهاته محاولا إقناع متابعيه بأفكاره السياسية التي تصب في خانة المعارضة كما أن التضييق الإعلامي عليه ساهم في عرضه توجهاته المعارضة نحو السلطة عبر فضاءات البيئة الرقمية، لتكون بذلك الحصيلة الإجمالية لتأييد الفاعلين السياسيين محل الدراسة إجمالا هي 56.64% وهي نسبة منطقية كون أغلب الفاعلين السياسيين المدروسين معروفون بولائهم للسلطة وموافقتهم الكاملة لمواقفها داخليا وخارجيا بانتفاء الصفحة الأخيرة والتي يتوافق صاحبها إلا في القضايا الجوهرية العربية والإقليمية وحتى الدولية كالقضية الفلسطينية مثلا، ليحل الاتجاه المعارض ثانيا بنسبة تقدر بـ: 29.76% من المجموع الإجمالي برز أغلبه في الصفحة الأخيرة محل الدراسة كما أشرنا سابقا، ليقارب بهذا نسبة الحياد التي مثلت 20,23% والأخيرتان نسبتان ضئيلتان نوعا ما مقارنة بنسبة التأييد هنا تجدر الإشارة إلى أن أساليب الاتصال السياسي تختلف في البيئة الرقمية حسب الاتجاه السائد وسنفصل فيه أكثر في التحليل الكيفي للدراسة.

### 2-3 الفئة الثالثة عشرة: فئة الاتجاه نحو الأحزاب السياسية:

جدول رقم (17): الاتجاه نحو الأحزاب السياسية في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تأييد	5	9.80%	47	47%	251	55.90%	100	28.49%	403	43.38%

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

معارض	0	%0	36	%36	154	%34.30	153	%43.59	343	%36.07
حياد	46	%90.20	17	%17	44	%9.80	98	%27.92	205	%21.56
المجموع	51	%100	100	%100	449	%100	351	%100	951	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول رقم (17) المدرج أعلاه نسب الاتجاه نحو الأحزاب السياسية في الصفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث نسجل على المستوى الفردي لكل فاعل أنه في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" كانت نسبة الحياد اتجاه الأحزاب السياسية 90.20% إذ أن طبيعة المهام التي يمارسها السيد تبون تفرض عليه الحياد اتجاه جميع الأحزاب السياسية في الجزائر فلا يمكن في أي من الأحوال تفضيل حزب عن آخر فهو يمثلهم جميعا ويقف اتجاههم بنفس المسافة وهو ما سجلناه لدى القائم بالاتصال في هذه الصفحة من خلال توظيف خطابات تحيل أن كافة الأحزاب السياسية في الجزائر على قدر من المساواة في الجزائر، بينما سجلنا نسبة التأييد ب 9.80% إذ كما يبدي الفاعل السياسي محل الدراسة في صفحته تأييده لحزب سياسي معين بانتماء في بعض المنشورات القليلة جدا والتي تشير إلى دور هذه الكيانات السياسية في بناء الديمقراطية والمشاركة في الحياة السياسية، وفي الأخير سجلنا بنسب معدومة بروز المضامين المعارضة للأحزاب السياسية فالقائم بالاتصال في الصفحة يبدي استعدادة دائما لفتح قنوات حوار مع مختلف الأحزاب السياسية من أجل المشاركة في بناء جزائر جديدة حسب تعهداته المذكورة خلال نجاحه كرئيس للدولة الجزائرية، أما بالنسبة ل صفحة الفاعل السياسي رئيس جبهة المستقبل "عبد العزيز بلعيد" فلقد كانت نسبة تأييده للاتجاه نحو الأحزاب السياسية في صفحته 47% خاصة وأن الفاعل السياسي محل الدراسة رئي حزب سياسي ويعمل وفق كتلة سياسية مما جعله يبدي تأييده للأحزاب السياسية خاصة الموالية منها، وبرز ذلك في عديد المنشورات في صفحته الفايسبوكية، بينما كأن معارضا للاتجاه نحو الأحزاب السياسية ممثلا بنسبة 36% خاصة اتجاه بعض الأحزاب التي لا تتوافق مع توجهاته السياسية، إضافة إلى ظهور هذا الاتجاه خلال فترات من المنافسة السياسية التي

تتخلل الانتخابات التي يخوضها الحزب الذي يرأسه إذ يسعى إلى بناء صورة ذهنية من خلال معارضة أفكار بعض الأحزاب المنافسة وهو ما جعل هذا الاتجاه يبرز في صفحته على الفايسبوك، ليكون الحياد بنسبة 17% وهي نسبه ضئيلة نوعا تبرز عادة في مواقفه اتجاه بعض الأزمات التي يخوضها أحزاب أخرى مما جعله يقف في موقف الحياد، أما صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" فلم تختلف كثيرا عن سابقتها فقد كانت نسبة تأييد الاتجاه نحو الأحزاب السياسية 55.90% كانت أغلبها تصب في تأييد الحركة التي يرأسها وكذلك بعض الأحزاب التي تنتمي إلى التوجه نفسه في حين كانت نسبة المعارضة عنده معتبرة نوعا ما حيث مثلت 34.30%، أما الحياد فقد مثلت نسبته ما يقارب 9.80%، وتجدر الإشارة إلى أن القائم بالاتصال يبرز توجهه نحو الأحزاب السياسية خاصة أوقات الشدة السياسية كفترة مشاورات تعديل الدستور مثلا، وفي الصفحة الأخيرة الخاصة بالفاعل السياسي "لخضر خلاف" كأن برز اختلافه عن بقية الصفحات المدروسة من خلال موقفه المعارض للأحزاب السياسية بنسبة وصلت إلى 43.59% وكانت عادة في مضامين تنتقد الأحزاب الموالية للسلطة ومخالفة توجهاتها وهو ما جعل الاتجاه المعارض عديد المرات خاصة في مناقشة القوانين داخل قبة البرلمان إذ يعبر دائما عن امتعاضه من موقف بعض الأحزاب السياسية في حين جاء موقف التأييد بنسبة 28.49% وكانت في غالب الأوقات تشير إلى الحزب السياسي الذي ينتمي إليه، في حين حددت نسبة الحياد ب 27.92% وكانت عادة في بعض المواضيع التي يتبناها أحزاب سياسية تنتمي لتوجهه لكنها تختلف في الرأي اتجاه الموضوع، وكحصيلة إجمالية يمكن الإشارة إلى توجه الصفحات المدروسة يكون في صف التأييد اتجاه الأحزاب السياسية بنسبة وصلت إلى 42.38% ويعود ذلك كون الفاعلين السياسيين المدروسين أغلبهم قياديين في أحزاب سياسية لها مكانتها على الساحة السياسية مما جعل الاتجاه الإيجابي يبرز أولا بانتفاء الصفحة الأخيرة محل الدراسة، في حين حل ثانيا الاتجاه المعارض بنسبة قدرت ب 36.07% ويرجع ذلك إلى المنافسة السياسية بين الأحزاب السياسية خاصة أوقات الحملات الانتخابية والتي يسعى فيها كل

فاعل سياسي ابراز حزبه ولو على حساب أحزاب سياسية أخرى، بينما أخيرا كأن الاتجاه المحايد بنسبة 27.92% ويتعلق الامر بالتزام هذا الموقف خاصة خلال الشؤون الداخلية للأحزاب فكل فاعل سياسي لا يريد الدخول في الشؤون الداخلية للحزب الاخر مما جعل موقف الحياد يبرز بنسبة تثير الانتباه، وتجدر الإشارة إلى أن الأساليب الاتصالية في البيئة الرقمية السياسية تكون مختلفة حسب كل اتجاه أو موقف.

### 3-3 الفئة الرابعة عشرة: فئة الاتجاه نحو المجتمع المدني:

جدول رقم (18): الاتجاه نحو المجتمع المدني في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
تأييد	70.51%	55	84.04%	79	71.40%	332	45.50%	172	62.86%	638
معارض	0%	0	2.13%	2	6.88%	32	35.92%	132	16.35%	166
حياد	29.49%	23	13.83%	13	21.72%	101	19.58%	74	20.79%	211
المجموع	100%	78	100%	94	100%	465	100%	756	100%	1015

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول رقم (18) المشار إليه أعلاه اتجاه الصفحات الفاييسبوكية المدروسة نحو المجتمع المدني في، حيث نسجل في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" كأن التأييد بالاتجاه نحو المجتمع المدني في صفحته يمثل 77.51% وهي نسبة تعد منطقية كون المجتمع المدني شريك أساسي في الحياة السياسية إذ يعتبر عصب تجسيد مقاربة الديمقراطية التشاركية والتي يتبناها السيد تبون في خطابه، بينما كانت معارضته ل للاتجاه نحو المجتمع المدني 0% وهي نسبة تؤكد ما سبق ذكره فالقائم بالاتصال في هذه الصفحة يولي أهبة كبيرة إلى فتح قنوات حوار مع أطراف المجتمع المدني مما انعكس ذلك في صفحته الفاييسبوكية في حين أن الحياد قد جاء بنسبة 29.49% وهي تعد نسبة ضئيلة وهذا راجع إلى كون المجتمع المدني في حد ذاته مجتمعا ينقسم إلى عدة أطراف فهناك من يتقبل الانخراط و المشاركة

السياسية وهناك من يصنف ضمن الغير مهتمين أو غير المبالين بينما كما أن بعض المضامين التي كاتن تعبر عن موقف حيادي اتجاه أطيف المجتمع المدني أما في صفحة الفاعل السياسي عبد العزيز بلعيد فإننا نلاحظ أن نسبة تأييد الاتجاه نحو المجتمع المدني عنده مرتفعة حيث مثلت نسبة 84,04% خاصة وأن الفاعل محل الدراسة تكون سياسيا في أحضان التنظيمات الطلابية مم جعله يتوافق معهم ويشركهم في الحياة السياسية للحزب وكذلك استشارتهم في بعض القرارات التي تهم الشأن العام ككل، بينما أظهرت البيانات الكمية أن نسبة الحياد هي 13.83% من مجموع التكرارات وكانت عادة اتجاه بعض الجمعيات والمنظمات التي تختلف مع توجهات الحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي كما أن هذا الأخير يسعى نحو بناء قاعدة جماهيرية مؤيدة له سياسيا أي أنه يمارس التعبئة السياسية عبر صفحة الفيسبوك والمجتمع المدني هو عنصر فعال يقوم القائم بالاتصال باستهدافه من خلال أساليب الاتصال السياسي عبر الصفحات الفيسبوكية بينما كانت نسبة المعارضة 2.13% وهو ما يؤكد ما أشرنا له سابقا إذ يعمل غالبية النخب السياسية على بناء جسور تواصل مع مختلف أطراف المجتمع المدني تكون موالية لهم خاصة أوقات الحملات الانتخابية، وفي الصفحة الثالثة محل الدراسة الخاصة بالفاعل السياسي عبد القادر بن قرينة فنلاحظ أن نسبة تأييد الاتجاه نحو المجتمع المدني عنده هي 71.40% بينما نجد أن نسبة الحياد وصلت عند الفعل السياسي إلى 21.72% وترتفع نسبة المعارضة عن سابقه لتصل إلى 6.88% وهي بيانات لا تختلف عن ما برز في الصفحات الفيسبوكية السابقة خاصة وأن السيد بن قرينة يسعى إلى إبراز الحركة التي يرأسها من خلال كسب تأييد المجتمع المدني باعتباره ذا خبرة في الحياة السياسية في حين في صفحة الفاعل السياسي لخضر بن خلاف فنسجل أن نسبه تأييد الاتجاه نحو المجتمع المدني عنده أقل من الفاعلين السياسيين السابقين حيث مثلت 45.50% بينما ترتفع نسبه معارضة الاتجاه نحو المجتمع المدني في صفحته عبر الفيسبوك لتسجل نسبه 35.05% ويكون الحياد بذلك ممثلا بنسبه ضئيلة نوعا ما قدرها 19.44% من مجموع التكرارات لدى الفاعل السياسي وبالعودة

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

إلى النسب الكلية لمجموع صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة في فئة الاتجاه نحو المجتمع المدني فإننا نسجل أن نسبه تأييد الفاعلين هي 62.86 % وهي نسبة منطقية كونها الفئة المستهدفة والتي تعزز الأنشطة السياسية وتساهم في عملية الإقناع والتسويق والمشاركة السياسية خاصة في ظل هيمنة مواقع التواصل الاجتماعي، وعادة يستهدف المجتمع المدني أكثر من غيره أي أنه الفئة التي تركز عليها الرسالة الاتصالية السياسية خلال عملية المشاركة السياسية باعتباره وسيطا بين المسؤولين السياسيين وعامة المواطنين، بينما نسجل أن نسبة الحياد قد مثلت بنسبة معتبرة نوعا ما هي 20.79% من مجموع التكرارات الكلية للفاعلين السياسيين محل الدراسة وهذا الحياد يعبر نوعا ما عن الموقف تجاه عملية التأثير والتأثر بين الفاعلين السياسيين والمجتمع المدني لتسجل نسبة المعارضة لديهم ما يقارب 17.67% من المجموع الكلي للتكرارات وهذا أمر منطقي كون المجتمع المدني هو طرف يحظى بالاهتمام في عملية الاتصال السياسي.

### 3-4 الفئة الخامسة عشر: فئة اتجاه التعليقات نحو صاحب المنشور:

جدول رقم (19): اتجاه التعليقات نحو صاحب المنشور في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
موافقة	69.49%	11236	72.06%	9856	53.45%	10236	57.45%	7569	62.56%	38897
محايدة	7.64%	1236	18.02%	2465	29.75%	5698	34.68%	4569	22.47%	13968
معارضة	22.87%	3698	9.91%	1356	16.79%	3216	7.86%	1036	14.97%	9306
المجموع	100%	16170	100%	13677	100%	19150	100%	13174	100%	62171

المصدر: من إعداد الباحث

يمثل الجدول رقم (19) أعلاه اتجاه التعليقات نحو صاحب المنشور في صفحات الفاعلين

السياسيين محل الدراسة حيث نسجل في النسب الفردية لكل صفحة فاعل سياسي على حدى أن الفاعل

السياسي "عبد المجيد تبون" قد كانت نسبة التعليقات الموافقة في صفحته تمثل نسبة عالية من مجموع التكرارات لدى الفاعل السياسي حيث سجلت نسبة 69.49% وهي نسبة تعبر عن مدى نجاح استراتيجيات الإقناع السياسي عبر الفايسبوك من خلال المنشورات التي يقدمها عبد المجيد تبون، كما أن أغلب المتابعين لصفحته يتفاعلون بإيجاب مع المضامين التي يقدمها، بينما نسجل أن الاتجاه المعارض في تعليقات الصفحة محل الدراسة قد منحت نسبة 22.87% وهي نسبة معتبرة نوعا ما كون بعض المتابعين يبدون رفضهم لبعض السياسات أو الآراء التي توظف فص الفايسبوك خاصة الموضوعات الاجتماعية والتي سجلت فيها نسبة معتبا من الرفض من قبل الجماهير المتابعة في حين كانت نسبة الحياد تمثل 7.64% حيث تمثل هذه النسبة إحدى مستويات المشاركة السياسية بالنسبة لمستخدمي هذه المنصة وهي فئة اللامبالين والتي عادة تكون الفئة الأقل عددا في مستويات المشاركة السياسية إذ يكتي المتلقي المستخدم بإبداء رأي محايد ولا يهمهم القبول أو الرفض خاصة وأن الشبكات الاجتماعية الرقمية اتاحت حرية أكبر للمستخدمين في التعبير عن آرائهم عكس الوسائل التقليدية، أما في الصفحة الثانية الخاصة بالفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" فإننا نسجل أن نسبة موافقة التعليقات في صفحته هي 76.6% وهي نسبة عالية تبعا لمجموع الأنشطة الإقناعية والتسويقية التي يقدمها الفاعل السياسي عبر صفحته والمسجل أن أغلبها تكون من مناصلي الحزب الذي يرأسه إضافة إلى المتعاطفين خاصة أوقات الحملات الانتخابية التي كأن يقودها الفاعل لفائدة مرشحي حزبه السياسي كما سجلنا نسبة الحياد في الصفحة بنسبة قدرها 18.02% وهي نسبة معتبرة نوعا ما كون المستخدمين على الساحة السياسية في خضم التعرف على مجموع الفاعلين السياسيين وبرامجهم وما إذا كانت تتوافق واتجاههم السياسي بالحياد قبل مباشرة عملية الإقناع من المرسل لتنتهي بالمشاركة السياسية، وأخيرا كانت نسبة معارضة التعليقات ب 9.91% من مجموع التكرارات لدى الفاعل السياسي وهي نسبة ضئيلة نوعا ويعود ذلك إلى أن معظم المستخدمين المتفاعلين يعتبرون من مساندي الفاعل وبرامجه السياسية، أما بالنسبة لصفحة الفاعل

السياسي "عبد القادر بن قرينة" سجلنا نقص في نسبة الموافقة عن سابقه حيث تصل إلى 53.54% خاصة وأن الحركة التي يرأسها الفاعل السياسي في طور البناء وبالتالي يركز كثيرا على اتجاهات الجماهير المتابعة لصفحته الفيسبوكية في حين ترتفع نسبة الحياد مقارنة بباقي الصفحات المدروسة كون المتابعين المستخدمين ما زالوا في مرحلة اكتشاف برامج الفاعل السياسية وبالتالي لا يلتزمون بالموافقة مباشرة وهو ما جعل الاتجاه المحايد يظهر نوعا ما في تعليقات المتلقين المتابعين للصفحة محل الدراسة وكأن ذلك بنسبة 29.75% أما نسبة المعارضة في التعليقات على منشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بالفاعل السياسي فهي 16.79% وفي الصفحة الأخيرة محل الدراسة الخاصة بالفاعل السياسي "الخضر بن خلاف" حيث مثلت نسبة موافقة التعليقات نحو صاحب المنشور بنسبة 57.45% وهي نسبة مقبولة بالنظر لتوجهات الفاعل كما أن أغلب متابعيه من نفس التوجه السياسي ومناضلي حزيه، أما نسبة المحايدة فهي تعتبر مرتفعة نوعا ما عند الفاعل السياسي حيث جاءت بنسبة 34.68% خاصة وأن المضامين المنشورة عادة تصب في صف المعارضة مما جعل نسبة التعليقات المحايدة ترتفع في هذه الصفحة لتكون نسبة المعارضة في التعليقات نحو صاحب المنشور هي 7.86% وهي تعد ضئيلة مقارنة بالسابقتين ومن خلال رصد مجموع النسب الكلية للفاعلين السياسيين محل الدراسة فيما يخص التعليقات نحو صاحب المنشور فإن نسبة الموافقة عبر المنشورات جاءت مقدرة بـ: 62.65% هذا كون المستخدمين عبر الفيسبوك لصفحات الفاعلين السياسيين هم أغلبية مؤيدة لهذا السياسي تدعمه وتتابع برامجه ومختلف أنشطته وعملياته الاتصالية السياسية بينما كانت نسب المحايدة تقدر بنسبة معتبرة هي 22.47% وهي نسبة تعبر عن أحد مستويات المشاركة السياسية وهم غير المبالون وهي فئة تتابع فقط ولا تقوم بأي مشاركة سياسية فعالة عبر هذه المنصة بينما جاءت نسبة المعارضة ممثلة بنسبة ضئيلة نوعا ما هي 14.97% من مجموع التكرارات الكلي حيث أن هذه الفئات تمثل المستخدمين أصحاب الانتماءات

المختلفة للفاعلين السياسيين حيث تضمن منصة الفايسبوك حرية التعبير والتفاعل بما يتلاءم توجهات كل المستخدم المتابع.

#### 4- التحليل الكمي لفئات الفاعل:

##### 4-1 الفئة السادسة عشر: فئة الجهات البارزة في المنشور:

جدول رقم (20): الجهات البارزة في المنشور في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
فاعل سياسي	42.86%	15	35.25%	43	27.92%	134	23.36%	96	27.48%	288
رئيس حزب	8.57%	3	44.26%	54	52.40%	252	44.28%	182	46.85%	491
شخصية عامة	48.57%	17	20.49%	25	19.58%	94	32.36%	133	25.67%	269
المجموع	100%	35	100%	122	100%	480	100%	411	100%	1048

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول رقم (20) أعلاه الجهات البارزة في المنشورات في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث وبالتمعن في النتائج الفردية لكل فاعل سياسي على حدى فإننا نسجل أن الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" وعلى صفحته على فايسبوك كانت الشخصيات العامة تمثل نسبة 48.57% وهي نسبة منطقية كون الفاعل السياسي في منصب يمثل كل الأطياف بحكم وظيفته وهو ما جعله يميل إلى إبراز الشخصيات العامة (فنانين، رياضيين. نخب أكاديمية.. الخ)، أي أن عدم انتمائه السياسي قد جعل الشخصيات العامة هي الأبرز في المضامين التي ينشرها أما بالنسبة لظهور الفاعلين السياسيين على منشوراته فقد جاء بنسبة 42.86% من مجموع المنشورات وكانت عادة خلال فترات مشاورات تعديل الدستور أين وظف الفاعل السياسي صفحته للإعلان عن مشاورات مختلف الشخصيات الفاعلة

سياسيا، أما رؤساء الأحزاب فقد ظهوروا بنسبة 8.57% وهي نسبة تعد ضئيلة كما أردفنا سابقا كون الفاعل السياسي لا ينتمي لأي حزب معين بذاته ويتقادم نشر صورة لأي متحزب بينما ما ظهر كأن فترات محددة استقبل فيها هؤلاء الشخصيات، أما بالنسبة لصفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" فلقد جاء بروز رؤساء الأحزاب ممثلين بنسبة قدرها 44.26% وهي نسبة منطقية كون المترشح في حد ذاته رئيس "حزب جبهة المستقبل" ويروج عادة لصورة حزبه ويسعى إلى استقطاب متابعه الافتراضيين، أما الفاعلون السياسيون فقد مثلوا نسبة 35.25% وهي نسبة معتبرة نوعا ما كون الأحزاب السياسية تضم العديد من الفاعلين السياسيين على صفحات الفيسبوك التابعين لها كون هذه المنصة أحد أهم محركات التسويق السياسي و المشاركة السياسية أما بالنسبة للشخصيات العامة فإننا نجدنا ممثلة بنسبة 20.49% وهي نسبة ضئيلة نوعا ما كون الشخصية العامة تمثل الدعم الأكبر لمشاركات السياسيين الفعالة على الساحة الرقمية وخاصة على منصة الفيسبوك، أما بالنسبة لصفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" فلقد كانت الجهات البارزة في منشوراته على صفحة فايسبوك ممثلة بنسبة 40.52% كون الفاعل السياسي رئيس حزب "حركة البناء الوطني" ويحاول جاهدا التسويق لصورته وصورة حركته السياسية من خلال اعتماده صورته رئيسا للحركة قصد التأثير واستمالة الجماهير المتابعة أما بالنسبة للفاعلين السياسيين البارزين في منشوراته فقد جاءت نسبتهم ممثلة بنسبة هي 28.2% وهي نسبة تعتبر ضئيلة نوعا ما خاصة وأن حركته السياسية تعج بعديد الفاعلين السياسيين، أما الشخصيات العامة البارزة في منشوراته فقد جاءت بنسبة ضئيلة هي 19.58% وهي نسبة تعكس تركيز القائم بالاتصال في الصفحة إبراز يا إما رئيس الحزب أو شخصية فاعلة سياسية كونهما يزيدان من عملية التأثير والإقناع السياسيين، أما بالنسبة للفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" فلقد جاءت فئة رئيس الحزب هي الشخصية البارزة في المنشور بنسبه قدرها 44.40% وهي نسبة معقولة نوعا ما كون الفعل السياسي برلمانيا وقيادي في "جبهة العدالة والتنمية" ويسعى دائما إلى تسويق صورة الشيخ جاب الله رئيس الحزب في صفحته الفيسبوكية،

أما بالنسبة لفئة الشخصيات العامة فلقد مثلت نسبة 32.24% وهي نسبة منطقية نوعاً ما لكون الفاعل السياسي أحد الشخصيات البرلمانية البارزة في الفترة الأخيرة التي نشطت قبل و بعد الحراك الشعبي حيث عادة ما يهتم بنقل انشغالات بعض الساكنة مرفقة بصورهم أو نشر خرجاته الجوارية مما جعل الشخصيات العامة تظهر في مضامينه الفايسبوكية، أما بالنسبة للفاعلين السياسيين فقد مثلوا نسبة قدرها 23.36% من مجموع تكرارات الفاعل السياسي، أما كحوصلة عامة فإننا نسجل أن فئة رئيس حزب كأحد الجهات البارزة في منشورات صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة قد مثلت نسبة مرتفعة وصلت إلى ما يقارب نصف عدد التكرارات الإجمالي وذلك بنسبة 47.71%، أما فئة الفاعل السياسي والشخصية العامة كفتتين بارزتين في المنشورات فقد جاءت نسبتهما متقاربة نوعاً ما وهي 26.77% و 25.53% على التوالي وهي نسب تعكس توجهات الرسائل الاتصالية السياسية بين الفاعلين السياسيين ونظرائهم وبين الشخصيات العامة إلا أنه تجدر الإشارة أن بروز الشخصيات سواء السياسية أو العامة يعد أسلوباً للتأثير واستمالة الجماهير المتابعة المتلقية خاصة وأن التسويق السياسي في الشبكات الاجتماعية فرض نفسه خلال السنوات الأخيرة.

#### 4-2 الفئة السابعة عشر: فئة مصادر المنشورات:

جدول رقم (21): مصادر المنشورات في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
راي شخصي	22.73%	20	22.79%	31	18.53%	96	16.04%	73	18.38%	220
وسيلة إعلامية	5.68%	5	16.18%	22	23.75%	123	20.66%	94	20.38%	244
نشاط سياسي	19.32%	17	33.09%	45	41.70%	216	43.30%	197	39.68%	475
مسؤول رسمي	21.59%	19	20.59%	28	6.56%	34	9.67%	44	10.44%	125

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

قرار	20	%22.73	1	%0.74	9	%1.74	11	%2.42	41	%3.43
مشاركة محتوى	3	% 3.41	5	%3.68	31	%5.98	28	%6.15	67	%5.60
قانون	4	% 4.55	4	%2.94	9	%1.74	8	%1.76	25	%2.09
المجموع	88	% 100	136	% 100	518	% 100	455	% 100	1197	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول رقم (21) أعلاه مصادر المنشورات في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث نسجل حسب كل صفحة أن صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" أن الرأي الشخصي والقرارات قد حصد نسبة متساوية هي 22.73% كمصدرين رئيسيين في منشورات صفحة الفاعل السياسي، تليها بذلك المسؤولون رسميين بنسبة 21.59% كون الفاعل محل الدراسة يعتبر مصدرا للمعلومة بحكم وظيفته رئيسا وهذا ما ركز عليه الفاعل السياسي من خلال اعتماده مصادر تستهدف إيصال الرسالة السياسية للمتلقين بناء على مصدر موثوق للمعلومة، أما النشاط السياسي فقد جاء بنسبة 19.32% وهي نسبة معقولة كون صفحة الفيسبوك للفاعل السياسي تقدم رقدا من مجموع تحركات وأنشطته السياسية خاصة وأن فترة الدراسة شهدت تخمة من الأحداث والأنشطة السياسية للفاعل، بينما جاء بنسب ضئيلة كل من الوسائل الإعلامية والقوانين ومشاركة المحتوى حيث جاءت بنسب 5.68% و 4.55% و 3.41% على التوالي وهي نسب ضئيلة جدا تعكس التوجه السياسي، بينما في صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" فإننا نسجل أن الأنشطة السياسية كمصدر أساسي لمنشورات الفاعل السياسي قد جاء بنسبة عالية نوعا ما هي 33.09% تليها بعد ذلك الرأي الشخصي للفاعل السياسي وجاء بنسبة 22.79% وهي نسبة معقولة نوعا ما كون الفاعل السياسي في إطار إقناع سياسي وتعبئة سياسية لمستخدمي الفيسبوك مما جعله يوثق كل انشطته السياسية في صفحته الرسمية كما أن الآراء الشخصية تعبر عن أفكار الفاعل وبالتالي محاولة إقناع المتلقين المستخدمين، بينما كأن المسؤولين الرسميين كمصدر لمنشورات الفاعل السياسي ممثلا بنسبة 20.59% وهي نسبة معقولة نوعا ما كون

المستخدمين عبر الفايسبوك يفضلون المعلومات في صفحات المسؤولين المتاحة عبر هذه المنصة لسهولة الحصول عليها، أما الوسائل الإعلامية فقد جاءت مصدرا لمنشورات الفاعل السياسي بنسبة 16.18% من مجموع منشوراته كون منصة الفايسبوك منصة رقمية اجتماعية أحد أهم وظائفها تقديم المعلومات والبيانات، لتسجل كل من مشاركة المحتوى والقانون والقرارات كمصدر لمنشورات الصفحة الرسمية للسيد "عبد العزيز بلعيد" نسبة ضئيلة جدا هي 3.68% و 2.94% و 0.74% حيث يعكس هذا اهتمام الفاعل السياسي بتوجيه وتعبئة المستخدمين بدل تقديم المعلومات السياسية التي يحتاجونها مما جعل هذا النوع من المصادر لم تظهر بالشكل الكافي كونها إعلامية أكثر منها إقناعية، أما بالنسبة لصفحة للفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" فأن النشاط السياسي كمصدر للمنشورات قد جاء بنسبة تكاد تقارب نصف عدد تكراراته الإجمالي حيث جاءت بنسبة 41.70% إذ أن "بن قرينة" في إطار عرض لمحتواه السياسي فهو يقدم تسويقا سياسيا لمنتجه السياسي عبر بث نشاطاته السياسية (خطابات، ندوات، لقاءات... إلخ) في صفحته الرسمية على الفايسبوك، بينما كانت الوسيلة الإعلامية ممثلة بنسبة 20.66% وهي نسبة معتبرة نوعا ما إذ عادة ما يتم الاعتماد على أخبار تبثها وسائل الإعلام كمصدر للمعلومة في صفحته الخاصة، في حين كأن الرأي الشخصي ثالثا بنسبة قدرت بـ: 16.04% وهي نسبة ضئيلة نوعا ما لكنها منطقية كون الفاعل السياسي ذو انتماء حزبي فيتحدث باسم الحزب ويعبر عن توجهاته وفقا لآراء شخصية تكون مصدرا لهاته المضامين، أما مصدر المسؤولين الرسميين ومشاركة المحتوى فقد جاءت بنسبتين متقاربتين هما 6.56% و 5.98% تواليا وتكون نسبة كل من القانون والقرار ممثلة بنسب ضئيلة جدا تكاد تكون معدومة هي 1.74% و 1.74% على التوالي وهذا راجع لكون الفاعل السياسي في صدد تقديم استراتيجية إقناعية سياسية بدل عرض المعلومات السياسية وشرحها، أما بالنسبة للصفحة الأخيرة محل الدراسة والمتعلقة بالفاعل السياسي "خضر بن خلاف" فأن نشاطه السياسي كمصدر للمنشورات قد جاء بنسبة مرتفعة هي 43.30% وهي نسبة منطقية كون الفاعل السياسي في صدد التعبئة السياسية من خلال

منصة الفايسبوك تليها بذلك الوسيلة الإعلامية حيث جاءت بنسبة 20.66% أما الرأي الشخصي فقد جاء بنسبة ضئيلة نوعا ما مثلت بـ: 16.04% إذ أن الفاعل السياسي كبرلماني وعضو قيادي حزبي سابق يعبر عن توجهات الجهات التي ينتمي إليها عموما بينما المسؤول الرسمي كمصدر المعلومات في المنشورات لديه فقد جاء ممثلا بنسبة 9.67% لتكون النسب الأخرى ضئيلة لكل من مشاركة المحتوى والقرار والقانون حيث جاءت على التوالي ممثلة بالنسب الآتية: 6.15% و 2.42% و 1.76%، وهي نسب تعبر عن كون الفاعل السياسي يستهدف التعبئة والإقناع بدل عرض المعلومات في الساحة السياسية وبالتالي فإننا نسجل كنسب إجمالية أن النشاط السياسي كمصدر لمنشورات الفاعلين السياسيين محل الدراسة ككل قد جاء بنسبة قدرها 39.68% وهي نسبة تتماشى والهدف من المنشورات على منصة الفايسبوك وهو عملية الإقناع والتعبئة السياسية عبر تسويق الأنشطة السياسية في الصفحات المدروسة، بينما تاليا نجد أن الوسائل الإعلامية كمصادر لمنشورات الفاعلين السياسيين قد جاء بنسبة 20.38% من مجموع التكرارات الكلي كون أحد أهم أنشطة منصة الفايسبوك الإعلام، كما أن معظم الوسائل الإعلامية أصبحت تمتلك صفحات على هذه المنصة مما جعلها مصدرا رئيسي لغالبية الصفحات الرسمية للخب السياسية، أما الآراء الشخصية فقد جاء بنسبة المعتبرة نوعا ما وهي 18.38% من مجموع التكرارات الكلي حيث أن هذه النسبة تعكس توجهات الفاعلين السياسيين سواء الفردية أو داخل الجماعة السياسية، بينما كأن المسؤولين الرسميين كمصدر لهذه المنشورات ممثلا بنسبة 10.44% لتكون كل من مشاركة المحتويات والقرارات والقوانين ممثلة بنسب ضئيلة هي على التوالي 5.60% و 3.43% و 2.09% حيث أن هذه النسب تعكس هدف الرسالة الاتصالية السياسية لهؤلاء الفاعلين محل الدراسة وهي الإقناع السياسي والتسويق السياسي وليس عرض المعلومات السياسية أو بناء المعرفة السياسية مما جعل المصادر تختار بدقة خاصة في ظل تعددها عبر الشبكات الاجتماعية.

### 5- التحليل الكمي لفئات أسلوب المضمون:

1-5 الفئة الثامنة عشر: فئة الاستراتيجية الموظفة:

جدول رقم (22): الاستراتيجية الموظفة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

المجموع		لخضر بن خلاف		عبد القادر بن قرينة		عبد العزيز بلعيد		عبد المجيد تبون		التوزيع التصنيف
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%24.68	268	%23.57	99	%22.61	109	%24.55	27	%44.59	33	نموذج استراتيجي
%9.39	102	%8.57	36	%10.17	49	%5.45	6	%14.86	11	نموذج نسقي
%8.20	89	%5.48	23	%10.37	50	%7.27	8	%10.81	8	نموذج سلوكي
%29.56	321	%36.90	155	%25.52	123	%36.36	40	% 4.05	3	نموذج نقدي
%28.18	306	%25.48	107	%31.33	151	%26.36	29	%25.68	19	نموذج تحاوري
%100	1086	% 100	420	% 100	482	% 100	110	% 100	74	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول رقم (22) أعلاه الاستراتيجية الموظفة في صفحات الفايسبوك لكل الفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث نسجل أن الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" قد استخدم النموذج الاستراتيجي في صفحته بنسبة 44.59% وهذا كون الفاعل السياسي في صدد ممارسة الإقناع السياسي الذي يتطلب مجموعة من الاستراتيجيات المحددة من أجل ضمان التأثير في مستخدمي صفحته على منصة الفايسبوك الذين يعتبرون الطرف الآخر في عملية الاتصال السياسي بينما جاء النموذج التحويري بنسبة 25.68% من مجموع الاستراتيجيات المستخدمة في صفحته وهو نموذج يكرس الاتصال الشخصي بين طرفي العملية الاتصالية السياسية بينما جاء النموذج النسقي بنسبة قدرها 14.86% وهي نسبة منطقية نوعا ما، ليكون النموذج السلوكي بنسبة قدرها 10.81% وبدرجة أقل كانت الاستراتيجية المستخدمة في صفحة تبون ممثلة بالنموذج النقدي بنسبة 4.05% حيث أن الفعل السياسي لدى الفاعل يهتم بتوجيه الرأي العام مما جعله يوظف استراتيجيات تتماشى وذلك. أما بالنسبة لصفحة الفاعل

السياسي "عبد العزيز بلعيد" فإننا نسجل أن النموذج النقدي عنده قد مثل نسبة قدرها 36.36% وهي نسبة مرتفعة نوعا ما حيث أن المنشورات تستهدف التعبئة السياسية للمستخدمين من أجل منح صورته أكثر تأثيرا للفاعل السياسي أما النموذج فقد مثل نسبة 26.36% وهي نسبة معتبرة نوعا ما كون الفاعل السياسي كقائم بالاتصال في مقام الأخذ والرد في تقديم الحجج والبراهين التي يعتمد عليها في توجيهه السياسي أما بالنسبة للنموذج الاستراتيجي فقد مثل نسبة 24.55% وهي نسبة المعتبرة نوعا ما كون القائم بالاتصال في صدد اعتماد استراتيجيات محددته في عمليه الإقناع السياسي والتسويق السياسي لمنتجاته بينما جاء بنسب ضئيلة كل من النموذج السلوكي والنموذج النسقي بنسبتين متتاليتين هما 7.27% و 5.45% و هما نسبتان ضعيفتان مقارنة بالنسبة الباقية بينما في صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" فإننا نسجل أن النموذج التحواري جاء بنسبة أكثر من النماذج الأخرى لديه ممثلا بنسبة 31.33% بينما نجد أن النموذج النقدي كاستراتيجية مستخدمة في صفحة "بن قرينة" قد مثل نسبة 25.48% وهي نسبة تعد معتبره نوعا ما لكون الفاعل السياسي في سياق عرض خطاب حاجي من أجل إثبات موقفه كفاعل سياسي على الساحة الجزائرية بينما جاء النموذج الاستراتيجي المعتمد على الاستراتيجيات الإقناعية والتسويق السياسي بنسبة ضئيلة نوعا ما هي 22.61% بينما جاء كل من النموذج السلوكي والنموذج النسقي ممثلين بنسبتين هما 10.37% و 10.17% على التوالي، وبالعودة لصفحة الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" نجد أنه يعتمد على النموذج النقدي بنسبة 36.90% من الاستراتيجيات المستخدمة في صفحته، بينما مثل كل من النموذج التحواري والنموذج الاستراتيجي نسبا قدرها 25.48% و 23.57% في حين جاء كل من النموذج النسقي والنموذج السلوكي نسبا قدرها 8.57% و 5.48% على التوالي وهي نسب تعتبر ضئيلة نوعا ما كون النموذج النسقي والسلوكي مهمان في عملية توجيه مستخدمي منصة الفيسبوك إذ يعتمد كلاهما على أساليب مخاطبة العقل والوجدان والمعرفة السياسية وكنسب إجمالية فإننا نسجل أن الاستراتيجيات المستخدمة في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

الدراسة قد كانت نسبة النموذج النقدي بنسبة قدرها 30.09% حيث اعتمد الفاعلون السياسيون النموذج النقدي بنسبة وصلت إلى 26.56% خاصة وأن المضامين تعبر عن المواقف السياسية على الساحة من أجل بناء موقف سياسي صلب لذواتهم بينما جاء النموذج التحاوري بنسبة قدرها 28.18% من مجموع التكرارات الكلي هذا لأن القائمين بالاتصال في عملية الاتصال السياسي التي يقوم بها الفاعلون في خضم بناء اتصال شخصي بينهم وبين مستخدمين الفايبروك بينما نرى أن النموذج الاستراتيجي قد جاء بنسبة معتبرة نوعا ما قدرها 24.68% حيث يعتمد خلال هذه النموذج مجموع من الأساليب الإقناعية المبنية وفق خطط وإعداد مسبقين بينما نجد أن كل من النموذج النسقي والنموذج السلوكي قد مثل نسبا قدرها 9.39% و 8.20% من مجموع التكرارات الكلي وهما نسبتان ضئيلتان كون النموذجين يعتمدان جملة الأساليب التأثيرية التي تقوم على العقل ومخاطبة الوجدان والتمثيل السلوكي.

### 5-2 الفئة التاسعة عشر: فئة أساليب محتويات المنشورات:

جدول رقم (23): أساليب محتويات المنشورات في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أساليب تحليلية	50.00%	44	28.68%	39	18.53%	96	27.91%	127	25.56%	306
طرح أفكار	43.18%	38	41.18%	56	39.00%	202	33.63%	153	37.51%	449
فرض اراء	4.55%	4	13.24%	18	12.74%	66	10.77%	49	11.45%	137
تبني اتجاهات معينة	2.27%	2	16.91%	23	29.73%	154	27.69%	126	25.48%	305
المجموع	100%	88	100%	136	100%	518	100%	455	100%	1197

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول المدرج أعلاه رقم (23) أساليب محتويات المنشورات في الصفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث نسجل التحليل الكمي على مستوى كل صفحة أن صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" قد كانت الأساليب التحليلية لمحتويات المنشورات على صفحته تمثل نسبة 50% حيث أن اعتماد هذه الأساليب من قبل الفاعل السياسي يضمن بناء الثقة بينه وبين المستهدف من العملية الاتصالية وهو المستخدم المتلقي، حيث تضمن هذه الأساليب الشرح والتفسير والتعليل، كما أن طرح الأفكار قدر بنسبة كبيرة من طرف الفاعل السياسي حيث مثل ما نسبته 43.18% إذ أن الفاعل السياسي في صدد تقديم إقناع سياسي نحو توجه معين وكذلك طرح سياساته التسييرية بحكم وظيفته، وبالتالي فطرح الأفكار وجب أن يكون بشكل مكثف من أجل الفهم أكثر خاصة وأن منصة الفايسبوك تقدم عدة أساليب من أجل عرض الأفكار كالصور والنصوص والفيديوهات والروابط الرقمية، كما أن فرض الرأي في محتويات المنشورات قد جاء بنسبة ضئيلة مثلت بـ: 4.55% حيث يعتمد القائم بالاتصال على الأخذ بالرد وتبادل وجهات النظر في منشوراته، بدل فرض رأي معين بينما كأن تبني اتجاهات معينة قد مثل ما نسبته 2.27% وهي نسبة ضئيلة كون الفاعل السياسي فاعلا حرا لا ينتمي لأي جهة سياسية معينة، أما في صفحة الفاعل "عبد العزيز بلعيد" فإننا نسجل أن طرح الأفكار قد جاء بنسبة قدرها 41.18% حيث أن هذا الطرح لدى الفاعل السياسي يعتمد على جملة الحجج والبراهين من أجل إثبات موقفه السياسي، وإقناع الطرف المستهدف من عملية الاتصال، بينما جاءت نسبة الأساليب التحليلية مقدرة بـ: 28.68% وهي نسبة معتبرة نوعا ما كون القائم بالاتصال في الصفحة يسعى دائما لفهم المنشورات خاصة السياسية الهادفة بينما جاء التبني لاتجاهات معينة ممثلا بـ: 16.91% وخاصة وأن الفاعل السياسي رئيس جبهة المستقبل يسعى دائما لعرض برامج حزبه السياسية والدفاع عنها عبر صفحته على الفايسبوك في حين سجلنا أسلوب فرض الآراء جاء بنسبة مقاربة لها هي 13.24% وهي نسبة ملموسة نوعا ما، وفي الصفحة الثالثة المتعلقة بالفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" فقد كأن طرح الأفكار في محتويات

نشراته على صفحة الفاييسبوك ممثلا بنسبة 33.63% وهي نسبة مقبولة نوعا ما كون الفاعل السياسي في غرض تقديم أفكاره السياسية وتوجهاته الفكرية من أجل عملية الإقناع السياسي، بينما أسلوب تبني اتجاهات معينة لدى هذا الفاعل اختلف عن سابقه حيث مثل نسبة 29.73% إذ تتمثل هذه الاتجاهات في اتجاهات الهوية والدين واللغة بينما جاءت الأساليب التحليلية بنسبة قدرها 18.53% وتعتبر هذه النسبة منخفضة نوعا ما كون الشرح والتفسير في محتويات المنشورات ضروري من أجل الإقناع السياسي ليكون فرض الآراء أخيرا مقدرا بنسبة 12.74% أما الصفحة الفاييسبوكية للفاعل السياسي "الخضر بن خلاف" فإن طرح الأفكار كذلك عنده أخذ نسبة مرتفعة نوعا ما هي 33.63% حيث يقوم الفاعل السياسي بالحجاج والبرهنة على مواقفه السياسية وأفكاره والتوجهات المختلفة عنده من أجل ضمان مشاركة سياسية فعالة من طرف مستخدمي هذه المنصة وبالتالي التأثير فيهم واستمالتهم، بينما جاءت الأساليب التحليلية بنسبة قدرها 27.91% وهي نسبة معتبرة نوعا ما كونها تعبر عن اهتمام الفاعل السياسي بشرح محتويات المنشورات وتقديم المعرفة السياسية للمستخدم، ليكون أسلوب تبني اتجاهات معينة في محتويات المنشورات مقاربا لنسبة التي سبقتها وهي نسبة 27.69% حيث أن هذا التبني يعبر عن موقف الهوية والانتماء واللغة وكذلك مواقف سياسية تبني على التوجه الإسلامي للفاعل يأتي أخيرا فرض الآراء الذي جاء بنسبة 10.77% من محتويات منشورات الفاعل السياسي وكحصيلة إجمالية مجموع نسب أساليب محتويات المنشورات في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة فإن نسجل أن طرح الأفكار قد كانت نسبته الأولى وذلك ب 37.51% من مجموع التكرارات الكلي حيث أن طرح الأفكار لدى الفاعلين السياسيين مهم من أجل توضيح المواقف والإيديولوجيات والتوجهات السياسية المختلفة لكل فاعل سياسي ويعتبر هذا الأسلوب عصب الاتصال السياسي في البيئة الرقمية، بينما كأن أسلوب تبني اتجاهات معينة ممثلا بنسبة 25.48% وهي نسبة معتبرة نوعا ما كون الفاعلين السياسيين في صدد بناء اتجاه معين وجب إبرازه لمستخدمي منصة الفاييسبوك من أجل كسب تأييدهم بينما كانت الأساليب التحليلية بنسبة قدرها 25.56%

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

حيث يعتمد الفاعلون السياسيون إلى عرض وتفسير وشرح مختلف المحتويات التي يطرحونها في منشوراتهم من أجل توضيح المواقف و الآراء السياسية المختلفة التي ينتهجونها ليأتي أخيرا فرض الآراء والذي مثل بنسبة 11.45% من مجموع التكرارات الكلي وهي نسبة ضئيلة كون القائم بالاتصال في صدد إقناع سياسي يقوم على الاستراتيجيات والأساليب العقلية والمنطقية والعلمية بعيدا عن التعصب وفراض الآراء.

### 3-5 الفئة العشرين: فئة الدعوة إلى المشاركة السياسية:

جدول رقم (24): الدعوة إلى المشاركة السياسية في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
انضمام إلى حزب سياسي	0	% 0	56	%47.06	212	%48.18	134	%38.51	402	%43.65
حضور تجمع سياسي	0	%0	36	%30.25	139	%31.59	163	%46.84	338	%37.70
تأييد فاعل سياسي	14	% 100	27	%22.69	89	%20.23	51	%14.66	181	%19.65
المجموع	14	% 100	119	% 100	440	% 100	348	% 100	921	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول رقم (24) الدعوة إلى المشاركة السياسية في الصفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث نسجل أن الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" قد كانت الدعوة إلى تأييد فاعل سياسي لديه ممثلة بنسبة 100% حيث أن منشورات صفحته على الفيسبوك عنده لم تدعو إلى الانضمام إلى حزب سياسي أو إلى الحضور إلى تجمع سياسي إذ أن الفاعل السياسي يعد فاعلا سياسيا ومسؤولا ساميا يعمل على المشاركة السياسية عبر هذه المنصة من أجل الحصول على الدعم لذاته الفاعلة، أما بالنسبة لصفحة

الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" فإننا نسجل أن الانضمام إلى حزب سياسي كالدعوة إلى المشاركة السياسية قد مثل عنده نسبة 47.06% حيث أن الفاعل السياسي ينشط ضمن حزب جبهة المستقبل وهو رئيس للحزب منذ 2012 إذ يقوم بالتعبئة السياسية من خلال منشوراته على صفحة الفيسبوك، بينما مثلت نسبة حضور تجمع سياسي 30.25% حيث أن الفاعل السياسي يقدم دعماً للنشاط السياسي الذي يقدمه حزبه حيث يدعو لحضور تجمعاته من أجل كسب التأييد السياسي من طرف المستخدمين المتلقين كما أن قيادته لعدد من الحملات الانتخابية برزت في صفحته الفيسبوكية كأسلوب اتصالي يصب في خانة الدعوة للمشاركة السياسية عن طريق التصويت والانتخاب، بينما جاءت الدعوة إلى المشاركة السياسية عن طريق تأييد فاعل سياسي عنده بنسبة 22.69% وهي نسبة تعد ضئيلة نوعاً ما كون الصفحة على منصة الفيسبوك هي صفحة رسمية شخصية للفاعل السياسي وجب أن تكون داعمة لشخصه الفاعل أكثر من الانتماء السياسي الأكبر الذي يتبناه، بينما نجد في صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" أن نسبة الدعوة إلى الانضمام إلى حزب سياسي كنوع من المشاركة السياسية قد جاء عنده بنسبة عالية قدرها 48.18% كون الفاعل السياسي فاعلاً في حزب سياسي أي أن الأولوية تعتبر للتسويق السياسية لهذا الحزب، بينما جاءت حضور تجمع سياسي كمشاركة سياسية يدعو إليها الفاعل السياسي عبر صفحته في منصة فيسبوك بنسبة 31.59% وهي تعد نسبة مقبولة نوعاً ما كون الفاعل السياسي في خضم عرض نشاطاته السياسية ونشاطات الحزب ومجموع الأعمال التي يقومون بها في الساحة السياسية وذلك غرضه الإقناع السياسي، بينما نجد أن الدعوة إلى تأييد فاعل سياسي جاءت بنسبة 20.23% وهي نسبة ضئيلة نوعاً ما كون الفاعل السياسي قائماً بالاتصال ووجب أن يسعى للحصول على الدعم الفردي لذاته بنفس الكثافة التي يسعى إليها بالنسبة إلى حزبه، بينما نجد عند الفاعل السياسي "الخضر بن خلاف" أن الدعوة لحضور تجمع سياسي عنده جاءت بنسبة 46.84% وهي تعد نسبة عالية عكس سابقه حيث يدفع الفاعل السياسي من أجل التعريف بنشاطاته السياسية ومحاولة

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

تسويق برامج السياسية من أجل إقناع المستخدمين المتلقين عبر منصة فايسبوك، بينما جاءت الدعوة إلى الانضمام إلى حزب سياسي ممثله بنسبة منطقية هي 38.51% وعادة لفائدة الحزب الذي ينتمي إليه، لتكون الدعوة إلى تأييد فاعل سياسي عنده ممثلة بنسبة 14.66% وهي نسبة ضئيلة كون الفاعل السياسي مطالباً بالإقناع السياسي لذاته من أجل إثبات وجهات نظره السياسية وكحصيلة إجمالية نستنتج أن الدعوة إلى المشاركة السياسية في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة قد جاءت الدعوة إليها عن طريق الانضمام إلى حزب سياسي ممثلة بنسبة 43.65% وهي نسبة تعكس التوجه والانتماء الحزبي الذي يتبناه الفاعلون السياسيون، بينما جاءت الدعوة لحضور تجمع سياسي ممثله بنسبة 36.70% من مجموع التكرارات الكلي وهي نسبة تعد منطقية نوعاً ما كون الفاعلين السياسيين يدعمون توجهها سياسياً معيناً وحضور التجمعات السياسية يضمن الإقناع السياسي الذي يريد الفاعلون السياسيون تقديمه لمجموع المستخدمين عبر صفحات الفايسبوك بينما يأتي تأييد الفاعل السياسي كدعوة إلى المشاركة السياسية بنسبة ضئيلة قدرها 19.65% من مجموع التكرارات الكلي حيث أن الدعم الفردي للفعل السياسي لذاته يقل عند الانتماء إلى جهة سياسية معينة حيث يعمل الفاعل السياسي من أجل الجماعة لا من أجل الذات وهذا في إطار مشاركة سياسية فعالة.

### 4-5 الفئة الثانية والعشرين: فئة الأساليب الإقناعية:

جدول رقم (25): الأساليب الإقناعية في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
حجج وبراهين	37.35%	31	49.14%	57	18.41%	88	23.54%	101	25.05%	277
استشهاد بالدين	4.82%	4	11.21%	13	31.59%	151	47.55%	204	33.63%	372

## الفصل الخامس ..... الإطار التطبيقي

شعارات وطنية	48	57.83%	46	39.66%	239	50.00%	124	28.90%	457	41.32%
المجموع	83	100%	116	100%	478	100%	861	100%	2018	100%

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول أعلاه رقم (25) الأساليب الإقناعية في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث وعلى المستوى الفردي فإننا نجد أن صفحة "عبد المجيد تبون" كفاعل سياسي قد كانت الشعارات الوطنية تمثل نسبة 57.83% من مجموع الأساليب الإقناعية على صفحته حيث يستخدم الفاعل السياسي أحد أهم الأساليب الإقناعية وهو استهداف العاطفة حيث يتم عرض الحجج والبراهين العقلية وبعد ذلك يتم شحن الخطاب وربطه بمواضيع تثير العاطفة لدى الجمهور المستقبل كأن يتم الحديث عن الأرض والانتماء والحرية والهوية الوطنية... بينما جاءت الحجج والبراهين كأساليب إقناعية لدى الفاعل ممثلة بنسبة 37.35% حيث أن الفاعل السياسي يوظف الأفكار في الإقناع حيث يتم دراسة الأفكار السائدة من المستخدمين المتلقين ومن ثم تبدأ العملية الإقناعية من خلال دعم ونقد مختلف الأفكار، بينما أن الاستشهاد بالدين يمثل نسبة ضئيلة جدا قدرها 4.82% بينما نجد في صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" أن نسبة توظيف الحجج والبراهين لديه كأساليب إقناعية قاربت نصف عدد التكرارات لديه حيث مثلت بنسبة 49.14% الأمر الذي يركز عليه الفاعل السياسي وهو مخاطبه العقل والمعرفة وتقديم مواقف داعمة لذاته السياسية وناقدة للمواقف المعارضة من أجل كسب تأييد المستخدمين، بينما نجد أن الشعارات الوطنية تمثل نسبة عالية هي الأخرى مثلت بـ: 39.66% إذ أن إثارة العاطفة والوجدان من أهم الأمور التي يركز عليها الفاعل السياسي من أجل استقطاب تأييد المشاركين السياسيين عبر منصة الفايسبوك، بينما كأن الاستشهاد بالدين بنسبة ضئيلة نوعا ما هي 11.21% أما عند الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" فإننا نجد أن الشعارات الوطنية لديه قد مثلت نصف عدد تكرارات الأساليب الإقناعية في صفحته حيث مثلت 50% حيث يعتمد الفاعل السياسي من أجل استقطاب المتابع المتلقي

توظيف العاطفة ولمس الهوية الوطنية لدى المستخدمين وبالتالي استمالتهم، بينما نجد أن الاستشهاد بالدين قد مثل 31.59% وهي نسبة منطقية نوعا ما تتطابق والتوجهات السياسية للفاعل السياسي التي تميل إلى الدين أكثر من الاستمالات الأخرى، بينما نجد أن الحجج والبراهين لدى الفاعل السياسي قد كانت نسبتها ضئيلة نوعا ما قدرت بـ: 18.41% كون الفعل السياسي يغفل عن تأثير هذه الأخيرة في تعبئة مستخدمي صفحات الفايسبوك السياسية لصالحه، بينما نجد عند الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" أن الاستشهاد بالدين لديه قد حصد أعلى نسبة للأساليب الإقناعية في صفحته و قدرت بـ: 47.55% وهي نسبة عالية حيث أن العاطفة الدينية تغلب لدى مستخدمي صفحات الفايسبوك على أي نوع من العاطفة الأخرى، بينما نجد أن الشعارات الوطنية لدى الفاعل السياسي قد جاءت بنسبة قدرها 28.90% وتتقارب هذه النسبة مع نسبة توظيف الحجج والبراهين كأساليب إقناعية والتي جاءت بـ: 23.54% إذ أن الاستمالات الوجدانية والعقلية لدى "بن خلاف" تعتبر منخفضة نوعا ما، وكحصيلة كلية للأساليب الإقناعية المتواجدة في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة فإننا نسجل أن الشعارات الوطنية كأساليب إقناعية قد حصدت ما نسبته 41.32% من مجموع التكرارات الإجمالي هذا لأن الفاعلين السياسيين يستهدفون الهوية الوطنية وما تثيره من عاطفه لدى مستخدمي المنصة، بينما يأتي ثانيا الاستشهاد بالدين وذلك بنسبة 33.63% وتعتبر هذه النسبة مرتفعة نوعا ما كون الدين أفيون الشعوب إذ يعتبر أحد أهم محركات الأساليب الإقناعية من أجل التأثير في توجهات المستخدمين، بينما تأتي أخيرا الحجج والبراهين ممثلة بنسبة 25.05% وهي نسبة ضئيلة كون هذه الأخيرة تعد مخاطبة للعقل والمعرفة السياسية لدى المستخدمين وهي من أهم الأساليب الإقناعية التي تضمن استمالة المستخدمين من أجل التعبئة السياسية والدعم السياسي إلا أن توظيفها في مواقع التواصل الاجتماعي لا يزال محتشما.

### 5-5 الفئة الثانية والعشرين: فئة الاستمالات الموظفة:

جدول رقم (26): الاستمالات الموظفة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
عاطفية	37.50%	33	26.47%	36	23.94%	124	20.22%	92	23.81%	285
منفعية	14.77%	13	45.59%	62	29.15%	151	20.66%	94	26.73%	320
عقلية	47.73%	42	25.00%	34	36.29%	188	32.97%	150	34.59%	414
تخويف	0%	0	2.94%	4	10.62%	55	26.15%	119	14.87%	178
المجموع	100%	88	100%	136	100%	518	100%	455	100%	1197

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول رقم (26) الاستمالات الموظفة في الصفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث نسجل من خلاله أن في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" قد وظف الاستمالات العقلية بنسبة قدرها 47.73% حيث يتم توظيف الحجج والبراهين والمعارف العقلية من أجل استمالة المستخدمين المتلقين وذلك بعرض حجج إقناعية داعمة للموقف الخاص وحجج إقناعية ناقدة للموقف المقابل، بينما نجد أن الاستمالات العاطفية مثلت 37.50% حيث يقوم الفاعل السياسي في هذه الاستمالات باستنزاف العاطفة لدى المستخدم إما عاطفة الحب أو الأمان من أجل إحداث التغيير الفكري ومن ثم التغيير السلوكي السياسي لديه، بينما جاءت الاستمالات المنفعية ممثلة بنسبة ضئيلة هي 14.77% ليكون التخويف ممثلاً بنسبة 0% لدى الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون"، بينما نجد في الصفحة الثانية والخاصة بالفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" أن نسبة الاستمالات المنفعية قد جاءت بنسبة 45.59% وهي نسبة كبيرة كون الفاعل السياسي في موقف عرض وتقديم مصالح متبادلة بينه وبين المشارك السياسي عبر صفحته الفيسبوكية لتكون كل من الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية بنسب المتقاربة هي على التوالي 26.47% و 25% حيث يتم خلال هاتين الفئتين تقديم حجج وبراهين من أجل بناء معرفة سياسية لدى المستخدم واستمالاته عاطفياً من خلال إثارة عواطف المستخدمين المتابعين، بينما نسجل أن التخويف كنوع من الاستمالات الموظفة لدى الفاعل السياسي قد جاء بنسبة 2.94%، بينما نجد

عند الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" تقاربا نوعا ما في مجموع استمالات الموظفة في صفحته على فيسبوك حيث نسجل أن الاستمالات العقلية قد مثلت 36.29% وهي نسبة منطقية كون مستخدمى الفايسبوك يحملون نوعا من الوعي السياسي المسبق بمجريات الساحة السياسية وبالتالي فأن الفاعل السياسي يجب عليه توضيح موقفه بالحجة والبرهان بينما جاءت الاستمالات المنفعية بنسبة قدرها 29.15% وهي نسبة منطقية نوعا ما كون المشاركة السياسية عملية اتصالية ذات طرفين، مرسل ومرسل إليه تحمل طابعا منفعيا خاصة في المجال السياسي، فالأول يريد الاستمالة والتأثير والثاني يريد الاستفادة، بينما نجد أن الاستمالات العاطفية لدى الفاعل السياسي مثلت بنسبة قدرها 23.94% وهي نسبة معتبرة نوعا ما كون العاطفة من أهم محركات الإقناع السياسي وتعد أسلوبا اتصاليا ناجحا والتي يعتمدها الفاعلون من أجل الحشد وتعبئة المؤيدين، بينما جاءت استمالات التخويف بنسبة مرتفعة عن سابقه حيث قدرت بـ: 10.62% في حين صفحة الفاعل السياسي "لخضر من خلاف" سجلت أن الاستمالات العقلية عنده كذلك مثلت بنسبة 32.97% وهي نسبة منطقية كون الفاعل السياسي في عرض عرض حجج وبراهين بناء على ما يتم دراسته خلال عمليه الاتصال من أهداف لتحقيقها أما الاستمالات التخويفية لدى الفاعل السياسي فلقد كانت مرتفعة عن صفحات الفاعلين الآخرين حيث مثلت نسبة 26.15% إذ أن الفاعل يعتمد على استقزاز شعور الخوف لدى المستخدمين من أجل التوجيه نحو الفكر السياسي الخاص به والذي يعتبره الأكثر أمانا كما أن كل من الاستمالات المنفعية والعاطفية لدى الفاعل السياسي قد كانت نسبتهما متقاربتان حيث جاءت على التوالي بنسب قدرها 20.66% و 20.22% حيث تعدان من أهم محركات الإقناع السياسي وكحصيلة إجمالية لمجموع الاستمالات الموظفة في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة فإننا نجد أن الاستمالات تتقارب نسبها كونها كلها مهمة في عملية الإقناع السياسي عبر صفحات الفايسبوك حيث نجد أن الاستمالات العقلية تمثل نسبة 34.59% وهي نسبة منطقية كون العقل هو المحرك الأساسي للمستخدمين كما نسجل أن الاستمالات المنفعية لدى

الفاعلين السياسيين قد جاءت بنسبة 26.73% حيث يطرح الفاعلون السياسيون مجموعة الفوائد والمصالح التي سيجنيها المستخدمون في حالة التأييد السياسي، بينما نجد أن الاستمالات العاطفية التي تقوم باستقزاز العاطفة ومشاعر المستخدمين جاءت بنسبة 23.18% لتكون بهذا الاستمالات التخوفية ممثلة بنسبة ضئيلة نوعا ما قدرها 14.87% وهذا راجع لكون الفاعلين السياسيين في غرض التعبئة السياسية والتسويق لأفكارهم وتقديم ما هو أفضل وإظهار الشق الايجابي من عملية المشاركة السياسية الفعالة عندهم وذلك بإتباع أساليب اتصالية إقناعية تضمن انخراط المتلقي المستخدم في المجال السياسي.

### 5-6 الفئة الثالثة والعشرين: فئة القيم الاجتماعية:

جدول رقم (27): القيم السائدة في صفحات كل الفاعلين محل الدراسة.

التوزيع التصنيف	عبد المجيد تبون		عبد العزيز بلعيد		عبد القادر بن قرينة		لخضر بن خلاف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
إيجابية	88.64%	78	77.94%	106	96.14%	498	80.44%	366	87.55%	1048
سلبية	11.36%	10	22.06%	30	3.86%	20	19.56%	89	12.45%	149
المجموع	100%	88	100%	136	100%	518	100%	455	100%	1197

المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الجدول رقم (27) القيم الاجتماعية السائدة في منشورات في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث نسجل أن القيم الإيجابية لدى كل الفاعلين السياسيين قد كانت بنسب أعلى من القيم السلبية حيث نسجل أن القيم الإيجابية عند "عبد المجيد تبون" مثلت ما نسبته 88.64% بينما في صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" فقد جاءت بنسبة 77.94% لترتفع هي الأخرى في الصفحة الثالثة للفاعل "عبد القادر بن قرينة" حيث وصلت إلى 96.14% بينما نجدها في صفحة الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" بنسبة مرتفعة كذلك وهي 80.44% حيث أن التركيز على القيم الإيجابية يعد من أهم عوامل الاتصال السياسي التي تضمن تعبئة المستخدمين عبر منصة الفايسبوك حيث تكمل القيم

الاستمالات والأساليب الإقناعية، بينما نجد أن القيم السلبية قد كانت نسبتها ضئيلة جدا حيث كانت في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" ممثلة بنسبة 11.36%، لترتفع قليلا عند الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" وتمثل نسبة 22.06% عنده، بينما عند "عبد القادر بن قرينة" حيث جاءت بنسبة 3.86% لتسجل ارتفاع ملحوظا عند الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" وذلك بنسبة 19.56% وكحصيلة إجمالية لمجموع القيم الاجتماعية في صفحات كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة نسجل أن القيم الإيجابية عبر هذه الصفحات قد مثلت ما نسبتها 87.55% من مجموع التكرارات الإجمالي بينما القيم السلبية قد جاءت نسبتها منخفضة ممثلة بنسبة 12.45% من مجموع التكرارات الإجمالي.

### ثالثا: التحليل الكيفي لبيانات الدراسة:

#### 01: فئات الشكل تحليلا كيفيا:

هذ العنصر يقودنا إلى توضيح المحتويات التي تم نشرها على صفحات الفيسبوك للفاعلين السياسيين محل بحثنا هذا حيث تجدر الإشارة إلى أن التحليل الكيفي لا يعطي أهمية للغة الأرقام بل يغوص في تفسير وتحليل المضامين المعنية بالدراسة بكل موضوعية، كل هذا لأن أسلوب التحليل النوعي يعطي السبيل للتعامل مع المعلومات والبيانات التي تم جمعها وتحليلها وفقا آلية منسقة ومحكمة.<sup>1</sup>

#### 01- 01 فئة القالب الفني للفئة المنشورة:

تشير البيانات المتحصل عليها في هذه الفئة والمتعلقة بالقوالب الفنية للمنشورات الفيسبوكية الخاصة بالفاعلين السياسيين محل الدراسة، حيث سنعمد إلى تحليلها كيفيا مبرزين فروقات المادة

<sup>1</sup> غازي عزيزان الرشيدى: أسلوب تحليل المحتوى النوعي رؤية تحليلية، مجلة كلية التربية-جامعة عين شمس العدد 45، الجزء

الاتصالية المنشورة شكلا ونمطا<sup>1</sup> وكذلك خصائص كل فئة فرعية مدروسة متعلقة بالفاعل السياسي محاولين إعطاء تفسيراً وتحليل نوعياً لمؤشرات هذه الفئة:

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون":

من خلال نتائج استخدام الصورة بالنسبة للفاعل السياسي محل الدراسة "عبد المجيد تبون" تبين أنها من بين الأساليب الأقل استخداماً في المنشورات محل الدراسة هذا باعتبارها وسيلة لا يمكنها أن توصل المعنى بشكل واضح خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، فالصورة لا بد أن تتبع عادة بتوضيح أو تعليق حتى يصل المعنى بشكل بارز، إذ لوحظ أن الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" استخدم الصورة في منشوراته بصورة ضئيلة واقتصر على غلاف الصفحة بينما تم تسجيل أن الصورة الشخصية لم يتم تحيينها على الأقل في المنشورات فترة الدراسة، وبالمقابل يعتمد السياسي "عبد المجيد تبون" في منشوراته بدرجة أكبر على النص المكتوب القصير لإيصال المعنى بصورة أوضح وتستهدف عامة الجماهير دون إعطاء فرصة للتأويل كما أن أساليب النشر بالنسبة لهذا الفاعل تمتاز بالدقة والاختصار دون تقديم كم كبير من المعلومات، مع تسجيل توظيف النص القصير المكتوب في جل المناشير واعتباره أسلوباً أساسياً بالنسبة للفاعل "عبد المجيد تبون" في التواصل مع جماهيره بصفة عامة، وكذلك ما تم تسجيله في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة اعتماد منشوراته على الصورة المرفقة بنص في محتوياته نظراً لأن أغلب الصور الصماء بحاجة لتوضيح سواء بالتعليق أو الإشارة وهو ما نعتبره أسلوباً غير مباشر لإيصال بعض القرارات أو الدعوة إلى المشاركة السياسية أو الإعلان عن بعض الأنشطة الاتصالية السياسية ويعود تقضيل هذا السياسي لهذا الأسلوب لسهولة فهم الرسائل والاعتماد على الكتابة والصورة على حد سواء، وقد برزت أكثر هذه الدعامة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة لدى السياسيين وأصبحت أسلوباً

<sup>1</sup> مختار جلولي: استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 01، 2022 ص 36.

من أساليب الاتصال السياسي الحديث، في حين أن الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" اعتمد على نشر بيانات وأرقام في بعض الأحيان لتوضيح بعض القرارات المهمة المتعلقة بنشاطاته، إذ أصبحت البيانات والأرقام كوسيلة لتوضيح المغزى من المنشور ومخاطبة عقول الجماهير لإيصال الفكرة أو الموضوع خاصة وأن الأرقام تعتبر نقطة قوة البيئة الرقمية الجديدة. في حين أن القالب الفني المتمثل في الفيديو وروابط المشاركة والشعارات تم توظيفها بدرجة أقل من طرف الفاعل السياسي عبد المجيد تبون بالنظر لأنها أساليب معقدة وتحتاج إلى وقت كبير سواء بالنسبة للقائم بالاتصال أو بالنسبة للمتلقي لأنها تحتاج إلى وقت للتحليل أو الفهم خاصة وأن المجال السياسي يتميز بالتعقيد وكثرة الرسائل والاتجاهات. وبصورة عامة تتجلى الدعائم الإقناعية في مناشير الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" من خلال النقاط التالية:

- الاعتماد على النص المكتوب في أغلب المنشورات لسهولة تحريره ووضوح معانيه للمتلقين.
- اعتماد الصورة المرفقة بنص نظراً لأنها تستهدف عامة الجماهير وتوصل المعنى دون تعقيد أو تأويل.
- التركيز في بعض الأحيان على البيانات والأرقام لمخاطبة عقول المتلقين واستمالة عواطفهم للتأثير فيهم.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد":

ومن خلال التمعن في منشورات الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" نلاحظ أنه يعتمد على آلية الصورة المرفقة بنص في منشوراته على الفيسبوك إذ جاءت أغلب هذه الصور المرفقة بنص تحمل صورته كفاعل أساسي في الساحة السياسية إضافة إلى أن هذه المنشورات بلغت ذروتها خلال الحملات الانتخابية للحزب باعتباره الرجل الأول في جبهة المستقبل وذلك خلال فترة الدراسة، حيث جاءت عادة صورة مرشحي الحزب للاستحقاقات مرفقة بنص قصير أو تعليق جد موجز لإيضاح بعض المعلومات والبيانات، كما أن تقنية الفيديو كانت أسلوباً أساسياً بالنسبة لرئيس جبهة المستقبل من خلال الاعتماد

عليها في منشوراته وكانت عبارة عن ندوات أو لقاءات صحفية مما يؤكد انفتاح السيد "عبد العزيز بلعيد" على وسائل الإعلام من جهة ومختلف متابعيه من جهة أخرى، هذان الأسلوبان كانا ركيزتان أساسيتان في منشورات رئيس جبهة المستقبل "عبد العزيز بلعيد"، كما أن النص المكتوب كذلك أخذ جزءا كبيرا في منشورات "بلعيد" لما له من أهمية في تقديم المعلومات اللازمة عن الحزب سواء بالنسبة لمناضليه أو عامة الجماهير من متابعي صفحته على الفايسبوك، إذ تجدر الإشارة كذلك إلى أن الفاعل السياسي المعني بالدراسة يولي أهمية كبيرة للأرقام والبيانات في منشوراته للدلالة على قوة رسائله الاتصالية وكان في أغلب المنشورات التي حملت أرقام وبيانات تدل بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن قوة حزبه ومدى تموقعه في الساحة السياسية على الصعيد الوطني إذ يعتبرها كدليل قوة في الساحة السياسية. إلا أن المسجل هو ضعف اعتماده على الشعارات والرموز والصور الصماء في أغلب الأوقات بالرغم من انتمائه الحزبي وبروز مواقفه الوطنية في أغلب الأوقات إلا أن الرموز والشعارات والصورة كانت بصورة ضئيلة في كافة منشوراته ويمكن تسجيل ذلك من خلال النقاط التالية:

- صور وفيديوهات لأنشطة الحزب السياسية وقيادته وتجمعات الحزبية معتمدا أسلوبا اتصاليا بسيطا في خطاباته تدعو عادة إلى تمجيد حزبه السياسي.
- أغلب المنشورات كانت في إطار الحملة الانتخابية للحزب في مختلف الاستحقاقات الانتخابية.
- تميزت منشورات الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" بتنوع أساليب القوالب الفنية للمنشورات كما لا يفوت الفرصة لإبراز البعد الإنساني للحزب من خلال التقدم بالتهاني والتعازي خاصة لإطارات الحزب والشخصيات السياسية الوطنية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة":

تم تسجيل اعتماد الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" رئيس حركة البناء الوطني في منشوراته على صفحة الفايسبوك على الصورة المرفقة بنص، إذ يعود ذلك إلى النشاطات الكبيرة المتعلقة بحركته

السياسية في الآونة الأخيرة إذ يعتمد هذا الفاعل باعتباره الرجل الأول في الحركة إلى مشاركة أنشطته السياسية بصورة كبيرة مع المستخدمين والمتابعين خاصة في فترة الدراسة والتي تميزت بأحداث سياسية كثيرة، كان للسيد "عبد القادر بن قرينة" دورا مؤثرا إذ اعتبره البعض من المتابعين والناشطين إلكترونيا رجل المرحلة بامتياز<sup>1</sup> كما جاء القالب الفني لذات الفاعل السياسي وفقا للنص المكتوب والذي كان في أغلب الأحيان متوسط وطويل نوعا ما، وذلك لاعتماد رئيس الحركة على شرح بعض المواقف السياسية سواء على الساحة الوطنية أو العربية، في حين جاءت بقية الدعائم بصورة محتشمة نوعا ما كالشعارات والرسومات والفيديو والأرقام والبيانات والتي نادرا ما يتم توظيفها من قبل الفاعل السياسي محل الدراسة ويعود ذلك إلى حداثة هذه الأساليب السياسية في البيئة الرقمية إذ يعتمد أغلب الفاعلين على الخطابات المباشرة والندوات في وسائل الاعلام بصفة عامة، مما أدى بالسياسيين إلى الاعتماد على النصوص المكتوبة والصورة المرفقة بنص في أغلب أساليبهم الاتصالية من خلال أنشطتهم المختلفة والملاحظ في منشورات الفاعل السياسي "بن قرينة" هو ارتفاع تواتر المنشورات مقارنة بمختلف الفاعلين محل الدراسة لاسيما وقت الشدة الانتخابية، ولعل أهم مرتكزات هذا الفاعل في القوالب الفنية للمنشورات عينة الدراسة تمثلت في:

- صور نصية ولأنشطته السياسية باعتباره رئيسا لحركة البناء الوطني الفتية إذ تباينت نشاطاته السياسية في التجمعات الحزبية، الحوارات والندوات الصحفية، التصريحات لوسائل الاعلام، والخرجات الميدانية إضافة إلى الحملة الانتخابية خلال الانتخابات المجالس المحلية والوطنية.

<sup>1</sup> محمد الأمين جيلالي، الأحزاب السياسية ترحب بمبادرة بن قرينة، الجريدة الإلكترونية سيق برس، تاريخ النشر 2023/05/15 تاريخ الاطلاع 2023/06/04 سا 22:13 مقال متاح على الرابط <https://www.sabqpress.dz/politics/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AD%D8%B2%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B1%D8%AD%D8%A8-%D8%A8%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A9-%D8%A8%D9%86-%D9%82%D8%B1%D9%8A%D9%86>

- الاعتماد في كثير الأحيان على تقديم بيانات (من خلال صورة مرفقة بنص) حول نشاطات الفاعل السياسي والمتمثلة أغلبها في استقبال رؤساء أحزاب وشخصيات سياسية معروفة على الساحة الوطنية (آخرها لقائه بالسيد رئيس الجمهورية حيث تبعه تصريح صحفي تم إدراجه بالصفحة الرسمية للفاعل السياسي على الفايسبوك أشار فيها إلى أن اللقاء كان صادقا وعرف التطرق إلى عديد الانشغالات التي تحظى باهتمام الرئيس).
- كذلك أن الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" يتميز بمشاركة روابط مختلفة عبر صفحته الفايسبوكية لأنشطة مناضلي الحزب وقياداته على العكس الفاعلين الآخرين محل الدراسة وذلك لاهتمامه بالترويج والتسويق للحزب بمختلف الأساليب الاتصالية الحديثة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "خضر بن خلاف":

من خلال التمعن في منشورات الفاعل السياسي "خضر بن خلاف" برلماني سابق و رئيس مجلس الشورى لجهة العدالة والتنمية نجد تباين في مختلف الأساليب والدعائم المعتمدة إذ يمزج بين الصورة المرفقة بنص تارة والنص المكتوب تارة أخرى إذ يمثل هذان الأسلوبان الأكثر رواجاً في منشورات السيد "بن خلاف" لإبراز موقفه المعارض من السلطة في عديد المرات إذ لا يتوانى في تقديم انتقادات لاذعة للسلطة الحاكمة من خلال صفحته الرسمية على الفاسبوك موظف الصورة النصية والنص المكتوب المتوسط وبالرغم من أنه عضو برلماني سابق ويعتبر مشرعاً إلا أنه يتخندق دائماً في صف المعارضة وهو ما انعكس على منشوراته الفايسبوكية من خلال العمل على حشد الدعم والاصطفاف السياسي حول حزبه لجهة العدالة والتنمية المعروفة بمعارضتها للسلطة وكذلك يتميز باستخدامه للفيديوهات للتعبير عن آرائه ومواقفه مستدلاً بأرقام وبيانات وبالعودة إلى مختلف الفاعلين السياسيين محل الدرس نسجل أن السيد "خضر بن خلاف" يعتمد إلى التنوع في مختلف الأساليب والدعائم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ مجرى البحث عن التأييد والمولاة من قبل متابعيه ضد مواقف السلطة في أغلب المنشورات بانتماء بعض

القضايا الإقليمية والعربية التي نجدع يدافع عنها ويضم صوته لصوت السلة كالقضية الفلسطينية مثلا، كما لاحظنا اهتمام المعني بمحيطه العائلي في عديد المنشورات من خلال عرض صور لوالدته وأولاده وعائلاته في بعض المناشير، وعليه كانت الدعائم المباشر إليها سابقا بمثابة شكل مهم للاتصال والتسويق السياسي بالنسبة للفاعل السياسي "بن خلاف" خاصة التفاعل مع متابعيه على الفايسبوك وكذلك انفتاحه على مختلف مجريات الساحة السياسية في الجزائر ويمكن الإشارة إلى النقاط التالية:

- محاولة الفاعل السياسي "خضر بن خلاف" تبني أساليب ودعائم عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لأفكاره ومواقفه مستخدما الصورة النصية تارة والنصوص المكتوبة تارة أخرى دون اغفال بقية الدعائم.

- محاولة وضع آليات للتفاعل مع متابعي الصفحة في البيئة الافتراضية عملا على زيادة رص الصفوف حول مواقفه المعبرة عن موقف حزبه المعروف بمعارضته للسلطة.

- يتم الإشارة في منشورات الفاعل السياسي إلى قيادات الحزب والقيادات الأحزاب الأخرى عبر مشاركة روابط ومن بين هاته الروابط نجد صفحة الشيخ "عبد الله جاب الله"، الصفحة الرسمية لرئاسة الجمهورية...

وكخلاصة لاستخدام قالب الفني للمادة المنشورة عبر صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة نلاحظ أن هؤلاء الفاعلين لا يزالون يعتمدون على دعائم وأساليب تقليدية في التسويق السياسي وأساليبه الاتصالية المختلفة بالرغم من حداثة مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة تكيف هؤلاء من خلال توظيف الصورة المدعمة بنص والنصوص المكتوبة ومشاركة الروابط إلا أنها تبقى ممارسات متوسطة نوعا ما لا ترقى إلى التسويق السياسي وأساليبه الحديثة في البيئة الرقمية.

01-02 - فئة نوع اللغة المستخدمة:

تمثل اللغة أساس الخاطب السياسي ووسيلة الاقناع الأولى فلا يمكن ممارسة الاتصال السياسي دون اتقان لغة الحوار وبرزت أكثر اللغة المستخدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما الفايسبوك ويتم توظيفها من طرف مختلف الفاعلين على الساحة السياسية في الجزائر وفقا لأطر ومرجعيات مختلفة ومن خلال هذه الفئة سنسلط الضوء على توظيف اللغة في الخطابات السياسية عبر صفحات الفايسبوك للفاعلين السياسيين عينة الدراسة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون":

سجلت اللغة العربية الفصحى الحصة الأولى في منشورات الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" حيث جاءت أغلب منشورته على الفايسبوك باللغة العربية الفصحى وهذا بالنظر إلى أن اللغة العربية هي اللغة الأم واللغة الأولى في الدستور الجزائري وبالتالي كانت لغة خطابات ومنشورات الرئيس "عبد المجيد تبون" باللغة العربية الفصحى، كما أن منصب الرئيس ساهم في انعكاس لغة منشورات الفاعل السياسي فالرئيس لا بد من مخاطبة جماهيره وشعبه باللغة الرسمية للدولة وفقا للأعراف السياسية، وجاءت أغلب المنشورات من خلال الكتابات والنصوص التي حملت كل الأنشطة الاتصالية للفاعل السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما لاحظنا أن أغلب التصريحات الإعلامية كانت باللغة العربية الفصحى بالنسبة للفاعل السياسي "تبون"، إضافة إلى استخدامه لغة هجينة في بعض المنشورات القليلة كتوظيف اللغة الأمازيغية خاصة في منشورات التهئة الموجهة بمناسبة يناير في حين كانت اللغات الأجنبية ضئيلة في منشورات الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد" بالنظر إلى مراعاة الجماهير التي يستهدفها في منشوراته بحكم أن أغلب المتابعين ومستخدمي موقع الفايسبوك يتقنون لغتهم الأم ألا وهي اللغة العربية الفصحى، وبالتالي انعكس ذلك على جل منشورات الفاعل السياسي محل الدراسة من خلال استخدامه للغة العربية الفصحى بصورة كبيرة، كما تجدر الإشارة إلى أن الخطابات السياسية الرسمية لنفس الفاعل تكون بلغة

الدولة الرسمية بحكم وظيفته كرئيس للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وأخيرا سجلنا أن منشورات الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" خلت نهائيا من اللغة العامية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

جاءت منشورات الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" موظفا للغة العربية الفصحى باعتبارها الأكثر استخداما بالنظر لأنها اللغة الأكثر تداولاً في المحيط السياسي للفاعل محل الدراسة، كما أن النزعة العروبية للمعني كأن لها التاثير الكبير في استعمالها بحكم استهدافه لجمهور يتقن اللغة العربية ويعتبرها ثابت من ثوابت الأمة حيث جاءت اللغة العربية الفصحى من خلال النصوص المكتوبة وكذلك الشعرات والرموز للحزب باعتبار الفاعل السياسي هو رئيس لحزب جبهة المستقبل إذ لا يتوانى في الدفاع عن مواقف وأهداف الحزب ومن ضمنها مقومات شعبه الذي يعتبر اللغة العربية كثابت من ثوابت الأمة، كما أن اللغة الأجنبية وبدرجة اكبر الفرنسية حاضرة بنسبة لا يستهان بها في منشورات السيد "عبد العزيز بلعيد" وهذا راجع إلى أغلب الصور المنشورة على صفحته الرسمية والتي تحمل شعار الحزب باللغة الأجنبية (الفرنسية وكذلك التكوين الأكاديمي لهذا الفاعل بالنظر لأنه خريج الجامعة الجزائرية ويعتبر من النخبة وبالتالي نجد في أنشطته الاتصالية السياسية عادة ما يوظف اللغة الفرنسية بالنظر لأنه يخاطب متابعيه خاصة من النخب السياسية والمعروفة بتوجهها الفرنكفوني)، وذلك حرصا منه على إيصال أفكاره السياسية ومواقفه لكافة الجماهير المتابعة بما في ذلك الجماهير المتخصصة.

كما طفت على بعض منشوراته الفاييسبوكية اللغة الهجينة من خلال مزيج بين العربية والفصحى واللغة الأجنبية وفي بعض الأحيان اللغة الأمازيغية خاصة باعتبارها لغة وطنية نص عليها دستور الجزائر سنة 2016 حيث لا يتوانى في كل فرصة تتاح توظيف اللغة الأمازيغية بجانب اللغة العربية الفصحى أو

اللغة الأجنبية الفرنسية كما سجلنا كذلك استخدامه اللغة العامية في بعض الفيديوهات المباشرة خاصة بصفة البث المباشر مع المواطنين أو في بعض الأحيان تصريحات لوسائل إعلامية سمعية أو بصرية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

في حين ومن خلال تحليلنا لمنشورات الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" رئيس حركة البناء الوطني لاحظنا أنه لا يختلف كثيرا على بقية الفاعلين السياسيين محل الدراسة من خلال توظيف المعنى اللغة العربية الفصحى في عديد المنشورات المدروسة وهذا كما أشرنا سابقا أن اللغة العربية هي اللغة الأولى والرسمية دستوريا الأمر الذي جعل هذا الفاعل يعمد دائما إلى تداولها وهذا بالنظر كذلك إلى التوجه الأيديولوجي للحزب الذي ينتمي إليه وكذلك إلى النزعة العروبية التي تسري في المعنى حيث يعتبر الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" من بين أكبر المساندين والمدافعين عن القضايا العربية والتي تهم الأمة العربية ككل بما فيها اللغة العربية وعليه كانت نسبة كبيرة من منشورات بن قرينة باللغة العربية الفصحى، كما أنه يوظف في بعض الأحيان وبدرجة قليلة لغة هجينة بين العربية والفرنسية وأحيانا نادرة الأمازيغية إلا أن اللغة الأجنبية الفرنسية والعامية كانوا بنسب ضئيلة جدا وهذا راجع إلى تشبع هذا الفاعل بالفكر العروبي وانتمائه الحزبي الذي ينبثق من التوجه الإسلامي والمعروف بتعصبه للغة الأم وهي اللغة العربية الفصحى مما انعكس ذلك في توظيفها واستخدامها في جل الخطابات والأساليب الاتصالية السياسية وهذا لغرض الإقناع والدعوة إلى المشاركة السياسية لكل أطراف المجتمع السياسي من مناضلين ومساندين ومتعاطفين... كما تجدر الإشارة إلى أن الفاعل السياسي "بن قرينة" عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك يلجأ عادة إلى الردود على التعليقات أو القيام بتوضيحات حول مواقف معينة لمتابعيه بتوظيف اللغة العربية الفصحى في أغلب المواقف.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر":

أما بالنسبة للفاعل السياسي "خضر بن خلاف" البرلماني السابق يكمن توجهه في توظيف اللغة العربية الفصحى بدرجة كبيرة جدا في أغلب منشوراته عبر صفحة الفايسبوك ويرجع ذلك لعدة اعتبارات أهمها إيمانه الراسخ بضرورة الدفاع عن اللغة العربية باعتبارها ثابت من ثوابت الأمة وكذلك تشبعه هو الآخر بالفكر العربي حيث يعتبر اللغة العربية الرسمية للدولة الجزائرية ولا جدال في استخدامها سواء في خرجاته الرسمية أو غير الرسمية، حيث يسجل توظيفه للغة العربية الفصحى في تصريحاته أو خرجاته الإعلامية أو حتى في لقاءاته مع متابعيه ومسانديه وبرز ذلك أكثر خلال فترة الحملة الانتخابية للحزب المنتمي إليه، كما أن اللغة الأجنبية شبه غائبة في منشورات السيد "خضر بن خلاف" حيث لا يتم توظيفها إلا نادرا إضافة إلى اللغة العامية والتي هي منعدمة تماما في منشوراته أما اللغة الهجينة هي الأضعف استخداما مقارنة باللغة العربية الفصحى واللغة الأجنبية.

وعليه يمكن القول أن الفاعل السياسي "خضر بن خلاف" توجهه واضح وموقفه بارز اتجاه اللغة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي فلا بديل عن توظيف اللغة العربية الفصحى باعتبارها لغة وطنية رسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وكخلاصة يمكن القول أن نوع اللغة الأكثر استخداما بالنسبة للفاعلين السياسيين محل الدراسة هي اللغة العربية الفصحى وهذا راجع للنقاط التالي:

- النصوص والكتابات المرفقة بنص الموظفة في مختلف الأنشطة الاتصالية لكل الفاعلين محل الدراسة تغلب عليها اللغة العربية الفصحى باعتبارها اللغة الرسمية في الدستور الجزائري.

- النصوص التوضيحية والردود على تعليقات المتابعين عبر الفايسبوك يكون أكثر باستخدام اللغة العربية الفصحى.

- اللغة الأجنبية الفرنسية تحل ثانيا في توظيفها من طرف مختلف الفاعلين السياسيين محل الدراسة عبر صفحتهم على الفايسبوك.
- لا يتم توظيف اللغة العامية أو الهجينة تقريبا بالنظر إلى أن أغلب الفاعلين السياسيين يعتبرون ما يتم نشره على الفايسبوك رسميا أو في أغلب الأحيان نقل لخبرات أو تصريحات رسميا.

### 01-03 - فئة مساحة النص أو المدة الزمنية للفيديو:

تبحث هذه الفئة في قياس مساحة المنشورات للفاعلين السياسيين محل الدراسة ومدى تركيزهم على الدقة في منشوراتهم عبر الفايسبوك إذ بعد التحليل الكمي وقراءة الأرقام سنسلط الضوء كفيما على مساحة المنشورات من خلال الفيديو ومدته وكذلك النص عبر وحدة القياس (قصير-متوسط-طويل).

#### ❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

جاءت أغلب منشورات الفاعل السياسي "عبدالمجيد تبون" بنص قصير جدا حيث جل المضامين عبر صفحته على الفايسبوك تمتاز بالدقة والوضوح وايصال المعنى مباشرة دون تقديم تفصيل فوق اللزوم سواء لمواقفه أو المعلومات المعقدة إذ يعود ذلك إلى إلمام هذا الفاعل بتقنيات الاتصال والنشر في البيئة الافتراضية فالمتابع للمحتويات عبر الفايسبوك يبحث عن المعلومة الجاهزة بعيدا عن التأويل والإطالة في المعلومة ومن خلال متابعتنا لصفحة هذه الفاعل السياسي، نسجل أن مضامين منشوراته تكون عبارة عن نصوص قصيرة باستمرار بانتماء البعض القليل منها كانت متوسطة نوعا ما حيث تضمنت مواضيعها ضرورة تقديم توضيحات ومعلومات أكثر حتى تصل البيانات للمتابعين دون تشويش أو تأويل، وهذا يعود إلى طبيعة منصب الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" باعتباره رئيسا للجمهورية، بينما النص الطويل كأن غائب تماما في منشورات هذا الفاعل وهذا يعود إلى التزاماته بحكم وظيفته كما اشرنا سابقا.

أما بخصوص النشر على الصفحة بدعامة الفيديو إذ تجدر الإشارة إلى أنها ضعيفة نوعا ما في منشورات الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" وأن وجدت فكانت فيديوهات لتصريحات إعلامية وكأن فيديو لم يتجاوز الدقيقة الواحدة في حين تم تسجيل غياب الفيديوهات المتوسطة والطويلة على الصفحة الرمية الفايسبوك وهذا يؤكد ما تطرقنا له سابقا أن الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" يراعي في نشر مضامين خطابه على الفايسبوك إلى النصوص القصيرة بدرجة كبيرة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

أما الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" فلا يختلف كثيرا عن سابقه فمن خلال تحليل منشوراته على الفايسبوك نجد أن جزء من منشوراته يعتمد على النص (في كثير الأحيان مرفق بصورة) والملاحظ أن هذه النصوص تراوحت بين القصيرة تارة والمتوسطة تارة ، أما بالنسبة للنصوص الطويلة فكانت ضئيلة إلى حد بعيد والمسجل أن النصوص عادة تكون من خلال اعتماد أسلوب تقديم معلومات أو التصريح بإقامة ندوات أو تجمعات تهم الحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي، كما سجلنا أن أغلب المنشورات كانت بغرض إيصال معلومات أو الإعلان عن مواعيد، أو حتى التعبير عن مواقف اتجاه قضايا معينة ذات الطابع السياسي والتي يغلب عليها الدقة في الطرح والقصير في المساحة النصية لاستهداف شريحة معينة من المتابعين، وتكون أكثر تأثيرا على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وفي كثير من الأحيان ما تثير فضولهم وتقودهم إلى فتح نقاشات حول موضوعات سياسية معينة. أما مقاطع الفيديو والتي وظفت في بعض الأحيان من طرف الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" نظرا لأهميتها في وصول الحدث صوتا وصورة حيث تزيد من مصداقية الخبر أو المعلومة أو حتى الموقف نظرا للسمات التي تميز الصوت والصورة خاصة في مجال الاتصال السياسي، إذ سجلنا أن مقاطع الفيديو الأقل من دقيقة كانت الأكثر تداولاً على صفحة السيد "عبد العزيز بلعيد" وهذا يعود إلى سهولة نشرها وتحميلها من طرف المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي والفاسبوك خاصة وهذا راجع إلى ضعف تدفق الأنترنت في الجزائر مما

جعل هذا الفاعل يعتمد على مقاطع فيديو قصيرة في أغلب الأحيان، في حين الفيديوهات الأكثر من دقيقة وفي حدود ثلاث دقائق فكانت أحيانا ما توظف نظرا لنوع المحتوى أو المضمون المراد إيصاله والذي يتطلب الشرح أكثر وبالتالي إعطاء فرصة للمتابعين لفهم هذه المحتويات والتفاعل معها، وأخيرا نجد الفيديوهات الأكثر من ثلاث دقائق حيث قلل ما تستخدم من طرف الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" بالنظر لطولها وتحتاج إلى تقنيات إضافية للإخراج وإيصالها إلى المتابعين عبر الفيسبوك، وعلى العموم يولي هذا الفاعل السياسي أهمية كبيرة إلى أسلوب التواصل مع متابعيه بتقنية الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة":

من خلال تسليط الضوء على منشورات الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" تبين أن النشر في صفحته الرسمية اعتمادا على النصوص المكتوبة سواء المرفقة بصورة أو نصوص فقط، إذ جاءت النصوص القصيرة الأكثر توظيفا من طرف هذا الفاعل حيث يعمل على إيصال آرائه أو مواقفه السياسية أو حتى الاجتماعية والاقتصادية بصورة بسيطة وموجزة تسهم في إيصال المعنى بشكل واضح بعيدا عن التعقيدات خاصة وأن أغلب المتابعين لصفحة هذا الفاعل السياسي من الطبقات العامة للمجتمع وعادة ما تفتح نقاشات حول عديد الموضوعات حتى في التعليقات وبالتالي كانت منشورات الفاعل السياسي رئيس حركة البناء الوطني تراعي ذلك في المساحة وسهولة وبساطة المضامين المنتقاة لمتابعي الصفحة، في حين النصوص المتوسطة كذلك أخذت نصيبا وافرا من التوظيف خاصة من خلال منشورات تعبر عن معلومات وبيانات حول تنشيط بعض التجمعات السياسية والانتخابية خاصة بالفاعل السياسي يتوجب فيها تقديم شروحات في بعض الأحيان أما النصوص الطويلة فكأن قلما يعتمد عليها الفاعل السياسي "بن قرينة" وهذا لعدة اعتبارات من بينها أنها تأخذ الجهد والوقت في النشر كما أنها تساهم في تشتيت ذهن

المتلقي وتجعله ينفر من محتواها وهو ما لمسناه في مضامين هذا الفاعل إذ نجد انه يراعي الاختصار والدقة في طرح الموضوعات على صفحته على الفايسبوك.

أما بخصوص النشر بتقنية الفيديو فنجد أن الفاعل السياسي "بن قرينة" يوظف في عديد المرات النشر بواسطة الفيديو خاصة في الخرجات الميدانية أو الخطابات السياسية والتي كانت أكثر توظيفاً خلال فترة الحملات الانتخابية للحزب الذي رأسه هذا الفاعل السياسي، إذ تجدر الإشارة إلى أن توظيف الفيديو في المنشورات يعود إلى نقل الحدث بالصورة والصوت للمتابع مما يسهم في نقل المضمون بصورة أوضح والمسجل أن هذه الفيديوهات كانت متوسطة على عكس سابقه حيث كانت أغلبها مدتها أكثر من دقيقة وفي حدود الثلاث دقائق في حين أن الفيديوهات القصيرة كنت أقل توظيفاً من قبل السيد رئيس حركة البناء الوطني، أما الفيديوهات الطويلة الأكثر من ثلاث دقائق فكانت أقل نشرًا على صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة، هنا نسجل أن السيد "بن قرينة" يولي أهمية كبيرة إلى التعبير عن المواقف عبر الفيديوهات نظراً لأهميتها البالغة في مواقع التواصل الاجتماعي ونجد مضمونها يلامس جوهر القضايا ويؤدي إلى تبادل الرؤى ووجهات النظر حول القضايا السياسية الجوهرية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "خضر بن خلاف":

من خلال تعرضنا لمنشورات الفاعل السياسي "خضر بن خلاف" نجد أن مساحة المنشورات النصية جاءت نصوص قصيرة إذ لا يختلف كثيراً عن سابقه وهذا لاعتماده على النص المكتوب القصير لما له من أسلوب واضح وإعلاني كما أن الوظيفة الإخبارية التي تتسم بها منشورات هذا الفاعل ساهم كثيراً في اعتماده على النص القصير ومن خلال متابعتنا لصفحة الفاعل السياسي "بن خلاف" نجد أن النصوص القصيرة عادة جاءت بجمل واضحة قصيرة ومحفزة للقارئ مما نستنتج أن هذا الفاعل يولي أهمية كبيرة لإيصال المواقف والبيانات لمتابعيه خاصة وأن هذا الفاعل يعتبر معارض للسلطة وبالتالي يراعي كثيراً التأثير في متابعيه وإقناعهم بأفكاره بأساليب متعددة وهو ما جعله يوظف النص القصير في عديد

المضامين، أما النصوص المتوسطة فكانت الأقل توظيفا لعدة اعتبارات من بينها طبيعة المضامين الحساسة التي تميز بها هذا الفاعل السياسي إذ يعتمد الأسلوب الموجز ودقيق الأفكار، أم النصوص الطويلة فكانت نادرة التوظيف في منشورات البرلمان السابق "بن خلاف لخضر" إذ كأن يعتمدها أحيانا وفي موضوعات محددة خاصة التي تتطلب تقديم التبريرات اللازمة لمواقفه وإعطاء الدلائل للتمسك بموقفه والدفاع عنه في عديد القضايا المطروحة.

أما بالنسبة للمنشورات التي كانت اعتمادا على دعامة الفيديو عبر صفحة الفايسبوك يرجع إلى أن الفيديو أصبح متاحا لكل المتابعين وأكثر استخداما ويمكن الرجوع إليه في كل الأوقات والتفاعل معه لذلك اعتمد الفاعل السياسي "بن خلاف" في بعض المنشورات على الفيديو وهذا لإدراكه من انتقال المجتمع من مجتمع تقليدي إلى مجتمع رقمي بامتياز وجاءت الفيديوهات متوسطة وقصيرة نوعا ما لم تتجاوز في أغلبها الثلاث دقائق في حين الفيديوهات المطولة كانت في بعض المنشورات فقط.

وعلى العموم فإن الفاعلين السياسيين محل الدراسة كانت منشوراتهم عبر صفحاتهم الفايسبوكية تعتمد على النصوص القصيرة بدرجة كبيرة لإيمانهم بضرورة توضيح ودقة الخطاب السياسي وأساليبه في البيئة الافتراضية ويمكن من إيصال الموقف بدرجة أكبر بعيدا عن التأويل والتعقيد وكذلك لا يختلفون كثيرا في تدعيم منشوراتهم بدعامة الفيديوهات القصيرة والمتوسطة نظرا لإدراكهم تأثير المتابع بالصوت والصورة المتحركة والمشكلة من دعائم فنية، كما أن تراجع وسائل الإعلام التقليدية أعطى الفرصة لبروز مقاطع الفيديو في صفحات الفاعلين السياسيين ومواكبة الثورة التكنولوجية التي فرضتها البيئة الرقمية.

### 04-01 - فئة تفاعل الجمهور مع الصفحة:

تبحث هذه الفئة في تفاعل المتابعين لصفحات الفاعلين السياسيين محل البحث إذ نبحث في آليات ودرجات التفاعل وكيف يتم شكل هذا التفاعل (الإعجاب، التعليق، مشاركة، استخدام الإيموجي) ومدى

دلالة كل شكل من الأشكال المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة وموقع الفايسبوك بدرجة خاصة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون":

بالنظر إلى النتائج الكمية التي أسفرت عليها نتائج صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" نلاحظ أن أشكال التفاعل تعددت وكانت بدرجة كبيرة من طرف مستخدمي الفايسبوك وهذا راجع إلى المنصب الذي يشغله هذا الفاعل باعتباره رئيسا للجمهورية الجزائرية مما أسهم في زيادة معدلات أشكال التفاعل مع صفحته حيث جاء التفاعل باستخدام زر الإعجاب، وباقي الرموز الانفعالية بدرجة كبيرة حيث سجلنا أن أغلب المتابعين والزائرين لصفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" يكون أول شكل من أشكال التفاعل باستخدام أيقونة الإعجاب أو حتى أيقونة الرموز الانفعالية الأخرى والتي تحيل أما للتعبير عن الغضب أو الاستهجان أو حتى الضحك أو الاستتكار اتجاه المحتويات المنشورة، وهنا يرجع درجة الاهتمام بمنشورات الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" بالنظر إلى طبيعة المواضيع التي يتم التطرق إليها إذ نجدها تهم جميع شرائح المستخدمين وهو ما يجعلهم يتفاعلون بدرجة أولى عن طريق الإعجاب أو بمختلف الايقونات التعبيرية الأخرى والتي تبرز أهميتها في رفع نسب المشاهدة الخاصة بالصفحة، كما أن ذلك يفسر العدد الهائل لمستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر من جهة ومتابعي صفحة هذا الفاعل من جهة أخرى، كما جاءت التعليقات التي تتبع منشورات صفحة الفاعل السياسي "تبون" متوسطة بالنظر إلى مستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر حيث بلغ عدد

مستخدمي فايسبوك في الجزائر أوائل سنة 2023 20.80 مليون مستخدم حسب إحصائيات شركة ميتا<sup>1</sup> هذا الشكل من التفاعل والذي لا يرقى إلى مستوى المشاركة السياسية في البيئة الرقمية يعود تفسيره إلى النقاط التالية:

- العزوف الكبير للمتابعين عن إبداء آرائهم حول بعض القضايا السياسية التي تهمهم مما يدفعهم إلى عدم المشاركة بالتعليقات في عديد المنشورات محل الدراسة.
- عدم الرد في كثير من الأحيان من طرف القائم بالاتصال على استفسارات المتابعين المشاركين يسهم في امتناعهم عن التعليق مجدداً.
- تعقد الخطاب السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي إذ لا يرقى إلى نقاش في الفضاءات العمومية ولا يعبر عن حاجيات المواطن المستخدم بدرجة أولى، بل هو عبارة عن تجاذب للآراء ينجر عنه الاخلال بمبدأ أخلاقيات النقاش أو القصد الذي يعبر عنه القائم بالاتصال (أي التطابق المفترض بين ما أراد قوله وبين ما قاله<sup>2</sup> وبين ما يصل إلى المتلقي)

وأخيراً التفاعل بواسطة مشاركة المنشورات حيث سجلنا مستويات عالية في منشورات الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" إذ يرجع ارتفاع مستويات المشاركة إلى أهمية الموضوعات المتداولة في صفحة هذا الفاعل ضف إلى ذلك مكانته في أعلى هرم السلطة والذي يؤدي ببقية المستخدمين الهيكليين في الدولة والمتابعين للصفحة إلى مشاركة المنشورات بصورة كبيرة جداً.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد":

<sup>1</sup> عبد الرزاق ب، هذا هو عدد مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل بالجزائر عام 2023، تقرير في جريدة الشروق الالكترونية، تاريخ النشر 2023/02/14، تاريخ الزيارة 2023/03/11 على سا 8:36 عبر الرابط: <https://www.echoroukonline.com/>

<sup>2</sup> Jurgen, Habermas: **The Theory of Communicative Action Vol1**, reason and the rationalization of society, boston:Beacon press (1984), P 98.

أما صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" رئيس حزب جبهة المستقبل وبالنظر لصفحة الرسمية حيث ترتبط منشوراته ارتباطا وثيقا بالأخبار والمعطيات حول حزبه إذ وجدنا تباين واضح بين مستويات التفاعل بالصفحة خلال فترات الحملة الانتخابية وباقي الفترات الأخرى إذ نجد أن التفاعل عن طريق الإعجاب وبقية الرموز التعبيرية الأخرى كان وفق مستويات كبيرة خاصة خلال فترات الحملة الانتخابية في فترة الدراسة ضف إلى ذلك ارتفاعها في بعض المحتويات التي تنشر حول موضوع سياسي أو مشروع سياسي يتعلق بسياسة أو توجه الحزب، وهذا لا يفوتنا التنويه أنه وبالرغم من اعتبار نسبة التفاعل مع صفحة الفاعل "بلعيد عبد العزيز" كبيرة إلا أنها لا ترقى إلى المستوى المطلوب بالنظر لمقارنتها بعدد متابعي الصفحة أو متوسط التعليقات التي سنفسرها لاحقا، في حين جاءت مستويات التفاعل مع الصفحة بالتعليق متوسط إلى أبعد الحدود وذلك بالنظر إلى عدد المتابعين للصفحة إذ وبعد التمعن في التعليقات نجد أن أغلب المتابعين المتفاعلين يعود جزء معتبر منهم إلى كونهم على علاقة بالحزب أو بالفاعل السياسي في حد ذاته بعيد عن نوع الموضوع أو المحتوى المنشور وإذا فسرنا التفاعل عن طريق التعليق في سياق الأحداث السياسية المتأخرة لفترة الدراسة نجد أن ارتفاع نسبة التفاعل عن طريق التعليق يكون أكثر في فترة الحملات الانتخابية والتي غالبا ما يقودها الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد"، كما أن التعليقات عادة ما يتبعها نقاشات حول مواضيع سياسية معينة تدعو إلى المشاركة السياسية\* أو الالتفاف حول قضية معينة تهم توجه الحزب، أما بخصوص نتائج التفاعل عن طريق مشاركة منشورات الصفحة نجد أن مستوى هذا الشكل من التفاعل مرتفع نوعا ما إذا قارناه بباقي صفحات الفاعلين محل الدراسة وهذا راجع إلى مشاركة المنشورات من طرف مناضلي الحزب والمتعاطفين معه خاصة وأننا وجدنا نسبة التفاعل بمشاركة المنشورات يكون دائما خلال فترات الحملة الانتخابية التي يخوضها الحزب والتي أتاحت لنا هذه الحقبة نسب عالية من التفاعل عن طريق المشاركة، كما أن أغلب

المنشورات المشاركة من طرف الفاعلين تعود إلى خطاب التعبئة والاستقطاب اللذان يوظفان من طرف الفاعل السياسي محل الدراسة وتفسيرنا إلى أشكال التفاعل مع الصفحة يعود إلى النقاط التالية:

- أغلب التفاعل عن طريق الإعجاب وبقية الرموز التعبيرية يعتبر متوسط نوعا ما بالنظر إلى صفحات الفاعلين السياسيين الأخرى محل الدراسة.
- التفاعل عن طريق التعليقات يكون عادة بمستويات عالية في المنشورات ذات المحتويات التعبئة والدعاية إلى الحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي "بلعيد".
- زيادة مستوى مشاركة المنشورات لصفحة الفاعل السياسي بلعيد تكون بدرجات عالية خلال فترة الحملات الانتخابية للحزب.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة":

وفي سياق تحليلنا وتفسيرنا لصفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" رئيس حركة البناء الوطني نجد أن صفحة هذا الفاعل تتميز بوجود عدد كبير من المتفاعلين مقارنة بصفحات الفاعلين السياسيين الآخرين محل الدراسة وهذا يعود إلى العدد الكبير للمنشورات على صفحة الفاعل السياسي خلال فترة الدراسة، وجاء التفاعل بالإعجاب ومختلف الرموز التعبيرية بدرجات عالية خاصة بالمحتويات التي تتضمن مواقف الفاعل السياسي أو حزبه اتجاه بعض القضايا السياسية والاجتماعية، إذ المسجل أن هذا الفاعل السياسي لديه استراتيجية واضحة في الخطابات السياسية معتمدا على التسويق السياسي في المضامين المنشورة عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك، ويجسد أساليب الاتصال السياسي في البيئة الرقمية<sup>1</sup> من خلال توظيف محتويات تعكس مختلف توجهات المتابعين المتفاعلين حول بعض القضايا المهمة خاصة على مستوى الشأن المحلي، وتأكيذا لما ذكر سابقا يأتي التفاعل على شكل التعليقات في

<sup>1</sup> خليل سعدي: واقع الاتصال السياسي في البيئة الرقمية من وجهة نظر الشباب الجزائري المتحزب-دراسة ميدانية على عينة من الشباب المتحزب في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الأدبية والإنسانية، المجلد 08، العدد01، أبريل 2023، ص 1041.

صفحة الفاعل السياسي رئيس حركة البناء الوطني أولاً من بين صفحات مختلف الفاعلين المدروسين، ويأتي ارتفاع مستويات التفاعل بالنظر إلى حداثة تأسيس الحزب على مستوى الساحة السياسية في الجزائر حيث يسعى مناضلي الحزب من متابعي صفحة الفاعل السياسي إلى تكثيف التعليقات والشروحات حول بعض المضامين المنشورة مما ساهم في زيادة معدلات التفاعل بالتعليقات، كما أن خوض الحركة لغمار الانتخابات البرلمانية والمحلية كذلك كأن له الدور البارز في زيادة مستويات التفاعل، والمسجل أن هذا الفاعل السياسي فرض نفسه بشكل ملفت على الساحة السياسية في الجزائر مما أصبح بالنسبة للمتابعين نموذج للخطاب السياسي الحديث في البيئة الرقمية، كما أن هذا الفاعل عادة ما يتيح خاصية فتح التعليقات ومشاركة المنشورات على صفحته مما يساهم في تعزيز التواصل و تتيح التعبير عن الآراء وإبداء وجهات النظر حول القضايا المطروحة، بالإضافة أن معظم محتويات منشورات الصفحة تكون موجهة لجمهورها العام بصفة كبيرة، كما أن صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" سجلت درجة مقبولة جداً من التفاعل عن طريق مشاركة محتويات وهذا راجع إلى رغبة متابعيها من مناضلي ومتعاطفي الحركة إلى التعريف أكثر بالحركة وتعزيز وجودها السياسي رغبة منهم في جعلها رائدة في المجال السياسي، كما تم تسجيل مشاركة عدد معتبر من المحتويات التي تهتم بالمواضيع الإقليمية والعربية كالقضية الفلسطينية والقضية الصحراوية والتي تعتبر جوهر مواضيع رئيس حركة البناء ويتم توظيفها من حين لآخر في صفحته على الفيسبوك.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "الخضر بن خلاف":

من خلال الملاحظة والتفسير لأشكال التفاعل بصفحة الفاعل السياسي "الخضر بن خلاف" نجد انخفاض في التفاعل عن طريق الإعجاب وباقي الرموز التعبيرية الأخرى وهذا بالرغم من ارتفاع عدد متابعي الصفحة على الفيسبوك، إلا أن التفاعل يكون متوسط أو أقل في عديد المنشورات وهذا راجع إلى تخندق الفاعل السياسي في صف المعارضة السياسية للنظام بالرغم من أنه كان برلماني سابق ولخمس

عهدات متتالية، كما أن التوجه الأيديولوجي للسيد "بن خلاف" حيث يحسب على التيار الإسلامي ويعتبر من أنصار الشيخ "عبد الله جاب الله" مؤسس حركة الإصلاح الوطني ورئيس جبهة العدالة والتنمية، حيث ينعكس ذلك في منشورات الفاعل السياسي مما نجد انخفاض في معدلات التفاعل في عديد المناشير بانتماء تفاعل بعض المناضلين في فترات انتخابية محددة، إذ تعبر خاصية التفاعل بالإعجاب عن مدى قبول أو رفض محتوى المنشور وتعتبر أول تفاعل للمتعرض للمنشور وهذا ما توصلت إليه الباحثة "أمينة عطاء الله" في دراستها المنشورة (الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية).

كما أن الفاعل السياسي "بن خلاف" يسعى إلى نشر محتويات متنوعة على صفحته الفيسبوكية مما نتج عنه تفاعل متوسط من طرف متابعيه عن الطريق التعليقات إذ تفتح نقاشات عادة حول مواضيع معينة والملاحظ أن بعض هاته النقاشات تكون من كوادر الحزب الذي ينتمي إليه الفاعل وكذلك مع شخصيات سياسية تنتمي إلى نفس التوجه الأيديولوجي للفاعل السياسي، ويعتبر متغير التعليقات كمؤشر هام يفسر مدى نجاح أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونفسر انخفاض مستويات التعليقات في صفحة الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" إلى عزوف رواد موقع الفيسبوك عن المشاركة السياسية خاصة بالنسبة للشخصيات والأحزاب المحسوبة في صف المعارضة وهذا لفقدان الثقة من طرف المتلقين من جهة وكذلك نوعية المضامين من جهة أخرى، في حين تبقى خاصية المشاركة كشكل من أشكال التفاعل ضعيفة نوعا ما بالنسبة للفاعل السياسي محل الدراسة وبالرغم فتح هذه الخصية في عديد المنشورات إلا أن التفاعل يكون بصورة ضعيفة وذلك يفسر بـ: عزوف المتابعين عن مشاركة مضامين تحسب في خندق المعارضة السياسية وكذلك عدم اهتمام متابعي هذه الصفحة بضرورة استقطاب عدد كبير من المتابعين هذه وتجدر الإشارة إلى متوسط مشاركة منشورات صفحة هذا الفاعل تقتصر في فترة الحملة الانتخابية ونجدها من طرف بعض المناضلين المحسوبين على حزب جبهة العدالة والتنمية الذي ينتمي إليها الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر".

وبصفة عامة وتفسيرنا لخاصية تفاعل المستخدمين مع صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة نجد أن التفاعل عن طريق الإعجاب وباقي الرموز التعبيرية في المرتبة الأولى مشتركاً بين صفحات الفاعلين محل الدراسة في حين تتباين أشكال التفاعل الأخرى لعدد الأسباب ويمكن تفسير ذلك إلى:

✓ التفاعل مع صفحات الفاعلين السياسيين على الفيسبوك يحكمه طبيعة المضامين والمنشورات التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ زيادة مستويات التفاعل ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمهام أو المنصب الذي يشغله الفاعل السياسي فمثلاً (التعليقات والمشاركات بصفحة الفاعل السياسي "تبون" أكثر من بقية الفاعلين بحكم الوظيفة التي شغلها هذا الفاعل).

✓ تعتبر خاصية المشاركة للمنشورات مفتوحة في صفحات مختلف الفاعلين السياسيين نظراً لاعتبارها طرقاً للتواصل الحديث خاصة في القضايا السياسية والاجتماعية.

✓ درجة التفاعل مع مضامين الصفحات الفيسبوكية للفاعلين السياسيين تكون عالية في حين انتهاز أساليب اقتناعه تحتوي الرأي الآخر وتفتح معه نقاش حول عديد المواضيع.

### 01-05 فئة تفاعل القائم بالاتصال:

جاءت هذه الفئة قصد إعطاء تحليلاً كفيلاً على تفاعل القائم بالاتصال (الفاعل السياسي)، إذ تأتي هذه الفئة لتعطينا تفسيرات حول آليات وأساليب الاتصال السياسي عبر صفحات الفيسبوك للفاعلين السياسيين محل الدراسة وسنركز في هذه الفئة على ردود وشروحات الفاعل السياسي بصفته قائماً بالاتصال في صفحته وتعزيز أشكال الحوار والمناقشة حول بعض المضامين، حيث سنتطرق في هذه الفئة للنقاط التالية حسب كل فاعل باعتباره قائماً بالاتصال في صفحته:

❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

بعد قراءة هذه الفئة كليا سيتم مباشرة التحليل الكيفي لتفاعل السيد "عبد المجيد تبون" بصفته قائما بالاتصال في صفحته حيث تبين أن تفاعل هذا الفاعل مع تعليقات متابعي صفحته المتابعين تكون عادة بزر الإعجاب، وباقي الرموز التعبيرية حول تفاعل المستخدمين، وما يميز هذه الفئة أنها تتعلق مباشرة بمشاركة صاحب المنشور في النقاشات خلافا للفئة السابقة والتي تتعلق بالمستخدم المتفاعل حيث تعتبر خاصية التفاعل بالإعجاب أو رد فعل عن أسلوب فتح النقاشات وتشير إلى مدى اهتمام القائم بالاتصال بتساؤلات المستخدمين وردود فعلهم حول بعض المحتويات على الفيسبوك، خاصة وأن عدد كبير جدا من المستخدمين يتصلون بشبكة الفيسبوك<sup>1</sup> يعبرون عن اتجاهاتهم بخصوص المضامين المنشورة مما يعطي للقائم بالاتصال إشارة بغرض تقديم توضيحات أو تبريرات حول الغموض الناتج عن طريق تفاعل (الإعجاب، الغضب، أو حتى القبول أو الرفض)، كما أن مستويات تفاعل القائم بالاتصال عن طريق التعليقات في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" جاءت منخفضة نوعا ما وهذا يعود تفسيره إلى انشغالات هذا الفاعل من جهة وكذلك العدد الكبير من لتفاعل المستخدمين مما لا يمنح الوقت للرد على كلها، كما سجلنا في بعض المنشورات رد القائم بالاتصال عن طريق التعليق بتقديم بعض المعلومات إلا أنها تبقى غير مرضية وهذا ما يفسر سلبيات الاتصال السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي حيث لا يعير القائم بالاتصال فتح قنوات اتصال ونقاشات مع المستخدمين المتفاعلين في الفيسبوك كما تجدر الإشارة أن التفاعل باستخدام الملصقات والصور المتحركة يكون بمستويات منخفضة جدا في صفحة هذا الفاعل وهذا يعود إلى رسمية تعامل القائم بالاتصال في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" وكذلك الحرص على إعطاء صبغة رسمية لتعاملات هذا الفاعل محل الدراسة بحكم وظيفته ومنصبه.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد":

<sup>1</sup> ريان سعيد: التسويق السياسي عبر الوسائط التكنولوجية، الأطلس للنشر والتوزيع، مصر، 2014 ص 15.

يعتبر القائم بالاتصال في صفحة الفاعل السياسي رئيس جبهة المستقبل عبد العزيز بلعيد" من بين الأكثر نشاطا وهذا يرجع إلى مكانة الفاعل السياسي في الساحة السياسية خلال العقد الأخير إذ يعمل القائم بالاتصال في صفحة الفاعل السياسي عينة الدراسة على التفاعل وفتح نقاشات ومشاركة مختلف المتابعين حول عديد القضايا المهمة إذ تحتل القضايا السياسية الصدارة وجاء التفاعل بزر الإعجاب أو باقي الرموز التعبيرية الأخرى عاليا نوعا ما وهذا ما يفسر اهتمام القائم بالاتصال بتعليقات المستخدمين المتابعين والنقاشات التي يفتحونها خاصة في ظل الأحداث الكبيرة التي صادفت فترة الدراسة كالانتخابات المنظمة، وكذلك فترة تعديل الدستور والتي كأن موضوعا خصبا لفتح النقاشات (أول أشكال تفاعل القائم بالاتصال عن طريق الإعجاب) في صفحات الفيسبوك مع شخصيات سياسية معروفة مما أتاح للقائم بالاتصال التفاعل وإبداء الرأي وتقبل الرأي الآخر حول هذه المبادرة السياسية المهمة في تاريخ الجزائر الجديدة.

أما بخصوص شكل التفاعل الثاني والمتعلق بردود القائم بالاتصال إذ نجدها مقبولة نوعا ما وهذا ما يفسره حرص القائم بالاتصال الاهتمام بتساؤلات متابعي صفحته إذ عادة ما يلفت الانتباه حول آراء ومواقف حزبه ويحاول في كل مرة إعطاء صورة جيدة عنه من خلال التسويق لأفكاره ومبادئ حزبه عبر صفحته، إذ سجلنا في بعض المحتويات تبادل وجهات النظر بين القائم بالاتصال وبعض المتابعين المهتمين حول بعض القضايا ذات الاهتمام المشترك وهذا ما لم يكن في وسائل الإعلام التقليدية سابقا، وعلى العموم أن إعطاء أهمية من طرف القائم بالاتصال في صفحة الفاعل السياسي "بلعيد" إلى التفاعل عن طريق الردود وتقديم الشروحات اللازمة لمتابعيه في الفيسبوك يعبر على مكانة الاتصال السياسي في البيئة الافتراضية بالنسبة لهذا الفاعل السياسي وهذا ما توصلت إليه الدراسة السابقة للباحث "رزين محمد"

في بحثه المعنون بـ: الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر - الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية أنموذجا<sup>1</sup>.

وأخيرا جاء التفاعل عن طريق الملصقات والصور المتحركة بدرجة أقل وهذا يرجع دائما إلى محاولة الفاعل السياسي تعزيز صورته السياسية والمحافظة عليها حتى عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ أن هذه الملصقات تكون عادة بصورة قليلة أثناء فترات الحملات الانتخابية التي قادها الحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي وتكون بوضع صور المترشحين التابعين للحزب ونفسر ذلك أن هذا المؤشر يكون في حالات تدعيم منضالي ومرشحي الحزب فقط، وهذا ما يفسر ظهور هذه الملصقات في أشكال التفاعل بالنسبة للقائم بالاتصال في صفحة الفاعل السياسي رئيس جبهة المستقبل.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة":

أما صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" رئيس حركة البناء الوطني كانت من أفضل الصفحات تفاعلا بالنسبة لفئة القائم بالاتصال، حيث سجلنا مستويات أكثر من المتوسط في خاصية التفاعل عن طريق الإعجاب أو باستخدام الرموز التعبيرية (الإيموجي) حيث تبرز هذه الخاصية كأحد أفضل آليات التواصل التي تميز الحملات السياسية في الفيسبوك، وتعمل على تقوية أساليب الاتصال بين الفاعلين السياسيين والمواطنين المستخدمين في البيئة الافتراضية، إذ تكون الإشارة الأولى على قبول المحتوى المنشور قبل اللجوء إلى التفاعل عن طريق التعليق وفتح النقاشات، حيث يعود تفسير ذلك إلى اهتمام القائم بالاتصال في صفحة الفاعل السياسي بن قرينة إلى اهتمامه بخصوصية العمل السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي وتقوية صفوف حزبه عن طريق التفاعل مع متابعي صفحته عبر خاصية الإيموجي والتي تدل على رغبة القائم بالاتصال بقبول التوجهات والآراء المختلفة التي ينتجها التفاعل.

<sup>1</sup> محمد رزين، الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية أنموذجا، مرجع سابق.

أما خاصية الرد عن طريق التعليقات فكانت كذلك ذات مستويات لا بأس بها حيث يعتمد القائم بالاتصال على تبادل وجهات النظر وفتح حوارات ونقاشات حول التعليقات عبر صفحته على الفايسبوك، إذ يعزز هذا الأسلوب من الاتصال الغير رسمي في بعض الأحيان الاقناع الحجاجي في الخطابات السياسية ويكون المتابع المستخدم مهياً لتقبل رأي أو فكرة معينة حول موضوع ما، والمميز في القائم بالاتصال في هذا الصفحة العمل على الرد وتقديم الشروحات اللازمة خاصة للمتابعين من أنصار الحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي، كما سجلنا درجات عالية من تفاعل القائم بالاتصال في هذه الصفحة في عديد المحطات السياسية التي مرت بها فترة الدراسة وآخرها القمة العربية المنظمة بالجزائر شهر نوفمبر من سنة 2022 حيث كان يعتمد القائم بالاتصال إلى تقديم شروحات حول بعض المواقف التي كأن يتمسك به الفاعل السياسي في عديد القضايا الجوهرية والتي يدافع عنها وبقوة.

كما وجدنا استخدام القائم بالاتصال في بعض الأحيان للملصقات والصور المتحركة خاصة في المنشورات التي تدعو إلى تجمع انتخابي أو ندوة صحفية للفاعل السياسي فكانت عادة ما تكون تفاعلات حول الاستفسار عن مواعيد انتخابية فيقوم القائم بالاتصال بالرد عليها عن طريق الملصقات والصور المتحركة باعتبارها سهلة في إيصال المعنى الرسالة الاتصالية، كما لاحظنا أن أغلب هذه الصور والملصقات التي يتم توظيفها عادة ما تكون مضامينها داعمة إلى توجهات الحزب والفاعل السياسي وبرنامج الانتخابي في عديد المرات. وتعبّر عن إيمان الفاعل السياسي بتعزيز قنوات الحوار السياسية مع مختلف التوجهات.

ومن خلال تفسيرنا لهذه البيانات نسجل أن القائم بالاتصال يقوم بالتنوع في التفاعل عبر الفايسبوك بين عديد الخاصيات تصب مجملها في خلق الاصطفاف السياسي حول أفكار ومبادئ الحزب الذي يرأسه هذا الفاعل.

❖ صفحة الفاعل السياسي "الخضر بن خلاف":

وفي صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر" فسجلت مستويات عالية من التفاعل في هذه الفئة بصفة عامة إذ كانت درجات التفاعل بخاصية الإيموجي والاعجاب أقل من المتوسط بالنسبة للقائم بالاتصال في هذه الصفحة، إذ يعود اعتماده في ذلك على مباشرة فتح النقاش وتقديم الشروحات مباشرة دون التعبير بالإيموجي خلافاً لبقية الفاعلين السياسيين محل البحث، كما أن تتبع التوجه السياسي لهذا الفاعل يجعلنا نجد أن أغلب المتابعين من أنصاره وأتباع حزبه عادة ما يمرون مباشرة إلى خاصية التعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك بحكم أن الفاعل السياسي برلماني سابق، وبالتالي تفتح في صفحته حوارات عديدة حول مواضيع وقضايا تحتم على القائم بالاتصال في هذه الصفحة تقديم التوضيحات اللازمة خاصة في قضايا سن القوانين ووظيفة التشريع التي يشغلها هذا الفاعل السياسي بحكم أنه برلماني في فترة معينة من الدراسة.

كما أن أعلى نسبة من التفاعل عن طريق آلية الرد والشرح في التعليقات كانت بالنسبة للقائم بالاتصال في هذه الصفحة إذ سجلنا رده وتقديم التوضيحات اللازمة في عديد التعليقات حول عدد كبير من المضامين المنشورة، وذلك يرجع دائماً إلى تخندق هذا الفاعل السياسي في صف المعارضة مما يجعله دائماً في صف الدفاع عن مواقفه وآرائه وبالتالي الرد عن استفسارات المتابعين في التعليقات وكذلك تقديم الشروحات حول بعض المواضيع التي تهم الشأن العام في الجزائر، كما أن بروز تشبع الفاعل السياسي بمقاربة الديمقراطية التشاركية كتوجه حديث ساهمت البيئة الرقمية في تعزيزه<sup>1</sup> وهذا ما جعل القائم بالاتصال في صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف" يعمل على تعزيز مكانته السياسية داخل النظام السياسي وبالتالي ينعكس ذلك على اهتمامه بخاصية الرد والشرح في التعليقات كتوجه حديث في البيئة الرقمية.

<sup>1</sup> عصام علي الدبس: النظم السياسية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 84.

وتجدر الإشارة إلى استخدام القائم بالاتصال في هذه الصفحة الملصقات والصور المتحركة في عديد الردود على تعليقات المتابعين والمتفاعلين مع الصفحة وذلك دائما في إطار الحملات الانتخابية للحزب الذي ينتمي إليه هذا الفاعل السياسي وهذه خاصية مشتركة بين مختلف الفاعلين محل الدراسة حيث يلجؤون في بعض المحتويات إلى توظيف الملصقات والصور المتحركة لإيصال المعنى أو الشروحات اللازمة حول بعض التجمعات أو الندوات أو حتى الخطابات السياسية.

وعلى العموم ومن خلال التحليل الكيفي لهذه النتائج يعود تفسيرنا إلى توظيف القائم بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين المدروسين لعدد الخصائص بدرجات متفاوتة إلى النقاط التالية:

- اهتمام القائم بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة الرد عن طريق الإعجاب ومختلف الرموز التعبيرية لتعبيرهم عن قبول فتح الحوار والنقاشات حول عديد المواضيع المطروحة.
- توظيف القائم بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين خاصية الرد عن استفسارات المتابعين يعود إلى تعزيز الخطاب السياسي في البيئة الافتراضية والاهتمام بتنوع أساليب الاتصال السياسي دعما للخطابات في وسائل الإعلام التقليدية خاصة في فترة الحملات الانتخابية.
- محاولة القائم بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين تجسيد مقاربة الديمقراطية التشاركية في البيئة الرقمية الجديدة بفتح قنوات اتصال مع مختلف المهتمين بالشأن السياسي في الجزائر.
- تسجيل توظيف القائم بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين للملصقات والصور المتحركة يظهر أكثر في أوقات الشدة الانتخابية وهذا يعود إلى أن أغلب الفاعلين السياسيين يشغلون وظائف عليا في أحزاب سياسية فاعلة في الجزائر.

- توظيف القائمين بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين إلى استراتيجيات سياسية متنوعة في الرد على تعليقات المتابعين تراوحت بين الاقناع من جهة والدفاع عن آرائهم ومواقفهم السياسية من جهة أخرى.

### 01-06 فئة عدد مرات النشر بالصفحة:

تبحث هذه الفئة التحليل الكيفي وإعطاء تفسيرات حول تواتر النشر في صفحات الفايسبوك للفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث سنسلط الضوء عن فترات النشر عبر الفايسبوك سواء يوميا أو أسبوعيا، وحتى شهريا وكذلك نوع المحتوى المعني بالتحيين.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون":

بالنظر إلى صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" سجلنا أن فترة التحيين في منشوراته الفايسبوكية كانت الأقل من بين الفاعلين الآخرين محل البحث، حيث جاءت نسبة التحيين اليومي بنسبة مقبولة نوعا ما حيث يعتمد هذه الفاعل إلى تقديم بعض المحتويات بصفة دورية بغرض تقديم المعلومات أو البيانات خاصة وإن هناك علاقة وطيدة بين تواتر النشر وتفاعل المتابعين مع صفحات الفايسبوك لذلك يعمل الفاعل السياسي إلى التواجد المستمر عبر الشبكات الاجتماعية، وهنا تجدر الإشارة إلى أن اختيار المحتويات وتحيينها بصفة دورية يبقى متوسطا على صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون"

وهذا يعود إلى تفضيله النشر الدوري عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر<sup>1</sup>، وهذا ما يعتبر نقطة سلبية بالنظر أن أغلب المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر يفضلون استخدام الفايسبوك،

<sup>1</sup> حكيمة ذهبي: هذا هو الحساب الرسمي الوحيد للرئيس عبد المجيد تبون على تويتر، مقال منشور بجريدة البلاد الإلكترونية، تاريخ النشر 2020/01/08، تاريخ الاطلاع 2023/04/15 على سا 22:21 مقال عبر الرابط <https://www.elbilad.net/actualites/%D9%87%D8%B0%D8%A7-%D9%87%D9%88->

إلا أن تفسير ذلك يعود إلى متابعة الفاعل السياسي مختلف المستجدات الدولية والوطنية هذا وتبقى الإشارة إلى أن تحيين صورة الفاعل السياسي أو غلاف حسابه في بعض المرات القليلة جدا لا تتعدى الثلاث مرات خلال فترة الدراسة.

كما أن اهتمام الفاعل السياسي بتحيين منشوراته يبقى حسب الأحداث المسجلة في كل فترة، في حين أن شدة التواتر أسبوعيا كانت أقل من المتوسط خلال فترة الدراسة وهذا يعود طبعا إلى حرص الفاعل السياسي التواصل مع متابعيه في البيئة الافتراضية باعتبار الحساب رسميا وموثقا لدى الجهات المختصة وتعتبر هذه الشبكات الرقمية حاضنة للنقاشات السياسية ولا تسمح لأي طرف السيطرة على المعلومة بل أصبحت آنية ومتاحة في وقتها وهذا ما برز في صفحة الفاعل الساسي "تبون" من خلال حرصه على تحيين منشوراته وتكثيف النشر عبر صفحته في الفايسبوك خاصة بفترات معروفة بالشدة السياسية والتي شهدت فترة الدراسة حيزا منها على غرار تنظيم القمة العربية بالجزائر وكذلك تنظيم ألعاب البحر الأبيض المتوسط في الجزائر نهاية سنة 2022.

أما تواتر النشر أكثر من شهر فيعتبر ضعيف جدا وهذا كما أكدنا سابقا حرص الفاعل السياسي محل الدراسة على التواصل مع متابعيه عبر الفايسبوك وفتح قنوات اتصالية تبرز فيها عدة أساليب سياسية إذ نجده يحرص دائما على تحيين صفحته وتقديم محتويات متنوعة كان من ضمنها تقديم التهاني والتعازي بصفة دورية في البيئة الرقمية وعبر صفحته على الفايسبوك وهذا ما يؤكد عدم ظهور مؤشر النشر أكثر من شهر بمعدلات ضعيفة إلى حد بعدد.

[%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%AD%D9%8A%D8%AF-%D9%84%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%8A%D8%AF-%D8%AA%D8%A8%D9%88%D9%86-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-39936](#)

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد":

أما تحليلنا الكيفي لصفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" رئيس جبهة المستقبل سجلنا أن القائم بالاتصال في صفحة هذا الفاعل السياسي يولي أهمية بالغة لانتظام النشر وتعيينه بصفة دورية في صفحته على الفايسبوك إذ جاء تواتر النشر يوميا بمستويات عالية نوعا ما وهذا نظرا لكون الأنشطة السياسية متنوعة في أجندة السيد "بلعيد" بحكم أنه يعمل على إعطاء المعلومات اللازمة حول بعض المواقف أو الإشارة إلى تحليلات حول قضايا معينة كل هذا جعل من الفاعل السياسي يوظف الانتظام في النشر دوريا كما يفسر ذلك بحفاظ صاحب الصفحة على جسور التواصل بينه وبين متابعيه على الشبكة الافتراضية فمعدل النشر على الفايسبوك على علاقة مباشرة بزيادة مرئية الصفحة من جهة وزيادة عدد المتابعين من جهة أخرى فالمستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي لا ينتظر نظرا لتدفق عدد هائل من المعلومات فالمعلومات تراكمية وفي تزايد مستمر وهو ما يميز الشبكات الرقمية في العصر الإلكتروني.<sup>1</sup>

وبالنظر إلى تواتر النشر الأسبوعي فجاء بمستويات مقبولة خاصة وأن أنشطة الحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي كانت كثيرة خلال فترة الدراسة وهذا ما تميز به الاتصال السياسي في الجزائر بعد فترة الحراك الشعبي.

يقوم الفاعل السياسي بالحرص على نشر كل الأخبار والأنشطة الحديثة وتقديمها لمتابعيه بصفة ديناميكية لنقل الأحداث والتواصل مع المتابعين وتبادل الآراء وفتح النقاشات وهذا ما يفسر حرص الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" النشر وفقا لاستراتيجية اتصالية تبرز أكثر من خلال تعيين عدد المنشورات دوريا، وهذا ما يجعل القائم بالاتصال في هذا الصفحة يبذل جهودا جبارة لبقاء متابعيه على اتصال دائم، كما تجدر الإشارة أن هذا الفاعل السياسي يركز في انتظام النشر عبر صفحته على الفايسبوك من خلال

<sup>1</sup> ياسين السيد، المعلوماتية وحضارة العولمة، النهضة للنشر والطباعة، مصر، 2001 ص 13.

إبراز صور حزبه والدعاية لمبادئه وكذلك الدعوة إلى المشاركة السياسية خاصة في فترات الشدة الانتخابية<sup>1</sup> (وهذا ما تطرقنا إليه في الفصل الثالث من الدراسة).

وأخيرا وجب التطرق إلى مؤشر تواتر النشر الأكثر من شهر حيث جاء بمستويات ضعيفة وهذا ما يؤكد ما تطرقنا إليه في السابق إذ يعتمد القائم بالاتصال في صفحة الفاعل السياسي إلى تبني استراتيجية تواصلية مع متابعيه، مما يفرض عليه إعلامهم بكل ما هو جديد خاصة في المجال السياسي وهو ما جعل صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" في نشاط دائم وبشكل مقبول جدا وتعتبر من أفضل صفحات الفاعلين السياسيين المدروسين.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة":

على غرار باقي الفاعلين محل الدراسة جاءت صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" الأكثر تحيينا من بين صفحات الفاعلين المدروسين حيث جاء تواتر النشر في الفايسبوك عاليا خاصة في وحدة النشر اليومي إذ يفسر ذلك على أن حادثة الحزب الذي يرأسه السيد "بن قرينة" جعلت من استمرارية النشر بصفة يومية عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك من أولوياته وهذا لفرض مكانة سياسية للحزب في الساحة الجزائرية، بالإضافة إلى العمل على بناء صورة ذهنية للحزب لدى أنصاره وحتى متابعيه، هذا كله ما يفسر حرص القائم بالاتصال في هذا الصفحة الاستمرار بالنشر فإيسبوكيا بصفة دورية لضمان وصول الرسائل الاتصالية السياسية وبعده أساليب متنوعة مما يقودنا إلى الإشارة إلى الحنكة التي يتمتع بها القائم بالاتصال في هذا الصفحة حيث صنع تواصل مستمرا في ظرف وجيز بين الفاعل السياسي "بن قرينة" ومتابعيه، مما ساهم في خلق اصطفاة سياسي حول برنامج الحزبي وهذا ما يؤكد النتائج المحققة في

<sup>1</sup> قندوز عبد القادر: مبطوش الحاج، واقع المشاركة السياسية في الجزائر وتحديات تفعيلها، مجلة الرائد في الدراسات السياسية، المجلد 03، العدد 02، جوان 2022 ص 87.

الانتخابات التي خاضتها حركة البناء الوطني خلال فترة الدراسة حيث تطورت كثيرا مقارنة بانتخابات 2017.<sup>1</sup>

وتعزيزا لما تطرقنا إليه في الفقرة السابقة جاءت كذلك مستويات النشر الأسبوعية مقبولة وبالرغم من أنها الأقل من بين مختلف الفاعلين، وذلك يبرز اهتمام الفاعل السياسي "بن قرينة" التركيز على تواتر النشر بصفة دورية ويومية خاصة وأن جل المواضيع التي كانت في صفحته الرسمية تهتم بالشأن المحلي الوطني وحتى الشأن الدولي حيث يعرض السيد: "بن قرينة" عديد المواضيع الدولية مما جعله يواظب على النشر بصفة يومية وأسبوعية لاطلاع كل متابعيه على مستجدات الساحة الدولية وإبراز مواقفه اتجاهها وهذا لرص الصفوف السياسية حول الحركة التي يرأسها الفاعل محل الدراسة، كل هذا يؤكد حداثة التسويق السياسي إذ تحول من الاستراتيجيات التقليدية إلى آليات وأساليب حديثة في البيئة الرقمية يعمل على أثرها الفاعل السياسي توفير بيئة تفاعلية وفتح قنوات حوار مع مختلف أطراف المجتمع هذا في حدود اخلاقيات النقاش العام كما تجدر الإشارة إلى أن الفاعل السياسي "بن قرينة" يقوم بتحديث معلوماته الشخصية وكذا صورة حسابه في عديد المرات خاصة خلال فترة الدراسة كما يعمد دائما إلى نشر التهاني بمناسبة الأعياد الوطنية والدينية وكذلك تقديم التعازي في عديد المناسبات.

<sup>1</sup> لحياني عثمان: نتائج الانتخابات المحلية في الجزائر: جبهة التحرير تفوز في 676 بلدية والاسلاميون في 253، مقال جريدة العربي الجديد الالكترونية، تاريخ النشر 2021/11/30، تاريخ الاطلاع 2023/03/15 على سا 13:30 عبر الرابط: <https://www.alaraby.co.uk/politics/%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%A6%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%AC%D8%A8%D9%87%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D8%AA%D9%81%D9%88%D8%B2-%D9%81%D9%8A-676-%D8%A8%D9%84%D8%AF%D9%8A%D8%A9>

وأخيرا بالنسبة لهذا الفاعل كانت كذلك نسبة التواتر الأكثر من شهر ضعيفة إلى حد بعيد وهذا كله راجع إلى حرص القائم بالاتصال في صفحة هذا الفاعل التركيز على استمرار التواصل وتقديم المعلومات اللازمة لمتابعيه وكذلك زيادة عدد متابعيه خاصة وأن الحركة التي يرأسها الفاعل تبحث عن مكانة رئيسية ضمن الساحة السياسية في الجزائر على اعتبار تشبع هذا الفاعل بمبادئ حركة مجتمع السلم على اعتبار انه خليفة الشيخ "محفوظ نحناح" رحمه الله.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف":

يظهر في صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر" درجات عالية من تحيين المنشورات عبر حسابه الرسمي على الفايسبوك إذ يأتي تواتر النشر اليومي أولا وهذا من خلال اهتمام هذا الفاعل السياسي باستمرارية التواصل مع متابعيه المستخدمين في شبكات التواصل الاجتماعية وهذا بمشاركتهم أغلب أنشطته السياسية باعتباره برلماني سابق، وبالتالي أجدته اليومية مليئة بانشغالات المواطنين والمتابعين مما جعله على تواصل دائم معهم بإعلامهم بكل جديد وكذلك إعطائهم المعلومات حول انشغالاتهم المرفوعة هذا كله يفسر ارتفاع درجات النشر اليومي في صفحة هذا الفاعل سياسي، بالإضافة إلى اعتباره أحد قيادي حزب جبهة العدالة والتنمية والتي تحسب على تيار المعارضة وبالتالي إبراز مواقفه المعارضة في عديد المرات عبر صفحته على الفايسبوك نظرا للتضييق عليه في وسائل الإعلام مما جعل هذا الفاعل السياسي يوظف صفحته الرسمية على الفايسبوك وإبراز مواقفه والدفاع عنها؛ مما نتج عن ذلك ارتفاع محسوس في تواتر النشر اليومي لهذا الفاعل، كما أن الحملات الانتخابية التي قادها هذا الفاعل لصالح حزبه من خلال الخرجات الميدانية والتي عادة ما تكون على المباشر في صفحته كأسلوب للتواصل الرسمي والمباشر مع منضاليه ساهم في تعزيز النشر بصفة منتظمة في هذه الصفحة مستغلا ميزة الفايسبوك الرئيسية والتي تعتمد على التفاعلية حيث تمكن المتابع الاستقبال والارسال والتفاعل مع

مختلف الأحداث<sup>1</sup>، وعلى غرار ذلك جاء النشر وفقا لوحدة الأسبوع بصورة مقبولة في صفحة هذا الفاعل السياسي وهذا تعزيزا لما تطرقنا إليه في السابق من خلال عمل هذا الفاعل على الترويج لأفكاره ومبادئه من جهة وكذلك أخذ انشغالات المواطنين في الحسبان والرد عليهم بمنشورات إعلامية سواء يومية أو أسبوعية والمميز في هذا الفاعل السياسي هو إعادة مشاركة عديد الخرجات والأحداث في صفحته من حين لآخر وهذا بغرض التذكير والعمل على استراتيجية ترسيخ بعض المضامين التي تحمل موضوعات مهمة، ونفسر ذلك على أن الفاعل السياسي "بن خلاف" يقوم ببناء حلقة تواصل بينه وبين مختلف متابعيه إذ يركز على التواصل في البيئة الرقمية أكثر من التواصل بصورة مباشرة خاصة خلال فترات الشدة الانتخابية التي مرت على الحزب في المدة الأخيرة، كما أن الانتخابات التي خاضتها جبهة العدالة والتنمية في السنوات الأخيرة من خلال عقد تحالفات مع تيارات أخرى أسهمت في انتظام النشر في صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف" وهذا كدليل لفرض نفسه في الساحة السياسية في الجزائر، وبالتالي العمل على وضع أولويات في النشر لتعزيز قواعد حزبه والدفاع عن أفكاره انطلاقا من التواصل الدائم مع متابعيه.

وأخيرا تأتي وحدة النشر الشهري والتي كانت ضعيفة كذلك على غرار بقية الفاعلين المدروسين وذلك يعود تفسيره إلى كثافة الأحداث السياسية التي عرفها محيط هذا الفاعل السياسي جعلته يكتف نشاطاته السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفايسبوك بصفة خاصة.

وعلى العموم يشترك هذا الفاعل السياسي مع صفحة الفاعل السياسي "تبون" من خلال فتح قنوات اتصال منتظمة وبصفة دورية مع مختلف المواطنين والاهتمام بانشغالاتهم وهذا بحكم الوظائف التي

<sup>1</sup> بدر الدين بن بلعباس: مقاربات اجتماعية للإعلام الرقمي الجديد الشبكات الاجتماعية ومسألة الهوية، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، 2019 ص 180.

يشغلها هؤلاء الفاعلان والتي تحتم عليهم الاهتمام بانشغالات المواطنين والمتابعين بدرجة كبيرة من اليقظة والمتابعة.

ومن خلال تحليلنا النوعي لفئة عدد مرات النشر بصفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة يمكن الإشارة إلى النقاط التالي:

- يأتي ارتفاع تواتر النشر بشكل دوري يوميا لمختلف الفاعلين محل الدراسة إلى اهتمامهم التواصل الدائم مع مختلف المستخدمين المتابعين لحساباتهم على الفايسبوك.
- العمل على التسويق لبرامجهم وأفكارهم بصفة دائمة تعزيزا لمكانتهم السياسية وذلك بمحاولة اصطفاف أكثر عدد ممكن من المتابعين والمتعاطفين وهذا لا يحدث إلا باستمرارية النشر لتقديم التوضيحات والمعلومات اللازمة مثل ما يحدث في صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" وكذلك الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد".
- العمل على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك خصوصا للتكفل بانشغالات المواطنين المتابعين وهذا بخلق همزة وصل دائمة بعيدا عن الحواجز والعراقيل في الوسائل التقليدية وهذا ما لمسناه مثلا في صفحة الفاعل السياسي "تيون" وكذلك "بن خلاف".
- إيمان القائمين بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة بتوظيف حملات سياسية وتسويقها لرفع معدلات المتابعة وزيادة مرئية صفحاتهم وهذا لا يكون إلا بالالتزام باستمرارية النشر عبر صفحاتهم الفايسبوكية فالمتابع المستخدم لا ينتظر أيا كان.

### ثانيا: فئات الموضوع تحليلا كيفيا:

بعد تحليلنا النوعي لفئات الشكل وإعطاء التفسيرات اللازمة حول كل ما تم توظيفه من الناحية الشكلية في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة سنتطرق في هذا الجزء إلى التحليل الكيفي لفئات المضمون مما يقودنا إلى الغوص والتعمق أكثر في القضايا والأهداف وكذلك في اتجاه المنشورات محل

الدراسة وإعطائها التحليل الكيفي المطلوب مع الإشارة إلى الجهات البارزة في منشورات عينة الدراسة وهذا وفقا لما يأتي:

### 01-02: فئة القضايا المطروحة:

بعد تحليلنا الكمي لفئة القضايا المطروحة وتسجيل أولويات القضايا المطروحة في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث يسعى مختلف الفاعلين في الساحة السياسية إلى استهداف عديد الموضوعات والقضايا التي تهم جمهورهم المتابع لصفحاتهم على الفايسبوك، إذ نجد تعدد القضايا المطروحة وأبرزها القضايا السياسية الاقتصادية والاجتماعية وكذلك الصحة والبيئة والدين وصولا إلى القضايا الأمنية وكل ما يشغل الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي فأصبحت الأنشطة السياسية تعتمد على أولويات القضايا كأسلوب حديث لاستقطاب الجماهير في البيئة الرقمية الجديدة.

#### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون":

بناء على النتائج الموضحة في الجداول الكمية جاءت صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" متنوعة من حيث طبيعة القضايا المطروحة لمتابعيه في صفحته الرسمية على الفايسبوك إذ سجلنا توظيف القضايا الاجتماعية والسياسية من بين أولويات المواضيع المطروحة في صفحته على الفايسبوك، ويعود ذلك إلى اهتمام الفاعل السياسي بالقضايا الاجتماعية إلى مخرجات الحراك الشعبي في الجزائر وهذا ما تضمنته وعوده الانتخابية أثناء حملته الانتخابية إذ تعهد السيد "تبون" بالاهتمام بالحياة الاجتماعية لمواطنيه في ظل جزائر جديدة وضرورة توفير حياة كريمة لكل أفراد المجتمع وهو ما انعكس في منشوراته الفايسبوكية فكثيرا ما يتطرق السيد "تبون" إلى مواضيع كتحسين القدرة المعيشة للفرد وكذلك الزيادة في الأجور، بالإضافة إلى إبراز جهوده في وضع الآليات التي يوظفها بحكم منصبه في محاربة الفقر والبطالة والقضاء على أزمة السكن والتي تترك المواطن الجزائري حيث يعمد الفاعل السياسي بحكم أنه رئيس للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية يذهب في كل مرة إلى تركيز أولوياته ضمن البرامج الاجتماعية

للمواطنين والاهتمام بهم حتى يضمن حياة كريمة لكل مواطنيه هذا ما تظهري في منشورات السيد "عبد المجيد تبون" إذ أن المستويات الأولى من بين المواضيع المطروحة في صفحته جاءت تهتم بالقضايا الاجتماعية، هذا كله يندرج ضمن الأساليب الإقناعية في شقها الاجتماعي (وهو ما تطرقنا إليه في الفصل الثالث من الجانب النظري للدراسة) حيث أصبحت كل الأنشطة السياسية في الجزائر ترتبط ارتباطا وثيقا بالجانب الاجتماعي باعتباره جوهر الحياة في أي مجتمع هنا تجدر الإشارة إلى حنكة الفاعل السياسي بحكم تكوينه على مدار ثلاثين سنة في دواليب السلطة تقلد على أثرها عدة مناصب سامية في الدولة مكنته من توظيف صفحته في الفايسبوك كحلقة وصل للاستماع لانشغالات مواطنيه الاجتماعية وبالتالي التكفل بها ووضع استراتيجيات تمكن الاستجابة الفعالة لهذه المطالب.

وإذا تمعنا أكثر في طبيعة القضايا الاجتماعية نجد أنها تتبع من أساس الحفاظ على الاستقرار في أي بلد فالاستقرار الاجتماعي ضرورة وألوية لكل فاعل سياسي يمارس أجدته السياسية داخل البيئة التي يعيش فيها.

في حين جاءت القضايا السياسية ذات مستويات عالية في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" كون وظيفته كرئيس للجمهورية وكذلك الأحداث التي تزامنت مع فترة الدراسة حيث جاء الإعلان عن مشاورات موسعة لتعديل الدستور من قبل الرئيس الجزائري حرصا منه على وضع معالم الجزائر الجديدة؛ حيث تم استقبال عديد الشخصيات السياسية (استقبل رئيس حركة البناء "بن قرينة" و"سفيان جيلالي" رئيس حزب جيل جديد)<sup>1</sup> وتباحثا حول أهمية وضع دستور جديد يتماشى والجزائر الجديدة كما أن

<sup>1</sup> سميرة بلعمري، الرئيس تبون يطلق مشاورات سياسية جديدة، مقال جريدة الشروق الالكترونية، تاريخ النشر 2022/05/09، تاريخ الاطلاع 2023/04/23، مقال عبر الرابط <https://www.echoroukonline.com/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3-%D8%AA%D8%A8%D9%88%D9%86-%D9%8A%D8%B7%D9%84%D9%82-%D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%88%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9>

مواضيع المشاركة السياسية في المحطات الانتخابية وهو ما توصلت إليه الباحثة "منى بن عون" في دراستها التي اعتمدت كدراسة سابقة، حيث كانت الشغل الشاغل في أولويات قضايا الفاعل السياسي محل الدراسة خاصة وأن المشاركة السياسية تبرز أكثر لغة الحوار وإرساء الديمقراطية وهذا ما صرح به السيد "عبد المجيد تبون" من خلال تنظيم انتخابات محلية ووطنية مسبقة كل هذا تجلى في أساليب للتسويق السياسي في البيئة الرقمية حيث كانت أنشطة الفاعل السياسي تبون تتمحور في كل مرة حول القضايا السياسية وطرحها في صفحته على الفايسبوك في إطار وضع ديمقراطية رقمية تتماشى ومستجدات الساحة الوطنية، كما أن المواضيع السياسية العالمية أخذت مكانتها في صفحة الفاعل السياسي فلا يتوانى في إبراز موقفه من القضية الفلسطينية والصحراوية وكذلك الإشارة دائما إلى وجوب تقرير مصير الشعوب بعيدا عن التدخلات الأجنبية وهذا الموقف يتجذر في مبادئ الدولة الجزائرية تاريخيا. ويحيل ما سبق ذكره إلى فرضية أساسية في النظرية الموظفة في الدراسة من خلال الفروض الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والمتمثلة في العلاقة بين المرسل (الفاعل السياسي) والمتلقي (الجمهور المتابع) والنظام ككل (النظام السياسي)<sup>1</sup>.

كما جاءت الإصلاحات السياسية من بين أهم المواضيع التي أعطاها الفاعل السياسي تبون أولوية قصوى إذ يعتبرها من بين الوعود التي أشار إليها في حفل تنصيبه كأول رئيس ينادي بالجزائر الجديدة مبنية على الحريات الفردية والجماعية وحرية الإعلام وإعادة الاعتبار إلى المؤسسات المنتجة، كما أن حديثه القضاء على الفساد والفاسدين كأن بدوره جوهر منشوراته على الفايسبوك، كل هذه الأحداث والتطورات خلال فترة الدراسة يؤكد تفسيرنا إلى بروز المواضيع السياسية والاجتماعية في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة كأولوية قصوى ضمن أجندات هذا الفاعل، حيث كأن يراعي الرأي العام في تواصله عبر الفايسبوك ويحاول دائما تنوير الرأي العام وفقا لأسلوب اتصالي مرن وهذا ما توصلت إليه

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدر المصرية اللبنانية، ط 12، 2016، القاهرة، ص 319.

الباحثة "منى بن عون" في دراستها حيث ترى أن التواصل على الفايسبوك بين السياسيين والجماهير يكون بهدف تنوير الرأي العام<sup>1</sup>.

كما أن القضايا الاقتصادية وقضايا الصحة والبيئة كانت كذلك محل اهتمام القائم بالاتصال في صفحة هذا الفاعل السياسي، إذ فرضت جائحة كورونا على الفاعل السياسي الظهور في عديد المرات وإعطاء بعض التوجيهات حول الصحة العمومية بصفة عامة هذا ما برز في صفحته على الفايسبوك إذ نجد هذا الفاعل السياسي لا يتوانى في اتخاذ الإجراءات الضرورية خدمة للوضع الصحي في الجزائر فكانت أغلب المواضيع تصب حول الإجراءات المتخذة لمجابهة فيروس كورونا المزمناة لمجال الدراسة وكذلك بعض القرارات التي تساهم في تعزيز الرعاية الصحية بصفة عامة وكذلك الاهتمام بالهيكل الصحية والقطاع الصحي ككل، كما سجلنا كذلك بروز بعض المواضيع ذات الصلة بالبيئة كالحماية من التلوث والتصحّر والجفاف هذا التنوع في طرح القضايا يبرره وظيفة الفاعل السياسي محل الدراسة باعتباره الرجل الأول في الدولة وكل القرارات صادرة من أعلى هرم فيها، كما أن تبني أسلوب الانفتاح والتواصل مع مختلف الجماهير المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأن له الدور البارز في طرح هذه المواضيع على صفحة الفاعل السياسي عينة البحث.

في حين القضايا الاقتصادية مدرجة بقوة في صفحة الفاعل السياسي وهذا من خلال تعهده في كل مرة ببناء اقتصاد قوي ومنتج يهدف إلى تحقيق الثروة والأمن الغذائي بعيدا عن التبعية للمحروقات كل هذا جعلها تبرز في صفحة الوزير الأول السابق كقضايا رئيسيه تستهدف متابعيه كما أن موضوع القضاء على البطالة ووضع خطوات موجهة للشباب تمظهرت بشكل ملفت في صفحة الفاعل السياسي "تبون" آخرها الحديث عن إدماج عدد معتبر من فئات عقود الإدماج بمختلف المؤسسات والإدارات العمومية،

<sup>1</sup> منى بن عون: الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي جامعة تبسة أنموذجا، مرجع سابق، ص 212.

هذه المواضيع عكستها الاستراتيجيات الاتصالية المنتهجة من طرف الفاعلين السياسيين عبر الفايسبوك موظفين عديد الاستمالات المتعلقة بالقضايا المطروحة.

كما أن القضايا الاقتصادية العالمية كانت موجودة في بعض المنشورات على صفحة الفاعل السياسي تبون تمحورت حول منظمة الأوبيك والإشارة إلى بعض الإجراءات المتخذة في مجال تنويع الصادرات وتعزيز الاستثمار وإعطاء أهمية للمستثمرين بما فيها الأجانب في سبيل دعم القطاع الاقتصادي كل هذه المواضيع والتي يولي الفاعل السياسي أهمية بالغة لها بحكم وظيفته حيث تمظهرت في منشوراته عبر صفحته على الفايسبوك.

كما أن القضايا الأمنية أخذت حيزا في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة إذ يكون التطرق من حين لآخر إلى بعض المواضيع ذات الصلة بأمن الدولة وكذلك أمن المواطنين وهذا بحكم أن الفاعل السياسي محل الدراسة وزيرا للدفاع الوطني إذ سجلنا في كل مرة بروز القضايا الأمنية ضمن أولويات المواضيع والتي تعتبر في صدارة اهتمامات الدولة الجزائرية ككل كالقضية الفلسطينية، وكذلك قضية الصحراء الغربية خاصة التجاوزات التي يقوم بها المخزن المغربي، كما جاء إبراز دور الجيش الوطني الشعبي في عديد المرات لحفظه الأمن الوطني والدفاع عن ثوابت الشعب الجزائري، كما لاحظنا أن الفاعل السياسي "تبون" في كل مرة يقوم بمؤازره الأسلاك الأمنية في عديد الخرجات بما فيها التصريح لوسائل الإعلام هذا كله يعتبر شيء طبيعي في صفحة الفاعل السياسي كونه المسؤول الأول في الدولة الجزائرية ويعتبر الحامي الأول لحقوق الأفراد وله كل السلطات الدستورية في حفظ الأمن<sup>1</sup>، حيث ظهرت المواضيع الأمنية بصورة مباشرة في صفحته على الفايسبوك، والمسجل في القضايا الأمنية أن القائم بالاتصال في الصفحة يراعي تطبيق استراتيجية اتصالية مدروسة وهذا كون القضايا الأمنية حساسة جدا.

<sup>1</sup> عنان امال، القيود الواردة على سلطة رئيس الجمهورية في اعلان ورفع حالة الطوارئ في الجزائر، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 3، 2019، ص 119.

وأخيرا جاءت القضايا الثقافية وقضايا الدين والهوية الأقل ظهورا في صفحة الفاعل السياسي "تبون" إذ لا تتجاوز التعبير عن الاهتمام بقطاع الثقافة والفنون في عديد المناسبات وكذلك تقديم الدعم المعنوي لبعض الفنانين خاصة الذين يمثلون الجزائر في المحافل الدولية، كما أن المواضيع ذات الصلة بالهوية والدين كانت ظاهرة بدرجات متفاوتة خاصة الاهتمام بالموروث الأمازيغي للبلاد وكذلك الاحتفال بيناير والذي كُن في كل مرة يقدم التهاني بهذه المناسبة إضافة إلى الاهتمام بالزوايا وشيوخها هذا ما يعزز الهوية الوطنية وجعل هذه المواضيع تبرز نوعا ما في صفحة الفاعل السياسي "تبون".

كما أن ثوابت الأمة الوطنية وأولها الإسلام واللغة العربية والأمازيغية كانت تتجلى في صفحة الرئيس "تبون" على الفايسبوك في مرات محددة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد":

بعد القراءة الكمية لفئة القضايا المطروحة في صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز" يأتي الدور للتحليل النوعي للمواضيع المطروحة في صفحة السيد "بلعيد" على الفايسبوك إذ جاءت القضايا السياسية بدرجات عالية من بين مختلف القضايا والأولى من بين صفحات الفاعلين الآخرين محل الدراسة ويأتي تكوين هذا الفاعل السياسي في حزب جبهة التحرير الوطني وبحكم أنه رئيس حزب جبهة المستقبل والذي يعتبر حزب فتيا نوعا ما لكنه فرض نفسه في الساحة السياسية مؤخرا، إذ جاء اهتمام هذا الفاعل السياسي بالقضايا السياسية إلى عدة اعتبارات حيث يعمل على صنع رأي عام وتغيير الاتجاهات حسب ما يخدم أجندته السياسية، خاصة وأن الأساليب الإقناعية والتأثير في المتلقين يعود إلى تحول استخدام هذه الشبكات الاجتماعية الافتراضية من أوقات ترفيهية إلى أرضية خصبة لصناعة وقيادة الرأي العام، حيث تعتبر بيئة حاضنة وذات جرأة كبيرة في طرح القضايا خاصة السياسية<sup>1</sup> والتي كانت في السابق حكرا على

<sup>1</sup> مصطفى جاري: أي دور للصحافة في التأثير على أجندة السياسات العامة، المطبعة الوطنية، مراكش، المغرب، 2011، ص

جهات معينة نافذة. وكانت أهم المواضيع المطروحة في صفحة الفاعل السياسي بلعيد موضوع الانتخابات إذ كانت جوهر اهتماماته في القضايا الموظفة عبر صفحته ويعود ذلك بحكم رئاسته إلى حزب سياسي في الجزائر ويعمل على التسويق لبرامجه في كل الحملات الانتخابية إذ قاد عديد الحملات الانتخابية لحزبه كأن في كل مرة يعرضها على صفحته على الفايسبوك كما أن خرجاته عبر وسائل الإعلام المختلفة والقيام بشرح سياساته وأهدافه السياسية كانت تصب عادة في صناعة رأي عام سياسي مشبع بمبادئ الحزب الذي يرأسه، والذي يعتبر الرأي العام نتاج دينامية اجتماعية يرتبط في البداية بموقف اجتماعي يتصل بالمصالح الأساسية المشتركة<sup>1</sup>، حيث سجلنا أنه يعمل على خلق اصطفاك سياسي والتسويق السياسي لبرامجه في عديد المحطات لاسيما التي تميزت بالشدة الانتخابية كمشاورات تعديل الدستور والانتخابات البرلمانية والمحلية التي شهدتها فترة الدراسة، كما لاحظنا الإشارة من طرف هذا الفاعل السياسي في عديد منشوراته إلى الموضوعات التي تخص نزاهة العملية الانتخابية وشفافيتها ويدعو كافة الأطراف الفاعلة إلى المشاركة فيها بحرية وهذا ما تعرضنا إليه في الفصل الثاني من الدراسة، كما أنه يولي أهمية للمواضيع السياسية ذات الشأن الدولي حيث لا يتوانى هذا الفاعل في ضم صوته إلى صوت الجزائر في كل المواضيع والقضايا التي تهم الجزائر إذ يدافع عن هذه المواقف في كل مرة خاصة عبر صفحته على الفايسبوك وعلى سبيل المثال تم استقباله من طرف رئيس الجمهورية الصحراوية إبراهيم غالي<sup>2</sup> وتم نشر ذلك عبر صفحة الفاعل السياسي على الفايسبوك.

ونفسر تعدد أساليب الاتصال السياسي في طرح المواضيع على صفحة الفايسبوك للفاعل السياسي إلى تركيزه الدعوة إلى المشاركة السياسية وصناعة رأي عام سياسي يخدم أهداف الحزب الذي يرأسه، كل

<sup>1</sup> عبد الرحمان عزي: دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 03، بيروت، 2013، ص 54

<sup>2</sup> الشهيد الحافظ: الرئيس إبراهيم غالي يستقبل رئيس حزب جبهة المستقبل، مقال الكتروني وكالة الأنباء الصحراوية، تاريخ النشر 2023/06/20، تاريخ الاطلاع 2023/06/23 على سا 17:07، مقال عبر الرابط

<https://spsrasd.info/news/ar/articles/2023/06/20/46412.html>

هذا ساهم في بروز عديد المواضيع ذات الطابع السياسي في صفحة الفاعل السياسي رئيس حزب جبهة المستقبل وبعده أساليب اتصالية مختلفة.

كما جاءت القضايا الاجتماعية في المستوى الثاني من اهتمامات الفاعل السياسي "بلعيد" ويعود ذلك إلى الظروف التي أحاطت بفترة الدراسة حيث مرت على الجزائر محطات تاريخية كأن جوهرها بناء جزائر جديدة تعتمد على تحسين الظروف المعيشية للشعب الجزائري حيث ركز الفاعل السياسي "بلعيد" على عديد الموضوعات الاجتماعية والتي تتركز المجتمع الجزائري كأن أهمها محاربة الفقر والبطالة والتوزيع العادل للثروة حيث كأن يشير هذا الفاعل في عديد منشوراته إلى الاهتمام بالفئات الاجتماعية الهشة، ويطالب بتحقيق التوازن وتوفير الحماية الاجتماعية خاصة للفئات الضعيفة كان آخرها مطالبته بزيادة منحة كبار السن والمستفيدين من المنحة الجزائرية للتضامن وكذا الاهتمام بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة، كما سجلنا تلميح في عديد المرات إلى قضية الهجرة واللجوء حيث أكد في عديد المرات أن الجزائر تواجه تحديات فيما يتعلق بالهجرة غير الشرعية وتوافد عديد الأفارقة من دول الساحل الإفريقي حيث دعا إلى وضع آليات للتصدي لهذه الظاهرة والتي قد تمس بالتركيبة الاجتماعية للمجتمع الجزائري، كما أن مواضيع التربية والتعليم يراها هذا الفاعل قضية اجتماعية راهنة تحتاج إلى تحسين البنية التحتية التعليمية وتطوير المناهج وتوفير فرص للتعليم تتماشى مع المستجدات العالمية، كل هذه المواضيع المطروحة تصب في خانة اهتمام هذا الفاعل السياسي بالقضايا الاجتماعية ويعتبرها جوهر العمل السياسي خاصة وأن الفاعل السياسي هو برلماني سابق وبالتالي يعي جيدا انشغالات المواطنين ذات الطابع الاجتماعي ويعمل على طرحها في صفحته الرسمية على الفيسبوك وفقا لأساليب تصب في استراتيجية الخطابات السياسية التي تستهدف رص الصفوف وزيادة المناضلين حول أهدافه بتوظيف إستراتيجيات ذات صبغة اجتماعية.

أما في المستوى الثالث فكانت قضايا الصحة والبيئة ضمن أولويات القضايا في صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" ففي كل مرة يعبر عن اهتمامه بمواضيع الصحة والرعاية الاجتماعية وضرورة توفير الخدمات الصحية وتوفير رعاية صحية للمواطنين وذلك من خلال مطالبته للمسؤولين الاهتمام بالهيكل الصحية وتوفير جميع الأدوية والمستلزمات الضرورية والتكفل بانشغالات كل ممتهمي الصحة وتطوير الكوادر الطبية كما أن أزمة كوفيد 19 أثرت في اهتمامات هذا الفاعل على غرار بقية الفاعلين محل البحث حيث جاءت مواضيع خاصة بأزمة كورونا بارزة في صفحة الفاعل السياسي من خلال مساهمته في التوعية الصحية وإطلاقه لبعض الحملات الصحية لتجنب انتشار الوباء في تلك الفترة وكذلك دعوة متابعيه الالتزام بالحجر الصحي في عديد المرات، كما جاء الاهتمام بفئة الأمراض المزمنة في صفحة الفاعل السياسي من خلال طلبه تعزيز التوعية الصحية وتشجيع الكشف المبكر وتوفير الاهتمام اللازم للمرضى كما أن الفاعل السياسي كان في كل مرة يشارك في حملات التبرع بالدم وهذا ذو بعد اجتماعي صحي في نفس الوقت، كل هذا يبرز المواضيع الصحية في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة والذي يؤكد اهتمام مختلف الفاعلين السياسيين بالجوانب الاجتماعية والصحية للمواطن كأسلوب لكسب تعاطفه وبالتالي يسهل عملية إقناعه ودعوته للمشاركة في الحياة السياسية وهو جوهر ولب الحياة السياسية الديمقراطية في كل مجتمع.

كما كانت قضايا البيئة تبرز في بعض المنشورات عبر صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" كانت تتجلى في حماية البيئة والإشارة إلى محاربة التصحر وضرورة تعزيز كل الممارسات التي من شأنها الحفاظ على البيئة وتحقيق تنمية مستدامة خدمة للمجتمع ككل، وكانت موضوعات الحرائق التي تزامنت مع فترة الدراسة أهمها، هذه المواضيع كأن الهدف منها إثارة الرأي العام وفقا لأساليب اتصالية مدروسة تصب دائما في حرص هذا الفاعل على تنوير متابعيه وتعزيز انتمائهم وذلك بإثارة مواضيع تهم شأنهم العام ككل.

في حين جاءت قضايا الدين والهوية والقضايا الثقافية بصفة عامة بارزة بدرجات متفاوتة إذ أن هذا الفاعل يوظف عادة في منشوراته على الفايسبوك موضوعات تعزز التنوع الثقافي والهوياتي في الجزائر من بينها تعزيز لغتنا الأم وهي اللغة العربية وكذلك اللغة الأمازيغية فدائماً ما ينادي هذا الفاعل السياسي بضرورة تضافر الجهود لحماية وتعزيز اللغتين بصفتها نصا عليهما الدستور الجزائري<sup>1</sup>، كل هذا يبرز تعزيز الانتماء الوطني إذ لا يتوانى في الدفاع عن كل ما هو يرمز إلى الهوية والثقافة المحلية الجزائرية، كما أن الدين ظهر كذلك من خلال صفحة الفاعل السياسي على الفايسبوك كثابت من ثوابت الأمة الجزائرية لا يمكن النقاش فيه، كل هذه المواضيع يفسر توظيفها من قبل الفاعل السياسي محل الدراسة بغرض استمالة المتابعين والتأثير فيهم، والمسجل اعتماد ذلك وفقاً لأنشطة اتصالية مدروسة من قبل القائم بالاتصال في صفحة الفاعل السياسي رئيس حزب جبهة المستقبل، كما جاءت القضايا الأمنية بمستويات هي الأخيرة في صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" وكانت محوراً أن يدعو إلى توفير الظروف المناسبة لاستقرار أمن الجزائر وكانت تدور أغلب المواضيع المطروحة في صفحة الفاعل السياسي إلى تعزيز الرقابة على الحدود وضرورة تفعيل التعاون الأمني مع دول الجوار، كما تمت الإشارة في مرات محددة إلى ضرورة تحقيق الأمن السيبراني في الجزائر خاصة في ظل التطور التكنولوجي والتهديدات السيبرانية عبر جميع أنحاء العالم، كل هذه المواضيع أخذت قسطاً في منشورات الفاعل السياسي "بلعيد" ويفسر توظيف القضايا الأمنية في صفحته والاهتمام بها إلى مكانته في الساحة السياسية وكذلك كونه يحسب على النظام لذلك هو يتوافق معه في عديد القضايا ويحاول في كل مرة التواصل مع متابعيه وتنويرهم بجديد الموضوعات الأمنية عبر صفحة الفايسبوك.

<sup>1</sup> دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية 2016، الباب الأول المبادئ العامة التي تحكم المجتمع الجزائري، الفصل الأول

الجزائر، المادة 03 و04، ص 104

وعلى العموم جاءت القضايا المطروحة في صفحة الفاعل السياسي "بلعيد" متنوعة وبأساليب اتصالية مختلفة تستهدف جميع شرائح المجتمع تضمنتها خطابات سياسية من أجل صناعة ري عام يتماشى مع أهداف الحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي وكانت وفقا لأساليب اتصالية غرضها الإقناع والمشاركة السياسية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة":

على غرار صفحات بقية الفاعلين جاءت صفحة الفاعل السياسي والتي تعتبر أكثر نشاطا من بين بقية صفحات الفاعلين السياسيين حيث جاءت المواضيع السياسية في صدارة اهتمامات الفاعل السياسي رئيس حركة البناء الوطني حيث تمحورت هذه القضايا حول بناء جزائر ديمقراطية وكذلك التسويق لبرامج الحركة التي يرأسها ومحاولة فرض نفسها على الساحة السياسية، كما عرفت المنشورات السياسية الإعلان عن مواعيد تجمعات ولقاءات شعبية وكذلك ندوات صحفية للفاعل السياسي، كما أخذت الحملات الانتخابية حيزا كبيرا في صفحة الفاعل السياسي إذ يعمد في كل مرة الترويج لمنضاليه المترشحين في قائمته خاصة في ظل الانتخابات التي صادفت فترة الدراسة حيث سجلنا اعتماد القائم بالاتصال في صفحة الفاعل السياسي على استراتيجيات التسويق السياسي في البيئة الرقمية كانت تصب مجملها في استراتيجية الترويج واستراتيجية الإقناع السياسي وذلك من خلال التواصل المباشر وتقديم الحجج والحجج المعارضة لزيادة عملية الإقناع<sup>1</sup>، هذا ما يؤكد ما تطرقنا إليه في الفصل الأول من الجانب النظري للدراسة، كما تضمنت الصفحة عديد المواضيع المتعلقة بالقيمة العربية المنظمة في الجزائر والتي تزامنت مع فترة البحث حيث يؤكد هذا الفاعل على ضرورة لم الشمل وتحقيق توافق عربي خدمة لمصالحهم خاصة في ظل عالم متغير وعلى المستوى الداخلي دائما جاءت أغلب الموضوعات تصب في خانة رص

<sup>1</sup> العربي بوعمامة، نورية عيسى عبيدي: الخطاب السياسي والإقناع مقارنة مفاهيمية، مجلة العلامة جامعة قاصدي مرباح ورقلة،

الصفوف وتمتد الجبهة الداخلية لمواجهة مختلف التحديات، كما لاحظنا أن رئيس الحركة "بن قرينة" يقوم بنشر عديد اللقاءات على صفحته مع شخصيات سياسية فاعلة كلقائه مع رئيس جمعية العلماء المسلمين الجزائريين وكذلك سفراء لدول كما يشير في كل مرة هذا الفاعل إلى تامين مخرجات الحراك والدفاع عنها في سبيل بناء جزائر جديدة مبنية على الحقوق والحريات، وعلى سبيل المثال دعوته في إحدى المنشورات أن ادخال العصاة للسجن غير كافي بل يجب استرجاع أموال الشعب المنهوبة، كما ثمن روح المصالحة ولم الشمل لتصفية مخلفات الماضي وآثاره السلبية على الدولة والمجتمع، ونفسر التنوع في الموضوعات واختلاف الاستراتيجيات إلى صفة الفاعل السياسي في حركة البناء إذ يعمل على خلق صورة ذهنية لحزبه على الساحة السياسية، وكذلك فتح قنوات حوار مع مختلف السياسيين في الجزائر كما أن الرغبة منه في تقلد مكانة سياسية لمناضليه خاصة في فترات الانتخابات ساهمت في بروز المواضيع السياسية في صفحته على الفايسبوك، كما أن حرصه على تعزيز موقف الجزائر داخليا وخارجيا تجلّى في منشوراته على الفايسبوك إضافة إلى اعتماد القائم بالاتصال في صفحة هذا الفاعل إلى موقع الفايسبوك كأسلوب للترويج لبرامجه وأفكاره والدفاع عنها ذلك بفتح قنوات حوار وبأساليب إقناعية وفقا لمبدأ الديمقراطية التشاركية والتي تعتبر من مبادئ حركة البناء الوطني والسيد "بن قرينة"، كما يعتبر موقف الفاعل السياسي الثابت اتجاه القضية الفلسطينية والصراوية والمنبثق من مبدأ تقرير مصير الشعوب موقفا ثابتا يتجلّى في صفحة الفاعل السياسي على الفايسبوك في كل مرة.

أما في المستوى الثاني جاءت القضايا الاجتماعية على صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة إذ لا تختلف في مضمونها عن منشورات صفحات الفاعلين الآخرين حيث تمحورت حول رفع القدرة الشرائية للمواطن الجزائري وكذلك ضرورة تكامل الشق الاجتماعي مع الشق السياسي مع التركيز على كل المواضيع التي تهم المواطن كقضية البطالة والسكن حيث يدعو في كل مرة إلى ضرورة تخصيص برامج سكنية لفائدة عديد المناطق عبر الوطن، كما ثمن في عدد من منشوراته الإجراءات المتخذة لزيادة الأجور

وكذا إدماج فئة عقود الإدماج المهني والذي كان من بين المساندين لها، كما تطرق إلى موضوع شؤون المرأة والأسرة والطفولة من خلال الدعوة إلى توفير حياة كريمة أساسها العدل بين مختلف شرائح المجتمع، إضافة إلى قضايا التربية والتعليم حيث يشير في كل مرة إلى تفعيل الإصلاحات في مجال القطاع وذلك لتربية نشء مشبع بالقيم الوطنية والإسلامية حيث لا يتوانى في تقديم تحية كبار للمعلمين في يومهم العالمي عرفانا لما يقدمونه لأبنائنا في المستقبل، ويعود تفسيرنا إلى بروز المواضيع الاجتماعية إلى اهتمام الفاعل بحياة الناس وتأثيرها على جودة الحياة إذ يهتم كثيرا بمناقشة المواضيع الاجتماعية وتحسين الظروف المعيشية للبلاد والأفراد والمجتمع ويعتبر الشق الاجتماعي مكملا للمجال السياسي ويسهم في استقراره حيث يرى أنه لا استقرار سياسي دون استقرار اجتماعي وهذا ما يؤكد جدولة القضايا السياسية والاجتماعية في دورة مجلس الشورى الوطني لحركة البناء الوطني التي يرأسها "بن قرينة" والتي انعقدت بالجزائر العاصمة في 2022/08/19، جاءت من بين توصياته دعوة الحكومة إلى تأمين الدخول الاجتماعي والتخفيف من الآثار السلبية لتدني القدرة الشرائية على المواطن وهو ما يعكس حرص الفاعل السياسي على المواضيع الاجتماعية ويقوم بتوظيفها في صفحته على الفيسبوك.

هنا تجدر الإشارة إلى أن الفاعل السياسي "بن قرينة" يضع قضية ترقية الشباب وتوظيفه من بين أولويات القضايا ويسعى دائما إلى اقتراح سبل وآليات لتوظيف فئة الشباب والقضاء على البطالة في هذه الفئة إذ ثمن بشكل كبير قرارات رئيس الجمهورية في منح منحة البطالة لفئة الشباب.

وفي المستوى الثالث من حيث القضايا المطروحة في صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" جاءت قضايا الدين والهوية إذ برزت مواضيع تعكس الهوية العربية الجزائرية والإسلامية بصفة عامة من خلال عرض مضامين في هذا الشأن، إذ سجلنا التطرق من قبل هذا الفاعل إلى قضية الزليج الجزائري باعتباره فن عريق عبارة عن فسيفساء يعود تاريخها الأصيل إلى جذور جزائرية حيث ندد "بن قرينة" في عديد المرات بتعدي دولة المغرب على هذا التراث ومحاولة نسبه إلى تاريخهم والذي اعتبره تغليب للرأي العام

ومحاولة سرقة هوية مسجلة ومتجذرة بمرور الزمن وبكل الأدلة وهو ما لاحظناه في صفحته على الفايسبوك في عديد المرات، كما يحاول هذا الفاعل إبراز الفخر والاعتزاز بهويته العربية الأصلية وذلك بنشر ذكرى استرجاع وبسط السيطرة على الإذاعة والتلفزيون في كل مناسبة سنوية والتي يعتبرها منارة تاريخية تشير إلى الهوية الجزائرية يجب تذكير الأجيال بها كما يعمل الفاعل السياسي محل الدراسة إلى استقبال زيارة الأولياء الصالحين وشيوخ الزوايا عبر الوطن في عديد المرات ويعبر عن الدعم اللازم لهم في كل مرة باعتبارهم عنصرا ثابتا في الهوية الجزائرية وهو ما يبرز في منشوراته في بعض الأحيان، والمسجل عكس بقية الفاعلين السابقين أن "بن قرينة" يحترم اللغات واللهجات إلا أنه يتحفظ في عديد المرات عن اعتبار اللغة الامازيغية لغة رسمية؛ إذ أظهر في عديد المرات خاصة خلال مرحلة مشاورات تعديل الدستور إعادة النظر في هذه النقطة هنا تجدر الإشارة إلى أن هذا الفاعل يعتبر الامازيغية لهجة تعبر عن تراث جزائري، ولا يزال الوقت كافيا لترقيتها إلى مصاف اللغة خاصة باعتبار أن الهوية لا تفرض بالقوة على الشعوب. كما لا يفوت هذا الفاعل في كل مرة الاعتزاز بتاريخنا المجيد كجزء من هويتنا ولا نقاش فيها إذ ينادي في كل مرة إلى عدم المساس بثوابت الأمة الجزائرية ويعتبرها خطأ أحمر، كما برز كذلك الجانب الديني في عديد المنشورات في هذه الصفحة حيث تضمنت أغلبها تشبعه بالفكر الإسلامي إذ رافع في عديد المرات خاصة في فترة تعديل الدستور إلى ضرورة تعزيز العبادة في المناهج وكذلك تعزيز دور المسجد لصد كل المداخل العلمانية حسب رأيه هذا ما يؤكد دعوته المتابعة الجزائرية لعقوق الوالدين وعدم الإحسان لهما، إضافة إلى اقتراحه الحزم بدون تمييز في ممارسة العبادة والتعامل مع الأديان، كما أن صفحته على الفايسبوك لا تخلو من التهاني في المناسبات الدينية وكذلك تقديم التعازي في عديد المرات.

ونفسر توظيف الهوية والدين في صفحة هذا الفاعل بشكل يعتبر الأكثر من بين مختلف الفاعلين محل الدراسة إلى أن "بن قرينة" محسوب على التيار الإسلامي في الجزائر ويعتبر من أقدم مناضلي

حركة مجتمع السلم وكذلك تكوينه السياسي ذي التوجه الإسلامي كما أن الالتزام بمبادئ حزبه كأن لها الدور الفعال في تعزيز دفاعه عن الهوية والدين كثابت للأمة الجزائرية، كما أنه يعتبر تمثين الجبهة الداخلية ركيزته التماسك المجتمعي والذي يكون انطلاقا من الدين والهوية وهذا ما لاحظناه في البيانات المتكررة عبر صفحته اخرها الدعوة إلى المبادرة الوطنية لتعزيز التلاحم وتأمين المستقبل والتي تكون أساسا بمشاركة مختلف الفاعلين والذين هم على علاقة بالدين والهوية وعلى سبيل المثال المنظمة الوطنية للمجاهدين، التنسيقية العامة للزوايا وللطريقة القادرية الكنتية بالجزائر وامتدادها الجوّاري وهو ما يؤكد حرص الفاعل السياسي "بن قرينة" على تعزيز الدور الديني والهوياتي كركيزة أساسية في المجتمع الجزائري.

أما القضايا المتعلقة بالصحة والبيئة كأن لها حيز في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة إذ تمحورت قضايا البيئة في ضرورة التوعية لصد التلوث البيئي الذي يهدد الجزائر حيث اعتبر "بن قرينة" في عديد منشوراته أن مشكلة التلوث البيئي في الجزائر نتيجة التزايد السكاني والنمو الصناعي الذي تشهده الجزائر بوتيرة متزايدة، حيث دعا في عديد المرات إلى ضرورة الحفاظ على جودة الهواء والمياه والتنوع البيولوجي الذي تزخر به الجزائر وهذا من خلال تضافر جميع الجهود الفاعلة لتحقيق الأمن البيئي في الجزائر، كما يهتم هذا الفاعل السياسي محل الدراسة إلى إدارة الموارد الطبيعية بشكل خاص وعلى سبيل المثال يعتبر الصحراء الجزائرية جزءا هاما من التنوع البيولوجي في الجزائر حسب تصريحاته في عديد المناسبات المتعلقة بالبيئة ويحث دائما عبر صفحته حماية هذا التنوع من التهديدات المناخية المتغيرة خاصة التصحر والجفاف.

كما جاءت المواضيع الخاصة بالصحة بارزة نوعا في صفحة هذا الفاعل إذ تناولت عديد القضايا الصحية أهمها تعزيز الرعاية الصحية للمواطنين وتطوير المنظومة الصحية وضرورة توفير الأدوية اللازمة كما تضمنت الصفحة منشورات توعوية حول فيروس كورونا وكذا الدعوة إلى احترام الحجر

الصحي في تلك الفترة، حيث سجلنا في كل مرة إشارة هذا الفاعل إلى تعزيز الصحة العمومية من خلال اصلاح السياسات العامة للصحة خاصة وأن فترة كوفيد 19 أبانت على منظومة صحية قاصرة وجب تدعيمها وإعطائها العناية اللازمة.

ويعود تفسيرنا لاهتمام "بن قرينة" بقضايا البيئة والصحة إلى جملة التغيرات التي مرت بها فترة الدراسة حيث فرضت ازمة كورونا تغيرات جذرية فرضت على المجتمعات والدول مما أدى بكل الفاعلين المساهمة في تقليل من حدة الوباء كل من مكانه وهذا ما يفسر توظيف هذا الفاعل مواقع التواصل الاجتماعي في نشر أخبار الوباء والحملات التوعوية الصحية، كما أن موضوعات البيئة والتي دارت حول التلوث وحماية التنوع البيولوجي يفسرها أزمة الحرائق التي مرت بها الجزائر خلال فترة الدراسة حيث ارتبطت ارتباطا وثيقا بالحفاظ على البيئة وهو ما جعلها تبرز كذلك في صفحة هذا الفاعل السياسي على الفايسبوك، كل هذه النقاط تعزز الاستراتيجيات الاتصالية للقائم على صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" من خلال تكييفها مع مختلف الأوضاع التي تمر بها البلاد، في حين كانت المواضيع الثقافية هي كذلك تظهر في عديد المرات على صفحة الفايسبوك للفاعل السياسي "بن قرينة" وتطور هذه القضايا عادة في الاهتمام بالمرح والفن والسينما إضافة إلى الفنون التشكيلية، حيث سجلنا بأن الفاعل السياسي محل الدراسة يولي أهمية بالغة لكل النشاطات الثقافية خاصة المعارض لاسيما في مجال الكتاب، كما لاحظنا أن الفاعل محل الدراسة يتواصل في كل مرة مع عدة فنانيين ومبدعين وطنيين ويقوم بمؤازرتهم وتقديم الدعم المعنوي خاصة في التظاهرات الإقليمية والعالمية.

كمال يشير هذا الفاعل إلى أن قطاع الثقافة يسهم بدرجة كبيرة في تنمية السياحة الثقافية والترويج للتراث الثقافي والفني للمجتمع حيث يؤكد في كل مرة أن قطاع الثقافة والفنون مصدرا هاما للوظائف والنمو الاقتصادي وهو ما جعل القضايا الثقافية تبرز في منشورات الفاعل السياسي بن قرينة.

ويمكن تفسير ظهور المواضيع الثقافية في صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" على الفايسبوك إلى النقاط التالية:

- اعتبار أن الثقافة عنصر مهم في المجتمعات وتعتبر من الأسس والمقومات في كل حضارة خاصة وأن الفاعل السياسي محل الدراسة يدعو دائما إلى استغلال المقومات الحضارية للجزائر للتطور والازدهار.
- التأثير الواضح بالفكر الإسلامي للفاعل السياسي "بن قرينة" إذ يعتبر مسألة الهوية والثقافة ثابت من ثوابت الأمة وجب تعزيزها والافتخار بها.
- محاولة ابراز انفتاح التيار الإسلامي على مختلف الثقافات والتعريف بالثقافة المحلية وهو ما انعكس في صفحة الفاعل السياسي وتوجهه الأيديولوجي.
- رغبة الفاعل السياسي في إعطاء تصور عن ثقافة مشتركة<sup>1</sup> بين جميع الجزائريين بعيدا عن التفرقة والاقصاء والتهميش وذلك بتوظيف القضايا الثقافية كهوية مشتركة.
- أما في المستوى الأخير وبدرجات ضعيفة جاءت القضايا الأمنية في صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" على الفايسبوك إذ جاءت في بعض الأحيان موضوعات تتعلق بالتحديات حول القضايا الدولية كالقضية الفلسطينية والتتديد في قصف قطاع غزة، أو البيانات التي ينقلها الفاعل عبر صفحته والتي تندد بالاحتلال المغربي للصحراء الغربية، كما يشر هذا الفاعل السياسي إلى أن أمن الجزائر خط أحمر ويضم صوته إلى صوت الدولة الجزائرية بضرورة تضافر كل الجهود للحفاظ عن أمن الجزائر واستقرارها.

<sup>1</sup> يسعد شريف صحراوي: مسألة الثقافة في الجزائر بين الهوية والاندماج، المجلة الجزائرية للسياسية العامة، المجلد 04، العدد 01، فيفري 2016، ص 161.

كما جاءت قضايا الاسلاك الأمنية في بعض المرات من خلال دعمه إلى كل الاسلاك الأمنية وكذلك الدعوة إلى النظر في قضية متقاعدي الجيش الوطني الشعبي، ويعود تفسيرنا بروز القضايا الأمنية في صفحة الفاعل السياسي بصورة ضعيفة نوعا ما إلى:

- فترة الدراسة والتي جاءت أحداثها تصب في أهم المواضيع السياسية كالانتخابات المحلية والبرلمانية مما جعل المواضيع السياسية تسيطر في صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة".
- محاولة الفاعل السياسي عدم الخوض في القضايا الأمنية سواء المحلية وحتى الإقليمية من باب التحفظ باعتبار وزنه في الساحة السياسية وبالتالي يفضل معالجة هذه القضايا في إطار رسمي باسم الحزب الذي يرأسه بعيدا عن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة منه تحييد الخطاب السياسي عن المواضيع الأمنية نظرا لحساسيتها بانتماء بعض الموضوعات الجوهرية والتي تهم الجزائر نظاما وشعبا كالقضية الفلسطينية والصحراء الغربية.
- أما في المستوى الأخير في هذه الصفحة جاءت القضايا الاقتصادية إذ نادرا ما يتم توظيفها من قبل الفاعل السياسي "بن قرينة" حيث كانت تقريبا غائبة وأن وجدت تتمحور عداة على بعض الوعود أثناء الحملات الانتخابية والمتعلقة بموضوع تحسين الجباية وضرورة تنويع مداخل الاقتصاد كما تضمنت بعض المطالب بضرورة توفير المواد الأساسية والتي عرفت تذبذبا خلال فترة الدراسة ويعود البروز الضعيف للموضوعات الاقتصادية على صفحة الفاعل السياسي إلى الاهتمام بالموضوعات السياسية والاجتماعية بدرجة أكبر خلال فترة الدراسة كما أن الأحداث السياسية والاجتماعية خلال فترة الدراسة ساهمت في ذلك ولم تترك المجال للموضوعات الاقتصادية كم أن الفاعل السياسي محل الدراسة يريد ترك الشأن الاقتصادي للخبراء في الميدان بالرغم من يعتبره ذو أهمية بالغة ويتم إدراجه بكثافة في البرامج الانتخابية لمرشحي حركته.

❖ صفحة الفاعل السياسي "الخضر بن خلاف":

ومن خلال التمعن في صفحة الفايسبوك للفاعل السياسي "بن خلاف" البرلماني السابق حول القضايا المطروحة في صفحته سجلنا بدرجة أولى القضايا الاجتماعية؛ إذ أن صفحة هذا الفاعل السياسي من أكبر الصفحات نشاطا ويتم توظيفها في نشر المحتويات والتعبير عن المواقف إذ يستغل جيدا خصائص البيئة الرقمية من خلال التفاعل وإعادة نشر المحتويات من حين لآخر إذ سجلنا أن هذا الفاعل يعيد نشر عديد المواضيع القديمة في صفحته عن طريق ميزة إعادة النشر والتي تظهر في مواقع التواصل الاجتماعي على عكس وسائل الإعلام التقليدية، وبالعودة إلى القضايا الاجتماعية نجد أن السيد "بن خلاف" القيادي في حزب جبهة العدالة والتنمية يسعى إلى طرح عديد المواضيع الاجتماعية والتي تتمحور حول القضايا الجوهرية في المجتمع الجزائري وبرزت أكثر الانشغالات الاجتماعية والتي طرحها في عديد الأسئلة الكتابية والشفوية إلى الوزراء بحكم أنه برلماني في جزء من فترات الدراسة حيث لاحظنا طرح عديد الأسئلة في قطاع الموارد المائية وقطاع التشغيل والضمان الاجتماعي تصب مجملها في خدمة الشعب نظرا كونه احد ممثليه في غرفة البرلمان ونجده دائما يرافع لفائدة تحسين الظروف الاجتماعية للمواطنين والطبقات الهشة، كما تجدر الإشارة إلى مرافعته في عديد المرات لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال دعوته إلى رفع منحهم إذ صرح عبر صفحته أن منحة 4000 دج لا تكفي لسد حاجيات هذه الفئة كما يعطي فئة العمال أهمية من خلال طرح ملف التقاعد دون شرط السن في صفحته على الفايسبوك، كما أن هذا الفاعل السياسي يوظف أحيانا الرسوم الكاريكاتورية في صفحته بطريقة ساخرة للتعبير عن معاناة الشعب الاجتماعية وعلى سبيل المثال عرضه رسما كاريكاتوريا بطريقة ساخرة عن التقشف وكيف أصبح الشعب يعاني وهنا لها دلالات عكسية من خلال تعبيره عن تضامنه مع الشعب ويقف في صفه لتحسين قدرته الاجتماعية وخاصة وأن هذا الفاعل السياسي محسوب على التيار المعارض الإسلامي في الجزائر حيث يلجأ إلى صفحته على الفايسبوك لإيصال مواقفه وآرائه.

ويعود تفسيرنا إلى سيطرة القضايا الاجتماعية في صفحة عضو مجلس الشورى لحزب جبهة العدالة والتنمية إلى حكم وظيفته كبرلماني وبالتالي أغلب الانشغالات المنقولة ذات بعد اجتماعي كالسكن والبطالة والفقر، وتحسين القدرة المعيشية...، إضافة إلى تركيز الفاعل السياسي محل الدراسة على الجوانب الاجتماعية لكسب تعاطف الجماهير المتابعة وكسب تأييدهم ودعوتهم إلى التصويت على قائمته في الاستحقاقات الانتخابية وهذا ما يؤكد الاعتماد على الخرجات الجوارية في حملته الانتخابية والتي ينقلها على صفحته الرسمية فايسبوك، إذ يعي جيدا هذا الفاعل أن تحسين الجبهة الاجتماعية وتعزيز دوره كفاعل سياسي يسهم بشكل كبير في تعبئة سياسية لصالحه وكسب مؤيدين باعتباره يولي أهمية للجانب الاجتماعي كونه يسهم في التغيير السياسي والذي يدعو إلى تنفيذه في عديد خطابه السياسية عبر الميديا الجديدة، كما نفسر تنويحه للاستراتيجيات الاتصالية في الخطاب السياسي خاصة عبر موقع الفايسبوك إلى تكوينه السياسي إذ يعتبر ذو خبرة ومحكك سياسيا، حيث يعتبر من اقدم البرلمانيين في الجزائر ويعرف جيدا أن سبل خلق وزن سياسي وقاعدة جماهيرية يكون من خلال الاهتمام بالجانب الاجتماعي ووضعه ضمن أولويات القضايا وهذا ما يؤكد صدارة هذه المواضيع في صفحته على الفايسبوك.

وفي المستوى الثاني جاءت القضايا السياسية في صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف" إذ تنوعت الموضوعات السياسية باختلاف الأحداث المترامنة مع فترة البحث وكأن التسويق للبرامج الانتخابية حصة الأسد باعتبار أن الفاعل السياسي هو رئيس مجلس الشورى في جبهة العدالة والتنمية ذات التوجه الإسلامي، حيث سجلنا توظيف الفاعل صفحته للتعبير عن أهداف حزبه وإبراز مختلف الأنشطة السياسية منتهاج استراتيجية إقناعية استهدفت عامة الجماهير خاصة وأن هذا الفاعل محسوب على التوجه الإسلامي المعارض للنظام في كثير من الموضوعات إلا أن المشترك مع بقية الفاعلين يدعو مناضليه ومتابعيه إلى المشاركة في الحياة السياسية وعدم ترك الفرصة أمام الانتهازيين، كما لاحظنا نشاط الصفحة

بصورة مكثفة خاصة أثناء فترة مشاورات تعديل الدستور والذي دعا من خلالها "بن خلاف" لإلغاء الشروط الاقصائية لقانون عضوية الانتخابات، كم يوظف هذا الفاعل استراتيجية اتصالية مباشرة في الترويج لأفكاره وهذا ما يؤكد تصريحه عبر صفحته أن الخطأ غير مسموح لبناء مؤسسات الدولة وبصورة شرعية، كما تجدر الإشارة أن "بن خلاف" يدعو دائما إلى تثمين مخرجات الحراك الشعبي والاستثمار فيه لبناء دولة قوية على مستوى الجبهات أساسها الديمقراطية وحرية التعبير عن الآراء، كما أن المحطات الانتخابية مثلت شدة العلاقة بين الفاعل السياسي ومختلف متابعيه حيث يسعى دائما إلى التواصل مع متابعيه من خلال الإعلان عن الندوات واللقاءات والتجمعات الجوارية والتي كانت ميزة هذا الفاعل السياسي، خاصة وأن فترة الدراسة كانت فترة تغيرات سياسية بامتياز فرضت فيها ثقافة سياسية جديدة كانت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والاقناع، والمسجل بصفحة هذا الفاعل اعتماده أساليب اتصالية مبنية على استراتيجيات التسويق السياسي للفت الانتباه والوصول إلى درجات إقناعية عالية خاصة وأن الفاعل يجد صعوبة في الظهور على وسائل الإعلام المختلفة بحكم تخندقه في صف المعارضة.

كما أن اللقاءات مع مختلف السياسيين والشخصيات الفاعلة كانت كذلك تبرز في صفحة الفاعل السياسي خاصة وأنه كان برلماني لعدة عهديات متتالية، إذ لاحظنا ظهور حتى المواضيع السياسية العالمية كالأوضاع في سوريا والقضية الفلسطينية وكذلك محاولة الإشارة إلى تيارات الإخوان المسلمين عبر العالم خاصة في مصر وتركيا، كما ميز صفحة الفاعل السياسي بن خلاف وجود موضوعات محلية خاصة بالولاية المنتخب عنها وهذا بحكم انه عضو في المجلس الشعبي الوطني حيث لا يتوانى في نقل الانشغالات عن ولاية قسنطينة والولايات المجاورة في كل مرة وأكثر ما شد انتباهنا في هذه الصفحة فتح قنوات حوار مع مختلف المتابعين في عديد المرات وحول عدد كبير من المواضيع المهمة في الشأن

السياسي خاصة أنه تم زيادة الاهتمام بالشأن السياسي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة ويرجع تفسيرنا إلى ظهور القضايا السياسية في صفحة الفاعل محل الدراسة إلى النقاط التالية:

- الأحداث السياسية التي مرت بها الساحة السياسية في الجزائر والتي فرضت على التيار الإسلامي نشر مضامين تتماشى مع الراي العام على غرار مشاورات تعديل الدستور والقمة العربية والانتخابات المحلية والوطنية.

- الاهتمام بقضايا الراي العام تحت مبدأ مقارنة الديمقراطية التشاركية والتي يتبناها الإسلاميون تحت مسمى الشورى في اتخاذ القرارات والذي كأن هذا الفاعل من أكبر الدعاة لها.

- انفتاح الفاعل السياسي على عامة الجماهير والحرص على نقل انشغالات المتابعين لصفحته بحكم وظيفته كنائب برلماني.

- محاولة تعزيز الصورة الذهنية للتوجه الإسلامي الذي يمثله في الساحة السياسية مستغلا الصفحات الافتراضية لاستمالة الجماهير واقناعهم هذا بحكم التضييق عليه في وسائل الاعلام العمومية خاصة كونه محسوب على التيار المعارض للنظام في الجزائر.

- التكيف مع مستجدات الساحة السياسية في الجزائر وذلك من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي.

في الشأن السياسي ومحاولة خلق اصطفاة سياسي خاصة بالنسبة لتيارات الإسلامية والتي يمثل هذا الفاعل أحد قياديينها.

أما بخصوص قضايا الثقافة والهوية والدين فجاءت في المستوى الثالث في صفحة الفاعل السياسي بن خلاف حيث برزت بشكل ملفت وتضمن عدة موضوعات متنوعة كانت تصب في الحفاظ على الإرث الثقافي والحضاري للجزائر وبعض المناطق المحلية إذ يدعو في كل مرة إلى ضرورة الحفاظ عليها لأنها تشكل الهوية الثقافية، كما يعبر عن الاعتزاز والفخر لكل ما يمت صلة بالموروث الثقافي الجزائري

والانتماء للهوية، كون الانفتاح وقبول الطرف الاخر يكون بتبني ثقافة الاخر دون شروط<sup>1</sup>، حيث يعتبر أن مجموعة القيم والأعراف تعب عن هوية المجتمع وحضارته وهذا ما يؤكد دفاعه عن الزليج الجزائري كتاريخ حضاري يعبر عن الموروث الجزائري وهذا على غرار الفاعل السياسي "بن قرينة" كما يدعو دائما إلى ترقية اللغة العربية كونها لغة القرآن وتميز الأمة العربية والجزائرية بصفة خاصة، إلا أنه وعلى غرار الفاعل السابق محل الدراسات يتحفظ بخصوص اللغة الأمازيغية ويعتبرها لهجة وجب الاعتزاز بها كهوية ولا يزال الوقت لتصنيفها كلغة حسب رأيه، إضافة إلى بروز مضامين تتعلق بالعادات والتقاليد والمعتقدات التي تشكل جوانب حياة الإنسان، كما لا تخلو كذلك صفحته من التهاني بمناسبة الأعياد الدينية والذي يأتي تعبيراً عن انتماء هذا الفاعل العربي الإسلامي وإبراز مقومات الأمة الإسلامية العربية، كما جاءت الموضوعات الثقافية واضحة في بعض منشورات الفاعل السياسي "بن خلاف" من خلال دعم قطاع الثقافة بصفة عامة بما فيها الفنانين والموهوبين وهذا بإعادة نشر بعض المضامين التي تمجد قسنطينة عاصمة الثقافة العربية مثلاً، وبالرغم من هذا الحدث يعود إلى سنة 2015، إلا أنه يعبر عن اهتمام الفاعل المجال الثقافي بصفة عامة، ويعود تفسيرنا إلى توظيف القضايا الثقافية، الدين والهوية في صفحة الفاعل السياسي محل البحث إلى توجه المعني الإسلامي إذ يتيح الفرصة دائماً للتعبير عن فخره واعتزازه بهويته وانتمائه الإسلامي العربي، وكذلك اعتباره أن الثقافة تعد مصدراً للإبداع والتعبير عن الإرث الحضاري هذا ما يفسره ظهور المواضيع الثقافية في الخطابات السياسية لهذا الفاعل لاستمالة الجماهير إذ أصبح هذا النوع من المواضيع يتجلى عند السياسيين كمدخل سلوكي يساهم في الاستمالات الإقناعية وبالتالي تعزيز الدعم الشعبي السياسي خاصة في فترة الانتخابات.

<sup>1</sup> جوادي لخضر: الخطاب الأيديولوجي واشكالية الهوية والانتماء رواية فضل الليل على النهار لياسمينه خضرا نموذجاً، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 02، 2023/05/14، ص 1798.

في حين القضايا الأمنية كانت بنسب ضعيفة حيث تظهر بعض المحتويات والتي تدعو إلى تمثين الجبهة الداخلية وتعزيز الأمن الحدودي حيث يعتبر ذلك تحدي كبير لما تشهده الدول المجاورة من توترات وجب اليقظة والاتحاد لحماية حدودنا من التوترات الإقليمية المجاورة، كما يشير في كل مرة إلى التجاوزات التي يقع فيها المخزن المغربي ويعتبر ذلك شطحات تعبر عن النوايا السوداء لنظام المخزن المغربي وبالرغم من معارضته للنظام في الجزائر إلا أنه يضم صوته دائما للقضايا المحورية للجزائر كالقضية الصحراوية مثلا، كما أن القضية الفلسطينية كانت واضحة في بعض منشورات الفاعل السياسي محل البحث، حيث يدعو دائما إلى فك الحصار على قطاع غزة ونبذ العنف اتجه مواطنين أبرياء عزل، كما يتابع دائما القضايا الأمنية الدولية لا سيما في الوضع في تونس وسوريا ودول الساحل الإفريقي على سبيل المثال ويمكن تفسير الظهور الضعيف للقضايا الأمنية في صفحة هذا الفاعل إلى النقاط التالية:

- عدم الخوض في المواضيع الأمنية لاسيما المحلية بانتماء بعض القضايا الإقليمية والدولية والتي تكون نابغة من موقف حزبه الإسلامي.
- محاولة فصل الخطابات السياسية عن القضايا الأمنية كون هذه المواضيع من شأن السلطات الرسمية وأي تصريح يعتبر تشويش خاصة وأن النظام لا يتساهل مع القضايا الأمنية في الجزائر.
- الفاعل السياسي محسوب على تيار المعارضة وبحكم مواقفه الأمنية المساندة للنظام يتفادى توظيفها حتى يبقى في صورة المعارض الراض لكل الموضوعات التي تهم النظام.
- تبني الحزب الذي ينتمي إليه الفاعل استراتيجيات تفادي خوض قياديينها في الموضوعات الأمنية بشكل عام مما انعكس ذلك على صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة.

وعلى عكس بقية الفاعلين في هذه الدراسة جاءت قضايا الصحة والبيئة الأضعف إذ تمحورت في بعض المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا والذي زامن فترة الدراسة وكذلك رفع بعض الانشغالات عن قطاع الصحة في ولاية قسنطينة، كما أن موضوعات البيئة طغت عليها فترة الحرائق التي مست البلاد

حيث دعا في كل مرة عبر مصفحته إلى متابعة المتسببين وكذلك انتقاد السلطة في عدم توفير طائرات الإطفاء إذ انتقد بشدة عدم التدخل السريع في ولاية خنشلة أثناء الحرائق التي مستها ويعود تحليلنا إلى ضعف قضايا الصحة والبيئة في صفحة هذا الفاعل إلى الفترة التي مرت بها الدراسة إذ كانت الشدة الانتخابية وتنظيم انتخابات ومشاورات تعديل الدستور مما جعل هذا الفاعل يصب كل اهتماماته في القضايا السياسية والاجتماعية ونادرا ما يعرض بعض القضايا البيئية والصحية كذلك يعتبر أن هذه القضايا من المهام الروتينية للنظام وجب إنجازها على أكمل وجه هذا ما يؤكد موقفه المعارض إذ يعرض هذه المواضيع إلى انتقاد الوضع وتقصير السلطة فقط.

وأخيرا جاءت القضايا الاقتصادية بنسب ضعيفة جدا إذ نادرا ما يظهر موضوع اقتصادي ويتمحور حول انشغالات العمال وهذا ما يؤكد نشره في عديد المرات لانشغالات عمال مؤسسة German بعين سمارة ولاية قسنطينة وتدخله لرفع الانشغال إلى السلطات الوصية، وكذلك تسليط الضوء على قضية ENIEM، كما يعرض أحيانا دهشته من ارتفاع أسعار المواد الغذائية والمضاربة الغير المشروعة حيث يوجه أصابع الاتهام إلى السلطة ممثلة في وزارة التجارة.

هذه أبرز الموضوعات الاقتصادية المسجلة في صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف" ويعود تفسيرنا إلى ضعف المضامين الاقتصادية في صفحة هذا الفاعل إلى أن القضايا الاقتصادية شائكة بالنسبة للسياسيين ويحاولون تفاديها لأن الخوض فيها يحتم عليهم تقديم حلول ميدانية وواقعية خاصة وأنهم يعجزون عن ذلك بحكم أن الحلول تكون في مركز القرار الخاص بالقطاع إذ يعتبر المتابعين تعرض أي سياسي للجانب الاقتصادي بمثابة تعهد يحسب عليهم خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت

سلطة لتشكيل فضاء عمومي للنقاش<sup>1</sup> بالنسبة لمستخدميها وهو ما جعل بروز القضايا الاقتصادية بنسب ضعيفة في صفحة هذا الفاعل وبقية الفاعلين السياسيين محل الدراسة.

وفي الأخير وبالنظر إلى صفحات كل الفاعلين نسجل أن اختلاف الموضوعات المطروحة في صفحاتهم وفقا لأساليب واستراتيجيات مدروسة حيث سجلنا اهتمام مختلف الفاعلين بالقضايا الاجتماعية كون الشق الاجتماعي أصبح همزة وصل بين المتابعين من الجماهير والسياسيين وحتى يتم خلق اصطفاك سياسي وقاعدة شعبية سواء للشخصيات السياسية أو حتى الأحزاب السياسية لآبد من توظيف الجوانب الاجتماعية والعمل على تحسينها وإعطائها الأهمية البالغة وهو ما يفسر بروز هذه القضايا في صفحات الفاعلين الأربعة محل الدراسة، كما أن القضايا السياسية كانت السمة المشتركة بين مختلف الصفحات وهذا يرجع إلى وظائف المدروسين السياسية وبصفتهم (برلمانيين أو رؤساء أحزاب سياسية)، إذ يغلب الخطاب السياسي على صفحاتهم على الفاييسبوك وأصبحت منارة للترويج السياسي والتسويق للبرامج والأفكار كما أن أوقات الشدة الانتخابية نجدهم يلجؤون إلى مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة لاستقطاب جماهير وصناعة رأي عام وفقا لأفكارهم ومبادئهم ودعوة متابعيهم للمشاركة السياسية، حيث انتقلوا من الطرق التقليدية المعتمدة على العلاقات العشائرية والاقارب والولاءات إلى طرق حديثة عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية وفقا لأساليب سياسية مدروسة تنتقل أنشطتهم السياسية وتوفر الوقت والجهد لبلوغ الأهداف المرجوة من الخطابات السياسية وهذا ما توصلت له الباحثة "منى بن عون" في دراستها "الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري" والتي اعتمداها كدراسة سابقة في بحثنا هذا.

<sup>1</sup> ميلودي محمد، يحي فاطمة الزهراء: سلطة مواقع التواصل الاجتماعي نحو تشكيل فضاء عمومي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 05، نوفمبر 2018، ص 326.

في حين جاءت قضايا الثقافة، الدين والهوية ظاهرة بشكل ملفت ويعود ذلك إلى توظيف القائمين بالاتصال في هذه الصفحات إلى الخطاب الديني كإستراتيجيات إقناعيه بغية التأثير في المتابعين والمستخدمين محاولين إقناعهم بمختلف البرامج السياسية المطروحة وذلك باستخدام الاستمالات الدينية في الخطابات السياسية خاصة في البيئة الرقمية والتي تعرف اجتياح عدد كبير من المستخدمين مما يتيح الفرصة لخلق قاعدة شعبية وتعبئة سياسية والتي يسعى من خلالها معظم الفاعلين محل الدراسة، خاصة وأن نصف الفاعلين المدروسين محسوبين على التيار الإسلامي والمعروف بتشددهم إلى قضايا الدين والهوية وهو ما جعل هذه الموضوعات تبرز بشكل ملفت في صفحاتهم.

كما أن قضايا الصحة والبيئة برزت بشكل واضح ويعود ذلك إلى فترة الدراسة المتزامنة مع اجتياح وباء كورونا للعالم وهو ما جعل مختلف الفاعلين يوظفون صفحاتهم لنقل الأخبار والمعلومات حول الوباء أو حتى نشر حملات إعلامية للتوعية إضافة إلى انتقاد السلطة بخصوص المنظومة الصحية الهشة خاصة بالنسبة للفاعل السياسي "بن خلاف"، كما أن قضايا البيئة فرضت نفسها نظرا لموجة الحرائق التي اجتاحت بعض مناطق الوطن خلال فترة الدراسة، في حين لاحظنا التشابه في صفحات مختلف الفاعلين بخصوص القضايا الأمنية وأن كانت ضعيفة، حيث جاءت أغلب المحتويات متعلقة بضرورة تحقيق الأمن واستقرار الجزائر وكذلك تمتين الجبهة الداخلية والحفاظ على حدود البلاد، مع الإشارة إلى أن الفاعل السياسي "بلعيد" يولي أهمية إلى تحقيق الأمن السيبراني خاصة في ظل الانفجار المعلوماتي، كما أن القضية الفلسطينية وقضية الصحراء الغربية وشطحات نظام المخزن المغربي كانت القاسم المشترك في الصفحات محل الدراسة، في حين جاءت القضايا الاقتصادية ضعيفة في منشورات مختلف الفاعلين ويعود ذلك إلى فترة الدراسة والتي عرفت تخمة من الأحداث السياسية مما جعل مختلف الفاعلين يهتمون بالقضايا السياسية والاجتماعية كأولويات القضايا وتركوا هذا النوع من المواضيع إلى مختصين في المجال كما أن الوضع الاقتصادي في فترة الدراسة عرف توترا كبيرا بالنسبة للجبهة الاجتماعية مما جعل مختلف

الفاعلين يحاولون عدم الخوض فيها كي لا يقعون في فخ المساءلة الشعبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأن أغلب الفاعلين محل الدراسة ليس بيدهم مركز القرار بانتماء السيد "تبون عبد المجيد" بصفته رئيسا للبلاد وهو ما يفسر ظهور الموضوعات الاقتصادية بنسب أعلى عن مختلف الصفحات محل الدراسة.

وعلى سبيل التذكير يمكن الإشارة إلى أوجه الاختلاف في هذه الصفحات إلى موقف الفاعلين من اللغة الأمازيغية فمنهم من يؤيدها ويعتبرها لغة رسمية وطنية نص عليها الدستور ولا نقاش فيها بينما نجد "بن قرينة" و "بن خلاف" يدعون إلى مراجعة نصوص هاته المواد الصماء مع تعبيرهم عن اعتزازهم بها كموروث ثقافي وجب حمايته، كما أنه في قنوات الحوار المفتوحة خاصة في صفحات الفاعلين الأربعة لاحظنا تباين فهناك من يترك المجال لنقاشات ومشاركة في اتخاذ القرارات ك: "بن قرينة" و "بن خلاف" بحكم توجههم الإسلامي المعتمد على الشورى كمبدأ في اتخاذ القرارات بينا بقية الفاعلين يتحفظون عن فتح الحوارات في الفضاءات الرقمية وذلك بحكم وظيفة الفاعل السياسي "تبون" إذ لا يجد الوقت لفتح نقاشات وحوارات على الفايسبوك، وأخيرا أن الفاعل السياسي "بلعيد" جاء بدرجة متوسطة في فتح قنوات حوار للنقاش حول أهم المواضيع ذات الشأن السياسي والاجتماعي.

سجلنا أن مختلف الفاعلين يسعون عبر صفحاتهم على الفايسبوك إلى صناعة رأي عام حول أهم القضايا المطروحة وكذلك الدعوة إلى المشاركة السياسية بأساليب إقناعيه عبر الفضاءات الرقمية وهو ما يؤكد ما تعرضنا له في الجانب النظري للدراسة.

### 02-02: فئة نطاق القضايا المطروحة:

إن عملية صناعة الرأي العام عملية معقدة وجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة وكذلك النطاق الجغرافي للرسائل الاتصالية التي تستهدف جماهير معينة لا سيما في المواضيع ذات الشأن السياسي ومنها جاءت هذه الفئة التي تبحث نطاق القضايا المطروحة إذ وجب على الفاعلين السياسيين بصفتهم

قائمين بالاتصال تحديد النطاق الجغرافي للرسالة الاتصالية السياسية والعمل على تحديد الأساليب والاستراتيجيات اللازمة والملائمة مع كل مجال لضمان تحقيق الهدف المرجو من الأنشطة الاتصالية، وبعد التمعن في منشورات الصفحات المدروسة والقيام بدراسة استطلاعية تم تحديد وحدة الفئة من خلال تصنيف مجال القضايا إلى (قضايا وطنية، قضايا عربية، قضايا إقليمية، قضايا دولية).

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون":

بعد القراءة الكمية للنتائج المتحصل عليها في صفحة الفيسبوك الخاصة بالفاعل السياسي "تبون" يأتي الدور لتحليل هاته النتائج وتفسيرها نوعياً، حيث سجلنا اعتماد الفاعل محل الدراسة توظيف القضايا ذات البعد الوطني بمستويات عالية في منشوراته حيث ركز القائم بالاتصال في صفحة هذا الفاعل على التحديد الجيد للمجال الجغرافي، حتى يضمن الوصول إلى جماهيره ومتابعيه وتحقيق الأهداف المرجوة من الرسائل السياسية والتي جاءت متنوعة، حيث أن هذا الفاعل يعي جيداً متابعيه وامتدادهم الجغرافي وحتى نوع القضايا ذات الأولوية إذ تنوعت بين اجتماعية وسياسية وصحية...، وعليه وجب التكيف مع كل مضمون وتحديد الجمهور والحيز الجغرافي؛ حيث لا يمكن فصل الرسالة الاتصالية السياسية عن النطاق الجغرافي أين يتواجد المستقبل بل وجب مراعاة ذلك و درجات اعتماده على الوسيلة للحصول على المعلومة (هذا ما يؤكد نموذج ملفين ديفلير و ساندر براول وروكيتش في نموذج الاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام والنظم الأخرى في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام). بما فيها الحيز الجغرافي وهو مع ما عمل عليه الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" في صفحته على الفيسبوك، والمسجل هو بروز نطاق القضايا الوطنية وتعددت محاورها في الموضوعات السياسية والاجتماعية بدرجة أكبر حيث ركز هذا الفاعل السياسي على القضايا الوطنية التي تهم متابعيه وكانت تدور حول موضوع الحريات والإصلاحات، الانتخابات والمشاركة السياسية، وكذلك موضوع الحراك الوطني ومخرجاته، كما شكلت التنمية في مختلف مناطق الوطن جوهر الخطابات السياسية لهذا الفاعل (وهذا ما يؤكد توظيف مصطلح مناطق الظل

والتركيز على الاهتمام بها وإيلائها العناية اللازمة لتحقيق التنمية لساكنيها)، أما من ناحية الشق الاجتماعي فتحددت القضايا حول التربية والتعليم والإصلاحات الاجتماعية وتحسين الجبهة الاجتماعية، كل هذه الموضوعات والتي لها بعد وطني خاص ساهمت في بروز النطاق الوطني المحلي في صفحة الفاعل عينة الدراسة ويعود تفسيرنا إلى بروز القضايا الوطنية بصورة كبيرة إلى النقاط التالية:

- اهتمام الفاعل السياسي "تبون" بالقضايا ذات البعد الوطني بحكم أنشطته الممارسة في إطار وظيفته كأعلى مسؤول في هرم السلطة.

- المطالب السياسية والاجتماعية التي نتجت عن الحراك الشعبي مما أدى إلى تحديد القضايا الوطنية كأولويات القضايا في صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد".

- التزام الفاعل السياسي بتطبيق برنامج استعجالي للنهوض بالتنمية في مختلف مناطق الوطن وهو ما أدى إلى ظهور القضايا الوطنية بشكل كبير في صفحة هذا الفاعل.

أما في المستوى الثاني فجاءت القضايا الإقليمية في أولويات القضايا في صفحة هذا الفاعل السياسي وتمحورت موضوعاتها حول التوترات الحاصلة في الحدود مع دول الساحل الإفريقي وكذلك بعض الصراعات التي انتشرت في القارة السمراء كالنزاع في السودان وجنوب السودان، وكذلك الأوضاع في تونس، كما يحرص هذا الفاعل على الالتزام بمبدأ نبذ العنف وعدم التدخل في الشؤون الداخلية للدول، كما برزت بعض الموضوعات المتعلقة بمناطق التبادل الحر والتغير المناخي في القارة الإفريقية كما أنه يشير دائما إلى ضرورة محاربة الآفات التي تعصف بإفريقيا كالتخلف والصراعات المسلحة، الفقر والأمراض.

ويعود تفسيرنا إلى ظهور القضايا الإقليمية بمستويات هي الثانية في منشوراته إلى صلاحياته المخولة كرئيس للدولة الجزائرية وبالتالي يقوده ذلك إلى التعرض إلى بعض القضايا ذات البعد الإقليمي حفاظا على مكانة الجزائر إقليميا حيث تلعب دائما دورا هاما على الساحة الإفريقية.

والمستوى الثالث وبدرجات قريبة من القضايا الإقليمية جاءت القضايا ذات النطاق الدولي في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة، وكانت عادة تصب في التعبير عن المواقف الرسمية للدولة الجزائرية وكذلك تمثيل الجمهورية في بعض المحافل العالمية كما أن إبراز العلاقات الخارجية مع مختلف الدول خاصة الصديقة كأن يظهر في بعض الأحيان في صفحة هذا الفاعل إذ كأن ذلك وفقا لاستراتيجيات مدروسة وأنشطة سياسية تتماشى مع البعد الدولي ويعود ظهور القضايا الدولية إلى الأحداث العالمية التي شهدتها العام مما حتم على الجزائر أن تعيد تعزيز مكانتها على الصعيد الدولي كما أن اعتماد الفاعل محل الدراسة على موقع تويتر أحيانا خاصة في الموضوعات الدولية جعل هذه القضايا تبرز بشكل أقل من سابقها على صفحته في الفيسبوك.

وفي المستوى الأخير جاءت القضايا العربية والتي كأن جوهرها في محاولة تحقيق لم الشمل العربي وهذا يؤكد تنظيم القمة العربية في الجزائر شهر نوفمبر من سنة 2022 ومخرجاتها التي ثمن دور الجزائر على الساحة العربية كما أخذت القضية الفلسطينية حيزا هاما في القضايا العربية على صفحة هذا الفاعل وكذلك موقف الجزائر المساند للجمهورية الصحراوية ونبذ الاحتلال المغربي وهو نابع من موقف الدولة الجزائرية الذي يطالب بحق تقرير الشعوب لمصيرها.

كل هذه المواضيع العربية أسهمت في ظهور النطاق العربي للقضايا حيث جاءت بنسب هي الأخيرة لكن متقاربة مع البعد الإقليمي والدولي ويعود تفسيرنا إلى بروز القضايا العربية بحكم تعبير الفاعل عن مواقف الجزائر بحكم ممثلها الأول على جميع الأصعدة كما يشير إلى اهتمام الجزائر بلم الشمل العربي وضرورة تكوين وحدة عربية تكون درعا لكل التحديات المصادفة وهو ما تؤكد مخرجات القمة

العربية المنظمة في الجزائر نهاية سنة 2022، إذ نصت على ضرورة التعاون العربي<sup>1</sup> كموضوع لا بد على الجامعة العربية تجسيده وترقيته.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد":

كما جاءت صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز" على الفايسبوك هي الأولى من بين مختلف الصفحات محل الدراسة من حيث نطاق القضايا الوطنية إذ تمحور جزء كبير منها في المواضيع السياسية ذات البعد الوطني حيث تطرق إلى موضوعات تهم متابعيه ومناضلي حزب جبهة المستقبل الذي يرأسه وبدرجة عامة كامل الجماهير الجزائرية المستخدمة للوسائط الرقمية، إذ ركز على تحديد المجال الجغرافي أثناء توظيف الرسائل السياسية خاصة في الشبكات الاجتماعية والتي لا تعرف حدودا مكانية ولا حتى زمنية والمسجل أن القائم بالاتصال في صفحة الفاعل السياسي "بلعيد" يعي جيدا البعد الجغرافي للجمهور المستهدف ومحاولة تجسيد استراتيجيات إقناعية تراعي نوع الجمهور المستهدف وتواجهه المكاني، وتبلور ذلك في مختلف المواضيع السياسية والتي جاءت بمستويات هي الأولى في هذه الصفحة حسب ما تطرقنا له في الفئة السابقة المتعلقة بالقضايا المطروحة وجاءت موضوعات الإصلاحات السياسية والحراك الشعبي والديمقراطية والانتخابات كأهم ما تم توظيفه في الخطابات السياسية عبر صفحة الفايسبوك إذ جاء نطاقها ذو بعد وطني ويستهدف المتابعين في الجزائر لاستمالتهم ودعوتهم للمشاركة في الحياة السياسية، كما لعبت المواضيع الاجتماعية دورا هاما في هذه الصفحة من خلال عرض مضامين تتعلق بالشق الاجتماعي في الجزائر كالسكن والبطالة وتوفير مناصب الشغل، حيث فرضت هذه المواضيع استقطاب جماهير من متابعيه في الجزائر بحكم البيئة التي ينشط فيها هذا الفاعل وهو ما جعل المواضيع

<sup>1</sup> ساحلي إبراهيم، المعالجة الإخبارية لأشغال القمة العربية في الجزائر 01 و02 نوفمبر 2022 في القنوات الأجنبية دراسة تحليلية مقارنة لعينة من النشرات الوطنية الأولى التونسية والقناة الوطنية الأولى المغربية، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 03 العدد 04، 2022/12/30، ص 70.

ذات النطاق الوطني تبرز في منشوراته بمستويات عالية خاصة إذا ما قارناها بباقي الصفحات محل الدراسة ويعود تفسيرنا لذلك حسب النقاط التالية:

- نشاط الفاعل السياسي في الفترة المزامنة للدراسة والتي عرفت تخمة من الأحداث السياسية والاجتماعية في الجزائر مما جعل مختلف الرسائل الموظفة في صفحته ذات نطاق وطني.
- اهتمام الفاعل بالشؤون المحلية لمختلف فئات المجتمع من متابعيه في الجزائر وهو ما انعكس في منشوراته وحملت صبغة وطنية بمستويات عالية، مقارنة ببقية الصفحات عينة الدراسة.
- كثافة المحطات الانتخابية خلافا لفترة الدراسة مما جعل هذا الفاعل يوجه اهتماماته إلى التسويق لبرامجه الانتخابية والموجهة خصيصا للمجتمع الجزائري المحلي والوطني وهو ما عزز النطاق الوطني للقضايا المطروحة في هذه الصفحة.

أما فيما يخص الموضوعات ذات النطاق العربي جاءت في المستوى الثاني في هذه الصفحة وتمحورت حول اهتمام الفاعل بكل الأحداث التي سادت المنطقة العربية، إذ عادة ما يضم صوته لصوت الدولة الجزائرية في عديد القضايا ويعبر عن دعمه المطلق للقضية الفلسطينية والتتديد بالاعتداءات المتكررة ضد الشعب الفلسطيني، حيث يتم نشر عديد البيانات المنددة عبر صفحته على الفايسبوك، كما جاءت قضية الصحراء الغربية من بين أبرز المواضيع التي يتم الإشارة إليها في كل مرة، هذا ما يؤكد نشره على الفايسبوك استقباله من طرف الرئيس الصحراوي إبراهيم غالي حيث عمد الفاعل السياسي إلى مشاركة الخبر المذاع من طرف وكالة الانباء الصحراوية على صفحته، والملاحظ كذلك التتديد بعملية الاغتيال الجبانة التي النظام المغربي ضد مدنيين أبرياء عزل، وهو ما يؤكد مواقفه المساندة للنظام الجزائري في عديد المواضيع ذات الشأن العربي، كما تطرق الفاعل السياسي في صفحته إلى الأوضاع في تونس وسوريا، والسودان وليبيا.

وتجدر الإشارة إلى أن فترة انعقاد القمة العربية بالجزائر برزت فيها الموضوعات المتعلقة بالساحة العربية في صفحة الفاعل نحل الدراسة، حيث سجلنا بروز المواضيع السياسية وهو ما يؤكد ما تعرضنا له في الفئة السابقة بالنسبة لهذا الفاعل، كل هذه المواضيع ساهمت في ظهور القضايا ذات النطاق العربي في هذه الصفحة المدروسة ويعود تفسيرنا لذلك حسب النقاط التالية:

- إبراز الفاعل السياسي لمواقفه المساندة للنظام في الجزائر لا سيما في عديد القضايا الجوهرية ذات النطاق العربي.

- محاولة الفاعل السياسي تعزيز الجبهة الداخلية وإعادة المكانة المحورية للجزائر على المستوى العربي وذلك من خلال إبراز التوافق الداخلي والذي يعمد هذا الفاعل إلى تبيانها في عديد القضايا.

- إعطاء صورة عن تعزيز الاستقرار السياسي من خلال توظيف القضايا ذات البعد العربي تعزيزا للموقف الجزائري.

وفي المستوى الثالث والرابع جاءت القضايا ذات النطاق الإقليمي والدولي الأقل في صفحة هذا الفاعل محل الدراسة وتمحورت القضايا ذات النطاق الإقليمي في كل ماله علاقة بتعزيز دور الجزائر في الساحة الإفريقية وذلك من خلال عرضه لموضوعات الأمن الإقليمي والأمن الغذائي في القارة الإفريقية وإبرازه مساهمة الجزائر الوقوف إلى جانب الدول الإفريقية ولعب دورا فعالا في حل النزاعات ضمنا لتحقيق السلام والأمن الإقليميين لاسيما في دول الساحل الإفريقي.

بينما جاءت القضايا ذات النطاق الدولي في عرض أهم الموضوعات والتي لها علاقة مباشرة بالجزائر بصفة خاصة إذ نجد تنديده واستغرابه من الموقف المخزي لإسبانيا من القضية الصحراوية واعتبره خيانة استراتيجية، والملاحظ كذلك نشره في صفحته لاستقباله عدد من سفراء دول صديقة وعلى سبيل المثال استقباله سفيرة المملكة المتحدة البريطانية لغرض إبراز العلاقات التاريخية وتوطيدها خدمة لمصلحة الشعبين، وكذلك استقباله لسفير دولة كوبا والتعبير عن العلاقات الأخوية بين البلدين إضافة إلى

كل الأحداث التي لها علاقة مباشرة بالجزائر على الصعيدين السياسي والاقتصادي، كما سجلنا عرض الفاعل السياسي لبعض القضايا المتعلقة بالجالية الجزائرية في الخارج وأبرزها تامين حرص الجزائر متابعة نقل الجثامين من مختلف الدول إلى الجزائر، ويعود تقسيرنا إلى بروز القضايا ذات النطاق الإقليمي والدولي ولو بمستويات أقل إلى النقاط التالية:

- حرص الفاعل على مواكبة مستجدات الساحة الإقليمية والعالمية من خلال اطلاعه على كل الأحداث والقضايا المهمة وذلك تعزيزا لدور حزبه السياسي وانفتاحه خارجيا.
- محاولة الفاعل السياسي التعريف بالحزب الذي يرأسه خاصة لدى الجالية الجزائرية في الخارج استعدادا للاستحقاقات الانتخابية وهو ما يفسر ظهور القضايا ذات البعد الدولي في صفحته على الفايسبوك.

- تعزيز الموقف الجزائري دوليا من خلال مسانדתه الدائمة لمواقف الجزائر اتجاه القضايا المحورية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

أما الصفحة الثالثة محل الدراسة والخاصة بالفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" سجلنا بروز القضايا ذات النطاق الوطني الأكثر توظيفا من قبله وكانت أغلب القضايا التي تهم الرأي العام الوطني هي السائدة من بين مختلف المواضيع المسجلة حيث نلاحظ اهتمامه بالجانب السياسي خاصة مواضيع الانتخابات والتعبئة لصالح حزبه السياسي، كما أن الإعلان عن تجمعات شعبية وقيادته لحملات انتخابية لفائدة حزبه كانت أغلبها، خاصة وأن الحزب الإسلامي الذي يرأسه الفاعل السياسي "بن قرينة" يعمل على تنظيم صفوفه واقتحامه الساحة السياسية على المستوى الوطني خاصة في ظل تراجع ملحوظ لباقي

التيارات الإسلامية الأخرى الناشطة في الجزائر كحركة مجتمع السلم والتي سجلت تراجعاً كبيراً في شعبيتها لدى الراي العام في السنوات الأخيرة<sup>1</sup> وكذلك حركة النهضة لا تختلف عن سابقتها.

بالإضافة إلى عودته دائماً إلى الحراك الشعبي والدعوة إلى تفعيل مخرجاته وتطبيقها على أرض الواقع للمساهمة في بناء جزائر جديدة، كما لاحظنا ظهور القضايا المختلفة ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وحتى الصحي يتم طرحها عادة في البرامج الانتخابية كتسويق سياسي وفقاً لأساليب إقناعية موجهة خصيصاً للشعب الجزائري من مستخدمي ومتابعي الشبكات الاجتماعية برزت أكثر خلال فترة الشدة الانتخابية والمتعلقة بفترة الانتخابات البرلمانية والمحلية المتزامنة مع فترة الدراسة، كل هذه القضايا ساهمت في تمظهر القضايا ذات النطاق الوطني في صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" ويعود تفسيرنا إلى بروزها بدرجات أولى في صفحته إلى النقاط التالية:

- الأنشطة السياسية للحزب الذي يرأسه من خلال الترويج لبرامجه قصد تعزيز مكانته على الساحة السياسية الوطنية وهو ما أعطى الفرصة لبروز القضايا ذات المجال الوطني في صفحته.
  - محاولة تسليط الضوء على القضايا المحلية وتوسيع دائرة الاهتمام بقضايا التي تهم الشأن العام الوطني لاسيما السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
  - اعتماد الفاعل السياسي على استراتيجية إقناعية تستهدف الجمهور الجزائري المتابع لصفحة على الفيسبوك وذلك لخلق اصطفاك سياسي حول حزبه وتعزيز مكانته على الساحة الوطنية.
- وفي المستوى الثاني من حيث نطاق القضايا جاءت القضايا العربية حيث تحورت جل الموضوعات التي تهتم بالشأن العربي في صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" إذ لم يختلف كثيراً عن باقي الفاعلين محل الدراسة من خلال سيطرة القضية الفلسطينية على منشورته ومطالبته دوماً عبر صفحته

<sup>1</sup> فاطمة الزهرة أحمد بن يحيى، مولود مسلم: المشاركة السياسية لحركة مجتمع السلم: دراسة في المفهوم، الأهداف والتحديات، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 03، ديسمبر 2019، ص 243.

باحترام حق الشعب الفلسطيني تقرير مصيره ونبذ كل أشكال العنف والاعتداء الممارس من طرف الكيان الصهيوني ضد الشعب الفلسطيني الأزل والمسالمة، كما سجلنا تطرقه من خلال بيان صادر عن حزبه نشره عبر صفحته على الفايسبوك مطالبا بعودة سوريا إلى الجامعة العربية معززا بذلك موقف الدولة ويتكامل معها في كل ما يهم المواضيع الدبلوماسية ذات النطاق العربي، كما أن القضية الصحراوية تعتبر من أولويات القضايا في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة، حيث يشير في كل مرة إلى تطرقه عديد الموضوعات التي تهم الشأن العربي ككل انطلاقا من سوريا والصحراء الغربية تونس والسودان وليبيا إلى غير ذلك من القضايا العربية المحورية وتجدر الإشارة هنا إلى دعمه المطلق للموقف الجزائري في مختلف القضايا المحورية العربية وهو ما أدى إلى ظهور القضايا ذات النطاق العربي، ويعود تفسيرنا إلى ذلك حسب النقاط التالية:

- إبراز الفاعل السياسي "بن قرينة" الاعتزاز بمواقفه اتجاه القضايا العربية ويعمل على تدعيم الموقف الجزائري في كل مرة.
- تشبع المعنى بالفكر العروبي الإسلامي مما جعله يدافع عن القضايا العربية بكل قوة خاصة وأن القضية الفلسطينية والقضية الصحراوية كانتا الأبرز في صفحته على الفايسبوك وهو ما أدى إلى تمظهر القضايا ذات النطاق العربي بشكل واضح.
- المكانة السياسية للحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي على الساحة الوطنية جعلته يبرز مواقفه اتجاه القضايا العربية خاصة وأن الفاعل محسوب على التيار الإخواني والمنتشر في عديد من الدول العربية وهو ما أدى إلى تجلي القضايا ذات النطاق العربي في صفحته على الفايسبوك.

وفي المستوى الأخير جاءت القضايا الدولية والإقليمية في صفحة الفاعل السياسي رئيس حركة البناء الوطني إذ لا يتوانى في طرح عديد المواضيع ذات الشأن الدولي والمتعلقة بانعدام الأمن والسلام

وكذلك اتساع رقعة الحروب واستخدام العنف من طرف قوى مهيمنة تعمل على فرض أطر استعمارية حسب رأيه وكانت هذه القضايا تتجلى عادة في نبذ التحالفات مع الكيان الصهيوني وظهور عديد اللوبيات التي تؤيد التطبيع كما أن نظرتة دائما إلى الاطماع الاستعمارية في دول إفريقيا خاصة من دول مهيمنة عالميا كفرنسا وروسيا وكذلك التواجد الإيراني، إذ يعتمد دائما إلى ربط هذه القضايا الدولية بضرورة تضافر الجهود على مستوى الجبهة الداخلية لتحقيق الأمن القومي بالجزائر والذي يكون من خلال اليقظة حول ما يحصل من أحداث في العالم ويعود تفسيرنا إلى بروز القضايا ذات النطاق العالمي إلى أن الفاعل السياسي مفكر واستراتيجي سياسي ذو خبرة كبيرة خاصة في القضايا الدولية بحكم تكوينه السياسي المحنك كما أن توجهه مع الدولة الجزائرية لحماية مصالحها الحيوية وصيانة أمنها القومي والذي يدخل في خانة ضمان أمن الدول المجاورة خاصة وأن منطقتنا حيوية حتمت على الفاعل الخوض في عديد القضايا الدولية بالإضافة إلى رغبة الفاعل الانفتاح على الأحداث العالمية والتطرق لها في عديد المرات مع إبراز مواقفه منها باعتباره أحد الفاعلين المهمين في الساحة السياسية الجزائرية، كما أن اهتمام السيد "بن قرينة" بقضايا دولية معاصرة كالأمن البيئي والأمن المائي، وحتى الطاقوي جعلها تظهر في كل مرة على صفحته في الفيسبوك، وعلى غرار ذلك تطرق الفاعل إلى عديد القضايا ذات المجال الإقليمي لا سيما في القارة الأفريقية من خلال إبراز مواقفه من التوترات الحاصلة في دول الساحل الإفريقي وسياسية خطر المنافسة لسد فراغات الانعتاق الإفريقي وكذلك الانقسامات في السودان كل هذه التحولات الإقليمية جاءت نتيجة إعادة تشكيل النظام العالمي الجديد ساهمت في تمظهر عديد القضايا الإقليمية في صفحة الفاعل الساسي عينة الدراسة والذي يعتمد دائما إلى إبراز موقفه المساند للدولة الجزائرية في عديد الموضوعات الإقليمية دعما منه للموقف الجزائري والعمل على تمتين ورص صفوف الجبهة الداخلية خاصة وأن وزنه السياسي في تزايد مستمر على الساحة الوطنية وحن الأوان إلى تعزيز هذا الوزن إقليميا، عربيا وحتى دوليا.

❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر":

ومن خلال التمعن في الصفحة الرابعة محل الدراسة والخاصة بالفاعل السياسي لخضر بن خلاف البرلماني السابق عن جبهة العدالة والتنمية جاءت القضايا ذات النطاق الوطني في صدارة الاهتمامات إذ تمحورت حول مواضيع عدة متعلقة بالشق السياسي والاجتماعي بدرجة أكبر وكانت المواضيع التي تدور حول الانتخابات والحملات الانتخابية خاصة في أوقات الشدة الانتخابية قصد استمالة الناخبين من متابعي صفحات الشبكات الرقمية، كما أن ملف الحراك كأن السمة الأبرز في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة من خلال مطالبه الأساسية على غرار زهاب النظام الفاسد، وتأكيد الدائم على ضرورة المشاركة في الحياة السياسية حتى نتجنب ظاهر التصحر السياسي في الجزائر نظرا لاعتزال عدد كبير من الفاعلين السياسيين للحياة السياسية حسب رأيه، كما أن القضايا الاجتماعية كأن لها نصيب وافر خاصة من خلال نقل انشغالات المواطنين وإيصالها للسلطات العليا بحم وظيفته كبرلماني ساهمت بشكل كبير في طغيان القضايا ذات النطاق الوطني في صفحته على الفايسبوك والمسجل أن هذا الفاعل يقوم بتنويع عديد الأساليب الاتصالية في استهداف المتابعين من الجمهور المحلي والوطني وذلك حسب المضمون ومكان التواجد الجغرافي، ويعود توظيف الفاعل السياسي إلى مواضيع ذات نطاق وطني في صفحته بدرجات هي الأولى إلى النقاط المذكورة فيما يلي:

- وظيفة الفاعل السياسي كبرلماني مما ساهم في بروز القضايا ذات الشأن المحل والوطني بشكل كبير في صفحته على الفايسبوك.
- مواكبة الوضع السياسي في الجزائر ومحاولة إعادة المكانة السياسية للحزب المنتمي إليه خاصة في ظل ظاهرة التصحر السياسي التي مست الحزب بحكم المقاطعة التي يتخذ فيها هذا الفاعل وأبرز القياديين في جبهة العدالة والتنمية بشكل بارز.

- الدعاية الانتخابية من أجل ضمان أصوات الناخبين واستمالتهم حول قوائم حزبه مما ساهم في ظهور القضايا ذات البعد الوطني.

أما في المستوى الثاني قد جاءت القضايا ذات النطاق العربي وكأعلى مستوى مقارنة مع باقي الصفحات المدروسة الأخرى؛ حيث يشير هذا الفاعل إلى القضايا ذات البعد العربي في عديد المرات والتي تدعم الموقف الجزائري خاصة في القضايا الجوهرية كالقضية الفلسطينية والقضية الصحراوية وكذلك بعض المواضيع المتعلقة بالجامعة العربية، حيث سجلنا دعم الفاعل السياسي للموقف الجزائري بالرغم من أنه يحسب على صف المعارضة للنظام الجزائري، هنا يؤكد تنويع الاستراتيجيات الموظفة حسب الموضوع والنطاق المستهدف وعادة ما يكون التعرض إلى القضايا ذات الشأن العربي على غرار في (مصر، تونس، ليبيا، الصحراء الغربية والسودان...) كتصريحات مدعمة لصوت الدولة الجزائرية بعيدا عن الخوض في جوهر الموضوع إذ يعتبر ذلك من مهام السلطات الرسمية للدولة الجزائرية لا يمكن الخوض فيها، بل يكمن سياق تصوراته حول القضايا العربية من الموقف الرسمي للنظام والشعب الجزائري.

وفي المستوى الثالث جاءت القضايا ذات التوجه الإقليمي في صفحته من خلال الإشارة في بعض الأحداث المتعلقة بالقارة الإفريقية لا سيما ما تعلق بدول الجوار وحرصه على تأمين الحدود الجزائرية خاصة في ظل التوترات التي تشهدها بعض دول الساحل الإفريقي، هنا لا يختلف كثيرا عن باقي الفاعلين في تعزيز مواقف الدولة الجزائرية اتجاه هذه القضايا المحورية كما تجدر الإشارة إلى أن هذا الفاعل يدعو دائما إلى لعب الجزائر دورا هاما في منطقة إفريقيا والمنظمات الإقليمية كالاتحاد الإفريقي والهيئة التنفيذية الإفريقية، أما أخيرا بمستويات هي الأضعف جاءت القضايا ذات النطاق الدولي في صفحته كون يعتبر القضايا الدولية من صلاحيات السلطات العليا في الدولة ولا يمكن عرضها ضمن أجنادات الأحزاب والفاعلين السياسيين بانتماء طرح القضايا الجوهرية والتي يكون الموقف واضح ويدعم موقف الدولة الجزائرية.

وفي الأخير وبالتمعن في كل الصفحات محل الدراسة نسجل أن أغلبهم يولي أولوية للقضايا ذات البعد الوطني بحكم أن الفاعلين محل الدراسة يحاولون استقطاب المتابعين واستمالتهم لخلق اصطفاى سياسي حول برامجهم وأهدافهم السياسية وبدرجة أقل تأتي القضايا العربية كون توجه الفاعلين السياسيين محل الدراسة يكون بضرورة الانفتاح والاطلاع على ما يحدث في الساحة العربية ليكونوا دعما للموقف الجزائري انطلاقا من تمين الجبهة الداخلية.

في حين جاءت القضايا الإقليمية والدولية هي الأضعف وذلك كون المواضيع ذات التجه الدولي من صلاحيات السلطات الرسمية للدولة الجزائرية مع تسجيل ضم صوتهم إلى صوت الجزائر في القضايا الدولية الجوهرية.

### 02-03: فئة الهدف من المنشور:

سنتطرق في هذه الفئة إلى تحديد الهدف من المنشور في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة والتي تعتبر أساس الأنشطة السياسية إذ يعتمد كل الفاعلين السياسيين وحتى الأحزاب السياسية على وضع استراتيجيات سياسية جوهرها وضع أهداف وغايات بغرض التسويق السياسي لبرامجهم وأفكارهم، وحشد الجماهير لخلق مكانة على الساحة السياسية وذلك من خلال وضع مجموعة من الأهداف سواء بعيدة أو متوسطة المدى وفقا لاستراتيجية اتصالية وأساليب إقناعية مدروسة، هذا ما سنعرضه في هذه الفئة من خلال تحليل وتفسير مجموعة الأهداف الموظفة في الصفحات الفايسبوكية للفاعلين السياسيين محل الدراسة.

❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

بعد التطرق كمياً لفئة الهدف من المنشور في هذه الصفحة يأتي الدور للتحليل النوعي لهذه الأهداف الموظفة خاصة وأن هذه الصفحة تنوع بها المواضيع والمجالات مما أسهم في تحديد عديد الأهداف الموضوعية من قبل القائم بالاتصال في هذه الصفحة وجاءت المواضيع التي غرضها توجيه الرأي العام في صدارة الأهداف المرصودة في صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد" حيث يعمل على تشكيل الرأي العام خدمة للمصالح السياسية وتعزيز القيم والأهداف السياسية فالعمل على توظيف أهداف توجيه الرأي العام يسهم في تشكيل وصناعة القرارات السياسية عن طريق خلق الضغط الجماهيري والمساهمة في توجيه الرأي العام لصالح قرارات سياسية معينة كل هذه الاستراتيجيات وجدت مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الفايسبوكية أرضية خصبة لهذه الممارسات خاصة في ظل الاستخدام الواسع من طرف مختلف الجماهير وبتعدد توجهاتهم، حيث أصبح توظيف مضامين في صفحة الفاعل السياسي بغرض توجيه الرأي العام السياسي لاسيما حول بعض القضايا المهمة وذلك من خلال تقديم المعلومات اللازمة وتوجيه المتابعين حيث برز ذلك أكثر في القضايا السياسية والاجتماعية كالسكن وخلق مناصب عمل والإعلان عن إدماج فئة عقود الإدماج المهني ويعود تفسيرنا إلى توظيف مضامين ذات أهداف توجيه الرأي العام إلى النقاط التالي ذكرها:

- عمل الفاعل السياسي محل الدراسة على تعزيز الانتماء السياسي والمشاركة في الحياة السياسية لكل متابعي صفحته من خلال توجيه الرأي العام حول القضايا التي تهم شأنهم العام.
- إبراز السياسات العامة المقترحة وتعزيز الفوائد المقترحة للتأثير الإيجابي على المجتمع وذلك من خلال توجيه الرأي العام وتشكيله.
- العمل على وضع المتابعين في صورة الديمقراطية التشاركية من خلال مساهمتهم في صناعة القرارات السياسية والاجتماعية.

أما في المستوى الثاني في هذه الصفحة محل الدراسة جاءت القضايا ذات أهداف التنشئة السياسية حيث يتم نشر مضامين متنوعة وبعده أساليب مختلفة بغرض تنشئة الجمهور المستهدف تنشئة سياسية يكون من خلالها عضوا فعالا في الحياة السياسية مشبع بكل القيم السياسية السائدة في البيئة التي يعيش فيها، إذ سجلنا ذلك من خلال عديد القضايا التي تعمل على تنمية الثقافة السياسية للمستخدم المتابع خاصة وأن عملية التنشئة السياسية عملية معقدة تعتمد على وضع استراتيجيات وتقديم معلومات لازمة وفقا لحجج وبراهين خاصة وأن المضامين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمتاز بسرعة الانتشار واستهداف عدد كبير من المتابعين، حيث سجلنا توظيف عدة أدوات للتنشئة السياسية عبر صفحة الفيسبوك للفاعل السياسي محل الدراسة تمحورت حول التعريف بالنظام السياسي وكذلك دور الأحزاب السياسية وفعاليات المجتمع المدني، ويمكن تفسير بروز الأهداف المتعلقة بالتنشئة السياسية إلى النقاط التالية:

- عملية التنشئة السياسية للفرد المتابع تمكن من خلق ثقافة سياسية لدى المتابع تساهم في تعزيز الحياة السياسية للأفراد داخل المجتمع.
- تحقيق تنشئة سياسية سوية للأفراد المتابعين يساهم في المحافظة على البناء الكلي للمجتمع باعتبار النظام السياسي نسق فرعي يكمل بقية الأنساق داخل المجتمع.

أما فيما يخص التعبئة السياسية والتسويق السياسي فجاءت بمستويات أقل في صفحة الفاعل السياسي إذ عادة ما يكون التسويق السياسي والتعبئة السياسية مرتبطة بالأحزاب السياسية وإدارة الحملات الانتخابية، هذا ما يؤكد تسجيلنا لمستويات هي الأقل في هذين المؤشرين بالنسبة لصفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" فقلما يتم توظيف منشور يكون هدفه التعبئة السياسية أو التسويق السياسي بانتماء بعض القرارات الهامة والتي تحتاج إلى تعبئة سياسية ويعود تفسيرنا إلى ضعف الأهداف المتعلقة بالتسويق السياسي والتعبئة السياسية في هذه الصفحة إلى النقاط التالية:

- التعبئة السياسية والتسويق السياسي ترتبط بالحملات الانتخابية أثناء الاستحقاقات السياسية وهو ما جعلها بمستويات هي الأضعف في هذه الصفحة محل الدراسة.
- قيادة المبادرات الخاصة بالتعبئة والتسويق السياسيين من طرف مؤسسات الدولة وهو ما جعلها تغيب في منشورات السيد تبون في غالب الأحيان.
- اكتفاء حملات التعبئة ببعض المواضيع الخاصة بالمشاركة السياسية خاصة لدى فئة الشباب.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

وجاءت صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" مختلفة عن سابقه حيث كانت الأهداف المسطرة في المضامين المنشورة بمستويات عالية تتعلق بالتعبئة السياسية خاصة وأن الفاعل السياسي يرأس حزب جبهة المستقبل الحديث النشأة، ومن خلال عمله على اكتساح الساحة السياسية في الجزائر جاءت المنشورات ذات أهداف التعبئة السياسية في صدارة المنشورات حيث يعتمد الفاعل السياسي على توظيف استراتيجيات اتصالية عبر الشبكات الاجتماعية لتعزيز الصورة الذهنية للحزب الذي يرأسه والمعززة بالمواقف والاستعدادات السياسية<sup>1</sup>، خاصة وأن فترة الحراك سجلت تراجع ملحوظ للأحزاب التي كانت تحسب على النظام السابق، وهو ما عمل عليه الفاعل السياسي من خلال تسطير أهداف تتعلق بالتعبئة السياسية لصالح حزبه ومناضليه وفقا لأساليب متعددة في الميديا الجديدة تجلت معظمها في الحملات الإعلامية والترويج لمختلف الأفكار والبرامج المتعلقة بحزب جبهة المستقبل، كما أن التواصل مع مختلف متابعي صفحته على الفايسبوك كانت لغرض توصيل الرسائل السياسية وجذب اهتمام المتابعين وأشراكهم في الحياة السياسية ضمانا لحشد جماهيري لفائدة حزبه السياسي.

<sup>1</sup> قرعة عائشة، لعرباوي نصير، عوامل تشكيل الصورة الذهنية الأحزاب السياسية الجزائرية لدى الأساتذة الجامعيين-دراسة ميدانية-، مجلة المعيار، المجلد 26، العدد 3، 2022، ص 929

كما أن وحدة التسويق السياسي كانت في المرتبة الثانية في هذه الصفحة عكس الصفحة السابقة وذلك كون استراتيجيات التسويق السياسي مكملية لعملية التعبئة السياسية وذلك قصد بناء صورة إيجابية وزيادة الدعم حول برامج حزبه، حيث سجلنا اعتماد الفاعل السياسي لاستراتيجيات التسويق السياسي من خلال تحليل السوق السياسية ودراسة احتياجات الجمهور المتبع وتحديد رغباته بدقة وهذا ما تعرضنا له في الجزء الأخير من الفصل الثالث للجانب النظري للدراسة، كما أن القائم بالاتصال في هذه الصفحة محل الدراسة يوظف عادة خطة اتصالية واضحة مدعما إياها بحجج قوية ومقنعة تعبر عن الأهداف والمبادئ للحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي عينة الدراسة، تجدر الإشارة إلى استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام الفايسبوك بشكل خاص في التواصل مع متابعيه واستمالة الناخبين وفقا لاستراتيجيات التسويق السياسي (استراتيجية الاقناع السياسي، استراتيجية الترويج السياسي) خاصة في ظل أوقات الشدة الانتخابية وهو ما توصل له الباحث رزين محمد في دراسته الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر والتي اعتمدها كدراسة سابقة في هذا البحث. ويمكن تفسير اعتماد الفاعل السياسي على أهداف التعبئة السياسية والتسويق السياسي في منشورات صفحته إلى النقاط التالية:

- رغبة الفاعل السياسي استمالة الجماهير المتابعة من خلال فهم القضايا والمشكلات التي تهمهم، ذلك يكون بالتسويق السياسي وتحليل البيئة التي يتواجد فيها (استراتيجية المكان السياسي) وهو ما أدى إلى بروز الأهداف المتعلقة بالتسويق السياسي.
- العمل على بناء صورة إيجابية للفاعل والحزب الذي يرأسه معتمدا على التعبئة السياسية والترويج السياسي بكل شفافية وصدق.
- العمل على زيادة وزنه السياسي وتكوين قاعدة سياسية مدعمة هذا ما يكون لإنتيجة التعبئة السياسية والتسويق السياسي وفقا لأساليب تعتمد على الشبكات الاجتماعية بدرجة خاصة.

- وضع الفاعل السياسي لأهداف تتعلق بالتعبئة السياسية قصد البقاء على تواصل مستمر مع متابعيه ضمانا لاستمالتهم في الاستحقاقات الانتخابية للحزب الذي يرأسه.

أما بمستويات أقل جاء توجيه الرأي العام والتنشئة السياسية ضمن أهداف هذه الصفحة حيث أن رغبة الفاعل السياسي خلق اصطفاة سياسي وضمأن مكانة في الساحة السياسية الوطنية جعل القائم بالاتصال في هذه الصفحة يعتمد على توظيف أهداف تتعلق بتحقيق نتائج إيجابية في ظرف قياسي وترك الأهداف المتعلقة بالتنشئة السياسية وتوجيه الرأي العام لمؤسسات الدولة الأخرى خاصة وأن الحزب برنامجه واضح وأهدافه مسطرة ولا يمكنها الدخول في دوامة توجيه الرأي العام والذي يكون عادة من أصحاب القرار في دواليب السلطة هذا ما يعكس تسجيلنا في بعض المنشورات وبدرجات أقل وفي حالات تتعلق ببعض القرارات السياسية التي تهم الشأن السياسي بصفة عامة أو من خلال قيادة بعض الحملات لفائدة مواضيع سياسية تهم كل الجزائريين كانتخابات استفتاء تعديل الدستور مثلا حيث سجلنا قيادة الفاعل السياسي بلعيد إلى تنظيم ورشات وحملات لغرض توجيه الرأي العام أو حتى التنشئة السياسية من خلال إبراز ضرورة المشاركة في الحياة السياسية كواجب وطني لجميع الناخبين، ويعود تفسيرنا إلى اعتماد أهداف تتعلق بالتنشئة السياسية وتوجيه الرأي العام في صفحة الفاعل محل الدراسة بدرجات أقل إلى النقاط التالية:

- رئاسة الفاعل لحزب سياسي يعمل على تحقيق أهدافه والتي تكون وفقا لاستراتيجيات التسويق السياسي مما جعل الأهداف الأخرى تكون بدرجات أقل.

- صعوبة توجيه الرأي العام السياسي في الجزائر خاصة وأن فترة الدراسة كانت في ظروف ميلاد الجزائر الجديدة والتي أفرزت جمهور لا يثق في الأحزاب التي كانت تحسب عن النظام السابق مما حتم على الفاعل تبني خطط اتصالية جديدة تتماشى والظرف الحالي أساسها التعبئة السياسية والتسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- سيطرة الخطابات السياسية وتوظيف الحملات الانتخابية في صفحة الفاعل السياسي والتي تكون وفقا لأساليب الترويج السياسي مما غطى عن أهداف تتعلق بالتنشئة السياسية في صفحة هذا الفاعل.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

وفي الصفحة الثالثة محل الدراسة الخاصة بالسيد رئيس حركة البناء الوطني "بن قرينة عبد القادر" والتي تعتبر أكثر تواتر من حيث النشر جاءت المواضيع ذات الأهداف المتعلقة بالتسويق السياسي في المستوى الأول إذ سجلنا اعتماد القائم بالاتصال في صفحة هذا الفاعل توظيف هذا النوع من الأهداف والمتعلق ب الحملات الانتخابية لفائدة الحركة التي يرأسها وذلك قصد العمل على جذب الناخبين وتعزيز الدعم الشعبي لحركة البناء الوطني خاصة وأنها فتية في الساحة السياسية ويعمل الفاعل على خلق مكانة ضمن الأحزاب السياسية القوية في الجزائر هذه العوامل تكون من خلال استراتيجيات تسويقية تتكيف مع السياق السياسي في الجزائر غايتها تحقيق أكثر درجات تأثير خاصة وأن الفاعل السياسي ذو توجه إسلامي وهو ما جعله يركز كثيرا على حملات التسويق السياسي في صفحته على الفايسبوك بغرض تحسين الصورة الذهنية للأحزاب ذات التوجه الإسلامي في الجزائر خاصة وأن الفاعل السياسي يتوافق مع النظام في الجزائر بعدد القضايا وهو عكس ما عرف لدى الأحزاب الإسلامية وهو ما جعل الفاعل السياسي محل الدراسة يبذل جهودا كبيرا في الترويج لأفكاره ومبادئ حركته من أجل الدفاع عن موقفه خاصة في ظل مواقع التواصل الاجتماعي واجتياحها للمجال السياسي وهو ما تؤكد دراسة السيد "عبدالله ممدوح مبارك الرعود" في بحثه حول "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين".

ويمكن تفسيرنا اعتماد الفاعل السياسي في صفحته الفايسبوكية إلى أهداف التسويق السياسي إلى:

- مواكبة التطورات السياسية في الجزائر من خلال الاعتماد على التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأسلوب حديث في المجال السياسي أو ما يعرف بهندسة المنتجات السياسية في البيئة الرقمية.
  - ضمان تموقع جيد سياسيا للحركة التي يرأسها الفاعل السياسي خاصة في ظل التطورات السياسية الحاصلة في الجزائر خلال الثلاث سنوات الأخيرة.
  - محاولة رصد صفوف مناضليه سياسيا وقيادة حملات انتخابية لفائدة مترشحي حركته اعتمادا على آليات التسويق السياسي في البيئة الرقمية.
- أما في المستوى الثاني فجاءت المحتويات ذات أهداف تخص التنشئة السياسية حيث يعمل على تفعيل النضال السياسي والدعوة إلى المشاركة السياسية من خلال توظيف مضامين تهدف إلى تنشئة المستخدم المتابع سياسيا محاولا تعزيز القيم والمبادئ السياسية خاصة في ظل الانفتاح الديمقراطي لهذا الفاعل مما جعله يلعب دورا هاما في عمليات نشر الوعي السياسي المرتكز أساسا على النضال من أجل العدالة. وتجدر الإشارة إلى أن الفاعل السياسي محل الدراسة وفي ظل المنافسة السياسية مع مختلف القوى السياسية في الجزائر يسعى دائما إلى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لغرض خلق جيل قوامه التنشئة السياسية، كما سجلنا محاولته دائما تعزيز القيم الإسلامية والوطنية في منشوراته، حيث يعمد إلى تكامل جميع المجالات سواء الاجتماعية، الاقتصادية وحتى الدينية مع المجال السياسي ركيزته تنشئة سياسية سليمة تساهم في خلق جيل واعي سياسيا وذو ثقافة سياسية تمكنه من دخول المعترك السياسي في الجزائر، ويعود تفسيرنا إلى بروز أهداف التنشئة السياسية بحكم وعي الفاعل السياسي مساهمته في مرافقة الأجيال الشبابية لدخول غمار الحياة السياسية في الجزائر وذلك من خلال توفير البيئة المناسبة ركيزتها تنشئة سياسية سوية، كما أن وعيه بدور كل المؤسسات الفاعلة في التنشئة السياسية بما فيها الأحزاب السياسية جعلت توظيفه لأهداف التنشئة السياسية في موقع الفاسبوك بدرجات مقبولة إلى حد

بعيد، وفي المستوى الثالث من حيث الأهداف الموظفة في منشورات هذا الفاعل السياسي جاءت الأهداف المتعلقة بالتعبئة السياسية؛ إذ عادة ما نسجل تدعيم حملات التسويق السياسي المنتهجة بأهداف تصب في خانة التعبئة السياسية إذ يعمل هذا الفاعل على حشد المناضلين والمتابعين وحتى المتعاطفين وتعبئتهم سياسياً حول برامج حركته والأهداف المنشودة من البرامج السياسية لخدمة كل شرائح المجتمع والمسجل أن أهداف التعبئة السياسية تكون عادة في الأوقات خارج الذروة الانتخابية خاصة أوقات الحملات الانتخابية، إذ يعتمد هذه الفاعل السياسي عبر صفحته إلى توظيف أهداف تتعلق بالتسويق السياسي خلال فترة الشدة الانتخابية خاصة وأن من خصائص التسويق السياسي التغذية المرتدة،<sup>1</sup> وأخرى تتعلق بالتعبئة السياسية خلال الفترات الأخرى وتجدر الإشارة إلى التنوع في توظيف الأهداف المتعلقة بالمضامين عبر الميديا الجديدة راجع إلى التكوين السياسي للفاعل "بن قرينة" إذ يعي جيداً اختيار الأوقات اللازمة وتكييف الرسائل الاتصالية مع ما يخدم توجهاته من أهداف، ويرجع تفسيرنا إلى اعتماد أهداف تتعلق بالتعبئة السياسية حرصه على تدعيم استراتيجيات التسويق السياسي بأهداف تصب في خانة التعبئة السياسية حتى يكون المستخدم المتابع مهياً لكل الرسائل التي تحملها أساليب التسويق السياسي، بالإضافة إلى حرصه على استقطاب مناضلين جدد لحركته اعتماداً على التعبئة السياسية التي تستهدف المتعاطفين والمتابعين بدرجة خاصة.

وفي الأخير وبدرجات هي الأضعف سجلنا توظيف القائم بالاتصال في الصفحة اعتماداً أهداف تتعلق بتوجيه الرأي العام الأمر الذي جعل الفاعل السياسي يركز أغلب أهدافه في التسويق السياسي وقلما يوظف أهداف تتعلق بتوجيه الرأي العام السياسي وخاصة وأن التأثير في الجمهور والمتابع وتوجيهه حول القضايا المهمة أمر صعب، خاصة وأن المواضيع المتعلقة بالرأي العام يبقى من اختصاص السلطة

<sup>1</sup> خلفاوي شمس ضيات: التسويق السياسي بين المفهوم والاسس، مجلة دفاتر السياسية والقانون، المجلد 10، العدد 18، 2018/01/01، ص 284.

الحاكمة إذ عادة ما تتفرد هذه الأخيرة بتوجيه الرأي العام خاصة في ظل إفرزات البيئة السياسية الجديدة في الجزائر، هذا وتجدر الإشارة إلى أن الفاعل السياسي "بن قرينة" يوظف أهداف متعلقة بتوجيه الرأي العام في حالات نادرة تتعلق بمواضيع سياسية أو اجتماعية تهتم كل أطراف المجتمع الجزائري. ويعود تفسيرنا إلى ضعف الأهداف المتعلقة بتوجيه الرأي العام في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة إلى طبيعة البيئة السياسية في الجزائر إذ يعتمد الرأي العام إلى مؤسسات الدولة الرسمية في أغلب الأحيان إضافة إلى تركيز الفاعل السياسي على أهداف تتعلق بالتسويق السياسي والتعبئة السياسية لفائدة حركته والعمل على تعزيز تواجدها السياسي إذ يعتبر عمليات هندسة وتوجيه الرأي العام من القضايا الثانوية بالنسبة له وهو ما جعل بروزها في صفحته على الفيسبوك تكون بدرجات هي الأضعف.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر":

وفي صفحة الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" رئيس مجلس الشورى لجهة العدالة والتنمية جاءت القضايا تدور حول أهداف التعبئة السياسية بدرجات هي الأولى حيث عمل في منشوراته على الحشد الجماهيري لفائدة أفكاره وتوجهاته خاصة وأن موقفه المعارض للنظام جعله يوظف صفحته على الفيسبوك بدرجة كبيرة في التعبئة السياسية لفائدة مبادئ حزبه السياسي خاصة وأن إفرزات البيئة السياسية في الجزائر تغيرت ملامحها وتوجهت نحو استراتيجية بناء جزائر جديدة مما عمل عليه البرلمان السابق لإعادة تمركز توجهاته وتعزيز دوره كفاعل في الساحة السياسية الجزائرية وهو ما جعل مختلف المحتويات في صفحته على الفيسبوك تدور في هدف التعبئة السياسية الموجهة لمنضاليه ومتابعيه وحتى باقي الجمهور المستخدم لهذه الوسائط الإلكترونية وهو ما يؤكد نشره لعديد اللقاءات الجوارية والندوات على صفحته الهدف منها الخوض في بعض القضايا السياسية الجوهرية (مخرجات الحراك الشعبي، نزاهة وشفافية العملية الانتخابية، النظام السياسي وشرعية مؤسسات الدولة المبنية على العدالة) والتي يكون الغرض منها التعبئة السياسية لفائدة الفاعل السياسي وكذلك حزب جبهة العدالة والتنمية المحسوب على

تيار المعارضة. ويعود تفسيرنا إلى بروز هذا النوع من الأهداف بدرجات هي الأولى في هذه الصفحة تخندق الفاعل في صف المعارضة السياسية مما جعله يكثف من أهدافه التي تدور حول التعبئة السياسية قصد الوصول إلى مكانة سياسية في الجزائر تليق بمستوى وخبرة الفاعل السياسي محل الدراسة، كما أن عزم الفاعل على استمرارية التوجه الإسلامي لحزبه يكون من خلال حشد عدد كبير من المتابعين والعمل على تعبئتهم سياسيا وفقا لقيم ومبادئ الحزب وهو ما جعل هذا النوع من الأهداف يكون في صدارة المحتويات المنشورة على صفحة الفاعل السياسي عينة البحث، في حين جاء في المستوى الثاني المواضيع ذات الأهداف التي تخص التنشئة السياسية حيث تزامنا مع توظيف الأهداف السابقة يعمل الفاعل في كل مرة على إبراز صورة نمطية يكون أولوياتها التنشئة السياسية خاصة وأن معيار التنشئة السياسية يحتاج إلى وقت كبير لبلوغ النتائج المرجوة هذه الاستراتيجية مستمدة من التوجه الإسلامي المشبع به هذا الفاعل حيث يعمل على بناء استراتيجيات ذات مدى متوسط وبعيد هدفها تنشئة جيل واعي سياسيا ومكتسب لثقافة في المجال السياسي يمكن الاعتماد عليه خاصة وأن هذه الأحزاب تواجه تحديات زادت حدتها في البيئة الرقمية وهو ما جعل الفاعل السياسي يوظف مواضيع وقضايا ذات أهداف متعلقة بالتنشئة السياسية حفاظا على تواجد حزبه السياسي ومكانته كشخصية سياسية خاصة وأن الفاعل محل الدراسة معروف في الساحة السياسية بتنقله من حزب إسلامي إلى آخر خاصة في العقدين الأخيرين، ويعود تفسيرنا لبروز الأهداف المتعلقة بالتعبئة السياسية والتنشئة السياسية إلى النقاط التالية:

- الدعاية لتوجهه الإسلامي من خلال العمل على تنشئة جيل سياسي مشبع بالمبادئ السياسية التي يدعو لها الفاعل في برامجها.
- تخندق الفاعل السياسي في صف المعارضة مما جعله يقوم بتكثيف الأنشطة السياسية والتي غرضها التعبئة والتنشئة السياسية لمتابعيه.

- تركيز خطابه ومنشوراته على مضامين تنتقد السلطة وسياساتها مما جعله يعمل على تحقيق تنشئة سياسية من أجل التأثير في المتابعين وضمان حشدهم السياسي في صفه.

أما في المستويين الأخيرين في هذه الصفحة جاءت الأهداف التي تدور حول التسويق السياسي وتوجيه الرأي العام وبالرغم من قيادته لعدد الحملات الانتخابية إلا أن أهداف التسويق السياسي وتوجيه الرأي العام لم تظهر بالشكل الملتف كون القائم بالاتصال في هذه الصفحة يعمل على الضرب في عمق القضايا السياسية من خلال تفضيله للتنشئة والتعبئة السياسية بدلا من حملات التسويق السياسي وتوجيه الرأي العام نظرا كون توجهه الإسلامي والمعارض للنظام جعله يجد صعوبة في ذلك وهو ما تؤكد نتائج الانتخابات الأخيرة حيث قلما يحصد أصوات الناخبين بالرغم من قيادته لحملات انتخابية ممتازة وهو ما جعله يغير استراتيجياته من خلال وضع أهداف تتعلق بالتعبئة والتنشئة السياسية يعمل من خلالها على المستوى البعيد خاصة وأن المتابع المستخدم من الجماهير فقد الثقة في تيار المعارضة ويراها تواجد ذا مصالح محددة، كما أن مقاطعته للانتخابات والمشهد السياسي في الجزائر عديد المرات جعله يعيد بناء الأساسات من خلال توظيف محتويات تدور حول التعبئة السياسية لأن خيار المقاطعة في حد ذاته يحتاج إلى التقاف وتعبئة قصد تبني هذا الخيار وهو ما جعلها تغطي على الأهداف المتعلقة بالتسويق السياسي وتوجيه الرأي العام السياسي في الجزائر.

### 02-04: فئة السياق العام للمنشور:

بعد التحليل الكيفي لفئة الهدف من المنشور يأتي الدور إلى الغوص كينيا في المضامين الموظفة عبر صفحات الفاعلين السياسيين على الفايسبوك من خلال الكشف عن الخلفية المرجعية للمنشور وتحديد سياقه، مع إعطاء تحليل وتفسيرا عن أسباب اختيار خلفيات وسياقات مختلفة ومتنوعة بين مختلف الصفحات الفايسبوكية محل الدراسة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

بعد التحليل الكمي لهذه الصفحة ضمن فئة السياق العام للمنشور سنقوم بإعطاء التفسيرات كفيًا، حيث جاءت في المستوى الأول الأحداث السياسية كخلفية مرجعية لمنشورات الفاعل السياسي "تبون" إذ يعتمد في غالب مضامينه على كل ما يتعلق بالجوانب السياسية للدولة أو المواطن حيث كانت أبرز السياقات المعتمدة في محتويات صفحته تعتمد على موضوعات سياسية مهمة تمثلت في مخرجات الحراك الشعبي والذي كانت بدايته في فيفري 2019 وامتدت مخرجاته إلى غاية الثلاث سنوات الأخيرة حيث تم تسجيل عديد الأحداث المهمة تمحورت حول بناء جزائر جديدة وكذلك إطلاق مشاورات تعديل الدستور وصولاً إلى الاستفتاء حوله حيث كانت هذه من ضمن التعهدات 54 التي أطلقها الرئيس تبون ضمن حملته الانتخابية لرئاسيات ديسمبر 2019. كما أن قرار حل البرلمان والمجالس المحلية المنتخبة سابقة في تاريخ الجزائر السياسي إذ تبعتها الإعلان عن انتخابات برلمانية ومحلية مسبقة كانت من ضمن الأحداث البارزة التي وظفت كمصدر للمضامين المنشورة في صفحة الفاعل عينة الدراسة، كما كان استقباله لعديد الشخصيات السياسية الفاعلة في الجزائر حيزاً هاماً في هذه الأحداث وصولاً إلى تنظيم القمة العربية في الجزائر خلال شهر نوفمبر من عام 2022 وكل التحضيرات التي ترتبت عنها ، كذلك عديد المواضيع السياسية المحلية والإقليمية، العربية وحتى الدولية كانت من ضمن الخلفيات المرجعية للمنشورات على صفحة الفاعل السياسي الفايسبوكية ويعود تفسيرنا إلى بروز الأحداث السياسية كخلفية مرجعية للمحتويات المنشورة إلى النقاط التالية:

- تخمة القضايا السياسية التي أحاطت بالمجال السياسي في الجزائر خاصة فترة ما بعد الحراك مما جعلها الخزان المعلوماتي الرئيسي للمنشورات الفايسبوكية في صفحة الفاعل السياسي تبون.

- التعهدات المطلقة من طرف السيد تبون لبناء جزائر جديدة قوامها الانفتاح واحترام سلطة الشعب مما أسهم في بروز الأحداث السياسية كمادة أولية في منشورات صفحة الرئيس تبون على الفايسبوك.

- محاولة الفاعل السياسي فتح قنوات حوار في جميع الاتجاهات قصد إيصال المعلومة السياسية من المصدر للمتلقي مباشرة وهو ما جعل عديد الأحداث السياسية الوطنية وحتى الدولية متاحة على صفحته الفايسبوكية مباشر.

في حين جاءت الأحداث الثقافية كخليفة في منشورات الصفحة إذ عادة ما يولي الفاعل الاهتمام لكل يهيم قطاع الثقافة من احتفالات وأيام ثقافية وكذلك دعم وتشجيع الفنانين مما جعل هذه الأحداث تكون خلفية لبعض المنشورات في الصفحة، كما أن الأزمة الصحية كان لها الدور البارز من خلالها كان مرجعا لعدد الموضوعات الصحية والتوعية حول خطر كوفيد 19 في صفحة السيد "تبون"، فعدد المواضيع ذات الشأن الصحي كانت نتاج الظروف الصحية التي مرت بها الجزائر خلال السنوات الثلاثة الأخيرة، في حين برزت الازمات الاقتصادية والأحداث الرياضية كذلك في بعض المضامين الفايسبوكية، وتجدر الإشارة أن طبيعة المرحلة والظروف المحيطة تكون علاقة بنوع القضايا المطروحة في الصفحة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

وفي الصفحة الثانية محل الدراسة جاءت الأحداث السياسية كخلفية لمنشورات الفاعل السياسي "بلعيد هذا ما يؤكد بروز القضايا السياسية في صفحته والمشار إليها في الفئة السابقة، حيث دارت أحداث تعديل الدستور والترشح للانتخابات وكذلك نتائج الاستحقاقات الانتخابية التي خاضها حزب المستقبل كخلفية رئيسية للقضايا السياسية المطروحة فبحكم وظيفة الفاعل السياسي كرئيس حزب له وزن سياسي برزت الأحداث السياسية المتعلقة بالحزب والفاعل مما جعلها تكون خلفية في المواضيع المطروحة في صفحته الفايسبوكية والمسجل في هذه الصفحة التركيز على التسويق السياسي لبرامج حزبه السياسي قصد

تعبئة الجماهير المتابعة وحشدهم حول أهدافه المسطرة خاصة خلال فترة الحملات الانتخابية الي شهدتها الدراسة.

كما كأن للأزمة الصحية التي مرت بها البلاد دورا هـما في بروز القضايا الصحية إذ كانت أزمة كورونا وتطوير الهياكل الصحية كأحداث مرجعية في مضامين الصفحة المدروسة خاصة بالنسبة للقضايا الصحية كما جاءت الأحداث الاقتصادية والاجتماعية كذلك كخلفية لمنشورات القائم بالاتصال في الصفحة الفاييسبوكية المدروسة في حين وبدرجات أقل جاءت الأحداث الثقافية والرياضية وذلك بحكم اهتمام القائم على الصفحة بالجبهة السياسية والاجتماعية إذ يحاول دائما الإشارة إليهم في منشوراته الفاييسبوكية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

أما صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" فتعددت خلفيات منشورات الصفحة إذ كانت الأحداث السياسية أساس كل المضامين المعروضة في هذه الصفحة من خلال تأثير مجموعة من الأحداث السياسية خاصة الوطنية والتي تعلقـت بالانتخابات البرلمانية والمحلية التي صادفت الدراسة وكذلك مشاورات تعديل الدستور وبعض المواضيع المتعلقة ببرامج الحركة السياسية التي يرأسها الفاعل كعقد جمعيات وندوات وكذلك عرض البرنامج الحزبي والأهداف المرجوة، كل هذه الأحداث التي تعج بها الساحة السياسية في الجزائر أسهمت في بروزها كخلفية رئيسية لمنشورات الصفحة الفاييسبوكية، كما أن الوضع الصحي في الجزائر والذي تزامن مع فترة الدراسة خاصة أزمة كوفيد 19 برزت بشكل ملفت كخلفية مرجعية لمضامين الصفحة خاصة في بعض الفترات كما أن الأزمات الاقتصادية على غرار ارتفاع الأسعار وندرة بعض المواد الأساسية كانت مصدرا مهما وخلفية مرجعية خاصة كون المجال الاقتصادي على علاقة مباشرة بالشأن الاجتماعي خاصة وأن القائم بالاتصال في الصفحة يولي أهمية كبيرة للمواضيع الاجتماعية، وبمستويات أقل جاءت الأحداث الرياضية والأحداث الثقافية خاصة وأن تخمة

الأحداث السياسية التي أحاطت بالدراسة فرضت نفسها كخلفية مرجعية في مضامين الصفحة الفايسبوكية محل الدراسة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر":

وفي الصفحة الرابعة محل الدراسة لم تختلف كثيرا عن باقي الصفحات إذ جاءت الأحداث السياسية كخلفية مرجعية رئيسية لمنشورات الفاعل السياسي خاصة وأن المعني قيادي في حزب معارض وبرلماني في عديد المرات مما جعل اهتمامه بالمواضيع السياسية ويتابع جميع الأحداث السياسية وبالتالي تكون مرجعية لمنشوراته وتمحورت عادة حول الانتخابات المنظمة، الديمقراطية، مشاورات تعديل الدستور، حيث يحاول الفاعل إبداء وجهات النظر واقتراح بعض الأفكار في صفحته الرسمية انطلاقا من سياق الأحداث السياسية المحيطة بهذه الفترة، كما كانت أزمة كوفيد 19 سيقا رئيسيا في المضامين المنشورة بهاته في الصفحة من خلال التطرق لعديد الموضوعات الصحية والقيام ببعض الحملات الصحية التوعوية يتم نشرها في صفحة الفاعل الفايسبوكية، فالظروف المحيطة بكل فترة تفرض سياق وخلفية للمضامين المتداولة في الصفحات الفايسبوكية، أما في المستوى الثالث فكانت الأزمات الاقتصادية خاصة ارتفاع الأسعار ونقص بعض المواد الأساسية خلال فترة الدراسة كخلفية لمنشورات الفاعل السياسي خاصة وأن المجال الاقتصادي على علاقة وطيدة بالشق الاجتماعي وهو ما يفسر بروز القضايا الاجتماعية بمستويات عالية كما أشرنا سابقا، وبدرجات أقل جاءت الأحداث الرياضية والثقافية فالفاعل السياسي يحاول مواكبة الأحداث من خلال الإشارة إلى المناسبات الرياضية والثقافية في عديد المرات إذ كانت هذه الأحداث خلفية مرجعية للمضامين المنشورة في صفحته الرسمية، وتجدر الإشارة أن القائم بالاتصال في الصفحة يسعى إلى مواكبة الأحداث الجارية في جميع المجالات ويجعلها خلفية للمضامين المنشورة في صفته الرسمية.

### 02-05: فئة الجمهور المستهدف:

تشير هذه الفئة إلى تحديد الجمهور المستهدف من قبل الفاعلين السياسيين محل الدراسة، حيث سيتم التحليل الكيفي وإعطاء التفسيرات اللازمة عن مميزات اختيار الجمهور المتابع لهذه الصفحات والمستهدف وفقا لرسائل اتصالية محددة الأهداف خاصة أن جماهير مواقع التواصل الاجتماعي صعبة التحكم والتحديد وتختلف أولوياتهم ورغباتهم من فئة لأخرى وهو ما سنعمل عليه في هذه الفئة من خلال دراسة فئات الجمهور المستهدفة وكيفية اختيار الأساليب الاتصالية التي تؤثر فيهم وفقا للمحتويات المنشورة في صفحات الفيسبوك للفاعلين محل الدراسة.

#### ❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

جاءت صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" ذات مستويات عالية من حيث المضامين التي تستهدف جمهورا عاما وهذا راجع كون السيد تبون يقوم ببناء استراتيجية اتصالية موجهة لكافة الجماهير من متابعي صفحته على الفيسبوك خاصة وأن صفحته على الفيسبوك تحظى بمتابعة كبيرة وذات نطاق واسع في البيئة الافتراضية تتجلى اهتماماتهم في الفهم من خلال معرفة الأشياء عن الجماعات وكذلك التوجيه من خلال الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة هذا ما تؤكد الأفكار الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام من خلال الاعتماد المتبادل بين الافراد ونظم وسائل الاعلام.

إذ سجلنا عمل القائم بالاتصال في هذه الصفحة استهداف كل شرائح المجتمع قصد تزويدهم ببعض المعلومات أو القرارات المهمة خاصة وأن الفاعل هو القاضي الأول للبلاد ويعتبر مصدر أساسي في استقاء المعلومة مما جعله يوظف منشورات تتكيف مع كل المتلقين من سياسيين وناخبين، صحفيين وحتى جمهور النخبة والجمهور العام ككل، وكانت هذه المحتويات غرضها التواصل وتزويد المتابعين الرقميين بالمعطيات اللازمة قصد توجيه الرأي العام وهذا ما يدعمه ما توصلنا إليه في فئة الهدف من

القضايا المروحة إذ توجد علاقة تكاملية بين القضايا المطروحة والأهداف المرصودة ونوع الجمهور المستهدف، حيث يركز الفاعل السياسي في رسائله خاصة ذات الطابع الاجتماعي والسياسي في الفروقات الفردية لمتابعيه مما جعله يخاطبهم بلغة بسيطة ومفهومة وفي متناول كل متابعيه على الفيسبوك ويعود تفسيرنا إلى استهداف الجمهور العام بدرجات عالية إلى النقاط الآتي ذكرها:

- اعتبار الجمهور شريان الحياة السياسية خاصة بالنسبة للفاعل السياسي "تبون" باعتباره رئيسا لهم وهو ما جعله يستهدف جمهورا عاما في أغلب منشورته على الفيسبوك.
- الأساليب والتقنيات الاتصالية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي مما جعل الفاعل يصل إلى عموم الجماهير بسهولة مما انعكس على نوع الجمهور المستهدف في صفحته.
- رغبة الفاعل السياسي في التواصل الدائم مع متابعيه قصد كسب دعمهم وتعزيز مشاركتهم في الحياة السياسية في الجزائر.

أما في المستوى الثاني وبدرجات أقل جاءت المنشورات التي تستهدف جمهورا خاصا إذ قلما يوظف الفاعل السياسي رسائل اتصال موجهة لجمهور خاص تتمتع بمميزات وخصائص معينة تتماشى مع نوع القضايا المطروحة كقضية الشباب مثلا من خلال توجيه بعض المضامين التي تحثهم عن المشاركة في الحياة السياسية خاصة في ظل القوانين التي سنت قصد اشراكهم في الحياة السياسية، كذلك بعض الخطابات التي تكون موجهة لفئة معينة مثل النساء أو العمال إلى غير ذلك، والمسجل في هذه الصفحة أن هذا النوع من المنشورات التي تستهدف جمهورا خاصا كانت بدرجات ضعيفة ويعود تفسيرنا إلى ذلك إلى ما يلي:

- تركيز الفاعل السياسي محل الدراسة اهتمامه استهداف الجمهور العام كون أغلب القضايا المطروحة في صفحته تهتم الشأن العام في الجزائر ككل.

- مكانته كأعلى مسؤول في الدولة الجزائرية فهو رئيس لكل الجزائريين وبالتالي جعله يركز على استهداف كافة الجماهير من المتابعين المستخدمين إلا في حالات نادرة.
- انعكاس نوع القضايا المطروحة في صفحته الفيسبوكية على نوع الجمهور المستهدف خاصة وأن أغلب المحتويات المنشورة تدور في القضايا ذات الشأن العام سواء سياسيا أو اجتماعيا...

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

وبعد التعليق والتحليل الكمي لهذه الفئة في صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز" يأتي الدور للتحليل الكيفي وإعطاء التفسيرات المناسبة لفئة الجمهور المستهدف إذ سجلنا في هذه الصفحة على غرار صفحة الفاعل السابق، استهداف المنشورات للجمهور العام خاصة وأن السمات المتباينة لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي يراعيها القائم بالاتصال في تحديد الرسائل الاتصالية الخاصة بالأنشطة السياسية خاصة وأن التنوع الجماهيري عبر موقع الفيسبوك حيث يحتوي على مستخدمين من مختلف الأعمار، الخلفيات الثقافية، الاهتمامات والتوجهات السياسية هذا التنوع سمح للفاعل السياسي محل الدراسة توظيف استراتيجيات اتصالية تتماشى وطبيعة الجمهور العام المستهدف خاصة وأن أغلب المحتويات المنشورة ذات توجه سياسي واجتماعي.

كما أن الجمهور العام يتكون من مختلف شرائح المجتمع سواء النخب السياسية أو الناخبين وبقية فئات المجتمع الذين يتشكلون حول قضايا مشتركة تهم الشأن العام وهدفه الأساسي الاهتمام حول القضايا المطروحة حيث يعمل الفاعل السياسي على توجيه رسائل اتصالية وخطابات سياسية عبر صفحته على الفيسبوك بغرض التأثير فيهم واستمالتهم قصد خلق تعبئة سياسية تساهم في تجسيد برامجهم السياسية وذلك من خلال تدفق المعلومات في صفحته الرسمية كي يؤثر في الأفراد المتابعين، هذا ما نص عليه النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الموظفة في الدراسة، خاصة وأن الفاعل محل

الدراسة رئيس حزب جبهة المستقبل وتوجهاته عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك تصب في توجه الحزب الذي يرأسه مما جعله يستهدف الجماهير العامة من المتابعين بدرجات أكبر.

وتجدر الإشارة إلى أن تحديد الجمهور المستهدف بدقة ومعرفة خصائصه وسماته تلعب دورا هاما في تحقيق الأهداف المرجوة خاصة في الخطابات السياسية عبر البيئة الرقمية وهو ما عمل عليه القائم بالاتصال في هذه الصفحة ويتجلى من خلال التسويق السياسي والخطط الاتصالية الموظفة في الشبكات الاجتماعية، وهذا ما أشرنا له في الفصل النظري للبحث.

أما في المستوى الثاني فجاءت المنشورات التي تستهدف الجمهور الخاص بصورة أقل خاصة وأن الرسائل السياسية للفاعل السياسي تكون عادة موجهة لعامة الجماهير من مناضلين ومتعاطفين ومتابعين وهو ما جعل استهداف الجمهور الخاص غائب إلا في بعض المنشورات والتي تكون خلال فترات معينة بغرض الاهتمام بهذا النوع من الجماهير والذي يكون ذا خصائص مشتركة وسمات متقاربة عكس النوع السابق من الجماهير وسجلنا ذلك في منشورات تستهدف نقل تجمعات سياسية خاصة بالنساء أو توجيه خطابات سياسية لفائدة الأمناء الولائيين لحزب جبهة المستقبل أو توظيف مضامين في مناسبات معينة، ذلك وفقا لاستراتيجيات محددة تراعي خصائص هذا النوع من الجمهور وبالرغم من سهولة تحديد سماته ومكانه واهتماماته إلا أنه صعب الاستمالة والتأثير فيه خاصة أن جذب الجماهير في مواقع التواصل الاجتماعي عملية معقدة، ويعود تفسيرا إلى بروز استهداف الجمهور العام بدرجات عالية إلى النقاط التالية:

- التوجهات السياسية المتنوعة في البيئة السياسية الجزائرية مما أدى إلى تباين الجمهور السياسي مما عمل عليه الفاعل السياسي بلعيد لخلق تعبئة عامة لصالح حزبه السياسي.

- العلاقة الثنائية فعل وردة الفعل من خلال تأثير الجماهير في صناعة القرارات السياسية والاجتماعية مما أدى إلى استهداف الجمهور العام بدرجات كبيرة في المنشورات على صفحة الفايسبوك.
- الخصائص التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الوصول إلى عدد كبير من الجماهير دون الاهتمام بالجمهور الخاص.
- اعتبار الجمهور العام المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي جمهور نشط سهل الاستهداف والتأثير والتفاعل.
- نوع القضايا المطروحة في صفحة الفاعل السياسي تحتم تحديد جمهورا عاما بغية استمالته واصطفاه لصالح توجهات الفاعل السياسية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

أما في صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" لم تختلف كثيرا عن سابقتها حيث جاءت المنشورات التي تستهدف الجمهور العام ذات مستويات عالية خاصة وأن غالبية الفاعلين السياسيين يسعون جاهدين إلى استقطاب عدد كبير من الجماهير والمتابعين بغض النظر لتركيباتهم وتوجهاتهم سواء تهمهم القضايا السياسية أو لا هذا ما جعل الفاعل السياسي "بن قرينة" يوظف صفحته على الفايسبوك لنشر الخطابات والمضامين السياسية خاصة وأن الخصائص التي أفرزتها هذه المواقع من بينها إتاحة المشاركة والتفاعل مع الأحداث والبيانات المعروضة<sup>1</sup>، خصوصا في ظل التسويق السياسي عبر البيئة الافتراضية الذي اجتاحت النخب السياسية في العقد الأخير حيث أصبحت وسيلة لفتح قنوات اتصال بين الفاعل السياسي والجمهور المتابع لتحقيق أهداف المشاركة في الحياة السياسية، ويأتي تركيز الفاعل السياسي "بن قرينة"

<sup>1</sup> دراجي ابتسام: شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 01، العدد 02، جوان 2017، ص 206.

على عموم الجماهير في خطابه على الفايسبوك إلى رغبته الوصول إلى عدد كبير منهم واستمالتهم قصد التعاطف مع الحزب الذي يرأسه خاصة وأنه يرغب في تبوء مراكز فاعلة في الحياة السياسية، كما أن حداثة حركته ساهمت في بروز المنشورات التي تستهدف التعريف بها من جهة واستقطاب المنضالين من جهة أخرى قصد التعبئة السياسية لصالح الحركة خاصة خلال فترات الشدة الانتخابية المزامنة للدراسة وهو ما انعكس على استهداف الجمهور العام في صفحته الفايسبوكية.

وبمستويات هي الأقل من بين حتى بقية الصفحات المدروسة الأخرى جاءت المنشورات التي تستهدف الجمهور الخاص حيث نادرا ما يتم توظيفها من قبل القائم بالاتصال في هذه الصفحة ويعود ذلك إلى اعتماد الفاعل السياسي بكل شرائح المجتمع وقلّ ما يتم استهداف الجمهور الخاص ويكون عادة الشباب بغرض تنشئته سياسيا ودعوته للمشاركة في الحياة السياسية خاصة وأنه معروف من الطبقة التي تتبنى خيار العزوف السياسي مما جعل هذا الفاعل يتبنى حملات اتصالية بغرض التأثير فيهم ودمجهم في المعتزك السياسي، ويعود تفسيرنا إلى بروز استهداف الجمهور العام في منشورات الفاعل "بن قرينة" على الفايسبوك إلى النقاط الآتي ذكرها:

- رغبة الفاعل السياسي خلق تعبئة سياسية لفائدة حركة البناء الوطني على الساحة السياسية في الجزائر مما جعل استهدافه للجمهور العام في أغلب منشوراته الفايسبوكية.
- التسويق السياسي كاستراتيجية منتهجة من قبل الفاعل السياسي هدفها جذب واستقطاب فئات عديدة من الجماهير المستخدمة عبر موقع الفايسبوك.
- توسيع الشعبية السياسية للحركة التي يرأسها الفاعل السياسي من خلال تركيزه على توظيف خطط اتصالية تستهدف الجمهور العام في عديد المحتويات.
- الوصول إلى درجات عالية من التمثيل خاصة بالمجالس المنتخبة اعتمادا على قاعدة جماهيرية واسعة مما جعل التركيز على الجمهور العام بارز في عديد المحطات.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر":

أما صفحة الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" فجاءت مختلفة عن بقية الصفحات السابقة إذ سجلنا بروز المنشورات التي تستهدف الجمهور الخاص أولاً مقارنة بالجمهور العام وبالرغم من أن هذا التفوق طفيف نوعاً ما لكنه يعبر عن مدى اختلاف التوجهات والخطابات وحتى الأهداف ونوع الجمهور المستهدف حيث ركز الفاعل السياسي "بن خلاف" في صفحته على استهداف الجمهور الخاص مباشرة والمتمثل في النخب السياسية من المناضلين والمتعاطفين مع الحزب الذي ينتمي إليه بغرض الحصول على وعاء انتخابي يعتمد عليه في المحطات الانتخابية خاصة في ظل انشقاق التيارات الإسلامية الظاهر مؤخراً في الساحة السياسية، والتي عادة تكون نتيجة صراعات مختلفة والمسجل أن هذا الفاعل السياسي ينتهج استراتيجية اتصالية تسويقية تستهدف جمهوراً محدداً في غالب الأحيان، وظهر ذلك من خلال توجيه رسائله الاتصالية لسكان مدينة قسنطينة مثلاً بحكم أنه مترشح للانتخابات البرلمانية عن هذه الولاية مما جعله يقود حملة انتخابية يستهدف بها جماهير وسكان ولاية قسنطينة بالإضافة إلى توجيهه إلى عديد الخطابات الموجهة لفئة النساء أو العمال إلى غير ذلك في عديد المرات، ويعود تفسيرنا لاستهداف الجمهور الخاص في صفحة الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" إلى النقاط التالية:

- اعتماد خطاب سياسي ورسائل اتصالية تبنى على استمالات محددة مما يتوجب استهداف جمهوراً خاص بمواصفات مشتركة قصد التأثير فيهم واستمالتهم خاصة وأن التيار الإسلامي في الجزائر يواجه عديد التحديات السياسية.
- سيطرة خطابات الحملات الانتخابية على صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة والتي عادة تكون موجهة لفئة معينة من الجماهير يقطنون بمنطقة محددة.
- التضيق الإعلامي على الفاعل السياسي محل الدراسة مما جعله يتوجه إلى صفحته على الفايسبوك مراعيًا خصوصيات الجماهير مما برز استهداف جمهوراً خاصاً بدرجات متفاوتة.

أما في المستوى الثاني وبدرجات أقل جاءت المنشورات التي تستهدف الجمهور العام والتي كانت رسائله السياسية ذات خطط اتصالية واضحة، وتمحورت حول عديد الانشغالات التي تهم الجمهور ككل خاصة وأن خطابه السياسية تعتمد دائما على التعبئة السياسية ومحاولة الدفاع عن مواقفه المعارضة في عديد المرات، وهو ما جعله يسعى إلى التأثير في عدد كبير من الجماهير مما أدى إلى بروز المنشورات التي تستهدف الجمهور العام بدرجات قريبة من المتوسط خاصة أن القائم بالاتصال في هذه الصفحة يعمل على توسيع قاعدته الشعبية قصد الوصول إلى درجات عالية من التمثيل. وتجدر الإشارة إلى أن المسجل في صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف" اعتماده على استراتيجية سياسية تكاملية تركز على تنويع المنشورات التي تستهدف جمهورا خاصا تارة وجمهورا عاما تارة أخرى ويعود تفسيرنا لذلك إلى رغبة الفاعل السياسي استهداف عدد كبير من الجماهير في البيئة الرقمية وبأساليب اتصالية متنوعة خاصة وأنه مكون سياسيا وبتقن جيدا فن الخطابات السياسية والاستمالات التي تؤثر وكيفية توظيفها.

### 03: فئات الاتجاه تحليلا كفييا:

تشير فئة الاتجاه إلى التحليل الكيفي لمنشورات الفاعلين السياسيين محل الدراسة واتجاهاتهم نحو أهم مكونات الساحة السياسية في الجزائر والمتمثلة في الأحزاب السياسية، مكونات المجتمع المدني والسلطة وكذلك حاولنا أن نسلط الضوء على واقع اتجاهات الجمهور المستخدم المتابع لهذه الصفحات حول المضامين التي يتعرض لها والاتجاهات التي يكونها حول هذه المضامين ومن زاوية توظيف أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### 03-01: فئة الاتجاه نحو السلطة:

تبحث هذه الفئة التعمق في منشورات الفاعلين السياسيين على الفيسبوك واتجاهاتهم نحو السلطة، حيث سنحاول إعطاء التفسيرات النوعية وذلك بعد تحليلها كمياً، حيث ستركز وحدة التقيئة المرصودة في هذه الفئة على التأييد أو المعارضة وأخيراً الحياد.

#### ❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

سجلنا في صفحة الفيسبوك للفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" خلال فترة الدراسة بروز منشورات ذات اتجاهات مؤيدة نحو السلطة\* بمستويات كاملة، حيث تعبر هذه الاتجاهات عن مدى تماشي مضامين صفحة الفاعل السياسي على الفيسبوك مع كل مؤسسات الدولة الدستورية حيث يركز في صفحته على اعتماد سياسيات اتصالية تصب في خانة السلطة ومؤسساتها من خلال طرح قضايا وموضوعات تعبر عن تأييده التام والصريح اتجاه كل ما يرتبط بالسلطة والنظام، وبرز ذلك من خلال القرارات والسياسيات التي تهم المجال الاجتماعي والسياسي بدرجة أكبر حيث سجلنا تحديده للاتجاهات التي تعبر عن سياساته وفقاً لأساليب الاتصال السياسي، وتجلى ذلك من خلال عرضه لعديد القضايا المطروحة في صفحته على الفيسبوك خاصة أثناء فترة مشاورات تعديل الدستور والإعلان عن انتخابات المجلس الشعبي الوطني والمجالس المحلية المسبقة، ويشير إبراز اتجاه الفاعل السياسي في أغلب منشوراته على الفيسبوك إلى اعتماد القائم بالاتصال في صفحته على استراتيجية اتصالية مباشرة تهدف إلى تكامل كل الأنساق داخل النظام، فتوجهه الإيجابي اتجاه السلطة يكمن من إيمانه المطلق بأن النسق الفرعي المتمثل في المجال السياسي يكمل النسق الفرعي الآخر والمتمثل في السلطة أو النظام الحاكم في الجزائر وهذا ما تؤكد الفروض الأساسية في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والموظفة في بحثنا هذا، ويعود بروز الاتجاه الإيجابي المؤيد للسلطة في منشورات الفاعل السياسي محل الدراسة على الفيسبوك إلى النقاط التالية:

- الفاعل السياسي محل الدراسة يعتبر الممثل الأول والمسؤول عن السلطة في الجزائر مما يحيل إلى موقفه المؤيد اتجاهها في جميع منشوراته على الفايسبوك.
- الصلاحيات المخولة في الدستور الجزائري والتي تتمثل في تمثيل الرئيس لكل مؤسسات الدولة الدستورية بحكم وظيفته رئيسا للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- مركزية تسيير شؤون الدولة في الجزائر والتي تقع على عاتق الرئيس المنتخب والذي يمثل إرادة الشعب وتحت إشرافه مباشرة.
- الاستراتيجية الاتصالية الموظفة في صفحته على الفايسبوك والتي تعبر عن موقفه الداعم للسلطة في جميع القرارات والسياسات المطروحة وهو المسؤول عن تنفيذها، كل ما سبق يبرر بروز الاتجاه المؤيد اتجاه السلطة في صفحة الفاعل السياسي على الفايسبوك.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

وعلى غرار صفحة الفاعل السابق لم يختلف كثيرا الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز" البرلماني السابق من حيث الاتجاه الإيجابي والمؤيد للسلطة حيث ظهر بمستويات عالية خاصة بالنسبة للموضوعات السياسية والتي تهتم بها السلطة، فمثلا أيد الفاعل السياسي قرارات السلطة في عديد المحطات الجوهرية ومن بينها تكاثف الجهود قصد بناء جزائر جديدة بمشاركة مختلف النخب السياسية دون إقصاء، كما أن التعبير عن توجهاته المؤيدة لخيارات السلطة خاصة في الفترة التي أفرزها الحراك الشعبي والتي تعتبر محطة جوهرية في الحياة السياسية خاصة وأن الفاعل السياسي كأن محسوب عن النظام السابق مما أدى به إلى توظيف خطط اتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي قصد التمركز واحتلال مكانة سياسية ضمن القوى الفاعلة في الجزائر خاصة الفترة التي تلي الحراك وهو ما جعله يعبر في كل مرة عن تثمين مخرجات الحراك الشعبي وضم صوته إلى صوت السلطة في عديد القضايا الجوهرية وتجدر الإشارة إلا أن الفاعل السياسي نجح في التسويق السياسي لمواقفه ذات الاتجاه المؤيد

للسلطة خاصة في الفترات الحرجة التي مر بها الحزب خلال فترة الحراك الشعبي إذ عمد رئيس حزب جبهة المستقبل على إعادة تعزيز وبناء صورة ذهنية لحزبه في الساحة السياسية في الجزائر معتمدا على صفحته الفايسبوكية هذا ما يؤكد احتلال حزب جبهة المستقبل مراكز متقدمة في الانتخابات الأخيرة التي شهدتها فترة الدراسة إذ أصبح يطلق عليه الابن المدلل للسلطة وهو ما يثبت بروز توجهاته المؤيدة في صفحته الفايسبوكية عديد المرات وبعده أساليب اتصالية مختلفة، كما نشير كذلك إلا أن توجهه الإيجابي اتجاه السلطة كأن يتجلى حتى في القضايا الدولية والتي شهدت صفحته الإشارة إليها في عديد المرات هذا ما تطرقنا له في فئة القضايا المطروحة، إذ لا يتوانى الفاعل السياسي محل الدراسة الإسهاب في المواضيع الدولية والتعبير عن موقفه المؤيد لموقف السلطة وهو شيء طبيعي بالنسبة للسيد بلعيد خاصة وأنه خريج مدرسة سياسية عريقة ألا وهي حزب جبهة التحرير الوطني المعروف بمواقفه الثابتة اتجاه السلطة، ويعود تفسيرنا إلى اتجاهه المؤيد للسلطة في صفحته على الفايسبوك إلى النقاط التالية:

- التكوين السياسي للفاعل السياسي محل الدراسة والمبني على —تأييده الدائم لمواقف السلطة ودعمها في عديد القضايا.
  - إفرزات البيئة السياسية في الجزائر ما بعد الحراك والتي جعلت الفاعل السياسي يتبنى استراتيجية اتصالية قصد بناء صورة ذهنية لحزبه تتماشى ومواقف السلطة.
  - تشبع الفاعل السياسية بالقيم السياسية وتقارب وجهات النظر اتجاه القضايا بينه وبين السلطة في الجزائر، كل هذه العوامل ساهمت في تكوين اتجاهاته المؤيدة نحو السلطة.
- وأما في المستوى الثاني فجاءت الاتجاهات الحيادية نحو السلطة وكأن ذلك بصورة ضعيفة إلى حد بعيد وهو ما يفسر تمركز الفاعل السياسي محل الدراسة في صف الموالاة وتعزيز مواقفه الإيجابية اتجاه السلطة إذ يعتبر مساندا وموافقا لقرارات السلطة داخليا وخارجيا، وهو ما يبرر عدم بروز المضامين ذات الاتجاه المعارض في صفحته على الفايسبوك ولو مرة واحدة خلال فترة الدراسة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

وفي صفحة الفيسبوك للفاعل السياسي الثالث محل الدراسة تبين أن اتجاه محتوى المنشورات نحو السلطة كانت مؤيدة بمستويات هي الأولى، حيث وبالرغم من التوجه الإسلامي للسيد "بن قرينة" إلا أنه يقف في صف السلطة ويوافقها في عديد القضايا لاسيما الدولية منها، حيث لا يتوانى في تعزيز موقف السلطة الجزائرية في المواضيع الإقليمية كقضية الصحراء الغربية والقضايا العربية كالقضية الفلسطينية، والمسجل أن الفاعل السياسي "بن قرينة" وخلافا لتوجهه المحسوب على التيار الإسلامي في الساحة السياسية الجزائرية، إلا أن الفاعل محل البحث خرج عن المألوف خاصة بعد تأسيسه لحركة البناء الوطني تخندق في صف الموالاتة وأصبح من الشخصيات السياسية التي تتوافق مع خيارات السلطة وبالرغم من تعرضه لعدد الانتقادات خاصة من التيارات الإسلامية الأخرى، حيث دائما ما يضم صوته إلى صوت السلطة خاصة في فترات مشاورات تعديل الدستور وحل البرلمان والمجالس الانتخابية، حيث كأن من بين المؤيدين لإجراء انتخابات مبكرة وتجدر الإشارة أن الفاعل السياسي انتهج سياسة اتصالية عبر الفضاء الأزرق ركز على تعزيز موقفه الإيجابي اتجاه السلطة وأصبح يحظى بثقة السلطة في الجزائر ويتم استشارته كفاعل سياسي ذو وزن في الساحة السياسية الجزائرية خاصة بالفترة الأخيرة. هذا ما يؤكد استقباله من طرف السيد رئيس الجمهورية في عديد المرات خاصة فترة مشاورات تعديل الدستور، كما نشير إلا أن موقف الفاعل السياسي المؤيد للسلطة برز أكثر خلال فترة انعقاد القمة العربية بالجزائر شهر نوفمبر 2022، وذلك من خلال تعزيز موقف الدولة الرسمي اتجاه القضايا العربية الجوهرية.

في حين المستوى الثاني في صفحة هذا الفاعل جاء الاتجاه المحايد في بعض المنشورات والتي تعتبر محتشمة خاصة ببعض المواضيع التي يدلي بها الفاعل السياسي وتمحورت خاصة في إبداء رأيه من التحالفات الحزبية خاصة بالنسبة لتيارات الإسلامية، كما تعلق أكثر بالقضايا الأمنية ويعتبر ذلك من مهام السلطة الرسمية.

وبمستويات ضعيفة جاء الاتجاه المعارض للسلطة في منشورات الفاعل السياسي "بن قرينة" حيث قل ما يعبر عن معارضته لقرارات السلطة، إذ تجلّى ذلك في فترات الإعلان عن مسودة الدستور حيث أبدى السيد "بن قرينة" رفضه لبعض المقترحات واعتبرها تحتاج إلى مزيد من الوقت، وأبرز هذه المواضيع كان اعتماد اللغة الأمازيغية لغة رسمية، وكذلك بعض المواد في قانون العضوي للانتخابات والتي دائما ما يتحفظ عليها<sup>1</sup>.

ويعود تفسيرنا إلى بروز الاتجاه المؤيد في منشورات الفاعل السياسي "بن قرينة" في صفحته على الفايسبوك إلى النقاط التالية:

- اعتبار الفاعل السياسي المعارضة خيار قاصر سياسيا خاصة وأنه يؤمن بضرورة فتح النقاشات السياسية حول عديد الموضوعات وتبادل وجهات النظر للوصول إلى أرضية اتفاق وهو ما يبرر بروز موقفه الإيجابي اتجاه عدد كبير من القضايا التي يتم نشرها في صفحته على الفايسبوك.
- العمل على خلق توازن سياسي في الساحة السياسية الجزائرية لا سيما بعد إفرازات الحراك الشعبي وإعادة هندسة التوجهات السياسية في الجزائر مما جعل الفاعل يؤيد السلطة في عديد المحطات إيمانا منه بتمتين مخرجات الحراك وتعزيزها ميدانيا.
- رغبة الفاعل السياسي بالتأسيس لعهد جديد للحركة التي يرأسها من خلال مواكبة مستجدات البيئة السياسية في الجزائر والعمل على تغيير الصورة النمطية السائدة عن التوجهات الإسلامية في السابق.

<sup>1</sup> وكالة الأنباء الجزائرية: بن قرينة التعديل الدستوري أحدث نقلة نوعية في الحريات واستقلالية القضاء، تاريخ النشر 2020/10/25، تاريخ الاطلاع 2023/07/12 على سا 13:46 مقال الكتروني عبر الرابط <https://www.aps.dz/ar/algerie/94575-2020-10-25-08-13-27>

- اعتماد الفاعل السياسي التسويق السياسي للتعبير عن آرائه وتوجهاته مع تقديم التبريرات اللازمة لمواقفه السياسية والتي تصب في صعوبة المرحلة في الجزائر مما يتطلب تمثين الجبهة الداخلية كأولوية بالنسبة لهذا الفاعل السياسي.

- تراجع العمل السياسي لتيار المعارضة في الجزائر خلال السنوات الأخيرة وهو ما عزز من العمل السياسي لهذا الفاعل ووقفه مع خيارات السلطة في عديد المواضيع.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر":

أما الصفحة الأخيرة الخاصة بالفاعل السياسي "خضر بن خلاف" جاءت مغايرة عن بقية الصفحات محل الدراسة حيث ظهر في المستوى الأول المضامين ذات التوجه المعارض ويعود ذلك إلى تخندقه في صف المعارضة السياسية إذ يعبر عن اختلافه مع توجهات السلطة في عديد المواضيع على المستوى المحلي، وكانت أغلب هذه القضايا تدور في انتقاده الدائم اعتماد الدولة على مصدر واحد وهو قطاع المحروقات دون التفكير في بدائل لتنويع الاقتصاد الوطني خارج المحروقات، كما يسجل تدخلاته البرلمانية خلال فترته كنائب دائما ما يوجه اللوم للسلطة بخصوص التعامل مع القضايا الاجتماعية وسياسات الشغل إضافة إلى تدمره من بعض القوانين التي تحكم الحياة السياسية كقانون الانتخابات خاصة في فترة مشاورات تعديل الدستور، إذ اعتمد كثيرا على صفحته الفايسبوكية وفقا لأساليب اتصالية تمكنه من التعبير على مواقفه ذات الاتجاه المعارض للسلطة خاصة وأنه سجلنا التضييق عليه في وسائل الإعلام، وتجدر الإشارة إلى القضايا الجوهرية خاصة الإقليمية والدولية يعتمد الفاعل على سياسية تسويق اتصالي تبرز موقفه المؤيد اتجاه السلطة ويضم صوته إلى صوت الدولة الجزائرية، وهذا ما انعكس في صفحته على الفايسبوك حيث جاء الاتجاه المؤيد في المستوى الثاني خاصة في بعض القضايا المحلية والتي نادرا ما تظهر في صفحته على الفايسبوك بينما بروز القضايا الإقليمية العربية والتي تكون مساندة لموقف السلطة الجزائرية كالقضية الفلسطينية مثلا وهو ما جعلنا نسجل بروزه التوجه المؤيد في المستوى

الثاني بالرغم من توجهه المعارض للسلطة، كما أن الفاعل السياسي محل الدراسة يعتمد في صفحته على الفايسبوك على خطط اتصالية واضحة تبرز موقفه بشكل بارز وهو ما يحسب للقائم بالاتصال في الصفحة محل الدراسة.

وفي المستوى الأخير ظهر التوجه المحايد في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة خاصة في بعض المواضيع التي يراها خارج اهتماماته أو بعض القضايا التي تفرض عليه قيادة حزبه عدم التدخل فيها وتعتبرها ليست من صلاحياته كالقضايا الأمنية مثلا، ويعود تفسيرنا للتباين في تحديد الاتجاهات في صفحة هذا الفاعل خاصة وأنه كان عكس الصفحات الأخرى ب بروز الاتجاه المعارض إلى النقاط التالية:

- اعتماد الفاعل لسياسة اتصالية تبرز موقفه والتعبير عن آرائه خاصة في ظل التضيق عليه في وسائل الاعلام وهو ما جعله يستهدف جماهيره وفقا لصفحته على الفايسبوك.  
- تخندق الفاعل السياسي في صف المعارضة السياسية تنفيذا لمبادئ حزبه والتي تعتبر غير راضية عن السلطة وبالتالي اختار صف المعارضة كأسلوب تكاملي في المجال السياسي.

- إيمان الفاعل السياسي بأن الحياة السياسية معترك فيه توجهات مختلفة مما جعله يعبر عن توجهه المعارض للسلطة في مواقع التواصل الاجتماعي دون مركب نقص.  
- محاولة الفاعل السياسي تسويق أفكاره السياسية وفقا لاستراتيجية اتصالية تمكنه من التعبير عن توجهاته بكل حرية واحترام الآراء.

- مخرجات الحراك الشعبي في الجزائر إذ أعاد هندسة الحياة السياسية في الجزائر مما جعل تيار المعارضة يحاول الظفر بمكانة هامة خاصة وأن المعارضة السياسية شهدت تراجعا ملحوظا في العقد الأخير وهو ما جعله يستخدم صفحته على الفايسبوك لإبراز توجهه وموقع المعارض بشكل لافت.

03-02: فئة الاتجاه نحو الأحزاب السياسية:

تشير هذه الفئة إلى تسليط الضوء على اتجاهات مضامين صفحات الفايسبوك للفاعلين السياسيين وتحديد مواقفهم نحو الأحزاب السياسية ومدى معارضتهم أو تأييدهم لها خاصة وأن الفترة السياسية ما بعد الحراك أنتجت مجالا سياسيا جديدا مبنيا على إشراك كل الفاعلين السياسيين في بناء الجزائر الجديدة وسنركز في هذه الفئة على الأساليب الاتصالية المعتمدة في صفحات الفاعلين محل الدراسة لبناء الاتجاهات نحو الأحزاب السياسية.

❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

جاءت اتجاهات منشورات صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد" متباينة وذلك من خلال بروز التوجه الحيادي اتجاه الأحزاب السياسية خاصة وأن فترة الدراسة تخللتها انتخابات عديدة شاركت فيها الأحزاب السياسية وقادت حملات انتخابية للتسويق لبرامجها وكانت صفحة الفاعل السياسي "تبون" تتفادى الخوض في الحملات الانتخابية لهذه الأحزاب السياسية انطلاقا من مبدأ المساواة بين مختلف القوى السياسية خاصة في فترة الانتخابات وهو ما جعل المضامين التي تكون ذات اتجاه حيادي تبرز بمستويات عالية في صفحة الفايسبوك للفاعل السياسي محل البحث، وتؤكد ذلك من خلال مبادرة لم الشمل التي قاده الفاعل السياسي "تبون" من خلال دعوة قيادي مختلف الأحزاب السياسية دون اقصاء أو تفضيل لمشاورات ولقاءات قصد مناقشة مختلف القضايا السياسية التي تهم الشأن العام في الجزائر وهو ما بلور اقتراحات تعديل الدستور قبل طرحه للاستفتاء.

وتجدر الإشارة إلى أن السيد "تبون" وبحكم وظيفته كرئيس للدولة الجزائرية اعتمد أسلوبا جديدا في مجال الاتصال السياسي من خلال انتهاجه استراتيجية جديدة تبنت أسلوبا مغايرا اتجاه الأحزاب السياسية عكس النظام السابق وهو ما استحسنه الرأي العام السياسي في الجزائر، خاصة وأن الأحزاب السياسية لها دور

بارز في توجيه الرأي العام وبلورته بناء أفكار واقتراح الحلول<sup>1</sup>، ويعود تفسيرنا إلى بروز الاتجاه الحيادي في صفحة الفاعل السياسي على الفايسبوك إلى النقاط التالية:

- اعتماد الفاعل السياسي أسلوب مشاركة مختلف الفاعلين السياسيين في المجال السياسي الجزائري من أجل خلق جبهة داخلية متماسكة.
  - إعادة تعزيز الصورة الذهنية بين السلطة وقياديين الأحزاب السياسي خاصة بعد تراجع شعبيتهم خلال فترة الحراك الشعبي.
  - السياسية الاتصالية الجديدة التي يعتمدها الفاعل السياسي "تبون" بحكم وظيفته كرئيس وهو ما برز في انفتاحه على الأحزاب السياسية وفتح قنوات حوار تجسيدا لمقاربة الديمقراطية التشاركية.
- أما في المستوى الثاني من حيث الاتجاه نحو الأحزاب السياسية في هذه الصفحة جاء الاتجاه المؤيد وكأن ذلك من خلال عديد المواضيع التي تصب في تمكين الجبهة الداخلية والخارجية للدولة، خاصة في المواضيع العربية والإقليمية التي تهم الجزائر حيث سجلنا أن الرئيس "تبون" يبدي تأييده في بعض القضايا وهو ما جعل الاتجاه المؤيد يبرز في بعض الحالات، هنا تجدر الإشارة إلى أن هذا الاتجاه يكون مغيبا خاصة فترات الشدة الانتخابية التي تشارك فيها الأحزاب السياسية وذلك بعيدا عن كل التأويلات التي تطرح في هذا المجال، هذه النقطة تحسب للقائم بالاتصال في صفحة الفاعل السياسي "تبون" حيث يعتمد على تنويع الأساليب الاتصالية في البيئة الرقمية تتماشى مع تحديد الاتجاهات المطلوبة والواجب ظهورها في صفحته على الفايسبوك. وفي الأخير كأن الاتجاه المعارض غائب تماما في صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون".

<sup>1</sup> زاير الهام: دور الأحزاب السياسية في التأثير على صنع السياسة العامة في الجزائر، المجلة الاكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 02، 2019/10/24، ص 309.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

ومن خلال صفحة الفاعل السياسي رئيس حزب جبهة المستقبل جاءت الاتجاهات نحو الأحزاب السياسية متقاربة نوعا ما، مع ظهور الاتجاه المؤيد للأحزاب السياسية خاصة الاتجاه نحو حزب جبهة المستقبل الذي يرأسه الفاعل السياسي محل الدراسة حيث كانت أغلب المضامين داعمة لبرنامج حزبه اعتمادا على سياسات التسويق السياسي للتعريف ببرامج الحزب وتعبئة الجماهير ودعوتهم للانخراط حول مبادئ الحزب، حيث سجلنا بروز عدة منشورات تمجد الحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي خاصة في فترة الانتخابات التي مرت بها فترة الدراسة، إذ لا يتوانى هذا الفاعل إبراز الاتجاهات التي تعبر عن حزبه وتدافع عنه وهو ما أدى إلى ظهور الاتجاه المؤيد بصورة واضحة، كما أن الاتجاه نحو بعض الأحزاب السياسية الأخرى كان مؤيدا خاصة نحو أحزاب الموالاة والتي يعتبرها الفاعل السياسي "بلعيد" حليف سياسي استراتيجي وعلى سبيل المثال الاتجاه نحو حزب جبهة التحرير الوطني، التجمع الوطني الديمقراطي هذا ما يؤكد التحالفات العديدة خاصة في الانتخابات البرلمانية الأخيرة، إضافة إلى توافقه مع خيارات ومواقف هذه الأحزاب حول عدة مواضيع وقضايا جوهرية.

وبدرجة أقل جاء الاتجاه المعارض في عديد المضامين ويعود ذلك إلى المواقف التي يتخذها الفاعل السياسي اتجاه بعض الأحزاب السياسية التي تتخذ في صف المعارضة فنجد في كل مرة يشير في صفحته رفضه التام لمقترحات هذه الأحزاب والاختلاف معها في وجهات النظر وهو ما يبرر ظهور الاتجاه المعارض نحو الأحزاب السياسية في صفحة الفيسبوك الخاصة بالسيد "بلعيد"، وظهر الاتجاه نحو الأحزاب السياسية المعارضة على غرار حركة مجتمع السلم وجبهة العدالة والتنمية، جبهة التغيير...

وفي المستوى الأخير وبدرجات أقل كأن الاتجاه المحايد نحو الأحزاب السياسية وتمظهر أكثر في بعض القضايا التي يتناولها الفاعل السياسي بلعيد نحو الأحزاب السياسية والتي تدور حول الشؤون الداخلية للحزب وكذلك تغيير الأمناء العامون وكذلك بعض الانشغاقات السياسية وهو ما جعل القائم

بالاتصال في هذه الصفحة يعمد إلى التزام الحياد وعدم التدخل في شؤون الأحزاب السياسية الأخرى، على غرار موقف السيد بلعيد نحو تغيير حزب جبهة التحرير الوطني لمينه العام في عدة فترات، وتجدر الإشارة إلى أن الفاعل السياسي رئيس جبهة المستقبل يسعى إلى توظيف صفحته على الفايسبوك للتعبير عن توجهاته نحو الأحزاب السياسية وتأييد مواقفها في مواضيع ومعارضة أحزاب أخرى ويعود ذلك إلى النقاط الاتي نكرها:

- التعبير عن اتجاهاته نحو الأحزاب السياسية لخلق تحالفات سياسية استراتيجية تمكنه من اعتلاء مراكز سياسية في الساحة الجزائرية.
- الأحداث السياسية الكبيرة المتاخمة لفترة الدراسة والتي فرضت على الفاعل السياسي التعبير عن مواقفه واتجاهاته نحو الكتل السياسية المنافسة في الساحة السياسية.
- سيطرة الفايسبوك على المجال السياسي في الفترة الأخيرة مما جعل الفاعل السياسي يوظف أساليب الاتصال السياسي في البيئة الرقمية قصد التعبير عن موافقه اتجاه الأحزاب السياسية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

وفي صفحة الفاعل السياسي الثالث "عبد القادر بن قرينة" جاء في المستوى الأول الاتجاه المؤيد نحو الأحزاب السياسية حيث كانت منشوراته على الفايسبوك تصب في خانة التأييد خاصة اتجاه حزب حركة البناء الوطني الذي يرأسها الفاعل وكذلك مختلف الأحزاب السياسية الموالية والتي تأخذ نفس المواقف مع توجهات الفاعل السياسي "بن قرينة" وكانت أغلب المواضيع التي تأخذ نفس الاتجاه تدعو إلى المشاركة في الحياة السياسية وتحقيق التداول على السلطة بما فيها مسؤولي الأحزاب السياسية، ودائما ما يؤكد الفاعل السياسي "بن قرينة" على تعزيز الوحدة الوطنية وتحقيق الانسجام بين مختلف الكتل السياسية لإرساء تقاليد سياسية تتماشى والجزائر الجديدة ويكون ذلك من خلال التوافق في الآراء والتوجهات وتقريب وجهات النظر كل هذا تمظهر في صفحة الفاعل السياسي من خلال تأييده إلى عدد كبير من الأحزاب

السياسية كحزب جبهة المستقبل وحزب حركة مجتمع السلم إذ سجلنا اعتماد الفاعل السياسي خطط اتصالية تتماشى وتوجهاته السياسية فتارة يبرز التأييد اتجاه الأحزاب المحسوبة على السلطة وتارة أخرى يبرز التأييد اتجاه الأحزاب ذات التوجه الإسلامي ويعتبر ذلك كاستراتيجية لخلق تكامل بين مختلف الأحزاب السياسية لأجل تمتين الجبهة الداخلية في الجزائر.

وفي المستوى الثاني جاء الاتجاه المعارض نحو عدد من الأحزاب السياسية وكان ذلك اتجاه بعض الكتل السياسية والتي لا تتماشى مع مبادئ الجزائر الجديدة وتسعى إلى الطعن في تجسيد مخرجات الحراك الوطني كحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية (الأرسيدي)، وتسعى دائما لمعارضة مبادئ حركة البناء الوطني وبرز ذلك في بعض الأوقات من الحملات الانتخابية حيث سجلنا عدد من المواقف المعارضة لأحزاب سياسية لا تتماشى ببرامجها مع حركة البناء الوطني التي يرأسها الفاعل السياسي، وعلى العموم كانت صفحة الفاعل السياسي على الفايسبوك تتجه نحو التأييد في أغلب المواضيع خاصة إذا كان الموضوع يصب في سياسة موقف الحركة والدولة ككل، أما في المستوى الأخير وبدرجات أقل برز الاتجاه المحايد نحو الأحزاب السياسية خاصة في بعض المواضيع التي تهم الفاعل السياسي كتنظيم المؤتمرات الحزبية والنشاطات السياسية. وتجدر الإشارة إلى أن تفسيرنا إلى تباين الاتجاهات في صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" على الفايسبوك يعود إلى النقاط التالية:

- محاولة الفاعل السياسي خلق مكانة في الساحة السياسية الجزائرية من خلال إبراز الاتجاهات المؤيدة نحو بعض الكتل السياسية العريقة في الجزائر.
- موقف الفاعل السياسي اتجاه الأحزاب السياسية من خلال بناء علاقات دائمة وقوية مع الأحزاب السياسية تسهم في بلورة مجال سياسي مبني على الحوار وتبادل وجهات النظر.
- الطرح المتوازن للفاعل السياسي محل الدراسة من خلال نظرته اتجاه الأحزاب السياسية واعتبارهم مكملا للنظام السياسي ككل بعيدا عن المنافسة السياسية خاصة في صفحات الفايسبوك.

- اعتبار الفاعل السياسي التعبير عن التوجهات نحو الأحزاب السياسية أحد أساليب الاتصال السياسي الحديث في البيئة الرقمية وهو ما يبرر تباين اتجاهات منشوراته الفايسبوكية نحو الأحزاب السياسية إذ أصبح التعبير عن اتجاه نحو القوى السياسية هو عملية للتسويق السياسي في حد ذاتها خاصة في ظل انتشار التعبئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر":

وفي الصفحة الفايسبوكية الأخيرة محل الدراسة والتي تتعلق بالفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" جاءت مغايرة تماما عن بقية الصفحات الأخرى إذ ظهر الاتجاه المعارض نحو الأحزاب السياسية بمستويات هي الأولى حيث يرجع ذلك إلى اعتماد الفاعل على توجيه الهجمات والانتقادات المتواصلة اتجاه الأحزاب السياسية خاصة المحسوبة على السلطة حيث ينتقد في كل مرة مواقفها وتوجهاتها وعلى سبيل المثال انتقاده تصويت منتخبي الأحزاب السياسية في البرلمان على قوانين المالية إضافة إلى توجيه الهجمات للأحزاب التي تحاول ركوب موجة الحراك والاستثمار في مخرجاته لصالحها بعيدا عن مصلحة الشعب.

وفي عديد المرات سجلنا التعبير عن مواقفه المعارضة للأحزاب السياسية في عديد المضامين على صفحته الفايسبوكية حيث يستهدف المرسل في هذه الصفحة توجيه الهجمات المتتالية ضد بعض الأحزاب السياسية خاصة دعوته إلى مقاطعتهم للانتخابات في عديد المرات خاصة وأن الفاعل السياسي محل الدراسة يدعو دائما إلى أخلة العمل السياسي ونبذ سياسة الإقصاء.

أما في المستوى الثاني جاء الاتجاه المؤيد نحو الأحزاب السياسية وتعلق الأمر خاصة بالأحزاب السياسية التي تحمل نفس توجه الفاعل السياسي محل الدراسة سواء المعارضة أو حتى التوجه الأيديولوجي خاصة وأن الفاعل السياسي هو قيادي بارز في حزب جبهة العدالة والتنمية والتي قادت عدة تحالفات معارضة للسلطة مما جعل الفاعل السياسي بن قرينة يبدي تأييده لموقف بعض الأحزاب السياسية

على غرار حركة النهضة والإصلاح الوطني وتجدر الإشارة إلى أن اختلاف الاتجاه في مضامين الصفحات الفايسبوكية يعد أحد أشكال التعبير ضمن الاتصال السياسي خاصة في البيئة الرقمية الجديدة. وفي المستوى الأخير في هذه الصفحة جاء الاتجاه المحايد نحو الأحزاب السياسية خاصة في القضايا الداخلية للأحزاب وكذلك يعتمد الفاعل السياسي عدم التدخل في الشؤون الداخلية للأحزاب السياسية وتعتبر هذه ميزة مشتركة بين مختلف الفاعلين محل الدراسة، ويمكن تفسيرنا إلى اختلاف هذه الصفحة في توجهاتها نحو الأحزاب السياسية إلى النقاط التالية:

- المواقف المعارضة للفاعل السياسي اتجاه بعض الأحزاب السياسية المحسوبة على السلطة إذ يعتمد السيد "بن خلاف" إلى مهاجمتهم في عديد المرات.
- عدم توافقه مع عدد من الأحزاب السياسية خاصة من الناحية السياسية والأيدولوجية وهو ما جعل الاتجاه المعارض يبرز في صفحته على الفايسبوك.
- أجنده السياسية والتي تتبع من موقف حزب جبهة العدالة والتنمية الذي يعارض عدد معتبر من الأحزاب السياسية المحسوبة على الموالاة.

### 03-03: فئة الاتجاه نحو المجتمع المدني:

تبحث هذه الفئة التحليل الكيفي لاتجاه منشورات الفاعلين السياسيين على الفايسبوك نحو المجتمع المدني باعتباره شريكا أساسيا في التسيير السياسي خاصة وأن القوانين تنص على مقاربة الديمقراطية التشاركية والتي تعتبر المجتمع المدني شريكا أساسيا في التسيير والرقابة والاقتراح وهو ما سنتعرض له في هذه الفئة من خلال دراسة الاتجاه (مؤيد-معارض-محايد) في صفحات الفاعلين محل الدراسة على الفايسبوك ويبرز لنا تحديد الاتجاه اعتماد الفاعل السياسي لاستراتيجية مبنية على ثقافة الحوار والمشاركة السياسية.

❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

في صفحة الفاعل السياسي عبد المجيد تبون جاء في المستوى الأول وبدرجات عالية الاتجاه المؤيد للمجتمع المدني كون هذه الهيئات الغير حكومية تساهم في تحسين الحياة السياسية والاقتصادية، الاجتماعية للناس إذ تعمل هيئات المجتمع المدني في التغيير الإيجابي ومرافقة الحكومة في تطبيق السياسات وتعزيز التنمية وكذلك الحد من الأزمات والكوارث حيث سجلنا تدخل مختلف فعاليات المجتمع المدني في مجابهة أزمة كورونا على سبيل المثال وهو ما عزز من دورها في أعلى هرم السلطة حيث وبعد اعتلاء السيد "تبون" كرسي الرئاسة أعطي اهتماما كبيرا للجمعيات والهيئات الغير حكومية من خلال إعطاء الضوء الأخضر لتأسيس المرصد الوطني للمجتمع المدني، كأولى الإصلاحات التي بادر بها الفاعل السياسي تبون في إطار تجسيد الحكم الراشد وفقا لمقاربة الديمقراطية التشاركية والتي تبنى على مشاركة المجتمع المدني في صناعة واتخاذ القرارات خاصة وأن هذه المقاربة تعتبر أنسب صيغة لتطور المجتمع المدني<sup>1</sup> والاهتمام بالشأن العام وهو ما تعهد به الرئيس "تبون" ضمن تعهداته 54.

وسجلنا بروز الاتجاه المؤيد لمختلف الجمعيات والمنظمات الغير حكومية في صفحة الفاعل السياسي من خلال تجسيد استراتيجية اتصالية واضحة المعالم تهتم برغبة السيد تبون في وضع الأسس اللازمة لصناعة مجتمع مدني قوي يشارك في بناء جزائر جديدة مبنية على الحوار واحترام الحريات تجسيدا لديمقراطية تشاركية تعبر عن قرارات الشعب، وهو ما يبرره تكريس مجالس استشارية كآلية لتجسيد المشاركة الفعلية للمواطن عن طريق ممثليه من جمعيات ولجان أحياء، أما في المستوى الثاني فجاءت بدرجات ضعيفة المنشورات التي تعبر عن الحياد والتي غالبا ما تكون نحو الجمعيات والمنظمات الغير حكومية والتي تتسم بالطابع المحلي، أو في بعض الحالات جمعيات تحيد عن الأهداف الأساسية التي أسست من أجلها إضافة إلى الجمعيات الي لا تحترم قوانين الجمهورية وهو ما جعل القائم بالاتصال في

<sup>1</sup> سامية بوطيبة، دور المجتمع المدني في الانتقال من الديمقراطية التمثيلية الى الديمقراطية التشاركية، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 02، 2021/06/30، ص 265.

هذه الصفحة يتسم بالحياد اتجاهها تاركا الأمر لتطبيق القانون، وتجدر الإشارة إلى أن الاتجاه المعارض لم يظهر نهائيا في هذه الصفحة على الأقل خلال فترة الدراسة وهو ما يؤكد اهتمام الفاعل السياسي "تبون" بالمجتمع المدني كشريك أساسي في الحياة السياسية ويعود تفسيرنا إلى بروز الاتجاه المؤيد بصورة كبيرة إلى النقاط التالية:

- الدور الكبير الذي لعبه المجتمع المدني خلال فترة الحراك الشعبي وهو ما جعل الفاعل السياسي "تبون" يولي اهتماما بالغاً لهذه الهيئات وهو ما مهد لظهور الاتجاه المؤيد في منشوراته على الفايسبوك خلال فترة الدراسة.
- تكريس مقاربة الديمقراطية التشاركية والتي تبنى على المجتمع المدني في صناعة القرارات التي تهم الشأن العام ككل.
- السياسة الاتصالية المنتهجة من قبل هذا الفاعل والتي تعتمد على أسلوب مشاركة وفتح قنوات حوار مع مختلف الفاعلين بما فيها المجتمع المدني من هيئات ومنظمات وجمعيات...

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

وعلى غرار صفحة الفاعل السياسي السابق جاءت صفحة الفايسبوك للسيد "عبد العزيز بلعيد" ذات اتجاه مؤيد بمستويات عالية نحو المجتمع المدني حيث يرى الفاعل السياسي محل البحث أن هيئات المجتمع المدني تكمل عمل الأحزاب السياسي بالرغم من اختلافهم في الأهداف والغايات وطرق تحقيقها، إلا أنهما يتعاونان في القضايا الجوهرية قصد المحافظة على التوازن بين السلطة وبقية الفاعلين لإرساء الديمقراطية، خاصة وأن جمعيات ومنظمات غير حكومية توجه وتفتح على الأحزاب السياسية القضايا التي تهم المواطنين وتؤثر في حياتهم اليومية ويعود ارتفاع نسبة الاتجاه المؤيد في هذه الصفحة نحو المجتمع المدني كون الفاعل السياسي كأن قيادي في جمعيات وطنية، حيث تقلد منصب أمين عام وطني لمنظمات طلابية ويعي جيدا دور فعاليات المجتمع المدني في الحياة السياسية وهو ما انعكس في

منشوراته على الفايسبوك من خلال إبداء تأييده الدائم لكل أطراف المجتمع المدني وبمختلف توجهاتهم وكأن ذلك من خلال اعتماد مخطط اتصالي يتجلى في الحملات الانتخابية يدعو من خلاله قياديي الجمعيات والمنظمات الغير الحكومية الانخراط في العملية السياسية والمشاركة في تعبئة الناخبين للإدلاء بأصواتهم في الاستحقاقات الانتخابية، وتجدر الإشارة إلا أن الفاعل السياسي ينشر في صفحته لقاءات مع رؤساء جمعيات وأمناء عامين لمنظمات مثل استقباله لرئيسة الهلال الأحمر الجزائري، أمين عام وطني لمنظمة طلابية...، ويعود تفسيرنا إلى بروز الاتجاه المؤيد بمستويات عالية مقارنة حتى بالصفحات الأخرى إلى النقاط التالية:

- الفاعل السياسي "بلعيد" قيادي سابق في منظمات طلابية مما انعكس على منشوراته في الفايسبوك إذ يسعى دائما إلى إبراز اتجاهه المؤيد لهم في عديد المرات.
- رغبة الفاعل السياسي في استمالتهم وحشدهم للمشاركة في العملية السياسية من خلال التعبئة والتسويق السياسي وفقا لاستراتيجية اتصالية عبر الميديا الجديدة.
- محاولة الفاعل السياسي التكيف مع الحياة السياسية بعد الحراك الوطني من خلال إشراك مختلف الفاعلين وأطراف المجتمع المدني في المجال السياسي سعيا منهم لتفعيل مقاربة الديمقراطية التشاركية التي نصت عليها القوانين الرسمية.
- اعتبار أطراف المجتمع المدني مكملا لعمل الأحزاب السياسية وهو ما جعل ظهور الاتجاه المؤيد بدرجات عالية في صفحته على الفايسبوك.

وفي المستوى الثاني سجلنا الاتجاه المحايد بنسبة قليلة حيث يعود ذلك إلى بعض المضامين التي تشير إلى بعض الجمعيات والمنظمات الغير حكومية التي تدعم تيارات سياسية معينة مما يجعل القائم بالاتصال في هذه الصفحة التزام الحيادة وعدم إبداء آراء اتجاه هذه المنظمات تحت مبدأ حرية الرأي والتعبير وهو ما جعل الاتجاه المحايد يظهر في عدد من المضامين على الفايسبوك، في حين وفي

المستوى الأخير كأن بدرجات ضعيفة ظهور الاتجاه المعارض وهو ما يعكس الاتجاه المؤيد فالاتجاهات عملية عكسية كل ما زادت نسبة التأييد قلت نسب المعارضة وعليه يمكن أن نسجل أن القائم بالاتصال في صفحة الفاعل السياسي "بلعيد" يبدي إبراز اتجاهه المؤيد لفعاليات المجتمع المدني دائما رغبة منه في إشراكهم في العملية السياسية باعتبارهم مكملا للأحزاب السياسية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

بالنظر إلى التحليل الكمي في هذه الصفحة والتي أحالت على نتائج تفصيلية فيما يخص اتجاه مضامين الفاعل السياسي "بن قرينة" نحو المجتمع المدني جاءت بمستويات عالية الاتجاهات المؤيدة هذا ما يتماشى مع سياسة الحركة التي يرأسها الفاعل السياسي إذ يوظف أساليب الاتصال السياسي في كل مرة للتعبير عن اتجاهاته ومواقفه، حيث يعمل على تحديد الموقف الذي يتبناه كون إبراز علاقة الأحزاب السياسية وأطياف المجتمع المدني أمرا مهما جدا خاصة في عمليات التسويق السياسي والذي يستهدف كل الهيئات الفاعلة والتي على علاقة بالمجال السياسي خاصة في ظل الاعتماد على البيئة الرقمية كتوجه جديد لإبداء الآراء والاتجاهات، إذ سجلنا تعبير الفاعل السياسي عن اتجاهه المؤيد في عدد معتبر من المضامين نحو مختلف أطياف المجتمع المدني، فدائما ما يتم دعوتهم لولوج المعتزك السياسي والمساعدة في تنوير الرأي العام وقيادة مختلف شرائح المجتمع للمشاركة السياسية خاصة في فترات الشدة الانتخابية، هنا تجدر الإشارة إلا أن الفاعل السياسي رئيس حركة البناء الوطني يعتمد على أسلوب التنسيق بين مختلف الجمعيات والمنظمات الغير الحكومية (نقابات، تنظيمات جمعوية، تنظيمات طلابية، أرياب عمل...)، وهو ما يؤكد استقبال عدد من قيادي هذه الجمعيات ووف ذلك حتى في صفحته على الفاييسوك، كل ذلك بهدف السعي إلى تحقيق الحكم الراشد دائما في إطار مقاربة الديمقراطية التشاركية على غرار بقية الفاعلين السياسيين محل الدراسة.

وفي المستوى الثاني جاءت المضامين التي تتبنى الاتجاه المحايد وكأن ذلك في عدد من المواضيع التي تهم الشأن الداخلي لجمعيات ومنظمات غير حكومية كإعادة هيكلة قياديتها أو في بعض الحالات انشاء تنظيمات أخرى موازية، حيث يعمد الفاعل السياسي بن قرينة إلى التزام الحياد عندما يتعلق بالشأن الداخلي للتنظيمات الجمعوية والنقابات وأرباب العمل، وهو ما يفسر اعتماد القائم بالاتصال سياسة اتصالية تتمركز حسب الأوضاع وتتكيف مع مختلف الظروف خاصة في ظل مواقع التواصل الاجتماعي التي تميزت بانتشار واسع للمعلومة والاستثمار فيها، وفي الأخير بمستويات ضعيفة جاء الاتجاه المعارض للمجتمع المدني، وبرز ذلك من خلال بعض المواقف التي تتبناها هذه المنظمات والتي لا تتماشى مع مبادئ حركة البناء الوطني وهو ما يعمد الفاعل السياسي "بن قرينة" إلى معارضته بشدة. ويعود تفسيرنا إلى بروز الاتجاه المؤيد بدرجات عالية في صفحة هذا الفاعل السياسي إلى النقاط التالية:

- تبني الفاعل السياسي استراتيجية اتصالية هدفها الانفتاح في البيئة الرقمية على مختلف أطراف المجتمع قصد دعوتهم للمشاركة في الحياة السياسية.
- اعتبار المجتمع المدني عنصر هام وفعال في بناء مشروع الجزائر الجديدة وهو ما يبرر ظهور التوجه المؤيد في أغلب المناشير التي تناولت قضايا تتعلق بالمجتمع المدني.
- إيمان الفاعل السياسي بضرورة التكامل بين الأحزاب السياسية والمجتمع المدني لتجسيد مقاربة الديمقراطية التشاركية كهدف نحو تطبيق الحكم الراشد وهو ما يسعى إليه الفاعل محل الدراسة في صفحته على الفايسبوك.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر":

وفي الصفحة الأخيرة محل الدراسة الخاصة بالسيد "لخضر بن خلاف" لم تختلف كثيرا عن سابقتها حيث جاء الاتجاه المؤيد في المستوى الأول خاصة وأن هذا الفاعل يعتبر الطبقة السياسية لا بد أن تشارك كلها في بناء معالم سياسية لتمتين الجبهة الداخلية، وهو ما يكون باشتراك أطراف المجتمع المدني

ككل في الحياة السياسية وكان التوجه بارزا في محتويات صفحته على الفايسبوك من خلال اعتماده اتصالا سياسيا مبنيا على الحوار وتبادل وجهات النظر ذلك ما يؤكد نقل انشغالات التنظيمات النقابية إلى قبة البرلمان في عديد المرات وكأن من أوائل النواب الذين يسعون إلى تحيين قانون الجمعيات واعطائه حلة جديدة تتماشى مع المشهد السياسي الذي يعكس مخرجات الحراك الشعبي.

وهو ما يشير له الفاعل السياسي في صفحته عديد المرات من خلال وصفه أن المجتمع المدني يلعب أدوارا في تثقيف وإعلام الجماهير كما يسهم في تعزيز قيم التنمية المستدامة لتحسين جودة الحياة في المجتمعات وهو ما جعل الاتجاه المؤيد يكون الغالب في صفحة هذا الفاعل بالرغم من توجهه المعارض للسلطة والأحزاب السياسية، وفي المستوى الثاني جاءت الاتجاه المعارض عكس بقية الصفحات ووظف هذا الاتجاه في بعض القضايا والمواضيع التي تتبناها الجمعيات والمنظمات المحسوبة على السلطة وهو ما جعل النائب البرلماني السابق يهاجمها وييدي رفضه الات لمبادرتها في عديد المرات وبالرغم من أن المضامين المعارضة في المرتبة الثانية إلا أنه لا يستهان بها كتوجه فرض نفسه في صفحة هذا الفاعل وباعتماد استراتيجية اتصالية واضحة ومباشرة، وفي الأخير بدرجات أقل جاء الاتجاه المحايد في بعض الأحيان خاصة بالنسبة للتنظيمات الخيرية وكذلك المنظمات الطلابية.

### 03-04: فئة اتجاه التعليقات نحو المنشور:

تبحث هذه الفئة تسليط الضوء على تحديد اتجاهات التعليقات من قبل الجمهور المتابع نحو منشورات الفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث سيتم التليل النوعي لهذه الفئة وفقا لاتجاه المواقفة، المحايدة أو المعارضة وتمكن هذه المؤشرات من معرفة الأساليب الاتصالية الموظفة من قبل القائم بالاتصال في تعامله مع مختلف التوجهات وردود الفعل حول المضامين التي يتم توظيفها في صفحات الفايسبوك للفاعلين محل الدراسة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

جاءت اتجاهات التعليقات موافقة نحو منشورات صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" حيث عبر أغلب المتفاعلين من المتابعين عن تأييدهم التام للمواضيع المطروحة في صفحة الفاعل السياسي على الفايسبوك، حيث عادة ما يعبر المتابع لهذه الصفحة عن إبداء موافقته لاتجاهات منشورات السيد "تبون" وذلك من خلال التعليق المؤيد أو حتى باستخدام الرموز التعبيرية الموافقة، حيث جاءت هذه الميزة في صفحة "تبون" بالنظر إلى السياسة الاتصالية المبنية على الشفافية وفتح قنوات حوار بين المسؤول ومختلف الجمهور المتابع، خاصة وأن القائم بالاتصال في هذه الصفحة يعي جيدا الدور الهام لمواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام ومعرفة ردود الفعل اتجاه القضايا الهامة مما جعله يعمل على تكوين اتجاهات خاصة نحو القضايا الجدلية في المجتمع وكأن ذلك يرتبط ارتباطا وثيقا بالوسيلة وهي استخدام صفحة الفاعل السياسي على الفايسبوك وهو ما تؤكدته نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في تفسير الاثار المعرفية.

وكانت أغلب المنشورات التي يوافقها المستخدمون المتابعون تدور حول القضايا الاجتماعية وبعض القرارات التي اتخذت في فترة الدراسة كإدماج فئة عقود الإدماج المهني، أو حتى قضية الدكاترة البطالين، والقضايا الصحية إضافة إلى بعض المواضيع السياسية التي تثير تفاعل النخب السياسية وتجدر الإشارة إلى تعبيرهم الموافق في عديد المضامين التي يتعرضون إليها، حيث سجلنا اقبال عدد معتبر من المستخدمين في هذه الصفحة وابداء آرائهم حول المواضيع المختلفة خاصة، إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أسلوبا اتصاليا حديثا يفتح المجال أمام المستخدم المتابع صنع القرارات والمشاركة في الحياة العامة دون اقصاء وهو ما عمل عليه الفاعل السياسي "تبون" منذ تقلده سلطة الحكم وذلك بفتح المجال أمام الجميع للمشاركة والاقتراح ذلك ما برز في صفحته على الفايسبوك وهو ما يبرر موافقة متابعيه على

الفايسبوك لعدد كبير من القضايا المطروحة في صفحته، ويعود تفسيرنا إلى سيطرة الاتجاهات الموافقة لمنشورات الفاعل السياسي عبد المجيد تبون إلى النقاط التالي:

- صفحة الفاعل السياسي على الفايسبوك تحظى بمتابعة كبرة من طرف مستخدمي هذه الوسائط وتتوافق مع طروحات الفاعل السياسي في المواضيع التي يطرحها لأنها تصب في خدمتهم بحكم وظيفته كرئيس لهم.

- تكريس الفاعل السياسي مبدأ حق المتابعين في الحصول على المعلومة وعموم اجعل توجهاتهم تصب في صفه حسب عديد المنشورات عبر صفحته الفايسبوكية.

- إبداء المتابع المستخدم لرضاه عن قرارات الفاعل السياسي بحم وظيفته مما أسهم في تأييد منشوراته في عديد المرات.

وبدرجة أقل جاء الاتجاه المعارض الموجه نحو منشورات صاحب الصفحة وتمثل ذلك في الاتجاهات المكونة من طرف بعض متابعي الصفحة المحسوبين على تيار المعارضة إذ يلجؤون إلى صفحة الرئيس "تبون" وتقديم بعض الآراء المعارضة، إذ أصبحت الميديا الجديدة وسيلة للتعبير عن الآراء المختلفة وفتح قنوات حوار مع مختلف أطراف المجال السياسي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وفي الأخير وبمستويات هي الأضعف جاء الاتجاه المحايد نحو المضامين التي يتعرضون لها في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة إذ يبدي بعضهم التفاعل مع هذه المنشورات إلا أنهم يلتزمون الحياد في عديد المواضيع ويمتنعون عن إبداء آراء بالرفض أو الموافقة وهو ما سجلناه في بعض القضايا الأمنية الي يتم طرحها في بعض الأحيان على صفة الفايسبوك للفاعل محل البحث.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

وفي الصفحة الثانية المتعلقة بالفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز" جاءت اتجاهات المستخدمين المتفاعلين موافقة للمنشورات المعروضة بنسب هي الأولى إذ سجلنا إبداء آراء إيجابية في هذه الصفحة

وعادة ما تكون من طرف المناضلين والمتعاطفين مع الحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي حيث يعمد عدد كبير من المتابعين إلى إبداء آرائهم الموافقة في عديد القضايا خاصة التي تتعلق بدعم الشخصيات السياسية البارزة لحزب المستقبل وكان هذا التأييد عالي الشدة خاصة في فترات الحملات الانتخابية التي قادها السيد "بلعيد" لصالح مترشحي حزبه في الانتخابات الي مرت بفترة الدراسة، والملاحظ أن الفاعل السياسي يفتح قنوات اتصال عبر صفحته على الفايسبوك من خلال تبادل وجهات النظر يبرز فيها تكوين الاتجاهات حول عديد الموضوعات المهمة في الساحة السياسية وتجدر الإشارة إلى أن مستويات الاتجاهات الموافقة كانت عالية إلى حد بعيد وهو ما يؤكد الشعبية الكبيرة الي أصبح يحظى بها الفاعل السياسي محل الدراسة وهو ما يبرر نجاح حزبه في عديد الاستحقاقات الانتخابية حيث حقق نتائج مفاجئة بالنسبة لمتابعي الحياة السياسية في الجزائر، وكان ذلك بفضل اعتماده سياسة اتصالية أساسها التسويق السياسي وفتح قنوات اتصال في جميع الاتجاهات مع مختلف أطراف المجتمع من متابعي صفحته، خاصة وأن التسويق السياسي تطور بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال<sup>1</sup> وزادت أهميته بظهور مواقع التواصل الاجتماعي هذا ما جعل الفاعل السياسي يتكيف مع مختلف الاتجاهات المسجلة من طرف متابعيه على الفايسبوك.

أما في المستوى الثاني جاءت الاتجاه المحايد المكون من طرف متابعيه اتجاه المضامين الموظفة في صفحته الفايسبوكية حيث يجب الإشارة إلى الاتجاه المحايد والذي يبيده عدد من متابعيه ويتعلق الأمر ببعض مناضلي الأحزاب المنافسة والحليفة والتي تمتنع عن إبداء وجهات النظر خاصة في فترات الشدة الانتخابية حيث يفضلون متابعة حسابات المنافسين وفي نفس الوقت يمتنعون عن إبداء توجهاتهم حفاظا على موقفهم السياسي والذي يتماشى مع أحزابهم السياسية في حين جاء بمستويات هي الأضعف الاتجاه المعارض لمنشورات الفاعل السياسي رئيس جبهة المستقبل وتعلق الأمر ببعض متابعيه المستخدمين

<sup>1</sup> أحسن خشة: مداخل نظرية في تطبيقات التسويق السياسي، مجلة الحقيقية، جامعة أدرار، العدد 24، مارس 2013، ص 182.

والذين يبدوون معارضتهم لتوجهات الفاعل السياسي إضافة إلى بعض الجماهير التي تبدي رفضها تام لبعض الموضوعات التي يتم نشرها في صفحته على الفايسبوك خاصة المتابعين الذين يختلفون معه في التوجهات الأيديولوجية أو حتى السياسيات تصل حتى تقديم انتقادات حول بعض الشخصيات التي يتم ترشيحها في الحزب، والمسجل أن فترات إبراز الاتجاهات من طرف المتابعين الفايسبوكيين يكون عادة بصورة أكبر خلال فترات الشدة الانتخابية واثناء الحملات الانتخابية خاصة وأن أساليب الاتصال السياسي في البيئة الرقمية تكون أكثر وظيفية خلال هذه الفترات، ويعود تفسيرا إلى بروز المواقف المؤيدة من متابعي صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة اتجاه منشوراته إلى النقاط التالية:

- الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجماهير مما جعلهم يبدوون آرائهم في عديد المواضيع إذ سمح بتمركز مؤيدي هذا الفاعل وتكوين اتجاهات مؤيدة اتجاه المضامين التي يتم توظيفها في صفحته على الفايسبوك.
- الحملات الانتخابية التي قادها الفاعل السياسي عبر الميديا الجديدة مما جعل صفحته الفايسبوكية تعج بالمناضلين من حزبه يبدوون اتجاهات موافقة لتوجهاته.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

وبخصوص تحليلنا النوعي لصفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" سجلنا عدم وجود اختلاف كبير مقارنة مع بقية الصفحات حيث برز الاتجاه الموافق لمنشوراته على الفايسبوك إذ غالبا ما عبر المستخدم المتفاعل مع هذه الصفحة باتجاه إيجابي خاصة وأن القائم بالاتصال في هذه الصفحة يسعى دائما للتعبيد السياسية والتعريف بحركة البناء الوطني الجديدة في الساحة السياسية وهو ما جعل عدد كبير من المناضلين والمتعاطفين يتفاعلون مع رئيس الحركة في أغلب المضامين بصورة إيجابية من خلال تبادل وجهات النظر وفتح نقاشات حول مبادئ الحركة والوضع السياسي في الجزائر عامة، خاصة وأن الفاعل السياسي قاد عديد الحملات الاتصالية الدعائية قصد التعريف بالحركة وتوجهاتها حيث سجلنا وجود قبول

كبير من طرف الجماهير المتابعة، ويعبرون عن توجه مؤيد دائما لمضامين الصفحة، خاصة وأن تعزيز الاتجاه في منصة الفايسبوك أصبح يعمل عليه كثير من الفاعلين السياسيين وفقا لاستراتيجية هدفها الاستمالة لزيادة التعبئة السياسية، وتجدر الإشارة إلى أن الاتجاه الإيجابي يكون حتى في المواضيع الدولية التي يعرضها السيد بن قرينة في صفحته خاصة القضايا التي تتعلق بالقضية الفلسطينية والقضية الصحراوية إضافة إلى بعض المواضيع الإقليمية والدولية.

وفي المستوى الثاني جاء الاتجاه المحايد لمنشورات الصفحة إذ سجلنا عدد من المتابعين يتفاعلون بحياد حول بعض المضامين التي يعرضه الفاعل عبر صفحته خاصة في فترة الانتخابات التي مرت بها فترة الدراسة خاصة وأن العملية الانتخابية تعد مرحلة مهمة من مراحل الاتصال السياسي يعبر فيها الاتجاه بكل وضوح وشفافية إما مع أو ضد، فالملاحظ أن الاتجاهات المحايدة تسجل عادة أوقات قيادة الحملات الانتخابية، فيعبر الجمهور المتابع بالحياد اتجاه بعض المواضيع التي تتعلق بالبرامج الانتخابية خاصة وأن الحيادة أصبح رسالة اتصالية في مجال السياسية خاصة في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي فالفاعل السياسي يمكن من معرفة شعبيته ومكانته بدراسة توجهات الجماهير المتابعة لصفحته مما يجعله يتكيف مع هذه الرسائل، ويعيد تموقعه وبناء صورته الذهنية افتراضيا وهو ما سجلناه لدى القائم بالاتصال في هذه الصفحة من خلال اعتماد علاقات عامة رقمية ساهمت في تعدد الأساليب الاتصالية الموظفة للتعبير عن ردود الفعل نحو الاتجاهات المسجلة من قبل متابعي صفحة الفاعل السياسي.

وفي المرتبة الأخيرة ودرجات أقل جاء الاتجاه المعارض إذ عادة ما يتخذ عدد كبير من الجمهور المتابع في صف المعارضة ويعبر عن رفضه للأفكار الموجهة في مضامين هذه الصفحة من خلال تكوين اتجاهات معارضة والجدير بالذكر أن الفاعل السياسي يسعى دائما لفتح قنوات حوار وتواصل مع هذه الفئة قصد تبادل وجهات النظر والوصول إلى أرضية اتفاق حول عديد القضايا المهمة، إذ يتم

تصنيف المتابع المستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي يصنف على أساس (مستخدم ذو توجهات حيادية، مستخدم لامبالي، مستخدم موافق، مستخدم متفاعل، مستخدم معارض)، خاصة وأن الاتصال السياسي يبنى على مرتكزات أساسية يجب على المرسل مراعاتها في تقديم الخطاب السياسي.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر":

وعلى غرار الصفحات السابقة جاءت صفحة الفاعل السياسي "لخضر بن خلاف" ذات مستويات هي الأولى من ناحية التأييد المعبر عنه من طرف الجمهور المتابع لصفحته حيث عادة ما يتم نشر بعض المواضيع التي تهم شؤون المواطن باعتباره برلمانيا في فترة معينة من الدراسة يتفاعل معها الجمهور بالموافقة ويعبر عن رضاه اتجاه نقل انشغالاته إلى السلطات العليا حيث يحرص الفاعل السياسي محل الدراسة التواصل مع متابعيه عبر صفحته وهو ما جعله يحظى بشعبية كبيرة في الأوساط الرقمية وهو ما يبرر بروز الاتجاه الموافق لمضامينه من طرف متابعيه، كما أن الخرجات الجوارية أثناء الحملات الانتخابية التي كان يقودها "بن خلاف" ويعرضها على صفحته الفايسبوكية ساهمت في تكوين اتجاهات مؤيدة خاصة وأن الفاعل السياسي اعتمد استراتيجية اتصالية مغايرة مقارنة بالفاعلين السياسيين الآخرين، كما ساهمت مواقفه اتجاه بعض القضايا الاجتماعية التي كان يدافع عنها عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك كموضوع تحسين القدرة الشرائية، الزيادة في الأجور وكذلك الأخبار التي كان ينقلها حول عديد القضايا حيث تعتبر صفحته مصدرا للمعلومة في عديد القضايا وهو ما جعله يحظى بعدد معتبر من المتابعين يتفاعلون باستمرار معبرين عن اتجاههم الموافق لمضامين المنشورة في الصفحة لعدة اعتبارات يمكن تفسيرها فيما يلي:

- عمل الفاعل على تنفيذ استراتيجية اتصالية تمكن من فتح قنوات حوار مع مختلف متابعيه مما يساعده في نقل انشغالاتهم بحكم وظيفته كبرلماني.
- العدد الكبير من متابعيه يمثلون أنصار حزبه وبالتالي يتوافقون في وجهات النظر بدرجة كبيرة.

- أصبحت صفحة الفاعل السياسي مصدرا للمعلومة خاصة في فترات مشاورات تعديل الدستور من خلال الكم الهائل الذي يعرضه في صفحته مما جعل المتابعين يتفاعلون باستمرار وبيدون موافقتهم في عديد القضايا المطروحة.

وفي المستويات الأخيرة جاءت الاتجاهات المحايدة والمعارضة بدرجة أقل إذ سجلنا في بعض الأحيان بروز الاتجاه المحايد أو المعارض خاصة من طرف المنافسين السياسيين وكذلك بعض انصار الأحزاب الأخرى الذين لا يتوانون في معارضة مضامين صفحة الفاعل السياسي على الفايسبوك ويعكس ذلك إلى توجهات الفاعل السياسي إذ عادة ما يعارض عديد القضايا خاصة التي تتبناها الأحزاب والشخصيات السياسية المحسوبة على السلطة.

### 04: فئات الفاعل تحليلا كيفيا:

#### 04-01: فئة الجهات البارزة في المنشور:

تشير هذه الفئة إلى الجهة البارزة في منشورات الفاعلين السياسيين عبر صفحاتهم الفايسبوكية خاصة وأن حملات الاتصال السياسي تقوم على الخطاب السياسي، هذا الأخير يقوم على قدرة المرسل بصفته قائما بالاتصال على الاستقطاب جماهير والتأثير فيهم خاصة وأن الخطاب السياسي لا بد أن يكون مقنعا وذا تأثير قوي لذلك وجب مراعاة التجانس بين المرسل بصفته قائما بالاتصال والمستقبل بصفته الجمهور المتلقي وهو ما يعمل عليه في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إعطاء أهمية للشخصية البارزة في المنشور ومدى قدرتها التأثير في المتلقين حول عديد القضايا المصيرية وهو ما نبحت فيه في هذه الفئة نوعيا.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

في صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد" على الفيسبوك جاءت أهم العناصر البارزة الشخصيات العامة حيث سجلنا في بعض المنشورات عبر هذه الصفحة بروز شخصيات ثورية ومجاهدين ورياضيين كل هذا يرجع إلى طبيعة القضايا الموظفة والتي عادة ما تهم كافة شرائح المجتمع وكذلك اعتبار هذه الشخصيات رموزا في البلد ولها تأثير على بقية الأفراد، مما جعل القائم بالاتصال في هذه الصفحة يعتمد على تدعيم النصوص في بعض الأحيان بصور شخصيات عامة للإحالة عن اهتمام الفاعل السياسي محل الدراسة بكل أطراف المجتمع وتسويق صورة بطريقة غير مباشرة هدفها الوصول إلى عدد كبير من الجماهير، وايصال الرسائل ضمن البيئة السياسية والاجتماعية لخلق وعي مجتمعي سوي خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تعج بمصادر عديدة توظف مؤثرين وشخصيات لتحقيق أهداف الرسالة الاتصالية، وهو ما يبرر توظيف الفاعل السياسي في بعض المنشورات شخصيات عامة ( مجاهدين، خبراء، أطباء، رياضيين، فنانيين صحفيين...) قصد التأثير في الجماهير المتابعة حيث أصبح ذلك من أساليب الاتصال في البيئة الرقمية الجديدة ويعود تفسيرنا بروز الشخصيات العامة في منشورات الصفحة إلى النقاط التالية:

- الدور الهام للشخصيات العامة في حياة المجتمعات مما يعطي الفرصة لإيصال الرسائل الاتصالية في أحسن الظروف خاصة وأن عملية التواصل في البيئة الرقمية الحديثة معقدة جدا بفعل تعدد المصادر وسرعة انتشار المعلومة.
- مساهمة هذه الشخصيات في نشر الوعي المجتمعي إذ أصبحوا قادة رأي في عديد القضايا المهمة على الساحة السياسية والاجتماعية في الجزائر.
- التأثير الإيجابي للشخصيات العامة في المجتمع خاصة إذا كانوا على قدر هام من المسؤولية تجاه جماهيرهم المستهدفة.

وفي المستوى الثاني جاء الفاعلون السياسيون الأكثر بروزا عبر مضامين الصفحة إذ يعتمد الفاعل السياسي محل الدراسة إلى توظيف شخصيات سياسية فاعلة عبر صفحته على الفايسبوك يتمثلون عادة في رؤساء أحزاب سياسية ووزراء وشخصيات سياسية هامة في الجزائر وذلك لغرض تسويق صورة عن فتح قنوات الحوار مع مختلف الفاعلين وهو ما أكدته فترة مشاورات تعديل الدستور المزامنة لفترة البحث، خاصة وأن الفاعلين السياسيين لهم تجربة عالية في تسيير شؤون السلطة وعلى سبيل المثال نشر صورة استقباله الرئيس السابق "اليامين زروال"<sup>1</sup>، ويرجع تفسيرنا إلى ظهور شخصيات فاعلة سياسية في صفحة الفاعل السياسي "تبون" على الفايسبوك إلى المبادرات السياسية التي قادها "تبون" لبناء معالم جزائر جديدة وكذلك اعتماده سياسة اتصالية مبنية على ثقافة الحوار مع مختلف النخب السياسية، وفي الأخير وبمستويات ضعيفة جاء بروز قادة الأحزاب السياسية في صفحته الفايسبوكية إلا في بعض الحالات التي استقبل فيها رؤساء أحزاب سياسية وبتها في صفحته الرسمية على الفايسبوك ويعود ذلك إلى التزام الحياد من طرف السيد الرئيس اتجاه كل الأحزاب السياسية وتفاذي توظيف صور قياديين خاصة خلال الفترات الانتخابية وهو ما يؤكد ما تعرضنا له في فئة الاتجاه نحو الأحزاب السياسية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

<sup>1</sup> عثمان لحياني: تبون يستقبل الرئيس الجزائري الأسبق زروال في مقر الرئاسة، مقال الكتروني جريدة العربي الجديد، تاريخ النشر 15 يونيو 2020، تاريخ الاطلاع 2023/07/22 على سا 17:18 د مقال متاح عبر الرابط:

<https://www.alaraby.co.uk/%D8%AA%D8%A8%D9%88%D9%86-%D9%8A%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%A8%D9%82-%D8%B2%D8%B1%D9%88%D8%A7%D9%84-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D9%82%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D8%B3%D8%A9>

وفي الصفحة الثانية محل الدراسة سجلنا بروز رئيس الحزب السياسي بمستويات هي الأولى ويعود ذلك سيطرة المضامين التي تمجد حزب جبهة المستقبل خاصة في الحملات الانتخابية إذ يعتمد الفاعل السياسي إلى طرح صورته دائما كونه الممثل الأول لحزب جبهة المستقبل ويحاول دائما بناء صورة ذهنية وسط مناظليه ومشجعيه بغرض التأثير فيهم واستمالتهم للتصويت لصاح حزبه السياسي الذي خاض عديد الاستحقاقات الانتخابية خلال الفترة المزامنة للدراسة، ففكرة نشر صور رئيس الحزب السياسي خاصة في الحملات الانتخابية يعتبر من أساليب التسويق السياسي والتي وظفها الفاعل السياسي في عديد المضامين إذ تحسب له اختياره الاستراتيجية الاتصالية لاستهداف عدد كبير من الجماهير المتابعة حيث لاحظنا تفاعل عدد معتبر من متابعي الصفحة خاصة من المناضلين والمتعاطفين، كما أن توظيف عدد من صور رؤساء أحزاب سياسية حليفة لحزب جبهة المستقبل تجلى في عدد من المنشورات وهو شيء طبيعي أن يبدي اتقاؤه مع كتل سياسية أخرى وهو دليل على تعزيز الصورة الذهنية لدى المتابعين للحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي محل الدراسة، ويعود تفسيرنا إلى بروز رؤساء الأحزاب السياسية في صفحة الفاعل السياسي إلى النقاط التالية:

- تعزيز الصورة الذهنية الخاصة بالحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي من خلال إبراز أكثر شخصية تأثيرا في الحزب وهو رئيس الحزب مما يعطي فرصة للتأثير في بقية المتابعين.
- الانطباع الجيد الذي يحظى به رؤساء الأحزاب السياسية خاصة في فترات الشدة الانتخابية مما جعلهم يبرزون في منشورات الفاعل السياسي "بلعيد".
- المحطات الانتخابية والتي فرضت على الفاعل السياسي نقل مجريات الحملات الانتخابية التي يقودها وهو ما انعكس في صفحته من خلال ظهوره في عديد المحتويات بصفته رئيسا لحزب جبهة المستقبل.

وفي المستويات الثانية جاء توظيف صور بارزة لفاعلين سياسيين تمثلوا عادة في شخصيات سياسية هامة وكذلك مرشحي الحزب السياسي في عديد الاستحقاقات إذ يسعى الفاعل السياسي إلى تسويق برامج مرشحيه معتمدا استراتيجية توظف إبراز صور قيادييه ومرشحي حزبه في صفحته الرسمية كأسلوب غير مباشر للتعبير عن الدعم والثقة الكبيرة التي يوليها الفاعل السياسي لمناضلي حزبه إذ سجلنا ذلك خلال الاستحقاقات الانتخابية في عديد المرات كما يعمل الفاعل السياسي على نشر عدد من صور فاعلين سياسيين للتباحث حول بعض القضايا المهمة وهو أسلوب اتصالي الغرض منه الكشف عن انفتاحه السياسي و احترامه لكل الآراء والتوجهات، كذلك تقديم صورة نمطية بأنه يتحكم في الوضع السياسي بشكل ممتاز وملائم خاصة وأن المجال السياسي يبنى على التحالفات وحرص الصفوف لتحقيق الأهداف المرجوة، كما ساهمت أوقات الشدة الانتخابية التي مرت بها فترة الدراسة إلى بروز عدد من الفاعلين السياسيين والشخصيات السياسية في صفحة الفاعل السياسي كأسلوب من أساليب الاتصال السياسي في البيئة الرقمية، وفي المستويات الأخيرة جاءت الجهات البارزة الأقل توظيفا في صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز" حيث قل ما يتم عرض شخصيات عامة إلا في بعض الحالات التي تتضمن التهاني أو التعازي أو التبريكات في المناسبات الرياضية هذا كله يؤكد ما تعرضنا له في الفقرة السابقة من خلال اعتماد الفاعل استراتيجية لإبراز قياديي ومناضلي حزبه بصورة أكبر على صفحته الفايسبوكية كأسلوب اتصالي سياسي يمكن من تعزيز مكانة الحزب على الساحة السياسية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

وبخصوص صفحة الفاعل السياسي "عبد القادر بن قرينة" على الفايسبوك برزت صور الفاعل نفسه بصفته رئيس حركة البناء الوطني حيث جاءت بنسب هي الأولى مقارنة بباقي العناصر البارزة إذ يعتمد الفاعل السياسي إلى إبراز صورته في صفحته على الفايسبوك بصفته رئيسا لحركة البناء الوطني، خاصة وأن الصورة في الخطابات السياسية لها دور بالغ الأهمية في إيصال الرسائل والمعنى للمتلقي ففي

ظل التطور التكنولوجي وسيطرة مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها كوسيلة تخاطب تترسخ في ذهن المتلقي وهو ما جعل الفاعل السياسي محل الدراسة يوظف صورته كرئيس لحزب سياسي في عديد المنشورات حتى يعطي انطباعا إيجابيا كونه ممثل الحركة في جميع المناسبات السياسية، وتجدر الإشارة إلى أن الفاعل السياسي يقوم في بعض المنشورات بتوظيف صور قادة أحزاب سياسية في إطار تبادل وجهات النظر حول بعض المسائل السياسية المحلية والعربية وحتى الدولية ويعود تفسيرنا إلى بروز صور الفاعل السياسي بصفته رئيسا لحزب سياسي إلى النقاط التالية:

- الصورة أصبحت أسلوب اتصالي فرض نفسه في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك بصفة خاصة.
- اعتبار صور السياسيين أحد تجليات الثقافة السياسية في الخطاب السياسي خاصة وأنها تمكن من تعزيز المعاني لدى المتلقين خاصة أوقات الشدة الانتخابية.
- محاولة الفاعل السياسي اثبات حركته الفنية سياسيا باستخدام صورته كرئيس للحزب وبقية الأحزاب الأخرى.

وفي المستوى الثاني جاءت الشخصيات الفاعلة سياسيا والتي تنتمي إلى النخب السياسية الأكثر بروزا في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة منها استراتيجية التأثير المباشر في المستخدم المتابع للوسائط الالكترونية فعرض صور لمتنازليه ومرشحي حركته، وكذا بعض الشخصيات الفاعلة في الساحة السياسية الجزائرية يوحى بتعزيز صورة الفاعل والحركة التي يرأسها ضمانا لاستقطاب الجماهير خاصة هؤلاء الفاعلين الذين يتم توظيفهم يعتبرون معروفون لدى العام والخاص، لذلك يركز القائم بالاتصال في هذه الصفحة على إبراز صور الشخصيات السياسية بغرض إدارة الانطباع لدى المتلقي بأن السيد "بن قرينة" يلقي القبول لدى الأوساط السياسية في الجزائر في مختلف مناطقها خاصة وأن هذا الفاعل ذاع

صيته خلال الثلاث سنوات الأخيرة، وذلك ما تؤكد مشاركته وترشحه للانتخابات الرئاسية الأخيرة<sup>1</sup> ك شخصية سياسية لديها شعبية كبيرة في الجزائر، وأخيرا جاءت الشخصيات العامة كعناصر بارزة في منشورات الفاعل السياسي بن قرينة حيث سجلنا توظيف صور لشخصيات فنية ورياضية في عديد المرات ليعبر من خلالها على تغلغل الفاعل في الحياة العامة والتكفل بانشغالات مختلف شرائح المجتمع كل يندرج ضمن سياسة اتصالية مدروسة قائمة على استهداف الجماهير المتلقية لاستقطابهم ومحاولة التأثير فيهم لإقناعهم بالمشاركة السياسية خاصة في ظل بناء الجزائر الجديدة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر":

وفي الصفحة الأخيرة محل الدراسة لم تختلف كثيرا عن باقي الصفحات المدروسة إذ جاء العنصر البارز هو صورته الشخصية كقيادي في حزب جبهة العدالة والتنمية ورؤساء أحزاب موالية لتوجهاته السياسية ويعود ذلك إلى سياسة الفاعل السياسي المبنية على إبراز الشخصيات الحزبية وهو ما يفسر ظهور صورة الشيخ "عبد الله جاب الله" رئيس حزب جبهة العدالة والتنمية في عديد المنشورات خاصة وأن هذا الأخير يمثل جيلا مستمرا من الحركة الإسلامية في الجزائر خاصة وأنه معروف لدى كل الجزائريين مما جعل صورته تستقطب الجماهير حيث أصبح إبراز صور قادة الأحزاب السياسية السمة المشتركة في عديد الفاعلين السياسيين ذلك لقياس ردود فعل الجماهير المتابعة ومعرفة مستوى قبولهم السياسي خاصة في الاستحقاقات الانتخابية كما أن التوجه المعارض للفاعل السياسي جعله يوظف مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لإبراز مواقفه والشخصيات التي توافقه وهو ما جعل العناصر البارزة من صور قادة الأحزاب السياسية الموالية لآرائه تظهر بشكل مستمر في صفحته الفايبوكية، أما في المستوى الثاني فجاءت الشخصيات العامة في صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف" بحكم استقباله عدد كبير من

<sup>1</sup> بوعلام غمراسة: بن قرينة مرشح الرئاسيات الجزائرية: الحراك الشعبي لا يعارض الانتخابات، مقال الكتروني بجريد، الشرق الأوسط الإلكترونية، تاريخ النشر 2019/11/08، تاريخ الاطلاع 2023/07/23 على سا 13:05 مقال متاح عبر الرابط:

<https://aawsat.com>

المواطنين بحكم وظيفته كبرلماني وكذلك العديد من اللقاءات الجوارية مع المواطنين خلال الحملة الانتخابية التي قادها لصالح حزبه في الانتخابات المتزامنة مع فترة الدراسة وهو ما يبرر ظهور الشخصيات العامة بصورة كبيرة نوع ما في صفحته الفايسبوكية ويعود توظيف الشخصيات العامة لرغبة الفاعل السياسي الاحتكاك مع مختلف شرائح المجتمع كاستراتيجية للتعبير عن كسب التأييد الشعبي وبالتالي استمالة الناخبين خاصة في الفترات الانتخابية. وهو ما يبرر تراجع صور الفاعلين السياسيين في هذه الصفحة من خلال التزام الفاعل السياسي بمبادئ حركته المعارضة وتمظهر ذلك من خلال اعتماد الفاعل السياسي حملات تسويقية لفائدة قيادي حزبه وعامة الشخصيات بدرجة أكبر.

وأخيرا جاءت صور الفاعلين السياسيين الأقل توظيفا في هذه الصفحة ويعود ذلك كما أشرنا سابقا إلى خصوصية المرحلة التي مرت بها الدراسة بالنسبة للفاعل السياسي حيث يعتمد على صور قياديي حزبه والشخصيات العامة بصورة أكبر خاصة وأن أغلب الفاعلين السياسيين لا يتوافقون معه في عديد التوجهات ويعود ذلك بالأساس إلى النقاط التالية:

- التغييرات التي طرأت على الساحة السياسية في السنوات الأخيرة مما جعل الفاعل السياسي يحاول التكيف معها من خلال الكف عن الاحتكاك بالأوجه السياسية القديمة وإعطاء أولوية لشخصيات أخرى عامة بهدف التغلغل وخلق مكانة سياسية مناسبة لتوجهاته.

- الاعتماد على خرجات ميدانية جوارية موثقة في صفحة الفاعل السياسي الفايسبوكية وهو ما جعل صورته كقيادي للحزب والشخصيات العامة تبرز بشكل أكبر ويعتبر ذلك أسلوبا للتسويق السياسي خاصة لفئة معينة محسوبة على تيار المعارضة.

### 02-04: فئة مصادر المنشورات:

تبحث هذه الفئة في تحديد المصادر التي يعتمد عليها الفاعلون السياسيون محل الدراسة في المضامين التي يتم نشرها على صفحاتهم الفايسبوكية حيث يختلف المصدر من صفحة لأخرى ومن

مضمون لآخر خاصة وأن البيئة الرقمية أتاحت تعدد المصادر وسهولتها إذ سجلنا تنوع الفاعلين السياسيين في مصادر المحتويات حتى يتم نقل الرسالة الاتصالية وفقا لبيانات ومعطيات أكثر دقة وعليه ستعمق في التحليل الكيفي في هذه المصدر كل صفحة فايسبوكية على حدى.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

سجلنا في هذه الصفحة اعتماد الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون" على عديد المصادر في منشوراته على الفايسبوك حيث جاءت في المستويات الأولى القرارات والقوانين والرأي الشخصي حيث أن القرارات والآراء السياسية تختلف وفق مكانة ومنصب الفاعل السياسي في حد ذاته؛ وانطلاقا من مجمل الفاعلين السياسيين الذين تم اختيارهم نجد صفحة السيد "عبد المجيد تبون" وهي بمثابة الناطق الرسمي لمؤسسة رئاسة الجمهورية وهذا ما ينعكس على مختلف المنشورات فيها والتي في الغالب لا تعبر عن رأي شخص الفاعل السياسي السيد "عبد المجيد تبون"، بل هي عبارة عن قرارات رسمية تصدر عن مؤسسة رئاسة الجمهورية، إذ جاءت عديد المضامين من مصدرين رئيسيين وهما القرارات والقوانين بحكم وظيفته رئيسا للدولة، وكذلك آرائه الشخصية حول عديد القضايا المطروحة والتي تعبر في الغالب عن استراتيجيات وتوجهات سياسته نحو مختلف الرهانات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فنجد كمثال لهاته الآراء خيارات السيد رئيس الجمهورية حول مستقبل الاقتصاد الوطني وتحديات تنويع مصادر الاقتصاد الوطني وكذلك آرائه اتجاه مختلف القضايا الوطنية والإقليمية كالقضية الفلسطينية وهذا ما تؤكد فئة نطاق القضايا المطروحة في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة حيث تجلت القضية الفلسطينية بشكل كبير في منشوراته، كما أن الآراء الشخصية جاءت كقرارات بحكم أن الفاعل السياسي "تبون" هو مصدر المعلومة في حد ذاته بحكم وظيفته حيث يتخذ عديد القرارات أو التعبير عن آرائه يعتبر مصدرا للمعلومة في صفحته على الفايسبوك.

كما أن مصدر المسؤولين الرسميين برز في المستوى الثاني ويمكن تبرير نسبة ارتفاع هذا المصدر لارتباطه بوظيفة الفاعل السياسي محل دراسة باعتباره يشغل منصب سامي وسيادي في هرم السلطة يخوله كهيئة رقابية للجهاز التنفيذي لمتابعته مسؤولي الدولة في مختلف الأنشطة والقرارات المتخذة وهو ما انعكس في صفحته على الفايسبوك كمصدر رئيسي لمنشوراته، وانطلاقاً من النتائج الكمية سألنا الذكر كان منطقياً أن تحظى الأنشطة السياسية للفاعل "عبد المجيد تبون" بنسبة مقبولة والتي قاربت ربع العينة وهذا يبرر ضمن السياق السياسي العام الذي عرفته الجزائر ما بعد الحراك، والمبني على الشفافية في الاتصال وتنامي فكرة حق المواطن في الاطلاع ومعرفة مستجدات مسؤوليه وهو ما أسهم في بروز الأنشطة السياسية كمصدر في صفحته الفايسبوكية فهاته الأنشطة السياسية لها أثر واضح في بناء مصدر للثقة بين القائم بالاتصال من جهة وجمهور المتلقين من ناحية أخرى، كون الرسالة الاتصالية تركز بشكل كبير على تغيير سلوك المجموعات المستهدفة.<sup>1</sup>

وفي المستوى الأخير جاء مصدر مشاركة المحتوى ووسائل الإعلام بدرجة أقل حيث قلما يبرز مضمون يعتمد على هذه المصادر ويعود ذلك لكون العملية الاتصالية داخل البيئة السياسية الحديثة اتجهت بشكل متسارع إلى اعتماد مختلف المنصات الرقمية في النشر والتواصل مع مختلف فئات الجمهور، إلا أن هذا النمط لا يستثني بشكل كلي الاعتماد على ترسانة وسائل الإعلام التقليدية وهو ما جعلها تبرز في صفحة الفاعل السياسي من حين لآخر فالبيئة الإعلامية الجزائرية كما هو معروف تدعمت بشكل كبير بمجموعة من القنوات العامة والخاصة التي تعمل بشكل شبه دائم لتغطية مختلف أنشطة وخرجات مختلف مؤسسات الدولة بما فيهم نشاطات الرئيس، الامر الذي انعكس على نمط بعض المنشورات داخل صفحة الفاعل السياسي "تبون" كان مصدرها حصراً مختلف وسائل الإعلام.

<sup>1</sup> بغداد باي عبد القادر، تسويق محتوى الصحف والافتتاح في الرسالة الإعلامية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 18، مارس 2015، ص 100.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

وفي صفحة الفاعل السياسي رئيس جبهة المستقبل "عبد العزيز بلعيد" قد سجلنا اختلافا وتباينا مع الصفحة السابقة إذ يعتمد هذا الفاعل على الأنشطة السياسية كمصدر أول لمختلف محتويات صفحته على الفايسبوك وهذا الأمر يرتبط أساسا بخصوصية الفاعل نفسه حيث أن السيد "عبد العزيز بلعيد" بصفته رئيسا لكيان سياسي ممثلا في حزب جبهة المستقبل يوظف بشكل دوري لمجموعة من الأنشطة السياسية والتي تمثلت في حملات انتخابية خرجات جوارية تجمعات شعبية والتي تمثل في الغالب الشكل الأكثر تعارفا عليه داخل البيئة السياسية الجزائرية، حيث لا يمكن اهمال الإطار الزمني لدراستنا والذي اشتمل على فترة شهدت شدة سياسية بالغة الأهمية احتوت انتخابات محلية وبرلمانية ومشاورات تعديل الدستور بالإضافة إلى مجموعة من الأحداث الوطنية والإقليمية الأخرى، كما أن الحملات الانتخابية التي قادها الفاعل السياسي لفائدة مرشحي حزبه ظهرت في صفحته على الفايسبوك وهو ما أعطى المجال للنشاطات السياسية البروز كمصدر رئيسي لمنشورات الصفحة، كما أن تواجد المنشورات في شكل أنشطة سياسية يتماشى وآلية التسويق السياسي الحزبي والذي طالما اعتمد استراتيجيات تقليدية على غرار التسويق المباشر للمنتج حيث يتم في الغالب عبر تواصل صاحب المنتج السياسي (الفاعل السياسي) مع الجمهور المستهدف<sup>1</sup> (مستخدمي صفحة الفاعل السياسي على الفايسبوك) وهو ما يتطابق مع اشكال الأنشطة السياسية الموظفة (تجمعات، حملات انتخابية، لقاءات جوارية...) من قبل هذا الفاعل محل الدراسة، وفي المستوى الثاني جاءت الآراء الشخصية كمصدر في محتويات الصفحة الفايسبوكية محل الدراسة إذ يعتمد الفاعل السياسي إبداء آرائه السياسية حول عديد القضايا الجوهرية التي تهم الشأن العام في الجزائر، مما فرض مجالا عموميا تعتبر الآراء الشخصية للفاعل السياسي خزانة للمعطيات والمحتويات

<sup>1</sup> صحراوي بن شيخي، كاملي محمد: دور الاعلام الجماهيري في تسويق صناعة المنتجات السياسية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 1، العدد 1، جانفي 2014 ص 24.

المتعددة خاصة السياسية والاجتماعية، تجدر الإشارة إلى أن آراء الفاعل السياسي تكون عادة مدعمة لمواقف حزبه السياسي ويعود تغيرنا اعتماد الفاعل السياسي إلى الأنشطة السياسية والآراء الشخصية كمصادر بارزة لمنشورات صفحته إلى النقاط التالية:

- اعتماد الفاعل استراتيجية التسويق السياسي لضمان تعبئة سياسية لفائدة حزبه وهو ما انعكس على اعتماد مصدر الأنشطة السياسية في المحتويات المعروضة في صفحته.
- التفاعل مع مختلف المحتويات التي يكون مصدرها الأنشطة السياسية والآراء الشخصية خاصة أوقات الشدة الانتخابية وهو ما جعل تعزيزها كمصادر رئيسية في أغلب مضامين الصفحة خاصة فترة الدراسة.
- التكوين السياسي للفاعل محل الدراسة، إذ يعي جيدا تقنيات وأساليب الاتصال السياسي في البيئة الرقمية وهو ما جعله يوظف مصادر تتماشى وتوفير المعلومات التي تثير اهتمام مستخدمي صفحته الفايبروكية.

أما في المستوى الثالث من حيث المصادر الموظفة نجد المسؤولين الرسميين عادة ما يعتمدون على تصريحات مسؤولين ساميين في الدولة كالوزراء والسفراء واطارات سامية بالوزارات كمصدر مهم في صفحة الفاعل محل الدراسة خاصة وأن شبكات التواصل الاجتماعي أعطت الفرصة لتعدد المصادر والحصول على المعلومة بكل شفافية وهو ما عمد عليه القائم بالاتصال في هذه الصفحة من خلال نقل عدد من قرارات وتصريحات مسؤولين رسميين في صفحته على الفايبروك، خاصة وأن هذا المصدر يعتبر مصدرا موثوقا ومهما في أوساط متابعي صفحته على الفايبروك وكمثال على ذلك نقله مخرجات اجتماع مجلس الوزراء حول عديد النقاط المهمة وتوظيفها في صفحته الرسمية ويعود تفسيرنا لذلك أن الفاعل السياسي يحاول دائما انتهاج أسلوب الانفتاح على مختلف السلطات الرسمية، ولعب دور همزة

الوصل بين المسؤولين وبقية أطراف المجتمع من متابعي صفحته الرسمية خاصة وأن حزبه السياسي ذو وزن كبير في الساحة السياسية الجزائرية، في حين برزت وسائل الإعلام بدرجة أقل كمصدر لمحتويات صفحته الفايسبوكية إذ اقتصر ذلك على إعادة نشر بعض الندوات الصحفية أو الاخبار التي تناقلتها وسائل الاعلام المختلفة وكذلك تدخلاته المباشرة في لقاءات صحفية وعلى سبيل مثال إعادة نشر خبر تبثه وكالة الأنباء الصحراوية حول استقباله من طرف رئيس الجمهورية الصحراوية وهو ما أشرنا له سابقا، ويعود ذلك إلى أن الفاعل السياسي محل الدراسة يفضل الاعتماد على مصادر متنوعة حتى يضمن نقل معلومات وبيانات صحيحة تساهم في تعزيز وزنه السياسي خاصة وأن الفضاء العمومي الافتراضي أصبح ينافس الفضاء العمومي الواقعي في المجال السياسي، أما باقي مؤشرات الفئة (القوانين والقرارات، ومشاركة المحتويات) فقلما يتم اعتمادها كمصادر في هذه الصفحة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

وفي الصفحة الثالثة محل الدراسة الخاصة بالفاعل السياسي رئيس حركة البناء الوطني اشتركت مع الصفحة السابقة من حيث اعتماده على النشاطات السياسية المختلفة كمصدر رئيسي لمضامين صفحته عبر الفايسبوك حيث يعمل القائم بالاتصال في هذه الصفحة على نقل كل الأنشطة السياسية التي يقوم بها الفاعل في صفحته الرسمية كالخرجات الميدانية واللقاءات الدورية، وكذلك الحملات الانتخابية خاصة وأن السيد "بن قرينة" شهد نشاطا سياسيا غير مسبوق خلال الثلاث سنوات الأخيرة من خلال لعب دور هام في المجال السياسي الجزائري نظرا لأن الحركة التي يراسها الفاعل السياسي فتية ما جعله يوظف أساليب اتصالية وفقا لآلية التسويق السياسي للتعريف بحركته وتعزيز مكانتها السياسية وهو ما أعطى الفرصة لبروز الأنشطة السياسية المتنوعة كمصدر رئيسي في منشوراته الفايسبوكية كما أن اهتمامه الواسع بالتأثير في الجماهير المتابعة خاصة في ظل المنافسة السياسية مع كيانات سياسية لها باع واسع في الجزائر جعله يعمد إلى توظيف محتويات مليئة بالأنشطة السياسية لحركته سعيا منه لاكتساح المجال

السياسي، هذا ما سجلناه كذلك خلال فترات الشدة الانتخابية وفترة ما قبل انعقاد القمة الجزائرية، كما أن وسائل الإعلام المختلفة كأن لها النصيب الوافر كمصدر في محتويات هذه الصفحة من خلال الاعتماد عليها في نقل المعلومة وإعطاء تفسيرات حول الآراء والتوجهات التي يدعو لها الفاعل محل البحث في منصات التواصل الاجتماعي خاصة وأن هذا الأخير محسوب على التيار الإسلامي ما جعله يعرض عديد الآراء حول القضايا المهمة الوطنية، العربية والإقليمية مدعماً ذلك بمعطيات مستقاة من وسائل إعلام مرئية مسموعة وحتى مكتوبة خاصة وأن الرأي العام في الجزائر يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية التي تسهم في تغطية الأحداث السياسية والاجتماعية وهو ما رشحها لتكون مصدراً أساسياً لصفحة هذا الفاعل السياسي ويعود تفسيرنا إلى بروز هذين المصدرين بصفة رئيسية إلى النقاط الآتية ذكرها:

- تركيز الفاعل السياسي عرض نشاطاته السياسية في صفحته على الفايسبوك لبناء علاقات سياسية متينة مع الجمهور المتابع قصد التعريف بتوجهاته وآرائه السياسية حول عديد المواضيع المهمة.
- اعتبار وسائل الاعلام التقليدية كمصدر مضمون لانتقاء المعلومة وإيصالها للمتقين عبر صفحته الفايسبوكية قصد استمالتهم وكسب تأييدهم تعزيزاً لمكانته السياسية في الجزائر.
- التكيف مع مستجدات الساحة السياسية في الجزائر من خلال خلق جسور تواصل بين المسؤول السياسي وجمهور المتلقين والذي يكون حتماً بانتقاء أفضل المصادر الموثوقة بعيداً عن التأويل ومغالطة المتلقين.
- تعدد المصادر في المجال السياسي فرض على الفاعل اختيار المصدر بعناية فائقة خاصة في ظل مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بسرعة انتشار المعلومة وهو ما جعله يفضل هذان المصدران في مضامين صفحته الرسمية على الفايسبوك.

وتجدر الإشارة أن في المستوى الثالث من حيث اعتماده على المصادر جاءت الآراء الشخصية إذ لا يتوانى في عديد المضامين من إبراز اتجاهات معينة انطلاقاً من رأيه الشخصي حول عديد الموضوعات المهمة في الساحة الوطنية خاصة التي تتبناها السلطة حيث ينقل ذلك في صفحته الرسمية اعتماداً على رأيه اتجاه تلك المواضيع وسجلنا ذلك خاصة في المواضيع العربية كالقضية الفلسطينية والإقليمية كالقضية الصحراوية حيث يبرز رأيه بصفة مباشرة كمصدر لهاته المضامين، كما أن القائم بالاتصال في هذه الصفحة يجيد اختيار المصادر وتكييفها مع نوع المحتوى المنشور كأسلوب اتصالي يبرر تمكن الفاعل السياسي من استمالة الجماهير المتلقية ودعوتهم للمشاركة السياسية قصد تنشئتهم سياسياً وهو ما تطرقنا إليه في الجانب النظري للدراسة، ويؤكد تحليلنا لفئة الهدف من المنشور، ودرجات أقل جاءت المنشورات التي تعتمد على تصريحات المسؤولين الرسميين كمصدر للمحتويات المنشورة على الفيسبوك كون الفاعل السياسي يفضل استهداف جماهيره بصفة مباشرة خاصة وأن هذه المحتويات قد يعتمد عليها المتلقي في صفحات المسؤولين مباشرة دون الرجوع إلى صفحات أخرى، وهو ما يؤكد توظيف الفاعل السياسي أسلوب اتصالي مباشر في استهداف الجماهير المتابعة، كما أن مشاركة محتويات صفحات أخرى كان غائباً نوعاً ما؛ كون الفاعل السياسي يعي جيداً تصنيف الجماهير لنوع المعلومة و مصدرها خاصة وأن إعادة مشاركة محتويات صفحات أخرى قد يضر بمصداقية صفحته ويعتبرها المتلقي صفحة متطفلة وهو ما عمل القائم بالاتصال تقاديه في عديد المضامين، وفي الأخير جاء الاعتماد على مصادر القرارات والقوانين بدرجات ضعيفة جداً كون المصادر المتعددة أتاحت للفاعل السياسي محل الدراسة اختيار مصادر رئيسية أكثر دقة ومصداقية خاصة وأن نشر المعلومة في مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين يفرض إعداد المنشورات وفقاً لاستراتيجية واضحة ومدروسة.

❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر":

وفي الصفحة الأخيرة محل الدراسة والتي لم تسجل اختلاف كبير عن الصفحة السابقة جاء اعتماد السيد "بن خلاف" في صفحته الفايسبوكية على مصدر النشاطات السياسية التي يقوم بها خاصة وأنه كبرلماني خلال فترة من الدراسة إذ يعتمد دائما إلى نقل خرجاته الجوارية وتجمعاته الحزبية في صفحته الرسمية وهو ما عزز من هذه الأنشطة كمصدر أساسي في منشوراته خاصة وأنه عرف كيف يوظف صفحته الرسمية وأصبحت منبرا لإبداء آرائه وتوجهاته والتعبير عن موقفه مع عديد القضايا الاجتماعية والسياسية؛ حيث جاءت الأنشطة السياسية في مقدمة المصادر ويرجع ذلك إلى اعتماد الفاعل للشبكات الاجتماعية في عديد القضايا السياسية خاصة وأنه محسوب على تيار المعارضة في الجزائر مما جعل تحركاته السياسية موثقة فإيسبوكيا محاولا استعطاف المتابعين وتعبئتهم سياسيا، كما أن وسائل الإعلام التقليدية كانت بارزة كمصدر لمنشوراته خاصة وأن صعوبة وصوله للمصادر الأخرى بحكم معارضته جعلته يلجأ إلى وسائل الإعلام كمصدر مهم في جزء كبير من محتوياته؛ حيث تسهل عليه الوصول إلى المعلومة وإعادة صقلها ونشرها للمتلقين وفقا لمستويات اتصالية في جميع الاتجاهات خاصة وأن الرسائل الاتصالية في المجال السياسي عبر الوسائل التقليدية تعتبر مصدرا هاما للمعلومة في الشبكات الرقمية وهو ما اعتمده القائم بالاتصال في هذه الصفحة من خلال تخصيص عدد من المضامين المختلفة مصدرها الأساسي وسائل الاعلام التقليدية ويعود تفسيرنا لسيطرة مصدرين اساسين وهما الأنشطة السياسية ووسائل الاعلام إلى النقاط الآتية:

- وظيفة الفاعل السياسي كقيادي في حزب وبرلماني وهو ما جعله يروج إلى توجهاته عبر عديد الأنشطة السياسية والتي كانت مصدرا رئيسيا في مضامين صفحته الرسمية على الفايسبوك.
- الاعتماد على وسائل الاعلام كمصدر موثوق وسهل للوصول إلى المعلومة وبالتالي نشرها في صفحته الفايسبوكية قصد التأثير في الجماهير المتابعة وتعبئتهم سياسيا لصالح أفكاره السياسية.

وفي المستوى الثالث جاءت الآراء الشخصية كمصدر مهم كون توجه المعارض فرض عليه نشر عديد المحتويات المبنية على آرائه حول عديد المواضيع والتي يهدف من خلالها التعبئة السياسية، خاصة وأن التيار المعارض في الجزائر لا يحظى بالثقة اللازمة خاصة في البيئة الرقمية وهو ما سجلناه من خلال توظيف المعنى بالدراسة لآرائه الشخصية بمستويات مقبولة خاصة في المواضيع التي يعارض فيها السلطة بشدة فلا يجد مصدرا من المصادر السابقة فيلجا إلى رأيه الشخصي كمصدر لها ونستنتج من ذلك المضامين الدولية والعربية والإقليمية التي سجلناها في صفحته إذ اعتمدت على مصدر الراي الشخصي ولكنه مساند لموقف السلطة وهو تأكيد لما تطرقنا له في فئة نطاق القضايا المطروحة وفي الأخير وبمستويات ضعيفة إلى حد بعيد جاءت المصادر الأخرى بدرجات أقل خاصة وأن الفاعل السياسي محل الدراسة يسعى دائما إلى كسب اصطفاف الجماهير المتابعة من خلال اعتماده على مصادر أكثر قبولا الساحة السياسية.

### 05: فئات أسلوب المضمون:

#### 05-01: فئة الاستراتيجية المستخدمة:

تأتي هذه الفئة لتعوض في أساليب المضامين المنشورة في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة خاصة وأن الاتصال السياسي يمكن من تحقيق التأثير والإقناع وتشكيل الأفكار لصناعة رأي عام وتوجهات سياسية خاصة وأن التطوير السياسي مبني على أساليب إقناعية تكون مضبوطة وفقا لاستراتيجيات مستخدمة من قبل القائمين بالاتصال في الصفحات المدروسة.

#### ❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

سجلنا في هذه الصفحة اعتماد الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد" على النموذج الاستراتيجي في المنشورات الخاصة بصفحته الفيسبوكية خاصة وأن النموذج يكون وفقا لأسلوب تحليلي يستخدم لفهم وتحليل العمليات السياسية لاتخاذ عديد القرارات السياسية خاصة وأن من ميزات هذا النموذج تحديد

الأهداف الرئيسية للعملية السياسية واختيار الوسائل الفعالة لتحقيقها، وهو ما يتماشى مع وظيفة الفاعل السياسي محل الدراسة كرئيس للدولة الجزائرية كما سجلنا تحليل البيئة السياسية وفهم العوامل الداخلية والخارجية المحيطة بالعملية السياسية قصد التأثير في الجماهير المتابعة وفقا للعلاقة (حاكم/محكوم) لتوجيه آرائهم وسلوكياتهم في اتجاه محدد وفقا لاستراتيجية تواصلية، خاصة وأن هذا النموذج يقف على مبدأ فكرة عدم المساواة بين أطراف العملية السياسية مرسل ومستقبل، فالمرسل يبقى ذا سلطة اتصالية في العملية السياسية غرضها التأثير والاستمالة، ويعود تفسيرنا إلى بروز النموذج الاستراتيجي كاستراتيجية في مضامين صفحة الفاعل السياسي "تبون" إلى النقاط التالية:

- النموذج الاستراتيجي مبني على عملية اتصالية موجهة نحو أهداف موافقة لمصالح الفاعل

السياسي محل الدراسة وهو ما يعمل عليه السيد "تبون" في صفحته على الفيسبوك.

- اعتماد الفاعل السياسي أهدافا واضحة تكون تتماشى ورؤية الدولة قصد تحقيق المصالح

الاستراتيجية العامة وهو ما جعل النموذج الاستراتيجي يظهر في عديد المضامين الخاصة بهذه

الصفحة.

وفي المستوى الثاني جاء النموذج التحويري وفقا لأشكال متعددة خاصة وأن مواقع التواصل

الاجتماعي أرضية خصبة لتبادل الأفكار والآراء والحوار حول عديد القضايا السياسية والاجتماعية، إذ

يعتبر المختصون أن هذا النموذج يطرح في المجتمعات المثالية حيث يقوم على مبدأ الحوار في الاتصال

السياسي لتبادل الحجج والبراهين بغرض الاقناع، وهو ما سجلناه في جزء من المحتويات التي يقوم القائم

بالاتصال بنشرها على الصفحة بغرض التوصل إلى حلول واتخاذ القرارات التي تهم الشأن العام وذلك من

خلال المشاركة والمناقشة بين مختلف أطراف العملية السياسية في إطار تجسيد مقاربة الديمقراطية

التشاركية والتي يسعى الفاعل السياسي إلى تفعيلها منذ توليه السلطة في الجزائر، ويعود تفسير ذلك إلى

أن النموذج التحويري هو الملائم خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ يتيح تعزيز المشاركة

السياسية، تحسين جودة القرارات المتخذة، تعزيز ثقافة الحوار والاحترام المتبادل كل هذا يؤكد السياسة الاتصالية المبنية على الانفتاح والشفافية في عرض المعلومة وبالتالي دراسة ردود فعل المستخدمين المتلقين ومنه المساهمة في خلق مشاركة سياسية وصناعات القرارات المهمة، حيث تجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج يعبر عن مبادئ الديمقراطية التشاركية التي أصبحت ميزة للمجتمعات المتطورة سياسيا، في حين جاء الاعتماد على النموذج النسقي في المستوى الثالث من حيث الاستراتيجية الموظفة في مضامين هاته الصفحة خاصة وأن هذا النموذج يبنى على عملية تحليل أساليب الاتصال السياسي كعملية لتبادل المعلومات بين مختلف أطراف النظام السياسي، وتتدفق وفقا لنظام نسقي (مدخلات ومخرجات)، وخاصة أن النظام السياسي يوجد في بيئة مليئة بالأنظمة الفرعية تتكامل في بينها وهو ما عمل عليه الفاعل السياسي من خلال توظيف بعض المنشورات وفقا للنموذج النسقي لخلق توازن بين البيئة الداخلية والخارجية خاصة وأن النموذج يركز على القرارات التي تتكيف مع العمل الجماعي وخلق توازنات سياسية داخل البيئة المحيطة.

وفي المستوى الأخير جاء بدرجات قليل توظيف النموذج السلوكي والنقدي إذ يعمل القائم بالاتصال في تقادي توظيف استراتيجية النموذج السلوكي كون العملية الاتصالية فيه تكون خطية بين مرسل ومستقبل خاصة وأن الفاعل السياسي محل الدراسة يولي أهمية كبيرة إلى جماهيره كونه المسؤول المباشر على شؤونهم وهو ما جل النموذج السلوكي يظهر بصورة قليلة في منشوراته الفايسبوكية. إضافة إلى النموذج النقدي الذي غائب في معظم منشورات الفاعل السياسي الفايسبوكية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

وفي الصفحة الثانية محل الدراسة الخاصة بالسيد "عبد العزيز بلعيد" جاء النموذج النقدي في صدارة الاستراتيجيات الموظفة في مضامين الصفحة كون الفاعل السياسي يرى أن العمليات الاتصالية السياسية تخضع لمجموعة من الشروط والظروف التي يتم فيها انتاج الواقع الاجتماعي والسياسي بين عدة

عناصر متفاعلة مدركة لأهمية العملية السياسية ككل وهو جسده القائم بالاتصال في هذه الصفحة؛ إذ سجلنا عديد المضامين التي وظفت وفقا لاستراتيجية النموذج النقدي والذي يعتمد على قوة الوسيلة خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي أتاحت الدور البارز لموقع الفيسبوك مثلا في المجال السياسي حيث أصبحت مضامينه تلعب دورا في تغيير الآراء والسلوكيات بل وحتى نتائج الانتخابات، حيث عمل هذا الفاعل استغلال صفحته الفيسبوكية كنقطة قوة للتسويق لاتجاهاته وبرامج حزبه معتمدا على قوة الوسيلة في حد ذاتها وهو ما يركز عليه النموذج النقدي وهو ما انعكس في مضامين هذه الصفحة وجعل هذا النموذج يكون السمة الأبرز في جزر كبير من المنشورات الفيسبوكية، وتجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج ظهر خاصة في أوقات الشدة الانتخابية من خلال عمل الفاعل على الترويج لبرنامج مرشحيه معتمدا النموذج النقدي كنقطة قوة بالنظر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فالاستراتيجيات السياسية تختلف بين ما يوظف سابقا في وسائل الإعلام التقليدية وبين ما يوظف الآن في البيئة الرقمية الجديدة، ويحسب للقائم بالاتصال في هذه الصفحة تكيفه مع متطلبات الشبكات الاجتماعية الرقمية خاصة أثناء فترات الحملة الانتخابية والتي غلبت على منشورات الصفحة.

في حين جاء في المستوى الثاني ودرجات أقل النموذج التحويري كاستراتيجية معتمدة في الصفحة الرسمية للفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد" خاصة وأن الغاية من هذا النموذج تحقيق الصالح العام اعتمادا على الحجج الإقناعية إذ يسعى من خلاله الفاعل السياسي إلى التأثير في المتلقين ودعوتهم إلى المشاركة السياسية واستمالتهم قصد حشد شعبي سياسي يمكنه من اعتلاء مكانة سياسية رائدة، خاصة وأن الفاعل السياسي يسعى دائما لاستقطاب مناضلين ومتعاطفين هدفهم المصلحة العامة إذ سجلنا عديد المتفاعلين مع الصفحة تصب استفساراتهم حو المصلحة العامة خاصة أثناء عرض برامج الحزب الانتخابية ونفسر بروز هذا النموذج في جزء من محتويات صفحة بلعيد الفيسبوكية إلى النقاط التالية:

- استراتيجية النموذج تقوم على فكرة تبادل الحجج والبراهين الإقناعية وهو ما يحتاجه الفاعل السياسي للتسويق السياسي مما جعله يوظف هذا النموذج في بعض منشوراته الفايسبوكية.
  - النموذج يسعى إلى تحقيق المصلحة العامة وهو ما يسعى إليه الفاعل السياسية من خلال حزبه السياسي إذ ساهم هذا النموذج في تحقيق أهداف مقبولة مجسدة على الساحة السياسية.
- أما الاستراتيجية الموظفة في المستوى الثالث فكانت وفقا للنموذج الاستراتيجي خاصة وأن هذا النموذج يخاطب المتلقين من خلال العاطفة للتأثير فيهم واقناعهم حول عديد القضايا السياسية، حيث اعتمد الفاعل السياسي على النموذج الاستراتيجي كونه يقوم على تحقيق الفاعلية المطلوبة بعدة وسائل موظفة، وسجلنا ذلك في عدة منشورات متعلقة بالتنشيط الانتخابي إذ يحاول القائم بالاتصال في هذه الصفحة استهداف متابعي صفحته الفايسبوكية لغرض التعريف بأفكاره وبرامج حزبه السياسي، وبرز أكثر النموذج الاستراتيجي خلال اعتماد الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما له ميزة من استهداف جموع كبيرة من المتابعين واستدراجهم للمشاركة في الحياة السياسية لا سيما في الاستحقاقات الانتخابية، في حين وبمستويات هي الأقل جاء توظيف النموذج السلوكي والنسقي في مضامين هذه الصفحة لعدة اعتبارات يمكن تفسيرها في النقاط التالية:
- محاولة الفاعل السياسي توظيف استراتيجيات لتحقيق أهداف متوسطة المدى في أغلب الأحيان وهو ما يتعارض مع النموذجين الأخيرين.
  - أساليب الاتصال السياسي خاصة في ظل مواقع التواصل الاجتماعي تبحث عن شرح الظاهرة الأساسية مما يفرض على الفاعلين توظيف استراتيجيات تتماشى مع مختلف الأطراف العملية السياسية.

❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

ومن خلال التحليل النوعي لصفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر" تبين بروز استخدام النموذج التحويري كاستراتيجية أولى في منشورات هذه الصفحة خاصة وأن أغلب المضامين والأهداف تتماشى مع النموذج الموظف والتي تركز على الاقناع بحجج وبراهين عقلانية خاصة وأن القضايا السياسية والاجتماعية البارزة في صفحة هذا الفاعل كموضوع الديمقراطية وحقوق الإنسان التطورات السياسية والاقتصادية، تحسين الحياة الاجتماعية تستدعي نقاشات متكررة ومستمرة خاصة عبر صفحة الفاييسبوك وهو ما جعل القائم بالاتصال في هذه الصفحة يختار النموذج التحويري كونه منفتحاً للتعلم والتحسين من خلال التجارب والمناقشات المتبادلة بين المرسل (الفاعل السياسي) وجمهور المتلقين (متابعي صفحته) ويعود تفسيرنا استخدام استراتيجية النموذج التحويري إلى النقاط الآتية ذكرها:

- النموذج يتيح تقارب وجهات النظر خاصة وأن التيار الذي ينتمي إليه الفاعل فرض عليه تبادل وجهات النظر مع عدة فاعلين في الساحة السياسية وهو ما جعله يميل لهذا النموذج في عديد المرات.

- محاولة القائم بالاتصال اتباع أسلوب فرض الآراء خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي رغبة منه تجسيد اتفاق سياسي خاصة وأن الحركة التي يرأسها الفاعل السياسي جديدة على الساحة السياسية وجب تعزيز مكانتها أكثر.

وفي المستوى الثاني جاء النموذج النقدي الأكثر توظيفاً لاستراتيجية مباشرة في محتويات الصفحة محل البحث ويعود ذلك إلى إدراك الفاعل للعملية الاتصالية التي تقوم على تقبل الآراء والاختلافات خاصة وأن النموذج يقوم على شبه مسلمة أن علاقة المتلقي بالوسيلة كاملة القوة، وللوسيلة تأثير قوي وهو يسعى إليه السيد "بن قرينة" من خلال العمل على التأثير في أكبر عدد ممكن من الجماهير المتلقية بفضل توظيفه لصفحته على الفاييسبوك كأسلوب وفقاً للنموذج النقدي الذي يركز على اختلاف الآراء السياسية خاصة وأن الفاعل السياسي المحسوب على التيار الإسلامي من جهة واعتباره موافقاً للسلطة من

جهة أخرى ما جعله أمام حتمية تبرير توجهاته في عديد المواضيع المطروحة، إذ عمد إلى توظيف النموذج النقدي في عديد المحتويات على صفحته الفايسبوكية قصد البحث عن النقاط المشتركة والتركيز عليها للوصول إلى حلول مقبولة وتقريب وجهات النظر خاصة وأن حركة البناء الوطني بقيادة الفاعل السياسي "بن قرينة" تسعى إلى تعزيز دورها السياسي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، في حين جاء النموذج الاستراتيجي في المستوى الثالث ويرجع ذلك إلى الصفة البراغماتية المسيطرة على توجهات الفاعل السياسي محل البحث والتي يسعى من خلالها تحقيق فاعلية أكثر لتوجهاته السياسية وتوجهات الحركة التي يرأسها، فالدور الذي يلعبه الفاعل السياسي من خلال هذا النموذج الذي ينظر إلى المتلقين كخشود سلبية وجب استهدافهم والتأثير في سلوكياتهم السياسية ضمانا لاستقطابهم في الاستحقاقات الانتخابية كل ذلك مبني وفقا للنموذج الاستراتيجي والذي برز أكثر في الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبمستويات أقل جاء النموذج السلوكي والنسقي بصورة أقل كاستراتيجية مستخدمة كون النماذج المباشر والتي تعتمد على قوة الرسالة أصبحت لا تتماشى مع البيئة الرقمية الجديدة فالمتلقي للمضامين الفايسبوكية جمهور نشط له عديد المصادر وبالتالي ينتقي كل ما يحتاجه وفقا لتوجهاته وبالتالي يصعب التأثير فيه لذلك عمد القائم بالاتصال في هذه الصفحة الاعتماد على النموذج السلوكي حتى يضمن استهداف أكبر عدد من المتلقين أما النموذج الأخير وهو النسقي فكان الأقل توظيفا في مضامين الصفحة خاصة وأن النموذج يعتبر العمليات السياسية مستقلة نسبيا<sup>1</sup> بينها وبين النظام السياسي وعلى العكس الفاعل السياسي الذي يرى أن العمليات السياسي جزء من النظام السياسي الذي يكمل الأنظمة المجتمعية ككل وهو ما جعله يبتعد عن توظيف هذا النموذج في عديد منشوراته الفايسبوكية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي بن خلاف لخضر:

<sup>1</sup> نبيلة بوخيزة: الاتصال السياسي: نماذج الاتصال السياسي للكاتب هيوك كازنيف، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 15، جوان 2014 ص 79.

وفي الصفحة الأخيرة محل الدراسة الخاصة بالسيد لخضر بن خلاف جاء في المستويات الأولى الاعتماد على النموذج النقدي كون أغلب المضامين التي يعرضها الفاعل السياسي في صفحته تعتمد على اللغة والحوار والمحااجة لتكون تصورات حول القضايا الاجتماعية والسياسية خاصة وأن الفاعل السياسي برلماني وعضو قيادي في جبهة العدالة والتنمية المحسوبة على تيار المعارضة في الجزائر وهو ما جعله يعتمد هذا النموذج في عديد المضامين كتبرير لعدد الآراء والاتجاهات التي يتبنى فيها خيار المعارضة خاصة وأن النموذج النقدي يتيح استخدام الحجج والبراهين بدرجات كبيرة، ضف إلى ذلك أن النموذج يقوم على طرح قوة الوسيلة في حد ذاتها خاصة وأن السيد "بن خلاف" يسعى إلى توظيف صفحته على الفايسبوك كون وسائل الإعلام التقليدية خاصة العمومية تضيق عليه في عديد المرات كما أن النموذج يتيح تبادل وجهات النظر وتقديم الحجج والبراهين وهو ما عمل عليه الفاعل السياسي كأسلوب لاستقطاب المتلقين والتأثير فيهم وتغيير سلوكياتهم السياسية كل ذلك أتاح بروز النموذج النقدي في مضامين صفحته على الفايسبوك.

وفي المستوى الثاني جاء النموذج التحواري كاستراتيجية في منشورات الصفحة كون هذا النموذج يكمل النموذج النقدي خاصة وأنه يقوم على الحوار في أساليب الاتصال السياسي وذلك بغوصه في توصيف العلاقة بين المرسل والمستقبل للمعلومة إذ يتميز بتبادل الأدوار الاتصالية وهو ما يتيح تعدد الأساليب الموظفة في الخطاب السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أن النموذج يقوم على العلاقة الثنائية (حاكم ومحكوم) لتحقيق الصالح العام كون تبادل الحجج والبراهين الإقناعية لا يكون له معنى إلا إذا انصب لصالح المصلحة العامة وهو ما يعمل عليه الفاعل السياسي محل الدراسة من خلال اعتماده في عديد القضايا الاجتماعية والسياسية، وفي المستوى الثالث جاء النموذج الاستراتيجي كخيار في محتويات الصفحة خاصة وأنه يهدف إلى توظيف الخطط لتحقيق أهداف سياسية معينة ويمتاز هذا النموذج بتحليل الظروف والمحيط السياسي وهو ما عمل عليه الفاعل السياسي؛ إذ يسعى دائما إلى

تحديد السبل والسياسات المناسبة لتحقيق الأهداف وبرز ذلك خلال فترة الشدة الانتخابية حيث عمل هذا الفاعل السياسي إلى وضع أهداف قصد استهداف المتابعين المتلقين واستمالتهم وتعبئتهم سياسيا، والمميز كذلك في هذا النموذج هو تحليل الوضع السياسي ككل ومن ثم تحديد الأهداف السياسية اللازمة ومتابعة تنفيذها كل هاته المميزات جعلت النموذج كخيار استراتيجي للقائم بالاتصال في هذه الصفحة خاصة وأن الظروف التي مرت بها البيئة السياسية الجزائرية خلال السنوات الأخيرة فرضت على كل الفاعلين إعادة هندسة توجهاتهم والتخطيط للظفر بمكانة سياسية مناسبة بالنسبة للفاعل السياسي محل الدراسة، في حين وبدرجات أقل جاء توظيف النموذج النسقي وباعتبار الفاعل السياسي يولي أهمية كبيرة للنظم الفرعية ككل داخليا وخارجيا إلا أن هذا النموذج لم يرقى إلى المستويات المطلوبة كون المضامين عادة كانت تصب في التعبير عن الآراء والتوجهات واستمالة المتابعين وهو ما جعله يقوم بتوظيف نماذج أخرى أكثر فاعلية لتحقيق الأهداف المرجوة وذلك ما ينطبق كذلك على النموذج السلوكي الذي عمد القائم بالاتصال في هذه الصفحة على تفاديه كونه يركز على قوة الرسالة الاتصالية بينما الفاعل السياسي يسعى إلى تحقيق أهدافه السياسية وفقا لتوجه تبادل وجهات النظر واستخدام الحجج والبراهين التي تتيحها نماذج أخرى أكثر فاعلية.

### 05-2: فئة أساليب محتويات المنشورات:

تأتي هذه الفئة لتبحث في أساليب المحتويات المنشورة في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة وتحليلها كفيها خاصة وأن أسلوب المحتوى مهم جدا في الاتصال السياسي، فحسن اختيار الأسلوب يمكن من تحقيق التأثير وبالتالي الوصول إلى الأهداف المرجوة من الخطابات السياسية الموظفة عبر صفحات الفايسبوك للفاعلين السياسيين محل الدراسة وجاءت هذه الفئة وفقا لمؤشرات الأساليب التحليلية، أسلوب طرح الأفكار، أسلوب فرض الآراء وأخيرا أسلوب تبني اتجاهات معينة.

❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

يحيل التحليل النوعي لمضامين صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد" عن بروز عدة أساليب في منشورات الصفحة إذ جاء في المستوى الأول الأساليب التحليلية حيث يسعى القائم بالاتصال في هذه الصفحة إلى طرح الأفكار بأسلوب تحليلي واضح وشفاف بعيدا عن الغموض والتأويل خاصة وأن رسائل الصفحة تستهدف مخاطبة عدد كبير من الجماهير المتلقية وباختلاف توجهاتها؛ إذ يسعى الأسلوب التحليلي إلى اتساع مجال القضايا المطروحة في الصفحة أو البرامج السياسية والاجتماعية المعتمدة خاصة وأن الفاعل السياسي محل الدراسة يعتبر المسؤول الأول في السلطة لذلك يوظف صفحته على الفيسبوك لإيصال المعنى بأسلوب تحليلي يعتمد على التعمق في القضايا والمواضيع المطروحة، مع تحديد أسلوب الترابط الموظف في منشوراته الفيسبوكية ويعود تفسيرنا توظيف أسلوب تحليلي بدرجات أكبر في هذه الصفحة إلى النقاط التالية:

- توجيه الرأي العام يركز على أسلوب تحليل الأفكار وهو ما جعل القائم بالاتصال في الصفحة يوظفه في عديد المنشورات على صفحته في الفيسبوك.
- طبيعة القضايا المطروحة في الصفحة فالمواضيع الاجتماعي والسياسية تفرض اعتماد أسلوب تحليلي في الطرح حتى يضمن القائم بالاتصال إيصال المعنى بصورة واضحة.
- طبيعة الجمهور المتابع للصفحة محل الدراسة إذ تعدد التوجهات واختلاف الآراء يحتم على الفاعل السياسي توظيف الأسلوب التحليلي للأفكار في عديد المضامين الفيسبوكية.

أما في المستوى الثاني فجاء أسلوب طرح الأفكار مباشرة خاصة وأن طبيعة المضامين المنشورة في الصفحة والمتعلقة بإعطاء أهمية كبيرة لمشاركة الجماهير المتلقية في صنع القرارات السياسية والسياسات العامة، خاصة وأن مرحلة ما بعد الحراك الشعبي فرضت توجهات سياسية تعزز السياسات الأكثر فاعلية هذا ما جسده الفاعل السياسي محل الدراسة من خلال طرح مضامين حول عديد القضايا والمواضيع بأسلوب طرح أفكار وتبادل وجهات النظر، خاصة وأن عملية صنع القرارات ذات الشأن السياسي عملية

تحتاج إلى طرح أفكار جديدة ضامنا لتعزيز فرص نجاحها ويعتبر هذا الأسلوب ميزة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إتاحة أرضية خصبة لطرح الأفكار وتبادلها بين مختلف الفاعلين وبقية الجماهير المتلقية.

ويمكن تفسير ظهور أسلوب طرح الأفكار في مضامين صفحة الفاعل السياسي "تبون" إلى الظروف السياسية التي مرت بها البلاد خلال الثلاث سنوات الأخيرة والتي فرضت اتخاذ مجموعة من القرارات لتجسيد إصلاحات سياسية واجتماعية ذلك تجسيدا لمخرجات الحراك الشعبي والتزامات الرئيس "تبون" وهو جعل أساليب طرح الأفكار حول عديد القضايا يبرز في صفحته الفايسبوكية، وتجدر الإشارة إلى أن أسلوب فرض الآراء وتبني اتجاهات معينة جاء بمستويات ضعيفة نتيجة التزام الفاعل السياسي بسياسة اتصالية أساسها الحوار وتبادل وجهات النظر كما أن التزامه بإيصال المعلومة لكل المتابعين تجسد بصورة كبيرة خلال عهده ذلك ما جعله يستغني عن الأسلوبين الأخيرين واللذان يعبران عن سياسة النظام السابق والذي يحاول الفاعل السياسي الابتعاد عنه قدر المستطاع، وهو ما يعزز بروز الأساليب التحليلية وطرح الأفكار بمستويات عالية في الصفحة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

وفي الصفحة الثانية محل الدراسة جاءت المحتويات المنشورة بأسلوب طرح الأفكار في المستوى الأول خاصة وأن الفاعل السياسي محل الدراسة يسعى إلى إعادة بناء صورة ذهنية وتعزيز مكانة حزبه السياسي كون المرحلة التي مر بها خلال فترة الحراك الشعبي جعلته يغير من أسلوب خطاباته اتجاه متابعيه خاصة وأنه التزم في عديد المرات بالمشاركة في بناء مؤسسات دستورية بنفس جديد وفقا لمخرجات الحراك الشعبي، خاصة وأنه كأن محسوب على النظام السابق وهو ما جعله ينتهج طرح الأفكار بمستويات عالية قصد إعادة بناء صورة ذهنية كما ذكرنا سابقا وتعزيز شعبيته السياسية، والمسجل أن هذا الأسلوب تجلى أكثر في المواضيع السياسية وتوجهاته التي يتم نشرها في صفحته على الفايسبوك في

عديد المرات وعلى سبيل المثال الأفكار ، التي كان يطرحها خلال فترة مشاورات تعديل الدستور إذ عبر عن دعمه المطلق مساندة فكرة الحوار وأسلوب تبادل وجهات النظر لدعم الاستقرار وتحقيق الأمن على المستوى الداخلي والخارجي في الجزائر ، كما أن فترة الانتخابات التي مرت بها الدراسة سجلنا أن الفاعل السياسي يسعى دائما إلى طرح أفكار حول برامج حزبه الانتخابية ومحاولة التعريف بها والتأثير في المتلقين مركزا على دعوتهم للمشاركة السياسية وتعبئتهم لصالح مرشحي حزبه السياسي.

وفي المستوى الثاني جاءت الأساليب التحليلية والتي تعتبر مكملة للسلوب الأول كون طرح عديد الأفكار واستهداف جماهير في البيئة الرقمية يتوجب تحليل هاته الأفكار لإزالة الغموض وتقديم طروحات مفهومة خاصة وأن أهداف الفاعل السياسي كانت تدور حول التعبئة السياسية والتسويق السياسي وهو ما لاحظناه عند القائم بالاتصال في هذه الصفحة من خلال اعتماده أسلوبا تحليليا مكملة لأسلوب طرح الأفكار في عديد المواضيع على صفحته الفايسبوكية ويعود تفسيرنا لذلك إلى النقاط التالية:

- الفاعل السياسي يسعى إلى إعادة بناء صورة ذهنية من خلال التأثير في الجماهير المتلقية واعتبارهم سندا سياسيا وجب التعامل معهم بإيجابية وهو ما جعله يتبنى أسلوب طرح الأفكار مدعما ذلك بآليات تحليلية لإزالة الغموض وتحقيق الشفافية.

- اعتماد سياسة واضحة وأسلوب تحليلي قصد المشاركة في تكوين جبهة داخلية قوية مبنية على تظافر جهود مختلف الفاعلين وذلك ما جعل أسلوب طرح الأفكار والأسلوب التحليلي يبرز بدرجات كبيرة في صفحته الرسمية على الفايسبوك.

وفي المستوى الثالث جاء أسلوب تبني اتجاهات معينة إذ عادة ما تحيلنا بعض المنشورات للفاعل السياسي محل الدراسة إلى أسلوب تبني اتجاه معين خاصة في القضايا الدولية إذ يسعى دائما إلى إبراز اتجاهه نحو القضية في صفحته الفايسبوكية والذي يعبر بالضرورة عن توجهه حزبه السياسي خاصة وأن هذا الأخير يعتبر قوة فاعلة في الساحة السياسية الجزائرية خلال السنوات الأخيرة وأخيرا جاء بدرجات

قليلة أسلوب فرض الآراء كون الفاعل السياسي مشبع بفكر الديمقراطية التشاركية ويسعى دائما إلى إشراك الجميع في صناعات القارات المهمة وهو ما مهد لظهور أساليب أخرى تخدم توجهاته وافكاره ويمكن تفسير ظهور الأسلوبين الأخيرين بدرجات قليلة إلى النقاط التالية:

- طبيعة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي ترفض أسلوب فرض الآراء بل تسعى إلى تبادل وجهات النظر وهو جعل الفاعل السياسي يسعى إلى تجسيد مقاربة الديمقراطية التشاركية في اظل انتشار الميديا الجديدة واتاحت ذلك.

- تبني اتجاهات معينة يكون مخاطرة في علم السياسية فالفاعل السياسي يعي جيدا التكيف مع مختلف الاتجاهات والابتعاد عن التخندق في اتجاه قد يعصف بشعبيته السياسية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

ومن خلال منشورات صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة سجلنا توظيف أسلوب طرح الأفكار بمستويات هي الأولى خاصة وأن السيد "بن قرينة" جاء بفكر سياسي جديد على الساحة السياسية في الجزائر وجعل أسلوب طرح الأفكار السمة الأبرز في جميع خرجاته السياسية مما أسهم في بروز هذا الأسلوب في صفحته الرسمية على الفايسبوك محاولا تقديم حلول لعديد القضايا الاجتماعية والسياسية، مركزا على تلقي آراء الآخرين وتحسين أفكارهم استنادا إلى مبدأ الحوار السياسي، خاصة وأن أهداف التسويق السياسي كانت تتماشى وأسلوب طرح الأفكار من خلال عرض عديد المواضيع السياسية التي تؤثر في القرارات السياسية وتجدر الإشارة إلى أن القائم بالاتصال في هذه الصفحة يعتمد على هذا الأسلوب بشكل مباشر وهو ما يحيل إلى اتقان الفاعل السياسي لأساليب الاتصال السياسي ويمكن تفسير بروز هذا الأسلوب إلى النقاط التالي:

- محاولة الفاعل السياسي الجمع بين الأفكار السياسية والممارسات السياسية التي تتكيف مع البيئة السياسية الجديدة وهو ما جعله يعتمد على أسلوب طرح الأفكار في عديد المضامين عبر صفحته الفايسبوكية.
  - طبيعة الظروف السياسية التي مرت بها الجزائر خلال السنوات الأخيرة وهو ما جعل القائم بالاتصال في هذه الصفحة يطرح أفكار حول عديد القضايا الجوهرية حرصا منه الانخراط في العملية السياسية.
  - العمل على تعزيز الوعي السياسي من خلال التسويق لأفكاره وتوجهاته معتمدا أسلوب طرح الأفكار كتوجه جديد برز في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي.
- وفي المستوى الثاني جاء أسلوب تبني اتجاهات معينة فطالما يعبر الفاعل السياسي محل البحث تبني اتجاهات معينة وتباينت عديد المواقف منها السياسية أو اتجاه النمط السياسي في حد ذلك، الالتزام بأفكار أيديولوجية وهو ما أشار إليه الباحث "الصادق الحمامي" من خلال اعتباره أن الشبكات الاجتماعية تحولت إلى فضاء عمومي يجسد التعبئة الفكرية<sup>1</sup> وتبني الاتجاهات خاصة وأن صاحب الصفحة محسوب على التيار الإسلامي في الجزائر كما أن الاتجاهات كانت على مستوى نطاق وطني، قضايا عربية وإقليمية هذا الأسلوب مدعوم عادة بتبريرات يعمل السيد "بن قرينة" على تقديمها وإبرازها للمتلقين قصد التأثير فيهم واستمالتهم والعمل على بلورة سلوكيات سياسية تخدم توجهاته الحزبية خاصة وأنه اعتمد على التنشئة السياسية في عديد المضامين والتي تتماشى مع فكره الأيديولوجي ومن ثم تبني اتجاهات سياسية ومواقف حول عديد القضايا وطرحها للمتلقين في صفحته على الفايسبوك، وبالرغم من أن تبني الاتجاهات عملية معقدة خاصة في ظل الميديا الجديدة إلا أن القائم بالاتصال في هذه الصفحة عرف كيف يعزز

<sup>1</sup> الصادق الحمامي: الاعلام التونسي أفق جديد: بورقيبة والفايسبوك المدونون الاعلام والنقاب، دار افاق برسبكتيف للنشر تونس، 2012 ص 319.

هذه الاتجاهات وعمل على خلق اصطفاة سياسي حول السيد "بن قرينة" وأصبح يحظى بشعبية كبيرة خلال السنوات الأخيرة.

أما ثالثا فقاء الأسلوب التحليلي في عدد من مضامين الصفحة كون الفاعل السياسي يسعى دائما إلى شرح أفكاره وتقديم حلول سياسية واجتماعية بحكم مشاركته في الشأن العام في الجزائر وهو ما جعله لا يكتفي بالأسلوبين السابقين فقط بل يسعى في بعض الأحيان إلى التحليل الكافي حول عديد الأحداث والمواضيع والتي تشغل الرأي العام في الجزائر، خاصة إذ سجلنا حرصه على تقديم تحليلات حول عديد الاتجاهات المسجلة خاصة فترة انعقاد القمة العربية في الجزائر من خلال شرح موقفه المساند للدولة في عديد المرات كما أن التحليلات برزت أكثر خلال مشاورات تعديل الدستور المصادفة للدراسة قصد وضع المستخدمين المتلقين في الصورة الحقيقية عن مواقفه السياسية واقتراحاته المقدمة، فالأنشطة السياسية التي ينخرط فيها صاحب الصفحة فرضت عليه إبراز توجهاته في عديد المرات وهو ما يفسر ظهور أسلوب تبني اتجاهات معينة في عديد المنشورات عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك، وأخيرا وبدرجات أقل وعلى غرار باقي الصفحات المدروسة جاء الوب فرض الآراء أخيرا كون هذا الأسلوب لا يتماشى مع توجهات الفاعل السياسي إذ يعتمد دائما إلى فتح قنوات حوار وتبادر الآراء كثقافة سياسية خاصة وأن الشبكات الاجتماعية عززت ذلك بشكل كبير كما أن توظيف الفاعل السياسي للأساليب السابقة غلق المجال امام ظهور هذا الأسلوب والذي لا يخدم مصالحه السياسية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي بن خلاف لخضر:

اما أخيرا وفي صفحة الفاعل السياسي القيادي في جبهة العدالة والتنمية جاء أسلوب طرح الأفكار في الصدارة من حيث الأساليب الموظفة خاصة وأن السيد بن خلاف عمل على تكوين الآراء السياسية وتعبئة الحشود حول عديد القضايا التي يطرحها في صفحته فتوجهه المعارض جعله يطرح عديد الأفكار في صفحته الفايسبوكية وذلك من خلال عرض وجهات النظر وتبرير مواقفه خاصة المعارضة منها كما

أن وظيفته كبرلماني ساهمت في تقديم الحلول ونقل الانشغالات عن طريق عرض أفكاره السياسية والاجتماعية ، الاقتصادية ... الخ كما أن التمايز في عديد المواضيع التي تحتضنها مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تعزيز القائم بالاتصال في الصحة لا بلداء الأفكار وطرحها قصد التعريف بها وإيصالها للمستخدم المتلقي وتهيئته سياسيا هذا ما يؤكد ما عرضناه في فئة الهدف من المنشور في هذه الصفحة.

وفي المستوى الثاني والثالث ودرجات متقاربة جدا جاءت الأساليب التحليلية و أسلوب تبني اتجاهات معينة ويفسر ذلك على أن الأساليب التحليلية تأتي دائما مكملة لطرح الأفكار قصد تقديم شروحات حول عديد التوجهات والمواقف وهو ما عمل عليه القائم بالاتصال في هذه الصفحة خاصة وأن الصفحة شهدت نشاطا كبيرا خلال فترة الدراسة وما ميز الصفحة تخمة الأنشطة الاتصالية التي كأن يعرضها الفاعل السياسي سياسيا واجتماعيا والمميز في ذلك تنوعه عديد الأساليب الاتصالية في عرض المواضيع ، كما أن أسلوب تبني اتجاهات معينة كأن عادة في عديد المواضيع التي يختلف فيها مع السلطة فنجده يبرز ذلك من خلال صفحته الفايسبوكية ويحول استقطاب المتلقين حول هذه الاتجاهات وإعطاء التبريرات اللازمة حولها وهو ليس بالشيء الجديد عن الفاعل محل الدراسة خاصة وانه باع كبير في الحياة السياسية على المستوى الداخلي والذي يحسب لهذا الفاعل تكييفه مع متطلبات البيئة الرقمية الجديدة فنجح في عديد المرات ابراز توجهاته وتبني مواقف سياسية شجاعة في عديد المحطات السياسية التي شهدها نضاله السياسي في الجزائر .

اما الأسلوب الأخير الموظف في هذه الصفحة فلم يختلف كثيرا عن باقي الصفحات إذ أن أسلوب فرض الآراء لا يتماشى مع انتشار المضامين في مواقع التواصل الاجتماعي وأصبح من الصعب فرض الآراء على المتلقين لحصولهم على عديد المصادر وإمكانية التحقق من أي فكرة أو رأي كما أن تعقيد

الأسلوب خاصة في المجال السياسي جعل القائم بالاتصال في هذه الصفحة يتفاداه حفاظا على كسب مؤيدي الفاعل السياسي محل البحث.

### 05-3: فئة الدعوة للمشاركة السياسية:

تبحث هذه الفئة مؤشرات الدعوة إلى المشاركة السياسية التي يوظفها الفاعلين السياسيين محل الدراسة في صفحاتهم الفايسبوكية، خاصة وأن أساليب الاتصال السياسي تتيح التأثير في الجماهير المتلقية ودعوتهم إلى المشاركة السياسية عن طريق مختلف الأنشطة التي يمارسها سواء الأحزاب السياسية المنظمات والجمعيات أو حتى فاعلين سياسيين وتأتي مؤشرات هذه الفئة وفقا لوحدة الدعوة للانضمام إلى حزب سياسي، حضور ندوات وتجمعات سياسية، تأييد فاعل سياسي.

#### ❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

بعد التحليل الكمي لمؤشرات هذه الفئة يأتي الدور إلى تحليلها كفيها حيث سجلنا في بضع منشورات الفاعل محل الدراسة بروز تأييدهم لفاعلين سياسيين في صفحته خاصة وأنه عمل منذ توليه السلطة إلى إعطاء الفرصة إلى مختلف التيارات والشخصيات السياسية للمشاركة في بناء جزائر جديدة وفقا لتعهداته أثناء الحملة الانتخابية وهو ما يؤكد استقبال عديد الشخصيات السياسية والفاعلين السياسيين (رؤساء أحزاب سياسية، فاعلين في المجتمع المدني، شخصيات ثورية، أرباب عمل وفاعلين تكنوقراط...) كل هذه هو استراتيجية مبنية على فتح الحوار والمشاركة في اتخاذ القرارات بالتنسيق مع مختلف الفواعل على الساحة السياسية الجزائرية وفي هذه الفئة برزت دعوة الفاعل السياسي تأييد الفاعلين السياسيين للمشاركة في الحياة السياسية دون اقصاء أو تجاهل إذ أن المشاركة السياسية لهؤلاء تتيح تقريب وجهات النظر واتخاذ القرارات المهمة على أساس تقارب وجهات النظر بين مختلف الجهات الفاعلية ويعود تفسيرنا إلى بروز مؤشر الدعوة إلى تأييد فاعلين سياسيين في صفحة السيد تبون عبد المجيد إلى النقاط التالية:

- انخراط الفاعلين السياسيين الحياة السياسية ومشاركتهم في اتخاذ القرارات يخلق لديهم شعور بالانتماء وبالتالي يساهمون في إنجاح مختلف البرامج والسياسات العامة.
- الدعوة إلى تأييد الفاعلين السياسيين يساهم في مشاركتهم في دمجه في المجال السياسي وإسهامهم في تحقيق تنمية المجتمع.
- دعوتهم للمشاركة السياسية يساهم في وضع الخطط والأهداف المستقبلية في الإطار الوطني والمحلي وفق لتطلعات المواطنين هذا ما اتحتة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال فتح المجال لجميع الفاعلين للاقتراح والمشاركة في صنع القرارات وهو ما عمل عليه الفاعل السياسي تبون عبد المجيد.

وتجدر الإشارة إلى أن السيد "تبون" وباستخدام كل الوسائل المتاحة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي وصفحته على الفيسبوك ومنذ توليه سلطة الحكم عمل على إشراك كل الفاعلين السياسيين في الحياة السياسية بداية من المشاورات إلى غاية الاقتراح وتنفيذ القرارات وهو ما يندرج ضمن مقاربة الديمقراطية التشاركية وهي أساليب كانت غائبة في عهد النظام السابق.

في حين غاب في هذه الصفحة الدعوة إلى الانخراط في الأحزاب السياسية وكذلك حضور تجمعات وندوات سياسية لعدة اعتبارات كون وظيفة الرئيس تفرض عليه الحياد اتجاه الأحزاب السياسية ولا يمكن دعوة متابعيه الانخراط لصالح حزب ضد حزب آخر أو دعوتهم الحضور تجمعات وندوات سياسية وهو ما عزز من غياب هاته المؤشرات في هذه الفئة.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

وفي الصفحة الثانية محل الدراسة جاءت الدعوة إلى الانضمام إلى حزب سياسي في المستوى الأول وهو أمر طبيعي إذ يعمل القائم بالاتصال في هذه الصفحة إلى دعوة متابعي صفحته الفيسبوكية الانخراط في الحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي، حيث يعمل على حشد و تعبئة المتابعين سياسيا وإعطاء

صورة عن حزب جبهة المستقبل مستدلا ببرنامج الحزب السياسي والاجتماعي قصد استمالة المستخدم المتابع للانخراط في الحزب السياسي ومن ثم المشاركة السياسية خاصة وأن ممارسة الأنشطة السياسية المهيكلة داخل الأحزاب السياسية تعتبر أحسن آلية للمشاركة السياسية وبرز ذلك كثيرا حين طغت مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة السياسية وأصبحت أرضية خصبة للمشاركة السياسية خاصة لدى فئة الشباب المعروفة بمقاطعتها للعملية السياسية في الجزائر.

ونشير هنا إلى دعوة المتابع المستخدم إلى المشاركة السياسية عن طريق الانضمام إلى أحزاب سياسية وبدرجة خاصة حزب جبهة المستقبل، يكون وفقا لاستراتيجية وخطابات تتناول الشق السياسي أكثر مما تناوله القائمين بالاتصال في بقية الصفحات، ويعود ذلك إلى شخصية الفاعل السياسي محل الدراسة الذي يميل أكثر إلى حث المتابعين للمشاركة السياسية والانخراط في الحياة السياسية ويرجع ذلك إلى تكون الفاعل السياسي محل الدراسة المشبع بالقيم الوطنية والسياسية، وفي المستوى الثاني جاء مؤشر الدعوة إلى حضور تجمعات وندوات سياسية خاصة اثناء فترات الحملة الانتخابية التي يقودها الفاعل لصالح مرشحي حزبه إذ سجلنا مستويات مقبولة من دعوة متابعي صفحته للحضور إلى تجمعات أو ندوات سياسية هذا وفقا لأسلوب اتصالي مبني على الشفافية إذ نجده شرح ويحلل برامج حزبه السياسي في الاستحقاقات الانتخابية ويرد على كل الاستفسارات في طار تبني ثقافة الحوار وتبادل الآراء حول عديد النقاط المهمة في الشأن العام السياسي والاجتماعي خاصة وأن حضور التجمعات والندوات السياسية يسهم في التعبئة السياسية وهو ما تطرقنا اليه في فئة الهدف من المنشور في هذه الصفحة، وما يحسب للقائم بالاتصال في هذه الصفحة قيامه بحملات التسويق السياسي قصد التأثير في متابعي صفحته ودعوتهم للاصطفاف السياسي حتى ينخرطوا في العملية السياسية وبالتالي ضمان مشاركتهم السياسية.

وفي المستوى الأخير وبدرجات أقل جاء الدعوة إلى تأييد فاعل سياسي في بعض المحطات تمحورت حول دعوة متابعيه إلى تأييد رؤساء أحزاب موالية أو شخصيات سياسية نافذة في الدولة هذا

يبيرره التوجه المؤيد للسلطة الذي ينبع من مواقف هذا الفاعل إذ لا يتوانى في عديد المرات دعوة متابعي صفحته إلى تأييد فاعل سياسي معين وهو أسلوب غير مباشر للانخراط في المجال السياسي وبالتالي تحقيق المشاركة السياسية والتي تسهم في تمتين الجبهة السياسية الداخلية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

أما الصفحة الثالثة محل الدراسة فلاحظنا بروز الدعوة للانضمام إلى حزب سياسي في المستوى الأول كأسلوب للمشاركة السياسية إذ سجلنا عديد المنشورات التي تهدف إلى دعوة الفاعل السياسي الانضمام إلى حزبه السياسي من خلال حثهم على الدخول إلى المعترك السياسي والمشاركة في جميع الأنشطة السياسية مبرزاً أهمية ذلك في ما تمنحه الأحزاب السياسية بصفة عامة والحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي للتعبير عن آرائهم وتقديم اقتراحاتهم حول عديد المواضيع التي تهم الشأن العام، خاصة وأن توجه المشاركة ينبع من فكر الفاعل السياسي "بن قرينة" الإسلامي، وتجدر الإشارة إلى أن القائم بالاتصال في الصفحة يسعى إلى توظيف سياسة اتصالية قصد استمالة المتابعين وحشدهم لصالح حركة البناء الوطني ومن ثم ضمان إتاحة الفرصة لإبراز قيمتهم ومشاركتهم في صناعة القرارات السياسية، إضافة إلى أن الفاعل السياسي يسعى إلى استقطاب عديد الجماهير المتابعة لصالح حزبه رغبة منه في تطوير البرنامج السياسي لحركته، محاولاً جذب متابعي مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لأهمية هذه الجماهير في التأثير وقدرتهم على التكيف مع مستجدات الساحة السياسية في ظل البيئة الرقمية، والملاحظ خلال التمعن في نتائج الانتخابات التي مرت بها فترة الدراسة أن من استطاع توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية حقق نتائج إيجابية على غرار الحركة التي يرأسها هذا الفاعل السياسي، وبالتالي أصبح التوجه للشبكات الاجتماعية حتمية لاستقطاب المتابعين للمشاركة السياسية خاصة عن طريق دعوتهم للانضمام للأحزاب السياسية وهو ما عمل عليه الفاعل محل الدراسة، في حين جاء في المستوى الثاني بروز الدعوة إلى حضور ندوات وتجمعات شعبية وهو ما يعزز ما ذكرناه في

الفقرة السابقة؛ فالدعوة إلى المشاركة في التجمعات الشعبية ينتج عنه في بعض الأحيان الانضمام إلى الحزب السياسي وهو ما عمل عليه السيد "بن قرينة" من خلال توظيف صفحته الفايسبوكية ودعوة عديد متابعيه لخصور تجمعات أو ندوات ينظمها حزبه وسجلنا ذلك خلال فترات الشدة الانتخابية التي برزت فيها التجمعات بدرجات عالية خاصة وأن القائم بالاتصال في هذه الصفحة كثف من الأنشطة السياسية خلال فترات الحملة الانتخابية من خلالها يستدعي عديد الجماهير المتابعة الحضور وتقديم اقتراحات وفتح نقشات حول البرنامج السياسي للحركة التي يرأسها الفاعل السياسي "بن قرينة".

كما أن السيد "بن قرينة" يعمل على حشد الجماهير في التجمعات السياسية لتبادل الآراء والأفكار السياسية والهدف من ذلك تمثيل آراء الناخبين والعمل على تحقيق الأهداف السياسية خاصة في ظل المنافسة السياسية التي عززتها مواقع التواصل الاجتماعي في العقد الأخير فهذه الأخيرة أتاحت للمتابع اختيار الحزب أو التجمع الذي يعبر عن اهتماماتهم، إلا أن وبالرغم من تركيز صاحب الصفحة على انضمام المتابع لحركته إلا أنه يعتبر ذلك كمظهر من مظاهر المشاركة السياسية ويهدف إلى تحقيقها من خلال صفحته الرسمية على الفايسبوك.

وفي الأخير وبمستويات هي الأقل جاءت الدعوة إلى تأييد فاعل سياسي وتتمحور حول دعوته عبر صفحته الفايسبوكية الالتفاف حول أفكاره وآرائه السياسية قصد كسب التأييد والحشد الشعبي ويمكن تفسير ظهور هذا المؤشر بدرجات هي الأقل كون الفاعل السياسي يسعى إلى استقطاب الجماهير ودعوتهم للانضمام إلى الحزب السياسي كفرصة للمشاركة السياسية بعيدا عن تأييد الشخصيات في حد ذاتها فممارسة السياسية تكون مهيكلة ضمن أنشطة سياسية حزبية تكون ذات فعالية أكثر خاصة وأن الشبكات الاجتماعية أتاحت الفرصة للانخراط في المجال السياسي لكافة شرائح المجتمع بما فيها الشباب المعروف بعزلته السياسية.

❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر":

وفي صفحة الفاعل السياسي العضو القيادي في جبهة العدالة والتنمية جاءت أساليب للمشاركة السياسية وفقا لدعوته عبر صفحته الرسمية حضور التجمعات والندوات السياسية التي يقودها إذ برز ذلك بصورة كبية خلال فترات الحملات الانتخابية، إذ وظف الفاعل السياسي صفحته كمنبر للإعلان عن تجمعات وندوات سياسية لتعبئة الجماهير حول أفكاره وتوجهاته ويحاول في عديد المرات حثهم الالتفاف حول مبادئ حزبه السياسي خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت دعامة مهمة في الميدان السياسي وتجلى ذلك من خلال مشاركة كل المتابعين المستخدمين في العملية السياسية والمسجل أن هذا المؤشر كان يظهر أكثر خلال فترات الشدة الانتخابية على غرار باقي الصفحات المدروسة، كما أن القائم بالاتصال في هذه الصفحة يعتمد أسلوب اتصالي غرضه الترويج لأفكاره السياسية وتوجهات حزبه في عديد المرات ويمكن تفسير اعتماد الفاعل السياسي لدعوة متابعي صفحته حضور التجمعات والندوات السياسية إلى النقاط التالية:

- محاولة الفاعل السياسي كسب عدد كبير من المؤيدين من خلال توظيف صفحته على الفايسبوك لغرض استقطابهم للمشاركة السياسية.
- أصبحت صفحات الفايسبوك وسيلة لخلق تعبئة سياسية خاصة بالنسبة للتيارات المعارضة التي اتجهت نحو الشبكات الاجتماعية للترويج لأفكارهم وتوجهاتهم السياسية.

أما في المستوى الثاني جاء دعوة الفاعل الانضمام إلى حزبه السياسي، إذ برزت دعوات الفاعل السياسي التسويق لجبهة العدالة والتنمية من خلال حث متابعي صفحته على الفايسبوك المشاركة في الأنشطة السياسية المختلفة ومن خلالها الدعوة للانضمام للحزب الذي ينتمي إليه السيد "بن خلاف"، حيث اعتمد هذا الأخير على توظيف صفحته الفايسبوكية في عرض برنامج حزبه السياسي إضافة إلى عرض جميع الأنشطة السياسية مبرزا أهمية العمل السياسي داخل الأحزاب السياسية إذ سجلنا دعوته لمتابعي

صفحته الانخراط في هذه الأنشطة السياسية وبالتالي المشاركة السياسية، وكأن ذلك يبرز من خلال التجمعات الجوارية التي ينقلها على صفحته الافتراضية إضافة إلى الحملات السياسية التي يقودها من حين لآخر يركز على ضرورة مشاركة مختلف المهتمين في العملية السياسية، وفي الأخير سجلنا بدرجات ضعيفة بروز الدعوة لتأييد فاعل سياسي ويكون في العموم السيد "بن خلاف" أو أحد قيادي حزبه السياسي خاصة بعض البرلمانين وكذلك السيد "عبد الله جاب الله" الذي ظهر في عديد المنشورات على صفحة السيد بن خلاف الفايسبوكية خاصة وأن القيادي في جبهة العدالة والتنمية يعتبر الذراع الأيمن للشيخ "جاب الله" ويؤيده في عديد التوجهات السياسية.

### 05-4: فئة الأساليب الإقناعية:

من خلال هذه الفئة سنقوم بتفسير المحتويات المنشورة خلال فترة الدراسة من خلال التطرق لأهم الأساليب الإقناعية الموظفة خاصة وأن عملية الإقناع عملية معقدة في المجال السياسي، ويعتمدها جميع الفاعلين السياسيين في استمالة الجماهير والتأثير فيهم وفقا لأساليب منتهجة لا بد أن تتكيف مع مواقع التواصل الاجتماعي والمحتويات التي يتم توظيفها في صفحاتهم الرسمية.

#### ❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

بعد القراءة الكمية لمؤشرات الفئة في هذه الصفحة يأتي الدور للحليل النوعي من خلال إبراز أهم الأساليب الإقناعية الموظفة من قبل الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد" في صفحته الرسمية على الفايسبوك، حيث سجلنا توظيف هذا الأخير لأساليب إقناعية تعتمد على الشعارات الوطنية بمستويات هي الأولى خاصة وأن القائم بالاتصال في هذه الصفحة يسعى دائما إلى إبراز القيم الوطنية من التمثيل الوطني والتذكير بالافتخار والانتماء للدولة من خلال عديد المنشورات التي تشير إلى الهوية الوطنية والاستدلال بالتراث الثقافي والتاريخي خاصة وأن هذه الأساليب تثير المتابعين من مستخدمي الصفحات الفايسبوكية فبعض الرسائل الاتصالية خاصة في المجال السياسي تتمظهر فيها الأساليب الإقناعية

المشبعة بالشعرات الوطنية وكل ما يرمز للدولة خاصة وأن فترة ما بعد الحراك الشعبي افرزت لنا بيئة سياسية تهتم اكثر برموز الوطن والدولة وتعزيزها وهو ما جعل ذلك ينعكس فسي صفحة الفاعل السياسي تبون وقد سجلنا ذلك من خلال إبراز القيم الوطنية والتاريخية والاعتزاز بكل ما هو وطني ويمكن تفسير بروز أسلوب اقناعي يعتمد على الشعارات الوطنية إلى النقاط التالية:

- الشعارات الوطنية تثير اهتمام المتلقين من خلال تعزيز ثقافتهم الوطنية وتوحيد الشعب خاصة وأن الشعارات الوطنية تؤثر في الشعب الجزائري بصورة كبيرة وهو ما جعل الفاعل السياسي توظيفها في استقطاب المتابعين والتأثير فيهم.
- وظيفة الفاعل السياسي "تبون" كأعلى مسؤول في الدولة الجزائرية مما جعله المصدر الأول للافتخار والاعتزاز بالقيم الوطنية وهو ما جعل القائم بالاتصال في هذه الصفحة يوظفها كسلوب اقناعي للتأثير في الجماهير المتلقية وتوجيه سلوكياتهم حول عديد المواضيع المهمة.
- توظيف الشعارات الوطنية يعزز التواصل العاطفي ويخلق اتصالا عاطفيا بين المرسل (الفاعل السياسي) والجماهير المتلقية (متابعي صفحته الفايسبوكية) مما يمكن من الشعور بالانتماء والولاء وبالتالي تسهل عملية الاقناع حول عديد القضايا.

وفي المستوى الثاني جاءت الأساليب الإقناعية التي تعتمد على تقديم الحجج والبراهين تتلاءم مع طبيعة الجمهور المتلقي خاصة وأن أغلب الرسائل الموظفة في الخطاب السياسي تمتاز بالتفاعلية والأنية كونه خطاب تفاعلي مما يجب على المخاطب تقديم حجج وبراهن حول عديد الأفكار المقدمة خاصة وأن عملية الاقناع السياسي صعبة المنال في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وتعدد المصادر، فتقديم الحجة يعبر عن صحة الموقف ودعم الاتجاه اعتمادا على شواهد وأدلة ملموسة ومنطقية للوصول إلى التسليم بالرأي وزيادة عملية الاقناع ويعتبر هذا الأسلوب مهم جدا في المواضيع السياسية، إذ سجلنا توظيفه من قبل القائم بالاتصال في هذه الصفحة في عديد الموضوعات والأوقات خاصة أوقات الشدة

السياسية أو بعض القضايا التي تثير الرأي العام ككل مما يحتم على الفاعل السياسي محل الدراسة إبراز موقفه وتوجهاته معتمدا على أسلوب حجاجي مدعما ذلك بشواهد وبراهين تعزز تمسكه بموقفه مما يسهم في عملية الإقناع وزيادة الاضطراب حول أفكاره وتوجهاته.

أخيرا وبدرجات هي الأضعف سجلنا اعتماد الفاعل السياسي محل البحث على أسلوب اقناعي مبني على الاستشهاد بالدين إذ عادة ما يتم توظيف حجج دينية حول بعض المضامين التي تدور عادة في مناسبات دينية أو تقديم التعازي خاصة أثناء فترات الحرائق أو استشهاد بعض المواطنين مما يجعل الفاعل السياسي يوظف أساليب إقناعية دينية للتأثير في المتلقين واستمالتهم لإقناعهم بمضمون الرسالة الموظف.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

وفي الصفحة الثانية محل الدراسة سجلنا بروز الحجج والبراهين كأسلوب اقناعي في منشورات الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز" خاصة وأن أغلب المنشورات التي يتم فيها إبراز آراء ومواقف سياسية تحتاج إلى أدلة وحجج منطقية تؤدي إلى تحقيق الإقناع للجماهير المتابعة لصفحته الرسمية على الفيسبوك، ويأتي اعتماد الفاعل على الحجج والبراهين بدرجات أكبر كون الأدلة تعبر عن موثوقية الموقف وتضفي المصداقية عن الرأي خاصة وأن أغلب هذه الأساليب سجلناه خلال فترات الحملات الانتخابية التي يقودها الفاعل السياسي لصالح مرشحي حزبه في الانتخابات التي شهدتها فترة الدراسة فشرح البرنامج الانتخابي أو التسويق لتوجه معين يكون وفقا لأسلوب اقناعي مبني على الحجة وتقديم الدليلي لزيادة فرص الإقناع خاصة وأن الجماهير السياسية معروفة بعدم وثوقها في عديد الشخصيات السياسية خاصة فترة ما بعد الحراك مما جعل القائم بالاتصال في هذه الصفحة يكثف من توظيفه لأساليب إقناعية غرض التأثير معتمدا على الحجج والبراهين وهو ما أسهم في بروزها في عدد معتبر من منشورات الصفحة ويعود تفسيرنا لتوظيف الفاعل السياسي بلعيد لأسلوب اقناعي مبني على الحجج والبراهين إلى النقاط التالية:

- اعتماد الفاعل السياسي على تقديم الحجج والبراهين كأسلوب اقناعي بغرض الترويج لأفكاره وتبرير وجهات نظره كون جماهيره السياسية المتابعة تبحث عن الاقناع وفقا لأدلة منطقية بعيدا عن الاستمالات الأخرى.
- عملية الاقناع الفعال خاصة في الشبكات الاجتماعية تبنى على الحجج والبراهين مما يزيد من مصداقية المرسل وموثوقيته لدى المتلقي مما يساهم في عملية الاقناع.
- الاعتماد على الحجج والبراهين يكون وفقا لتحليل الجماهير المستقبلية مما يعزز فرص اقناعهم واستمالتهم سياسيا خاصة أوقات الشدة الانتخابية مما زاد من بروز هذا الأسلوب في صفحة الفاعل السياسي على الفايسبوك.
- وفي المستوى الثاني جاء الاعتماد على أسلوب اقناعي وفقا لتوظيف الشعارات الوطنية خاصة وأن ذلك ينبع من مبادئ الحزب الذي يرأسه الفاعل السياسي والذي يعتبر مواليا للسلطة ويدافع عن مواقفها عي عديد المرات مما جعل القائم بالاتصال في هذه الصفحة يوظف الشعارات الوطنية بغرض استمالة المتابعين والتأثير فيهم واقناعهم حول عديد القضايا وتجدر الإشارة أن السيد "بلعيد" يعمد دائما إلى توظيف عبارات قصيرة وبسيطة وقيمة تبرز القيم الوطنية والتاريخية وذلك من أجل إيصال رسائل قوية في المجال السياسي والاجتماعي والاقتصادي، خاصة وأن المستخدمين المتابعين لصفحته على الفايسبوك تلهمهم الشعارات الوطنية وتجعلهم يتفاعلون بدرجات اكبر مما يزيد من فرض اقناعهم والتفافهم حول توجهات الفاعل السياسي والحزب الذي يرأسه إذ أن تحقيق الأهداف السياسية للحزب يكون مبني على مشاركة الجماهير والذي يكون حتما وفقا لأساليب إقناعية وظف من خلالها القائم بالاتصال في هذه الصفحة الشعارات الوطنية كأسلوب قوي للتأثير.
- وعلى غرار الصفحة السابقة جاء الاستشهاد بالدين بدرجات أقل كون توجهات الفاعل السياسي تجعله يعتمد على أساليب إقناعية أخرى إلا في بعض الحالات التي تكون تستلزم الاعتماد على الاستشهاد

بالدين لفهم بعض وجهات النظر المختلفة أو اعتماد بعض المضامين المفتوحة والتي تعالج قضايا خاصة مما يجعل الاستناد إلى هذا النوع من الأساليب كأسلوب إقناعي وعلى العموم يبقى توظيف هذا النوع من الأساليب بدرجات أقل ويعود تفسيرنا لذلك كون هذا الأسلوب يكون فعالا في بعض الحالات فقط خاصة وأن جماهير مواقع التواصل الاجتماعي مختلفة التوجهات الأيديولوجية مما جعل الفاعل السياسي "بلعيد" يتقادى توظيف هذا النوع من الأساليب الإقناعية.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي بن قرينة عبد القادر:

وفيما يخص الصفحة الثالثة محل الدراسة جاءت المنشورات التي تعتمد على أسلوب معزز بالشعارات الوطنية بدرجات هي الأولى خاصة وأن الفاعل السياسي اعتمد على استراتيجية لبناء صورة ذهنية لحركة البناء التي يرأسها من خلال توظيف الشعارات الوطنية، هذا وبالرغم من التوجه الإسلامي للسيد "بن قرينة" إلا أن أسلوبه الإقناعي المتضمن التمثيل الوطني والشعارات الوطنية لهوية الدولة وإبراز قيمتها وتراثها سواء التاريخي أو الثقافي تجلى في نصف المضامين خاصة وأن الشعارات الوطنية تجلب الشعور بالانتماء والولاء وبالتالي تسهل عملية التأثير والاقناع فهذا الأسلوب سجلناه من خلال المواقف والآراء التي يتبناه السياسي "بن قرينة"، ويعود التركيز على هذا الأسلوب إلى جدة حركة البناء الوطني على الساحة السياسية والذي يتطلب إبراز موقفها الوطني حتى تتمكن من تبوء مكانة سياسية في الجزائر وهو ما جعل رئيسها السيد "بن قرينة" يوظف الشعارات الوطنية كأسلوب إقناعي في مضامينه بغرض التأثير واستقطاب الجماهير المتابعة لاستمالتهم خاصة في خلال الانتخابات التي مرت بها فترة الدراسة.

وتجدر الإشارة إلى أن العملية الإقناعية تحتاج إلى جهد مضاعف من طرف القائم بالاتصال كونها ترتبط بتغيير الاتجاهات السياسية وبناء آراء أو لفت انتباه الجماهير المستهدفة نحو موضوع معين، وانطلاقا من أهمية الاقناع في المجال السياسي خاصة في ظل التركيز على الصفحات الفيسبوكية جعل القائم بالاتصال في هذه الصفحة يوظف الشعارات الوطنية لاستقطاب الجماهير المتابعين.

وفي المستوى الثاني جاء الاستشهاد بالدين كون هذا الأخير يعتبر حجج داعمة وتستند إلى منطق وأدلة موثوقة كون المرسل المخاطب يكون مشبع بالصدق والشفافية في نقل المعلومة وابداء الآراء مع ضرورة احترام التوجهات الأخرى وتقريب وجهات النظر معتمدا على الدين كوسيلة للتأثير في المتلقين واقناعهم بأفكاره السياسية والاجتماعية، وبرز ذلك في عديد المناشير ذات النطاق المحلي العربي وحتى الدولي وعلى سبيل المثال دعم القضية الفلسطينية والاستشهاد بالدين للتأثير في المتابعين واقناعهم حول الموضوع كما أن التوجه الاسلامي للفاعل السياسي بن قرية جعله يوظف هذا الأسلوب في عملية الإقناع، هنا نشير إلى أن استخدام هذا الأسلوب سلاح ذو حدين فجماهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلى امتدادها واختلاف توجهاتها وجب تحليلها ومراعاة نوع الأسلوب الذي يكون أكثر فعالية في العملية الإقناعية إلا أن القائم بالاتصال في هذه الصفحة عرف كيف يوظف عديد الأساليب وفقا لاستراتيجية اتصالية مباشرة، ويمكن تفسير الاعتماد على الأسلوبين السابقين في هذه الصفحة إلى النقاط التالية:

- تشبع الفاعل السياسي بالقيم الوطنية والدينية وهو ما جعله يوظفها في عديد المضامين على صفحته الفايسبوكية لإقناع متابعيه المستخدمين.

- محالة الفاعل السياسي توظيف الأسلوب الإقناعي الديني كونه يؤدي إلى تقدير واحترام الآخرين خاصة وأنه يتيح الحوار المفتوح واحترام الآراء والتوجهات المخالفة.

وأخيرا بدرجات أقل جاء الاعتماد على الحجج والبراهين في هذه الصفحة كون أغلب متابعي الفاعل السياسي الافتراضي هم من مناضلي الحزب والمتعاطفين معه والذين يتوافقون معه في عديد من التوجهات والآراء وهو ما جعل هذا الأسلوب يظهر بدرجات ضعيفة مقارنة حتى بباقي الصفحات خاصة وأن القائم بالاتصال في هذه الصفحة عرف كيف يوظف عدد من الأساليب الإقناعية في استمالة المتابعين وحشدهم لصالح حركة البناء الوطني والفاعل السياسي "بن قرينة" وهو ما يؤكد النتائج المحصل عليها في الاستحقاقات الانتخابية الأخيرة وكذلك المكانة السياسية التي أصبح يحظى بها السيد "بن قرينة".

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر":

وفي الصفحة الأخيرة محل الدراسة تباينت الأساليب الإقناعية حيث برز اعتماد الفاعل السياسي على أسلوب الاستشهاد بالدين في عديد المضامين، إذ يبرز عادة التعاطف في الحوار مستدلا بالدين كقيمة يدعم بها توجهاته ليؤثر في المتلقي للمضامين خاصة وأن هذا الأسلوب الإقناعي ينطلق من مبدأ الثقة والصدق إلا أن المسجل في هذا الأسلوب هو وجوب استخدامه بحذر كبير، فقد يؤدي إلى فقدان الثقة وتقليل الحجة لدى بعض الجماهير المتلقية وجاءت المنشورات المتعلقة بالجانب السياسي والاجتماعي ذات حمولة إقناعية قوية، خاصة وأن الخطاب السياسي هو أساس البنية الإقناعية والتي تكون وفق أساليب تختلف باختلاف الجمهور المستهدف، كما سجلنا توظيف الفاعل السياسي "بن خلاف" لهذا الأسلوب إذ يعتبر دائما في صف الدفاع عن مواقفه وآرائه وتوجهاته السياسية في عديد المرات كونه محسوب على تيار المعارضة خاصة في ظل زخم الآراء مما جعله يستجد بهذا الأسلوب محاولا استمالة الجماهير المتابعين والتأثير فيهم لخلق تعبئة سياسية لفائدة حزبه السياسي.

وتجد الإشارة إلى أن القائم بالاتصال في هذه الصفحة يوظف هذا الأسلوب في المواضيع ذات البعد الوطني والدولي.

وفي المستوى الثاني جاءت الشعارات الوطنية كأسلوب اقناعي في مضامين هذه الصفحة إذ أصبحت الشعارات الوطنية السمة الأبرز في الخطابات السياسية والاجتماعية خاصة وأن هذا الأسلوب ينتقطب عامة الناس ولا يقتصر عن نوع محدد من الجماهير ويهدف إلى التعبير عن أهداف محددة وفقا لاستراتيجية الدعاية التي يطبقها الفاعل السياسي لصاح الحزب الذي يعتبر أحد قياديه، وقد تعزز هذا الأسلوب الإقناعي باستخدام الشعارات الوطنية خاصة بعد فترة الحراك الشعبي في الجزائري إذ لجأ أغلب الفاعلين السياسيين بصفة عامة، والسيد "بن خلاف" بصفة خاصة إلى استقطاب الجماهير المتابعة ومحاولة اقناعهم بتوجهاته وآرائه المختلفة موظفا هذه الشعارات الوطنية التي تخاطب عاطفة المتلقي

وتحرك شعوره بالانتماء للوطن والمشاركة في صناعة القرارات المهمة، ويعود تفسيرنا إلى استخدام هذا النوع من الأساليب الإقناعية كون الشعارات الوطنية تمتاز بالفعالية في التأثير فهذا الأسلوب ذو تعبير مباشر وملخص يستهدف الدعاية والتسويق لاتجاه معين كما يمكن من تكراره عديد المرات وبطرق مختلفة، حيث أصبح هذا الأسلوب اقناعي ينتهجه الفاعلين السياسيين والأحزاب السياسية للترويج لتوجهاتهم وافكارهم وكسب التأييد، والوصول إلى الجماهير المتلقية خاصة في ظل الشبكات الافتراضية التي أصبحت ميدان الجماهير الجديد. وأخيرا وبمستويات هي الأقل جاء أسلوب تقديم الحجج والبراهين الأقل في هذه الصفحة إذ عادة ما يوظف الفاعل السياسي "بن خلاف" هذا النوع من الأساليب الإقناعية، خاصة وأنه يعتمد على الخطابات السياسية مباشرة لتحقيق الأهداف المرجوة من المنشورات إذ يلجأ في عديد المرات إلى الأساليب الإقناعية الأخرى كون أغلب متابعي صفحته من نفس التوجه السياسي والايديولوجي، ويتوافقون في عديد المواضيع مما يسهل اقناعهم والتأثير فيهم بأساليب أخرى دون الحاجة إلى تكرار تقديم الحجة والبرهان في كل مرة، كما أن التكوين السياسي للسيد "بن خلاف" ساهم في توظيف الخطابات السياسية المباشرة للتعبير عن آرائه وتعزيز توجهاته السياسية، كما طبيعة المواضيع البارزة في هذه الصفحة أسهمت في اعتماد أساليب تستهدف استمالة العاطفة وتأجيج الاستمالات العاطفية التي تعتمد على الدين والشعارات الوطنية بصورة أكبر.

### 05-5: فئة الاستمالات الموظفة:

تشير هذه الفئة إلى تحليل منشورات الصفحات المدروسة وتحديد الاستمالات الموظفة للتأثير في الجماهير المتلقية، خاصة وأن هذه الاستمالات تؤثر في وجدان المتابع المتلقي وتحدد الانفعالات اللازمة من خلال تلبية عديد الحاجات سواء النفسية، الاجتماعية وكذلك مخاطبة حواسه مما يساهم في عملية التأثير والاقناع وقد جاءت مؤشرات هذه الفئة وفقا لاستمالات (عاطفية، عقيلة، تخويف، منفعية).

❖ صفحة الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد":

جاء المستوى الاول في هذه الصفحة الاستمالات العقلية إذ يسعى القائم بالاتصال في هذه الصفحة إلى توظيف الاستمالات العقلية في عملية الإقناع والتأثير خاصة وأن هذا النوع من الاستمالات هو عملية ذهنية يقوم بها المرسل مخاطبة أذهان المتلقين وتحديد تصورات محتملة حول عديد المضامين المطروحة خاصة وأن هذه الاستمالات غير مرئية وتؤثر مباشرة على تصورات وتصرفات المتلقي دون إدراك، إذ سجلنا اعتماد هذا النوع من الاستمالات في المضامين الاجتماعية والسياسية حيث يسعى دائما السيد "تبون" إلى إعطاء تصور عن نجاح أو توقع حصول فرص جيدة في المستقبل حول عديد القضايا خاصة وأن الاستمالات العقلية تكون وفقا للتفكير الإيجابي، وتزيد من فرص النجاح والتحفيز لتحقيق الأهداف المرجوة ويمكن تفسير توظيف الاستمالات العقلية بدرجات عالية في هذه الصفحة إلى النقاط التالية:

- الاستمالات العقلية عملية ذهنية تساهم في التأثير على المتلقي وإقناعه بالمضامين المرسلة خاصة وأن هذا النوع يخاطب العقل مباشرة مما يسهل من عملية الإقناع واستقطاب عديد الجماهير المتابعة.
- توظيف الاستمالات العقلية يكون وفقا لتجارب وثقافات البيئة المحيطة بالمتلقي ويمكن تحسينها أو تغييرها بتوجيه الانتباه إلى التفكير الإيجابي وهو ما عمل عليه القائم بالاتصال في هذه الصفحة في عديد المنشورات.
- الاعتماد على هذا النوع من الاستمالات يزيد من فرص وفعالية الرسائل الاتصالية خاصة وأن تتماشى مع عديد القضايا الاجتماعية والسياسية التي تثير الرأي العام ككل.

وفي المستوى الثاني جاءت الاستمالات العاطفية في منشورات الصفحة المدروسة خاصة وأن هذا النوع يستهدف إثارة الحاجات الاجتماعية والنفسية للمتلقي وذلك من خلال استقاء رموز من الثقافة والمعتقدات الرئيسية سائدة بين القائم بالاتصال والمتلقي للمضامين، حيث يعتبر هذا النوع من الاستمالات الأكثر استخداما في الخطابات السياسية لاستقطاب الجماهير والتأثير فيهم عن طريق استهداف العاطفة

وتعزيز الوعي العاطفي حتى يسهل التحكم فيه وتغيير توجهاتهم، إذ سجلنا عديد المضامين التي تكون وفقا لاستعمالات عاطفية خاصة في المواضيع السياسية الحساسة وكذلك القضايا الاجتماعية التي تحتاج إلى تضافر الجهود ولم الشمل، حيث عمل القائم بالاتصال على دراسة الحاجات العاطفية للمتابع المتلقي ومن ثم استهدافهم وفقا لإستمالات عاطفية تحقق نتائج أكثر فعالية في عملية الإقناع والتي يسعى إليها الفاعل السياسي محل الدراسة من خلال صفحته الفايسبوكية، وبدرجات أقل وفي المستوى الثالث جاءت الاستمالات المنفعية والتي يتم من خلالها اتخاذ قرارات بناء على المنفعة المتوقعة بين المرسل والمستقبل وهو ما يجعل المتلقي يتأثر بهذا النوع من الأساليب وبالتالي يسهل الإقناع والتأثير فيه إلا أن المسجل في هذه الصفحة برز بشكل ضعيف كون القائم بالاتصال في هذه الصفحة يتقاضي مثل هذه الأساليب بحكم وظيفته ويسعى إلى توظيف أساليب أكثر فعالية خاصة في ظل انتشار الشبكات الاجتماعية والتي تتيح الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين وبالتالي التأثير فيهم وفقا لأساليب و استمالات مناسبة، كما سجلنا غياب الاستمالات التخويفية في صفحة السيد تبون على الفايسبوك كون يسعى دائما إلى خلق جسر تواصل مبنى على الثقة والمصداقية والأمان بعيدا عن استمالات تخويفية قد تكون ضد توجهاته وتنفرد المتابع وبالتالي يصعب الإقناع والتأثير مما جعله يتقاضي هذا النوع من الاستمالات في صفحته الرسمية على الفايسبوك.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بلعيد عبد العزيز":

وبخصوص الصفحة الثانية محل الدراسة جاء توظيف الاستمالات المنفعية في المستوى الأول كون علاقة القائم بالاتصال والمتلقي للمضامين في هذه الصفحة تبنى على تبادل المصالح والمنافع خاصة وأن أغلب المتابعين لصفحة الفاعل السياسي من مناضلي حزبه السياسي ونجدهم يعبرون دائما عن رغبتهم

بالمشاركة السياسية بالترشح في قوائم الحزب خاصة الأوقات التي تسبق الانتخابات في الجزائر مما جعل السيد "بلعيد" يوظف عادة استمالات منفعية متبادلة فالتعبئة والتأييد المبني على التسويق السياسي ينتج عنه استمالة المستخدمين المتابعين بأساليب تصب في خانة المنفعة والتي تهدف الحصول على مكاسب شخصية أو مصلحة فردية، وهنا تجدر الإشارة إلى أن المصلحة المنفعية بشقها الإيجابي تظهر أكثر في أوقات الشدة الانتخابية إذ أن الدعم والتعبئة لصالح الفاعل السياسي ينتج عنه التأييد وقبول المتابع في حزب جبهة المستقبل ويعود تفسيرنا إلى بروز هذا النوع من الاستمالات في صفحة الفاعل السياسي بلعيد إلى النقاط التالية:

- وظيفة الفاعل السياسي كريس حزب سياسي مما جعل أغلب المتابعين يتأثرون بالاستمالة المنفعية قصد المشاركة السياسية بالترشح في قوائم الحزب.
- الأسلوب المنفعي يعزز من نفوذ الفاعل السياسي مما جعل توظيف أكثر من الاستمالات الأخرى في صفحة الفاعل محل الدراسة.

وفي المستوى الثاني جاءت الاستمالات العاطفية إذ عادة ما يوظف القائم بالاتصال في هذه الصفحة هذا النوع من الاستمالات خاصة في مواضيع اجتماعية واقتصادية وهي رغبة منه في التأثير في الجماهير العامة وتعزيز وعيهم العاطفي اتجاه بعض القضايا التي يسعى فيها الفاعل السياسي محل الدراسة إبداء رأيه وتوجهه وقد سجلنا اعتماد هذا الأسلوب من خلال توظيف الرموز والشعرات التي تحرك وتثير العاطفة لدى المتلقي من خلال تبسيط الفكرة ومخاطبة التفكير كون السيطرة على العاطفة يقود للسيطرة على التفكير ومن ثم سهولة عملية الاقناع خاصة وأن هذا الأخير يعد فناً وأسلوباً للتأثير في الآخرين وتحديد تفكيرهم السلوكي في الاتجاه المرجو<sup>1</sup>، إذ لاحظنا أن هذا النوع من الاستمالة في هذه

<sup>1</sup> برش صونية، دحمانية مليكة: استراتيجيات الاقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)، مجلة المدونة، المجلد 08، العدد 01، مارس 2021 ص1018.

الصفحة يكون وفقا لاستراتيجية اتصالية تراعي تحليل الجمهور المستهدف بدقة وبرز ذلك من خلال عرض بعض المواضيع العربية والتي تحتاج إلى تعبئة وخلق رأي سياسي اتجاهاها، وهو ما عمل عليه الفاعل السياسي في صفحته الفايسبوكية، أما في المستوى الثالث وبدرجات أقل تم توظيف الاستمالات العقلية خاصة في بعض المواقف التي تفرض على الفاعل السياسي تبرير موقفه وتقديم الحجج اللازمة مما يستدعي مخاطبة العقل مباشرة حيث يعمل على توظيف الاستمالات العقلية وقد سجلنا ذلك في بعض القضايا الأمنية وكذلك قضية الصحراء الغربية التي تجلت في عدد من منشورات السيد "بلعيد عبد العزيز" وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الاستمالات يتيح عدد من السمات والخصائص للمضمون المسوق مما جعل القائم بالاتصال في هذه الصفحة يوظفه في عدد قليل من المنشورات كون طبيعة المواضيع السياسية والتي ظهرت بدرجة كبيرة في صفحته الرسمية على الفايسبوك جعلته يعتمد استمالات أخرى تحقق الأهداف المرجوة خاصة وأن الشبكات الاجتماعية ابرز أنواعا من الجماهير معقدة التركيبية.

وعلى غرار الصفحة الفايسبوكية السابقة جاءت الاستمالات التخويفية بدرجات ضعيفة جدا كون الفاعل السياسي يتفادى استقطاب متابعيه بهذا الأسلوب لأنه يبتعد عن تحقيق الأهداف المنتظرة إذ تعتبر عملية الاقناع في ظل البيئة الرقمية صعبة المنال خاصة في ظل تعدد المصادر مما جعل الفاعل محل الدراسة يسعى إلى توظيف استمالات تتماشى والأساليب الإقناعية لتحقيق الأهداف المرجوة من الرسائل السياسية التي يتناولها في صفحته على الفايسبوك.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر":

وفي الصفحة الثالثة محل الدراسة المتعلقة بالفاعل السياسي رئيس حركة البناء الوطني جاءت الاستمالات العقلية في الصدارة إذ يعمد القائم بالاتصال في هذه الصفحة إلى الاستمالات العقلية للمتابعين مركزا على الأدلة والحجج كتقديمه عدد من الإحصاءات والبيانات حول عديد المواضيع التي يسعى من

خلالها إلى إثارة الرأي العام أو إبراز قوة الحركة التي يرأسها الفاعل السياسي بالإضافة إلى تناوله عديد المواضيع الاجتماعية مستشهدا بالسياسات المتخذة لتحسين الجبهة الاجتماعية كذكره أن المواطن الجزائري يعيش في كرامة خلال العقد الأخير، كل هذه الأساليب هي استمالات يخاطب من خلالها العقل ويحاول التأثير في المتلقي حتى يضمن ولائه السياسي وبالتالي خلق شعبية كبيرة للفاعل والحركة التي يرأسها، كما سجلنا عديد المنشورات التي يتم من خلالها الإعلان عن موعد نشاط سياسي ماهي إلا استمالات عقلية توحى بأن الفاعل السياسي والحزب الذي يرأسه موجود على الساحة السياسية ويعبر عن نشاطه المكثف وبرز ذلك من خلال اعتماد القائم بالاتصال في الصفحة إلى عرض كل خرجات ونشاطات الفاعل السياسي "بن قرينة" وهو رسالة ذات استمالة عقلية ويمكن تفسير بروز عذا النوع من الاستمالات في هذه الصفحة بدرجات هي الأولى إلى النقاط التالية:

- الاستمالات العقلية الموظفة هي انعكاس لكل ما يتبناه الفاعل السياسي من أفكار سياسية وبرامج انتخابية تظهر في صفحته على الفايسبوك.
- الاستمالات العقلية هي رسائل اتصالية تتماشى والقضايا التي يتم طرحها في صفحة الفاعل السياسي محل الدراسة مما جعلها تبرز بشكل كبير في هذه الصفحة.
- الاعتماد على الشعرات الوطنية وتدعيمها بالحجج والبراهين في مضامين الصفحة أسهم في بروز الاستمالات العقلية كونها تتماشى مع الأسلوب الإقناعي المذكور.

أما ثانيا فسجلنا توظيف الاستمالات المنفعية في عدد من المنشورات ويعود ذلك إلى بعض المضامين التي يتم توظيفها خلال فترات الشدة الانتخابية كتأييد مرشحي الحركة التي يرأسها الفاعل أو إبراز كفاءات من الشخصيات السياسية خاصة وأن هذا النوع من الاستمالات يبنى على منفعة متبادلة أساسها الأخذ والعطاء وسجلنا ذلك في تعبير السيد "بن قرينة" عن مساندته للسيد رئيس الجمهورية مثلا برز على أثرها الأسلوب المنفعي كما أن تفاعل مناظلي حزبه السياسي في صفحته على الفايسبوك يكون

من خلال المصلحة المتبادلة سياسيا فتأييد توجهات السيد "بن قرينة" يقابله إبداء القبول للمتعامل في حد ذاته وهو ما سجلناه خلال فترة الإعلان عن مشاورات الدستور مثلا كما أن بعض المضامين المتعلقة بتأييد صوت السلطة خلال فرت انعقاد القمة العربية بالجزائر سجلنا توظيف الاستمالات المنفعية خاصة في القضايا العربية والتي تهم مصلحة الدول العربية على تعبير السيد بن قرينة في صفحته الفايسبوكية وعلى كل فأن القائم بالاتصال في هذه الصفحة عزز من الاسلوين السابقين كاستمالات لاستقطاب المستخدم المتلقي والتأثير فيهم خاصة أوقات الشدة الانتخابية التي مرت بها فترة الدراسة ويمكن تفسير توظيف الاستمالات المنفعية في صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" إلى توجهات الحركة التي يرأسها فحداثة تأسيسها ورغبته في تقلد مكانة سياسية محترمة جعلته يعتمد على أسلوب المصلحة والمنفعة في التعامل مع السياسيين المتابعين من جهة وال جماهير المتابعة لصفحة من جهة ثانية.

في حين برزت الاستمالات العاطفية في المستوى الثالث خاصة وأن القائم بالاتصال في هذه الصفحة لعب على الوتر العاطفي باستخدام التكرار في أكثر من مرة مثل الإحالة إلى توظيف شعرات ثورية كالمجد والخلود لشهدائنا الأبرار وكذلك توظيف مقاطع من النشيد الوطني سواء مكتوبة أو مسموعة كاستمالة عاطفية لتحريك مشاعر الجمهور المتلقي وبالتالي التأثير فيه واقناعه بتوجهات الفاعل السياسي كما أن عبارات الثناء والشكر والتهاني وكذلك بعض عبارات التعازي في منشورات التعزية كانت تستخدم الأسلوب العاطفي فالسيد "بن قرينة" ومن خلال صفحته على الفايسبوك استخدم لغة اتصالية مبينة على الاستمالات العاطفية خاصة في بعض المضامين التي تتطلب ذلك ويحب له التنوع في الاستمالات حسب طبيعة الموضوع ونطاقه وكذا الجمهور المستهدف، كما أن الملاحظ أن الاستمالات التخويفية جاءت بدرجات قليلة في هذه الصفحة كون السيد "بن قرينة": يركز دائما في منشورته الفايسبوكية على تعزيز الاستقرار وتمتين الجبهة الداخلية وهو ما جعله يبتعد عن هذا النوع من الاستمالات، وتجدر الإشارة

إلى أن الاستمالات الإقناعية أسلوب فعال أن نحج القائم على الرسالة في توظيفها وفقا لمتطلبات الجمهور والوسيلة على حد سواء.

### ❖ صفحة الفاعل السياسي "بن خلاف عبد القادر":

وفي الصفحة الأخير محل الدراسة الخاصة بالبرلماني السابق "لخضر بن خلاف" جاءت الاستمالة العقلية في صدارة الأساليب الإقناعية وذلك يعكس التوجه المعارض الذي يتبناه السيد "بن خلاف" في منشورته الفايسبوكية من خلال انتقاده للسلطة في عديد المواضيع وهو ما جعله يوظف هذا النوع من الأساليب الإقناعية لتبوير موقفه والدفاع عن توجهه فلا يمكن انتقاد موضوع معين دون تقديم الدليل والبديل في نفس الوقت مما جعل القائم بالاتصال في هذه الصفحة يركز على مخاطبة عقول المتابعين لصفحته حتى يتم صقل تفكيرهم وتغيير سلوكياتهم نحو عديد القضايا وسجلنا ذلك من خلال اعتماد السيد بن خلاف على عدم رضاه على العديد من نتائج الانتخابات والمحطات السياسية وكذلك بعض المواقف التي تتبناها السلطة داخليا خاصة أوقات العصابة التي يستدل بها مقدا احصائيات وشواهد وتقارير مثل ما عرضه حول هجرة الادمغة في مجال الطب كل ذلك كأن وفقا لاستمالات عقلية والتي تتماشى مع هذه المواضيع للتسويق لتوجهاته واستقطاب المتابعين لتعبئتهم واقناعهم بتوجهاته السياسية كما أن وظيفة القيادي السابق في جبهة العدالة والتنمية كبرلماني سابق عزز من توظيفه للأساليب العقلية في طرح عديد الانشغالات للسلطات التنفيذية.

في حين وفي المستوى الثاني جاءت الاستمالات التخويفية من خلال عرض عديد المواضيع التي قد تؤدي إلى عدم الاستقرار والأمن مثل عرضه أن التضيق الإعلامي على المعارضة قد يؤدي إلى العزلة السياسية وهي إشارة إلى ضرورة فتح المجال الإعلامي للجميع دون انتماء كل ذلك جاء باستمالات تخويفية غرضها تحريك سلوك المتلقي وجعله يتعاطف معه ومن ثم إقناعه بتوجهاته السياسية، كما سجلنا إشارته في عديد المرات إلى الحراك الشعبي، حيث يذكر أن الشعب الجزائري غير راضي عن الوضع

ويخرج للانتفاضة وهو ما يؤكد توظيف القائم بالاتصال في هذه الصفحة لهذه الاستمالات التخويفية قصد كسب تعاطف الجماهير المتلقية والعمل على تعبئتهم سياسيا.

وفي الأخير وبدرجات متقاربة جاءت الاستمالات المنفعية والعاطفية إذ قلما يبرز القائم بالاتصال في هذه الصفحة هذا الأسلوب كونه يركز على استمالة الجماهير المتابعة بأسلوب عقلي وتخويفي بعيدا عن العاطفة والتي قلما تظهر إلا في بعض الحالات الإنسانية والتي يعبر فيها عن اهتمامه بفئات ذوي الاحتياجات الخاصة مثلا أو معاناة بعض القرى عبر الوطن وتجدر الإشارة إلى أن هذه الصفحة جاءت مختلفة نوع ما من حيث الاستمالات الإقناعية الموظفة ويعود تفسيرنا لذلك إلى النقاط التالية:

- التيار المعارض الذي يتبناه الفاعل السياسي محل الدراسة في عديد المواضيع وهو ما جعله يوظف استمالات تخويفية وعقلية للتأثير في الجماهير المتابعة واقناعهم بتوجهاته السياسية.
- محاولة استعطف المتلقي بعيد الاستمالات قصد الحصول على ولائهم السياسي خاصة أوقات الشدة الانتخابية.
- اهتمام الفاعل السياسي بالقضايا الاجتماعية والتي فرضت عليه التنوع في الأساليب والاستمالات الإقناعية كون هذه المواضيع لها خصوصية لدى المتلقي عبر الوسائط الإلكترونية الجديدة.

### 05-6: فئة القيم الاجتماعية:

تبحث هذه الفئة تسليط الضوء على القيم الاجتماعية السائدة في صفحات الفاعلين السياسيين على الفايسبوك من خلال إبراز مدى إيجابية أو سلبية هذه القيم خاصة وأن القيم الاجتماعية مهمة جدا في الشق السياسي وتلعب دورا تكامليا في النظام ككل وسنقوم بتحليل هذه الفئة ضمن المؤشرات السائدة سواء إيجابية أو سلبية محاولين إعطاء تفسيرات لذلك من جانب اساليب الاتصال السياسي الموظف في الصفحات الفايسبوكية المدروسة.

ومن خلال القراءة الكمية لأرقام الصفحات الفايسبوكية الأربعة المدروسة تبين أن أغلب القيم الاجتماعية السائدة في مضامين الفاعلين السياسيين محل الدراسة هي قيم إيجابية وقد برزت بشكل كبير في مضامين توضح التعاون بين جميع الأفراد والعمل على تحقيق أهداف مشتركة ومصالحة المجتمع ككل أهم من كل شيء حيث سجلنا من خلال منشورات الفاعل السياسي "تبون عبد المجيد" التآزر التي حدثت خلال فترة الحرائق التي مرت بها الدراسة وتجلت القيم الإيجابية أكثر بين القائم بالاتصال في هذه الصفحة والجماهير المتابعة حول ابدائهم تعاطفهم مع ضحايا الحرائق وكذا إبداء نية في تقديم مساعدات كل ذلك يبرز القيم الاجتماعية الإيجابية التي وظفها الفاعلين السياسيين محل الدراسة في صفحاتهم الفايسبوكية، فلا يمكن استمالة والتأثير في جموع المتلقين قبل أن يكون هنا قيم اجتماعي إيجابية متبادلة بين المرسل والمتلقي، كما التفاهم واحترام الآراء وتحقيق كرامة الفرد كلها قيم برزت في صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة" من خلال تركيزه على الصدق والشفافية والنزاهة في التعامل وهو ما يؤكد تدوينته أن حزبه نظيف ينطلق من فكرة احترام الآراء والصدق والشفافية في المعاملات كل ذلك يعبر عن مدى تشبع الفاعل بقيم اجتماعية إيجابية خاصة وأن هذه القيم تعزز من مكانة الفاعل سياسيا وقد تخلق توأصلا يصل حتى التعاطف والمساندة أثناء فترات الشدة الانتخابية، وتجدر الإشارة أن المسؤولية والاهتمام بالأعمال والقرارات هي السمة الأبرز والمشاركة بين مختلف الفاعلين محل الدراسة كونها تعبر عن قيمة اجتماعية سامية في نظر المجتمع، وعلى العموم أن القيم الاجتماعية الإيجابية تساهم في تحسين العلاقات الاجتماعية وتعزيز قيم التنمية المستدامة والأمن والسلام بين أطراف المجتمع فالقيم الاجتماعية الإيجابية تعبر عن أساس بناء المجتمع المترابط والمزدهر وهو ما جعل أغلب القائمين بالاتصال في الصفحات المدروسة توظيفها والتركيز عليها في العمل السياسي .

وعلى العكس شكلت القيم الاجتماعية السلبية الحلقة الأضعف في جل الصفحات الفايسبوكية المدروسة كونها تعبر عن تفكك المجتمع وتفرق المتابعين وتؤدي إلى عدم الاحترام وعدم المساواة وهو ما

سجلناه في الصفحات المدروسة حيث عمد القائمين بالاتصال في هذه الصفحات إلى تقادي القيم الاجتماعية السلبية بشكل كبير وفي معظم المضامين تقريبا. ويعود تفسيرنا إلى بروز القيم الاجتماعي الإيجابية بشكل كبير في كل الصفحات إلى النقاط التالية:

- القيم الاجتماعية الإيجابية تسهم في زيادة درجات القبول لدى الجماهير المتلقية وهو ما عزز من بروزها في الصفحات الفايسبوكية المدروسة.
- تساهم القيم الاجتماعية الإيجابية في زيادة روابط التعاون والتآزر بين المتلقين والمسؤولين قصد الوصول إلى درجات عالية من الترابط والازدهار اللذان يبحث عنهما كل السياسيين داخل المجتمع.
- ثقافة الولاء السياسي والتعبئة السياسية تكون انطلاقا من تعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية وهو معمل عليه الفاعلين السياسيين عبر صفحاتهم الفايسبوكية.
- القيم الاجتماعية أصبحت كوسيلة لاستقطاب الجماهير والتأثير فيهم خاصة أوقات الشدة الانتخابية وهو ما جعلها تبرز إيجابيا في الصفحات الأربعة المدروسة.

### رابعاً. استنتاجات الدراسة.

بعد عرضنا للبيانات الكمية وتفسيرها كيفيا لمنشورات الفاعلين السياسيين محل الدراسة، وبعد الغوص في كل الجوانب الشكلية والموضوعية وتسلط الضوء على أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مستثنين على ما عرضناه في الجانب النظري، إذ حاولنا الإجابة على التساؤل الرئيسي الخاص ببحثنا هذا والذي يدور حول: كيف يتم توظيف أساليب الاتصال السياسي من طرف الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر صفحاتهم في "الفييس بوك"؟ حيث انطلقا وفقا للعمل على تحليل وتفكيك ذلك عبر مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تتماشى والأهداف المسطرة في الدراسة حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج نعرضها فيما يلي:

01: استنتاجات الجانب الشكلي:

01-01 حسب فئة القالب الفني للمادة المنشورة:

✓ يعتمد الفاعلين السياسيين محل الدراسة على عديد الدعائم الاتصالية في عرض منشوراتهم على صفحاتهم الفايسبوكية إذ جاءت الصور المرفقة بنص، والنصوص المكتوبة في صدارة هذه الدعائم كونها تعبر عن المضمون الاتصالي مباشرة وتمكن من تقديم رسالة واضحة دون تأويل حيث أصبحت هاتان الدعامتان ركيزتين أساسيتين في أساليب الاتصالي السياسي عبر الشبكات الاجتماعية.

✓ جاء الإقناع الكتابي كأحد أهم محركات الاتصال السياسي خاصة في ظل البيئة الرقمية وهو ما سجلناه في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة حيث تم الاعتماد عليه مقارنة بالوسائط الأخرى كالفيديو ومشاركة الروابط كونها تتطلب مهارات ووقت أكبر.

02-01 حسب فئة نوع اللغة المستخدمة:

✓ هناك ميول واضح في اختيار لغة المخاطبة بالنسبة للفاعلين السياسيين محل الدراسة إذ وظفوا اللغة العربية الفصحى في أغلب منشوراتهم الفايسبوكية كونها اللغة الرسمية للدولة وتعتبر لغة المخاطبة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ ظهرت اللغة العربية الفصحى كلغة أساسية في التسويق السياسي ضمن أجندة كل الفاعلين السياسيين محل الدراسة، ذلك قصد الوصول إلى المتلقي بلغة بسيطة يفهمها ويتأثر بها.

✓ جاءت اللغة الأجنبية (الفرنسية) في المستوى الثاني من حيث توظيفها عبر صفحات الفايسبوك للفاعلين السياسيين محل البحث كون التكوين الأكاديمي أثر في لغة مخاطبتهم لجماهيرهم المتابعة.

### 03-01 حسب فئة مساحة النص أو المدة الزمنية للفيديو:

- ✓ وظف الفاعلين السياسيين محل الدراسة في صفحاتهم الفايسبوكية النص القصير كونه يتلاءم مع الجماهير المتلقية والذين يفضلون الاختصار والدقة لزيادة التفاعل مع هاته المضامين.
- ✓ جاءت النصوص القصيرة الأكثر توظيفا كونها تتلاءم والميزات التي تتيحها منصة الفايسبوك والتي تركز على السهولة والبساطة والاختصار.
- ✓ بينت النتائج أن الفيديو القصير أكثر استخداما في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة كونها توثق أهم الأنشطة السياسية التي يسعى من خلالها القائم بالاتصال التأثير في المتابعين المتلقين.

### 04-01 حسب فئة تفاعل الجمهور مع الصفحة:

- ✓ جاء تفاعل الجماهير مع المنشورات بفضل الخصائص التي أتاحتها القائمون على صفحات الفاعلين السياسيين من أجل تبادل وجهات النظر وتعبيرهم عن آرائهم اتجاه مختلف المواضيع التي يتم نشرها في صفحاتهم الفايسبوكية وجاءت شكل التفاعل وفقا لـ: (تفاعل الإيموجي، زر الإعجاب، التعليق والمشاركة)، إذ سجلنا أن هاته الميزات هي أولى أشكال التفاعل مع المضامين المنشور في منصة الفايسبوك.
- ✓ سيطر تفاعل المستخدمين المتابعين بزر الاعجاب وباقي الإيموجي في منشورات الفاعلين السياسيين محل البحث مقارنة بباقي الميزات الأخرى المتاحة.
- ✓ أظهرت النتائج أن خاصية المشاهدة هي الشائعة كميزة تفاعلية في الشبكات الاجتماعية الافتراضية إلا أنها تعتبر آلية صماء كون المتلقي يكتفي بالمشاهدة دون تعليق أو إبداء آراء.

### 05-01 حسب فئة تفاعلية القائم بالاتصال:

- ✓ بينت النتائج أن القائمون بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة يتفاعلون مع مختلف التعليقات التي يتركها المستخدمين المتابعين وجاءت خاصية الرد والشرح كوسيلة لفتح قنوات حوار بين المرسل والمتلقي في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة.
- ✓ جاء توظيف أيقونات الإيموجي بدرجات متفاوتة بين مختلف الصفحات الفايسبوكية محل الدراسة.
- ✓ أظهرت النتائج أن تفاعل القائم بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة هو أولى أشكال الاتصال حول عديد القضايا المطروحة في صفحاتهم الفايسبوكية.

### 01-06 حسب فئة عدد مرات النشر:

- ✓ حرص القائمون بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة على النشر بصفة يومية قصد ضمان استمرارية التواصل مع الجماهير المستخدمة خاصة وأن ديمومة النشر تحافظ على مرئية الصفحة وزيادة عدد متابعيها ضمانا لاستقطاب الجماهير السياسية في البيئة الرقمية.
- ✓ بينت النتائج أن تواتر النشر على علاقة مباشرة بالأنشطة السياسية التي يمارسها الفاعلون السياسيون فكلما كان الفاعل نشطا سياسيا كأن النشر مستمرا بصفة دورية.
- ✓ سجلنا أن تواتر النشر يكون أكثر كثافة خلال فترات الشدة الانتخابية مما يؤكد أن الاتصال السياسي يكون أكثر وظيفي خلال فترات الشدة الانتخابية.

### 02: استنتاجات فئات المضمون:

### 01-02 حسب فئة القضايا المطروحة:

- ✓ اعتمد الفاعلون السياسيون محل الدراسة في صفحاتهم الفايسبوكية على معالجة عديد القضايا التي تشغل الرأي العام في الجزائر حيث تمحورت حول عديد المواضيع الاجتماعية والسياسية،

الاقتصادية، الصحية والثقافية الأمن والهوية إذ تعددت المواضيع والأحداث التي عالجها القائمون بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين وفقا لأساليب اتصالية متعددة.

✓ تصدرت القضايا الاجتماعية اهتمامات الفاعلين السياسيين محل الدراسة ودارت حول موضوعات متعددة تمثلت في: أزمة السكن، البطالة، الزيادة في الأجور، إدماج عقود الإدماج المهني، رفع القدرة الشرائية للمواطنين، إذ تناولت صفحاتهم الفيسبوكية هذه المواضيع محاولين تبادل وجهات النظر لإيجاد حلول تكون في صالح متابعيهم معتمدين على أسلوب تبادل الاقتراحات ووجهات النظر هذا إيماننا منهم بأن الشق الاجتماعي يكمل الشق السياسي واستقرار الجانب الاجتماعي يسهم في الاستقرار السياسي.

✓ جاءت القضايا السياسية في محور اهتمامات عينة الدراسة إذ ركزوا على توظيف صفحاتهم الفيسبوكية لإبراز المواضيع السياسية البارزة خلال هذه الفترة وتجلت في: مشاورات تعديل الدستور، انتخابات تعديل الدستور، حل المجالس المنتخبة، الانتخابات البرلمانية والمحلية، وانعقاد القمة العربية في الجزائر، البرامج الحزبية وكذلك المواقف السياسية اتجاه القضية الفلسطينية والصحراوية كل هذا كأن وفقا لاستراتيجية اتصالية تتماشى ومضامين البيئة الرقمية.

✓ أفرزت النتائج أن القائمون بالاتصال في الصفحات الفيسبوكية المدروسة لا يولون الاهتمام الكبير للقضايا الصحية والقضايا الأمنية، الثقافية كون تخمة الأحداث السياسية لا سيما فترة ما بعد الحراك التي فرضت عليهم إعادة هيكلة أنفسهم على الساحة السياسية مما جعلهم يميلون إلى القضايا الاجتماعية والسياسية بدرجات أكبر.

✓ تراجعت القضايا الاقتصادية في أجندة الفاعلون السياسيون كون إثارته يعتبر تعهد أمام متابعيهم من الجماهير مما جعلهم يتقادون الخوض فيها تاركين الشأن الاقتصادي للهيئة التنفيذية لإيجاد

الحول اللازمة وهذا بالرغم من إدراجها في البرامج الانتخابية للفاعلين السياسيين المتحزبين إلا أنه ليس بالشأن الكافي.

### 02-02 حسب فئة نطاق القضايا المطروحة:

✓ توصلت نتائج الدراسة إلى أن الفاعلين السياسيين محل الدراسة يولون الاعتبار للمجال الجغرافي في نوع القضايا المطروحة افتراضيا إذ يركزون على القضايا ذات النطاق الوطني في صفحاتهم الفايسبوكية كون نشاطهم السياسي مبني على عملية الإقناع والتأثير في الجماهير المتابعة لصفحاتهم الفايسبوكية والذين ينتمون إلى نفس النطاق الجغرافي.

✓ جاءت القضايا ذات النطاق العربي كأولوية ثانية في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة باعتبار محاولة مشاركتهم في المواضيع العربية المهمة وتدعيم موقف السلطات الرسمية في كل مرة.

✓ جاءت القضايا ذات النطاق الإقليمي والدولي بصورة أقل في صفحات الفاعلين السياسيين الفايسبوكية كون رغبتهم في فرض مكانة سياسية على الساحة الوطنية غطت على باقي القضايا، خاصة وأن أغلب الجماهير المتابعة لحساباتهم الرسمية يهتمون بالمواضيع الوطنية.

✓ يعتبر نطاق القضية المطروحة في الشبكات الاجتماعية مهم جدا في تحديد الاستراتيجية الاتصالية المناسبة مع كل نوع من الجماهير المتابعة وهو ما عمل عليه القائمون بالاتصال في صفحاتهم الفايسبوكية.

### 03-02 حسب فئة الهدف من المنشور:

✓ حدد الفاعلون السياسيون محل الدراسة مجموعة من الأهداف المسطرة للوصول إليها وفقا لأساليب الاتصال السياسي عبر صفحاتهم الرسمية على الفايسبوك تمحورت عادة حول التعبئة السياسية، التنشئة السياسية والتسويق السياسي.

- ✓ تجلت التعبئة السياسية كهدف مسطر مشترك بين مختلف الفاعلين السياسيين المدروسين إذ يسعى كل فاعل في صفحته الرسمية على الفايسبوك إلى غرس توجهاته وسياساته وفقا لأهداف التعبئة السياسية لصالح زيادة شعبيته السياسية.
- ✓ توصلت نتائج الدراسة إلى أن القائمين بالاتصال في الصفحات الفايسبوكية المدروسة يركزون بشكل كبير على أهداف التنشئة السياسية مما يساهم في خلق جيل مشبع بثقافة المشاركة السياسية وذلك باستغلال خصائص وميزات مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك مثلا).
- ✓ برز التسويق السياسي كهدف في الصفحات الفايسبوكية المدروسة خاصة خلال فترات الشدة الانتخابية إذ وظف الفاعلين السياسيين محل الدراسة حساباتهم الرسمية للتسويق لبرامجهم وحشد الجماهير حول أحزابهم السياسية.
- ✓ سجلت النتائج المتوصل إليها أن الفاعلين السياسيين عينة الدراسة لا يركزون كثيرا على توجيه الرأي العام عبر صفحاتهم الرسمية على الفايسبوك.

### 2-04 حسب فئة السياق العام للمنشور:

- ✓ ركز الفاعلون السياسيون عينة الدراسة على الأحداث السياسية والاجتماعية كخلفية مرجعية لمنشوراتهم الفايسبوكية حيث جاءت أغلب محتويات صفحاتهم الرسمية تتمحور حول سياق عام متمثل في حدث سياسي أو اجتماعي.
- ✓ توصلت الدراسة إلى أن مضامين الصفحات الفايسبوكية للفاعلين السياسيين محل الدراسة تحددتها اهتمامات الجماهير المتابعة بنوع القضايا وهو ما جعل القائمين بالاتصال في هذه الصفحات يركزون على سياق المنشور ومدى ملائمته للقضية المطروحة.
- ✓ سجلنا بروز الأزمة الصحية (فيروس كوفيد 19) كخلفية مرجعية في منشورات الفاعلين السياسيين على الفايسبوك كون فترة الدراسة تزامنت مع الأزمة الصحية في الجزائر وبقية العالم.

## 05-02 حسب فئة الجمهور المستهدف:

- ✓ ركز الفاعلون السياسيون محل الدراسة على استهداف الجماهير العامة عبر صفحاتهم الفايسبوكية كون هذه الشريحة تمثل أغلب المنخرطين في البيئة السياسية وبالتالي يهدف القائمون بالاتصال في هذه الصفحات إلى استمالتهم وإقناعهم بتوجهاتهم.
- ✓ حازت فئة الجمهور العام على اهتمامات الفاعلين السياسيين من خلال توظيف أساليب اتصالية تتماشى وطبيعة الجمهور المستهدف مما نتج عنه تفاعل بين المرسل والمتلقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ سجلت الدراسة بروز استهداف الجماهير العامة كونها الوعاء الرئيسي في البيئة السياسية خاصة عبر الشبكات الاجتماعية وهو ما سجلناه خلال ذروة الشدة الانتخابية التي مرت بها الدراسة.
- ✓ تراجع استهداف الجمهور الخاص كون عديد المواضيع المطروحة لا يتماشى مع هذه النوع خاصة في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي والتي فتحت المجال لعامة الجماهير التفاعل والمشاركة.

## 06-02 حسب فئة الاتجاه نحو السلطة:

- ✓ سجلت الدراسة أن أغلب الفاعلين السياسيين محل الدراسة جاءت اتجاهاتهم نحو السلطة مؤيدة وموافقة كون الخيارات المطروحة تصب في اتجاه السلطة عادة، مع الإشارة أن الصفحة الأولى محل الدراسة جاءت مؤيدة بنسبة كاملة.
- ✓ جاء الاتجاه المعارض أقل في مضامين الصفحات المدروسة بانتماء الصفحة الأخيرة التي شهدت ارتفاع الاتجاه المعارض نحو السلطة.
- ✓ سجلت الدراسة أن الأساليب الاتصالية الموظفة تختلف باختلاف التوجه السائد في صفحات الفاعلين السياسيين عينة الدراسة.

## 07-02 حسب فئة الاتجاه نحو الأحزاب السياسية:

- ✓ بينت الدراسة أن الاتجاه السائد في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة هو الاتجاه المؤيد بسبب أن أغلب الفاعلين المدروسين هم قياديين في أحزاب سياسية.
- ✓ مثل الاتجاه المعارض توجهها ملحوظا في الصفحات المدروسة كون أغلب الفاعلين السياسيين يبدون معارضتهم لأحزاب سياسية منافسة خاصة أوقات الشدة الانتخابية.

## 08-02 حسب فئة الاتجاه نحو المجتمع المدني:

- ✓ سجلت الدراسة أن أغلب الصفحات الفيسبوكية المدروسة سجلت توجهها مؤيدا نحو المجتمع المدني باعتباره شريكا أساسيا في صناعة القرارات السياسية وفاعل أساسي في تمثين الجبهة الداخلية.
- ✓ جاء الاتجاه المعارض في المستوى الثاني بصفحة الفاعل السياسي "بن خلاف لخضر" كون توجهه المعارض لمواقف السلطة جعلته يبدي معارضته لأطياف المجتمع المدني التي تبدي اتجاهها إيجابيا نحو السلطة.

## 09-02 حسب فئة اتجاه التعليقات نحو المنشور:

- ✓ ساد التوجه المؤيد للتعليقات نحو منشورات الصفحة كون أغلب المتابعين هم مناصرين ومؤيدين للفاعل محل الصفحة، إذ يعبر ذلك عن أسلوب اتصالي إيجابي لفتح قنوات حوار بين القائم بالاتصال والجمهور المتلقي عبر الفيسبوك.
- ✓ توصلت الدراسة إلى أن الاتجاه المحايد للتعليقات نحو المضامين المنشورة جاء بمستويات ملحوظة ويعبر ذلك عن رفض المتلقين لبعض التوجهات المطروحة في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة.

## 10-02 حسب فئة الجهات البارزة في المنشور:

- ✓ وظف القائمون بالاتصال في الصفحات الفايسبوكية المدروسة رؤساء أحزاب سياسية كشخصيات فاعلة سياسيا في منشوراتهم على الفايسبوك كون ذلك يساهم في استقطاب الجماهير المتلقية وزيادة فعالية إقناعهم وحثهم للمشاركة السياسية.
- ✓ اعتمدت الصفحات المدروسة على إبراز شخصيات متحيزة سياسية كون أغلب الفاعلين المدروسين قياديين في أحزاب سياسية في الجزائر.
- ✓ لا يتوانى القائمون بالاتصال في توظيف فاعلين سياسيين في صفحاتهم خاصة أوقات الشدة الانتخابية والتي يبرز فيها التسويق السياسي بتوظيف شخصيات فاعلة سياسيا.
- ✓ وظفت أغلب الصفحات الفايسبوكية المدروسة استراتيجية اتصالية مبنية على إبراز الفاعلين السياسيين أصحاب الصفحات بمستويات عالية.
- ✓ سجلت الصفحات الفايسبوكية عينة الدراسة ضعف إبراز الشخصيات العامة كون الهدف يتمحور حول التأثير والاقناع والذي يكون بإبراز شخصيات سياسية فاعلة ومتحيزة.

## 11-02 حسب فئة مصادر المنشورات:

- ✓ توصلت الدراسة إلى أن النشاطات السياسية للفاعلين السياسيين هي المصدر الرئيسي للمضامين المعروضة عبر صفحاتهم الفايسبوكية.
- ✓ يعتمد القائمون بالاتصال في الصفحات الفايسبوكية عينة الدراسة على وسائل الاعلام في نقل وتداول المعلومات إذ أصبحت مصدرا هاما في تداول الأخبار والمعلومات.
- ✓ يعمد الفاعلون السياسيون إلى الاستعانة بأرائهم الشخصية كمصدر للمنشورات المعروضة عبر صفحاتهم الرسمية على الفايسبوك.

✓ اعتبرت القرارات والقوانين كمصدر ثانوي للمعلومة قلما يتم التركيز عليهم في المضامين المعروضة عبر صفحات الفاعلين السياسيين على الفايسبوك.

### 02-12 حسب فئة الاستراتيجية المستخدمة:

✓ سجلت الدراسة وجود تنوع في الاستراتيجية الموظفة في صفحات الفاعلين السياسيين إذ جاء الاعتماد على النموذج التحواري بصفة مستمرة كونه يساهم في تحقيق المشاركة السياسية انطلاقاً من مبدأ تبادل وجهات النظر والمساهمة في صناعة القرارات السياسية.

✓ بينت النتائج أن النموذج الاستراتيجي ركيزة أساسية في الاستراتيجية المنتهجة من قبل القائمين بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة كونه ينطلق من مبدأ أساسي وهو التخطيط لتحقيق الأهداف المرجوة من الاتصال السياسي.

✓ الصفحات الفايسبوكية عينة الدراسة طغى عليها النموذج النقدي كاستراتيجية متبناة في بعض الاوقات ويرجع ذلك إلى رغبتهم التأثير في الجماهير المتلقية دون الاهتمام بالرسالة المنشورة في حد ذاتها.

✓ توصلت الدراسة أن الفاعلين السياسيين محل الدراسة يفضلون توظيف استراتيجيات تتماشى وتحقيق فعالية الدعوة للمشاركة السياسية كتوجه جديد عززته مواقع التواصل الاجتماعي.

### 02-13 حسب فئة أساليب محتويات المنشورات:

✓ من خلال دراسة صفحات الفاعلين السياسيين تبين أن أغلب القائمين بالاتصال في هذه الصفحات يتبنون أسلوب طرح الأفكار في المضامين المنشورة في صفحاتهم الفايسبوكية.

✓ يرجع بروز أسلوب فرض الآراء في منشورات الفاعلين السياسيين محل الدراسة إلى رغبة كل فاعل سياسي إقناع الجماهير المتلقية بتوجهاته وبالتالي التأثير فيهم واستقطابهم.

- ✓ جاءت الأساليب التحليلية من ضمن اهتمامات الفاعلين السياسيين محل الدراسة كأسلوب فعال للتسويق لبرامجهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ سجلت الصفحات الفايسبوكية المدروسة ضعف الاعتماد على أساليب فرض الآراء كونها لا تتماشى مع مقاربة الديمقراطية التشاركية والتي يتبناها الفاعلون السياسيون محل الدراسة.

#### 02-14 حسب فئة الدعوة إلى المشاركة السياسية:

- ✓ جاء تركيز الفاعلين السياسيين محل الدراسة على دعوة متابعيهم للانضمام إلى أحزاب سياسية كونها آلية للمشاركة السياسية خاصة في ظل البيئة الرقمية.
- ✓ تشير الدراسة إلى أن القائمون بالاتصال في الصفحات الفايسبوكية المدروسة يعتمدون على دعوة متابعيهم لحضور تجمعات سياسية كوسيلة لحثهم على المشاركة السياسية خاصة أوقات الحملات الانتخابية.
- ✓ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أرضية خصبة لتجسيد أساليب الاتصال السياسي وتجسيد المشاركة السياسية قنوات اتصال فورية بين المرسل (الفاعل السياسي) والمتلقي (الجمهور المتابع).

#### 02-15 حسب فئة الأساليب الإقناعية:

- ✓ برزت الشعارات الوطنية كأسلوب إقناعي في صفحات الفاعلين السياسيين عينة الدراسة إذ يعتمدون على جذب الانتباه المستخدم المتابع ومن ثم التأثير فيه.
- ✓ جاء الاستشهاد بالدين كأسلوب إقناعي يركز عليه القائمون بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين محل البحث كون هذا الأسلوب يحرك غرائز المتلقين وبالتالي تغيير سلوكياتهم وتوجهاتهم.

✓ شهد توظيف الحجج والبراهين كأسلوب إقناعي في بعض الحالات فقط والتي تتطلب تقديم أسلوب حجاجي حول بعض القضايا خاصة فترة الحملات الانتخابية.

## 02-16 حسب فئة الاستمالات الموظفة:

- ✓ تباينت الاستمالات الموظفة في إقناع المتلقين في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة إذ جاء توظيف الاستمالات العقلية في الأولى كون الرسائل الاتصالية السياسية تحتاج إلى مخاطبة العقل وتتيح درجة عالية من الحرية لفتح النقاشات وتبادل وجهات النظر.
- ✓ جاءت الاستمالات المنفعية بارزة في منشورات الفاعلين السياسيين محل الدراسة كون الجمهور السياسي يغلب عليه طابع الاستفادة وتحقيق المصلحة في أغلب الأوقات.
- ✓ سجلت الدراسة توظيف القائمين بالاتصال في صفحات الفاعلين السياسيين الفايسبوكية كونها تثير الاهتمام حول القضايا وتسهل عملية التأثير والإقناع.
- ✓ سجلت الدراسة أنه قل ما يتم الأساليب التخويفية كونها لا تتماشى والمضامين المنشورة في الصفحات الفايسبوكية كونها غير وظيفية وتساهم في نفور المستخدم المتلقي مما جعل الفاعلين السياسيين يتفادون توظيفها في منشوراتهم.

## 02-17 حسب فئة القيم الاجتماعية:

- ✓ سادت القيم الإيجابية في منشورات الفاعلين السياسيين على الفايسبوك كونها تعزز من الثقة بين القائم بالاتصال والمستخدم المتلقي في البيئة الافتراضية.
- ✓ تم توظيف القيم الإيجابية في معظم مضامين الفاعلين السياسيين على الفايسبوك قصد ربط جسور تواصل مبنية على القبول وتبني وجهات النظر.

✓ تساهم القيم الاجتماعية الإيجابية في زيادة استقطاب الجماهير المتابعة للحسابات الافتراضية وبالتالي الانخراط في المجال السياسي وزيادة المشاركة في صناعة القرارات المهمة.

### 03: النتائج العامة للدراسة:

بعد التحليل الكمي والكيفي وعرض استنتاجات الدراسة حسب كل فئة سيتم التطرق إلى النتائج العامة لهذه الدراسة التحليلية من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية ومقارنتها مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة.

أولاً: على ضوء التساؤل الفرعي الأول: ما طبيعة المنشورات السياسية الموظفة من طرف الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر صفحاتهم على الفايسبوك؟

- بينت الدراسة أن القائمين بالاتصال في الصفحات الفايسبوكية عينة الدراسة يسعون جاهدين إلى توظيف مضامين تتماشى والبيئة الرقمية الجديدة والاستثمار في خصائصها من خلال الاعتماد على النصوص المكتوبة القصيرة وكذلك الصور المرفقة بنصوص باعتبارها وسائط تساهم في إيصال الرسائل السياسية وفقاً لأسلوب اتصالي يتماشى مع خصائص الشبكات الاجتماعية كل هذه المؤشرات تصب في خانة الاعتماد عليها لتحقيق أساليب اتصالية تهدف إلى التأثير والإقناع وزيادة فعالية استمالة واستقطاب المستخدمين المتابعين، وهو ما توافق مع الدراسة السابقة للباحث "رزين محمد" حول الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية أنموذجاً، في حين سجلنا ضعف الاعتماد على الأساليب التي توظف في السابق كالأرقام والبيانات والرسومات، الشعارات وهي أشكال كانت تستخدم في وسائل الإعلام التقليدية خاصة وأنها بدأت تتلاشى وأصبحت قوالب فنية لا تتماشى مع مواقع التواصل الاجتماعي.

- توصلت الدراسة إلى أن طبيعة المضامين المنشورة تتم وفقا لاستخدامات المتابعين المستخدمين والذين يسعون إلى تقديم رسائل مختصرة وواضحة المعنى وهو ما جعل القائمين بالاتصال في الصفحات الفايسبوكية المدروسة يوظفون أساليب في التواصل تراعي خصائص البيئة الرقمية الجديدة من جهة وكذلك استخدامات الجماهير المتلقية من جهة أخرى هذا ما أكدته فكرة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال اعتماد الفرد على الوسيلة لتحقيق آثار معرفية تتمثل في تكوين الاتجاهات.

ثانيا: على ضوء التساؤل الفرعي الثاني: ماهي اللغة الأكثر استخداما في أساليب الاتصال السياسي من طرف الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر صفحاتهم على الفايسبوك؟

- سجلت الدراسة أن القائمين بالاتصال في الصفحات الفايسبوكية المدروسة يعتمدون على اللغة العربية الفصحى في المضامين التي يتم تداولها ويرجع ذلك إلى كونها اللغة الرسمية في الدولة وينص عليها الدستور الجزائري، كما أن الجمهور المستهدف يعتمد على اللغة العربية الفصحى كلغة تخاطب وتداول حول عديد القضايا مما جعل الفاعلين السياسيين يركزون على توظيف لغة تتماشى والخبرات المشتركة بينهم وبين الجماهير المتلقية كل ذلك قصد الوصول إلى درجات عالية من التأثير والإقناع خاصة وأن أساليب الاتصال السياسي في البيئة الرقمية تفرض مراعاة اللغة التي يتم بها نقل الرسائل السياسية وتداولها وجعلها تحت مجهر التحليل والنقاش، وهو ما توصلت له الباحثة "منى بن عون" في دراستها السابقة الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري.

- في حين سجلنا الاعتماد بدرجات أقل على اللغة الأجنبية (الفرنسية) كون القائم بالاتصال في الصفحات الفايسبوكية المدروسة تراعي إيصال المعلومات والأفكار للمستخدم المتلقي وفقا للغة متداولة ومفهومة بين طرفي الرسالة الاتصالية مما جعلهم يولون أهمية بالغة للغة المخاطبة خاصة في ظل تعدد المصادر في شبكات التواصل الاجتماعي، وتجدر الإشارة وبالرغم من سيطرة اللغة الهجينة على الصفحات الفايسبوكية، إلا أن الفاعلين السياسيين محل الدراسة يعتمدون إلى توظيف لغة عربية فصحى

كأسلوب حوارى اتصالي يعزز الرسمية وبالتالي يسهم في عملية إقناع المتلقي بمضمون الرسالة الاتصالية.

ثالثا: على ضوء التساؤل الفرعي الثالث: كيف يتفاعل المستخدم المتلقي مع منشورات الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر صفحاتهم على الفايسبوك؟

- جاء أسلوب تفاعل الجماهير المستخدمة المتابعة لصفحات الفايسبوك الخاصة بالفاعلين السياسيين محل الدراسة من خلال الاعتماد على الخصائص التي تتيحها منصة الفايسبوك خاصة استخدام الإيموجي (أغضبني، أحببت، اضحكني...)، وكذلك زر أعجبنى وتعتبر هذه الرموز كأولى أشكال التفاعل وتحدد قابلية المضمون لدى المتلقي، إلا أن وبالنظر إلى العدد الهائل لمستخدمي الفايسبوك والمتابعين للصفحات المدروسة يعتبر التفاعل أقل من المتوسط ويعود ذلك إلى عزوف المتابع الافتراضي في الجزائر عن التفاعل مع المضامين السياسية كونه يفتقد الثقة في الشخصيات السياسية البارزة في الجزائر، كما أن القائمين بالاتصال في هذه الصفحات لا يجيدون التعامل مع خصوصيات البيئة الرقمية الجديدة هذا ما يؤكد مقارنة عدد المشاهدات المرتفعة مقارنة بعدد التفاعل المسجل خلال فترة الدراسة.

تجدر الإشارة إلى أن أسلوب التفاعل عن طريق التعليق جاء بدرجات ضعيفة مقارنة بأهمية المضامين السياسية والاجتماعية المنشورة عبر صفحات الفاعلين السياسيين عينة البحث ويعود ذلك إلى أن أغلب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي هم فئة الشباب والمعروفين بمقاطعتهم للمجال السياسي خاصة في الجزائر مما جعل التفاعل عن طريق التعليق يقل في الصفحات الفايسبوكية المدروسة، وهذا بالرغم من جهود القائمين على الصفحات في توظيف أساليب اتصالية لزيادة التفاعل خاصة حول المواضيع السياسية من خلال ممارسة الاتصال السياسي في الشبكات الرقمية وهو يتوافق مع ما توصلت

له الدراسة السابقة التي قدمتها الباحثتان "عطاء الله أمينة"، و"جفافة داود" الموسومة بالاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية دراسة ميدانية على عينة من السياسيين الجزائريين.

- جاء التفاعل عن طريق مشاركة محتويات الصفحات الفايسبوكية ضعيفا جدا بانتماء بعض أوقات الحملات الانتخابية والتي يكون حصرها على مناضلي أو مترشحي الأحزاب السياسية التي ينتمي إليها الفاعلين السياسيين محل الدراسة، هنا يتأكد أن أساليب الاتصال السياسي تزداد أهميته والاعتماد عليه في البيئة الرقمية أوقات الشدة الانتخابية بشكل أكبر.

رابعا: في ضوء التساؤل الفرعي الرابع: ما هي أكثر العناصر البارزة في منشورات الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر صفحاتهم على الفايسبوك؟

- أظهرت الدراسة أن أغلب الفاعلين السياسيين محل الدراسة يعتمدون على إبراز رؤساء أحزاب سياسية وشخصيات سياسية متحزبة في صفحاتهم الفايسبوكية بحكم أنهم قياديين في أحزاب سياسية كما أن توظيف هذا الأسلوب هو بمثابة أسلوب اتصالي لزيادة التعبئة حول الفاعل السياسي من جهة والحزب السياسي من جهة أخرى، خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت قوة جديدة للاستقرار في

**An introduction to political** السابقة له الدراسة السابقة

**communication** للكاتب **Brian McNair**، إذ عادة ما يقوم القائمين بالاتصال في الصفحات

المدرسة حملات التسويق السياسي بإبراز شخصيات سياسية محسوبة على الحزب الذي ينتمي إليه الفاعلين السياسيين عينة البحث.

جاء إبراز الفاعلين السياسيين والشخصيات العامة في الصفحات المدرسة بمستويات مقبولة كون القائمين على هذه الصفحات يقومون بتنويع أساليب إبراز الشخصيات السياسية في صفحاتهم قصد التعبئة والتسويق السياسيين لخلق اصطفاة سياسي لصالحهم خاصة أوقات الشدة الانتخابية.

خامسا: على ضوء التساؤل الفرعي الخامس: فيما تتمثل القضايا المطروحة على صفحات الفايسبوك

للفاعلين السياسيين عينة الدراسة؟

- توصلت الدراسة إلى أن توظيف القضايا في الصفحات الفايسبوكية للفاعلين السياسيين محل الدراسة ذات مستويات مختلفة، وتتباين حسب الظروف المحيطة بكل مرحلة إلا أنه سجلنا بروز القضايا الاجتماعية في المضامين المنشورة في الصفحات محل الدراسة بدرجات هي الأولى وتمحورت حول تحسين القدرة الشرائية للمواطن، أزمة السكن، البطالة، قضايا ترقية الشباب وموضوع ذوي الاحتياجات الخاصة كل هذه المواضيع وظفت بأساليب اتصالية متعددة لتحقيق استمالة الجماهير المتابعة وتعبئتهم سياسيا، حيث يعي جيدا القائمين بالاتصال في هذه الصفحات أن الشق الاجتماعي يكمل الشق السياسي ويسهم في استقراره خاصة وأن النظام الاجتماعي هو جزء من النظام ككل وهو ما تؤكدته نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

- كما أنه وبالرغم من توظيف القضايا الاجتماعية إلا أن الهدف من ذلك هو كسب الجماهير المتابعة وزيادة الحشد السياسي، خاصة بعد إفرزات فترة ما بعد الحراك والتي أعادت تشكيل أهمية المواضيع التي يطرحها الفاعلين السياسيين كأولويات القضايا في صفحاتهم الفايسبوكية.

كذلك برزت القضايا السياسية ضمن أولويات الفاعلين السياسيين المدروسين عبر صفحاتهم الفايسبوكية إذ سلطوا الضوء على مواضيع عديدة تجلت في موضوع تعديل الدستور، الديمقراطية التشاركية، المشاركة السياسية، السياسة الخارجية بالإضافة إلى موضوع الانتخابات وكذلك القمة العربية التي انعقدت بالجزائر والتي تزامنت مع فترة الدراسة، حيث أصبح الفاعلون السياسيون يوظفون صفحاتهم الفايسبوكية في طرح القضايا السياسية ومحاولة التسويق لأفكارهم وتوجهاتهم، كما أنها كانت وسيلة ل طرح البرامج الانتخابية خلال فترات الحملات الانتخابية، إذ أصبح أسلوب طرح الأفكار حول القضايا السياسية توجهها جديدا للاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامة والصفحات الفايسبوكية خاصة مما

يؤدي إلى تعزيز صورة الفاعلين السياسيين لدى جماهيرهم المتابعة وهو ما يتوافق مع الدراسة السابقة للباحثة حنان مجاهد والموسومة بـ: التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين.

كما أظهرت الدراسة أن القضايا الأخرى والمتعلقة بالدين الهوية والمواضيع الصحية، القضايا الثقافية والأمنية جاءت ولو بمستويات قليلة إلا أنه تجدر الإشارة أن كل فترة تفرض بروز نوع من القضايا وعلى سبيل المثال جائحة كورونا فرضت توظيف القضايا الصحية في الصفحات الفيسبوكية عينة الدراسة.

سادسا: على ضوء التساؤل الفرعي السادس: ماهي الأهداف التي يسعى الفاعلين السياسيين عينة الدراسة تحقيقها من خلال اعتمادهم على منصة الفيسبوك في أنشطتهم السياسية؟

بينت الدراسة أن الفاعلين السياسيين محل الدراسة يسعون إلى تحقيق عديد الأهداف من خلال المضامين المنشورة في صفحاتهم الفيسبوكية، إذ عادة ما تدور هذه الأهداف حول التأثير والإقناع واستمالة الجماهير المتابعة لحثهم على المشاركة السياسية وذلك وفقا لأساليب الاتصال السياسي عبر منصة الفيسبوك، وسجلنا بروز التعبئة السياسية لفائدة الفاعل السياسي والحزب الذي ينتمي إليه كأولوية رئيسية يسعون من خلالها لزيادة الدعم وتأييد الجماهير المتابعة وتحقيق أثر في المشهد السياسي ككل، حيث يوظف القائمون بالاتصال في الصفحات المدروسة أساليب مختلفة من بينها (توظيف الخطابات السياسية، إبراز إنجازات الفاعل السياسي، محاولة إخفاء عيوب واخفاقات الفاعل السياسي، توظيف منصات التواصل الاجتماعي) كل ذلك من أجل زيادة التعبئة والحشد حول الفاعلين السياسيين، كما ركزت كذلك عينة الدراسة على هدف التنشئة السياسية للجماهير المتابعة كونها تسهم في تحضير جيل جديد يشارك سياسيا وينخرط في الحياة السياسية خاصة وأن الصفحات الفيسبوكية أتاحت إمكانيات تقنية واتصالية لتعزيز تنشئة سياسية عكس ماكنت عليه وسائل الاعلام التقليدية في السابق، فالأساليب

الاتصالية عبر الصفحات الفايسبوكية والاعتماد على مبدأ الشفافية السياسية بين الفاعلين السياسيين والجمهير المتلقية يجعل من هدف التنشئة السياسية يتحقق خاصة على المستوى المتوسط والبعيد.

جاءت الأهداف التي تتعلق بالتسويق السياسي ضمن اهتمامات عينة الدراسة كونها تتيح التعريف ببرامج الفاعلين السياسيين والأحزاب السياسية خاصة أوقات الشدة الانتخابية والتي يكون فيها التنافس الانتخابي عالي المستوى وهو ما جعل القائمين بالاتصال في الصفحات الفايسبوكية المدروسة يركزون على تحقيق أهداف تتعلق بالتسويق السياسي لفرض هيمنة ومكانة سياسية خاصة في ظل إفرزات البيئة السياسية الجديدة.

في حين توصلت الدراسة إلى أن هدف توجيه الرأي العام يبقى خيار ضعيف بالنسبة للفاعلين السياسيين المدروسين خاصة وأن التوجيه وخلق رأي عام حول عديد القضايا المهمة أصبح صعب المنال في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع المصادر السياسية فالتركيز على توجيه رأي عام جماهيري قد يعصف بالمسار السياسي للفاعل السياسي، ويرجع ذلك إلى أن فترة ما بعد الحراك أنتجت هندسة سياسية جديدة وجب التكيف معها ومجارة نتائجها لبناء صورة ذهنية تتماشى والأهداف المرصودة سياسيا فكلما كانت الأهداف شاملة وواضحة وواقعية كأن التأثير في الجماهير المتابعة واستقطابها أكثر.

**سابعاً: على ضوء التساؤل الفرعي السابع: ماهي الأساليب الإقناعية التي يتم توظيفها من قبل**

**الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر موقع الفايسبوك؟**

أظهرت الدراسة أن الأساليب الإقناعية متعددة في الصفحات الفايسبوكية المدروسة حسب نوع المضامين أو الأهداف المرجوة فكانت تدور حول أساليب توظف الشعارات الوطنية، الاستشهاد بالدين وتقديم الحجج والبراهين وفقاً لعدد الاستمالات المستخدمة منها العاطفية المنفعية العقلية والتخويفية، إلى أن بروز الأساليب الإقناعية التي تعتمد الاستمالات العقلية المدعومة بالشعارات الوطنية والحجج والبراهين كانت طاغية في منشورات الفاعلين عينة الدراسة فمنصة الفايسبوك أتاحت جمهوراً واسعاً يمكن استهدافه

والتأثير فيه بأساليب واستمالات متنوعة وهو ما عمل عليه القائمين بالاتصال في الصفحات الفايسبوكية عينة الدراسة خاصة وأن هذا الحيز يشكل فضاء عموميا مبني على تبادل وجهات النظر وفتح نقاشات متعددة وفقا لعدد الاستمالات حسب خصوصية الموضوع والمجال، هذا بالرغم من أن الصفحات المدروسة تفتقد إلى المعايير الأساسية للفضاء العمومي وهو ما يتوافق مع دراسة الباحث رزين محمد خاصة في اختباره للفرضية الرابعة محل بحثه.

**ثامنا: على ضوء التساؤل الفرعي الثامن: ماهي أهم الاستراتيجيات السياسية المنتهجة من طرف الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر صفحاتهم على الفايسبوك؟**

أظهرت الدراسة أن القائمين بالاتصال في الصفحات الفايسبوكية عينة الدراسة يتباين توظيفهم للاستراتيجية المستخدمة في منشوراتهم على الفايسبوك إلا أن النموذج النقدي والتحاوري كان الغالب، خاصة وأنهما يركزان على مقترب الاتصال السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال العناصر الآتية (الانتباه، الإقناع، الفعل) وهم أساس العملية الاتصالية السياسية إذ يجب على الفاعل السياسي أن يضمن الانتباه لمحتوى الرسالة وفقا لاستراتيجية مدروسة ومن ثمة إقناع المستخدمين المتابعين بمحتوى الرسالة تبعا لنموذج معين وأخيرا تجسيد الفعل المستهدف لتحقيق الأهداف المرجوة من الرسالة السياسية الاتصالية.

كما أن الفاعلين السياسيين محل الدراسة يميلون كذلك إلى توظيف نموذج استراتيجي في أنشطتهم السياسية باستخدام عديد الوسائل التي تتيحها منصة الفايسبوك لبلوغ الأهداف بنجاح خاصة وأن عملية الإقناع والتأثير عبر الميديا الجديدة هي عملية معقدة وجب التخطيط لها بدقة ووضوح كبيرين وباختيار استراتيجية اتصالية ملائمة للمضمون المنشور.

وعلى العموم نجد أن أساليب الاتصال السياسي واستراتيجياته عبر مواقع التواصل الاجتماعي له دور مؤثر في إيصال المعنى وبناء الآراء وتغيير السلوكيات خاصة في ظل بيئة سياسية تتسم بشدة المنافسة ورغبة كل فاعل سياسي الهيمنة وإيجاد مكانة سياسية رائدة.

### 4 مقترحات الدراسة:

بعد عرضنا لنتائج الدراسة وتطرقنا لإشكالية البحث بالتفصيل وجب الإشارة إلى أن البيئة الرقمية فرضت نفسها بقوة على جميع المجالات بما فيها المجال السياسي، وعليه وجب على كل المتدخلين في العملية السياسية التكيف مع متغيرات الساحة السياسية والتأقلم مع التطورات التكنولوجية وتوظيفها قصد إرساء جيل ينخرط في الحياة السياسية ويساهم في صناعة القرارات التي تهم الشأن العام، وعليه ارتأينا تقديم بعض المقترحات التي من شأنها تسهم في تفعيل الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاءت هذه المقترحات كالآتي:

- ❖ ضرورة تكثيف جهود النخب الفاعلة سياسيا قصد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي السياسي خاصة لدى فئة الشباب المعروفة باستخدامها لهذه المواقع بصورة كثيفة.
- ❖ الاستثمار في خصائص البيئة الرقمية لتنشئة جيل مشبع بالقيم السياسية ويحرص على المشاركة في صناعة القرارات السياسية.
- ❖ على الفاعلين السياسيين تكثيف أنشطتهم الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أعمق لاستهداف جماهيرهم المستخدمة واستقطابهم حول برامجهم السياسية.
- ❖ تجاوز فكرة اقتصار أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترات الشدة الانتخابية (الحملات الانتخابية)، بل وجب توظيفها بصفة مستمرة ضمانا لإقناع عدد كبير من المتابعين المستخدمين.

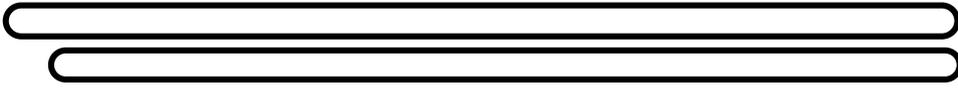
- ❖ العمل على اكتساب الخبرات والتجارب من خلال التعاون مع الجامعات ومخابر البحث ومراكز الدراسات المختصة في الجانب الرقمي ضمانا لفعالية الخطابات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ برمجة دورات تكوينية للفاعلين السياسيين مع العمل على استقطاب مختصين في الاتصال السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي ضمانا لنجاح حملات التسويق السياسي في ظل البيئة الرقمية.
- ❖ ضرورة استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لاستعادة الثقة بين الفاعلين السياسيين والمتلقين المتابعين حتى يتسنى حثهم واقناعهم للاهتمام بالمحيط السياسي والمشاركة فيه.
- ❖ ضرورة بناء استراتيجيات الاتصال السياسي في البيئة الرقمية مع مراعاة رغبات الجماهير المتلقية ضمانا للتأثير فيهم واقناعهم السياسي.
- ❖ التنوع في الأساليب الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على دراسة الجماهير المستخدمة وتحديد خصائصها بدقة حتى يسهل التأثير فيهم واقناعهم.
- ❖ الاشتغال على عامل التفاعل بين المتلقي والقائم بالاتصال والتي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي مما من شأنه ان يسهم في نجاح العملية الاتصالية السياسية.
- ❖ الاشتغال على خاصية انحاء المكان التي تتيحها الشبكات الاجتماعية الرقمية قصد استهداف أكبر عدد ممكن من المتابعين المستخدمين والعمل على اشراكهم في الشأن السياسي ككل خاصة في ظل تسجيل عزوف سياسي في السابق.
- ❖ ضرورة سن مجموعة من القوانين والتشريعات التي تحكم العملية السياسية في البيئة الرقمية والتي من شأنها أن تضمن لكل طرف في العملية الاتصالية الرقمية حقه خاصة في ظل انتشار القرصنة وتأويل الخطابات.

❖ ضرورة إيلاء أهمية للفضاء العام الافتراضي الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار فيه قصد معالجة عديد القضايا السياسية والاجتماعية من أجل الوصول إلى رأي عام واضح المعالم متحكم فيه من طرف المتدخلين في العملية السياسية.

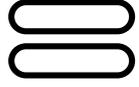
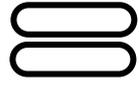
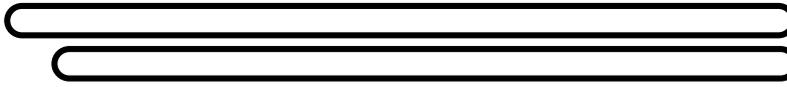
كانت هذه جملة من المقترحات التي يراها الباحث عصارا العمل المستمر خلال فترة الدراسة نظرحها أمام الفاعلين السياسيين بدرجة خاصة والمهتمين بالمجال السياسي بصفة عامة لعلها تلقى أذانا صاغية تطمح في التطوير والتحسين قصد إيجاد المناخ المناسب لتجسيد أساليب الاتصال السياسي خاصة في ظل الميزات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي للنهوض بالشأن السياسي وإرساء ديمقراطية مبنية على التشاركية في صنع القرارات التي تهم الشأن العام ككل.

### خاتمة الفصل:

في هذا الفصل من الدراسة وبعد تصميم استمارة تحليل المحتوى تم تفرغ البيانات في جداول كمية الخاصة بصفحات الفايسبوك للفاعلين السياسيين المدروسين ومن ثم قراءتها وتحليلها كميًا بناء على تساؤلات الدراسة والدراسات السابقة الموظفة في بحثنا هذا، تم تطرقنا إلى تحليل الفئات تحليلًا كميًا محاولين إعطاء تفسيرات للبيانات التي ظهرت في الصفحات المدروسة من خلال تسليط الضوء على عديد الأساليب الاتصالية الموظفة في المجال السياسي خاصة في ظل انتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)، لنتوصل في الأخير إلى عديد النتائج عرضناها حسب كل فئة ومن ثم الإجابة على تساؤلات الدراسة مرتكزين على النظرية الموظفة في بحثنا هذا وبالمقارنة مع نتائج الدراسات السابقة التي انطلقنا منها في هذه الدراسة، وصولاً إلى تقديم مقترحات حول الموضوع.



# خاتمة



إن تجسيد أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبح ضرورة ملحة في المجال السياسي، لما تتيحه هذه الشبكات الإجتماعية من مزايا عديدة كالتفاعلية واستقطاب جماهير كبيرة والسرعة في نقل الرسائل الإتصالية السياسية، والالتزامية في مخاطبة الجماهير، وكذلك توفير الجهد والوقت للسياسيين بصفة عامة، والفاعلين السياسيين بصفة خاصة، إضافة إلى عديد المزايا التي لم تكن متاحة بالنظر لأساليب الاتصال السياسي الموظفة عبر وسائل التواصل التقليدية، هذا وتبقى رغبة الفاعلين السياسيين في الجزائر وطموحاتهم للإرتقاء بخطاباتهم السياسية قصد التأثير والإقناع في الجماهير المتلقية يزداد يوما بعد يوم، خاصة وأن هذا الطموح يتيح زيادة فعالية الإقناع والمشاركة السياسية للتخلص من حالة الإغتراب السياسي التي كانت سائدة في السابق، كل ذلك أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك إذ أصبح أرضية خصبة لتجسيد أساليب الاتصال السياسي.

لقد حاولنا في مسارنا البحثي هذا التركيز على أحد المواضيع الهامة التي تربط بين الاتصال السياسي وتعزيز دوره في ظل ثورة مواقع التواصل الاجتماعي، مبرزين واقع توظيف الفاعلين السياسيين للأساليب الاتصالية في ظل البيئة الرقمية من خلال التعرف على أبرز الأساليب والآليات الأكثر فعالية من أجل زيادة قوة الخطابات السياسية، والعمل على اصطفاة سياسي حول برامج الفاعلين السياسية، ومهما يكن من أمر فإن ذلك يحتاج إلى توفير الإمكانيات اللازمة وتكثيف التعاون والتنسيق وتوحيد الجهود حتى يستطيع الفاعلون في المجال السياسي الرفع من مستوى الوظائف السياسية المقدمة، وتلبية أكبر قدر ممكن من رغبات الجماهير المتلقية الذين تتعدد إحتياجاتهم في المجال السياسي يوما بعد يوم، خاصة في ظل متطلبات العصر والتحديات التي يفرضها الانفجار المعلوماتي والثورة التكنولوجية من جهة وأمل تحقيق الإضافة من خلال التكيف مع توظيف الشبكات الإجتماعية في المجال السياسي من جهة أخرى.

وبالنظر إلى الشق النظري والتطبيقي للبحث، فإنه قد أتاحت الدراسة التعرف عن قرب على أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالكشف عن مواطن القصور والضعف التي تقف

أمام الفاعلين السياسيين في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي قصد تجسيد أساليب الإتصال السياسي لضمان فعالية العملية الاتصالية السياسية للوصول إلى تسويق البرامج والأفكار السياسية، خاصة وأن الشبكات الاجتماعية أصبحت فضاء عموميا موازيا تطرح من خلاله المواضيع ذات الشأن العام ككل، فمن خلال النتائج العامة للدراسة الميدانية بصفة خاصة والواقع المعاش سياسيا بصفة عامة، إذ نسجل أن الفاعلين السياسيين يسعون جاهدين إلى مواكبة التطور الذي فرضته الشبكات الاجتماعية من خلال التنوع في عديد الأساليب الاتصالية التي تتماشى وخصائص الجماهير المتلقية في البيئة الرقمية، إلا أن أغلبية المتدخلين في العملية السياسية يقعون بعيدين نوعا ما عن تجسيد العملية الاتصالية السياسية وفقا للنمط الحديث وهذا لإجتماع عديد الأسباب لعل أهمها: نقص الوعي بأهمية الشبكات الاجتماعية وقوة تأثيرها على الجماهير المستخدمة، وبعض الذهنات المتصلبة التي ترفض التغيير والتي تتشبث بالنمط الكلاسيكي للتسويق السياسي، إضافة إلى ذلك اقتصر عمليات الإتصال السياسي في البيئة الرقمية على فترات الحملات الانتخابية فقط، وكذلك نقص الإمكانيات والتحكم في تقنيات التكنولوجيا الحديثة مما يصعب من تفعيل العملية السياسية في ظل البيئة الرقمية، والخوف من القرصنة وتأويل الرسائل المنشورة افتراضيا، عدم تقبل بعض الفاعلين السياسيين الإنفتاح على المحيط الخارجي مما يصعب من تجسيد أساليب الإتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالرغم من ذلك يبقى الأمل قائما للنهوض بالمجال السياسي في الجزائر من خلال بروز جيل جديد من المختصين السياسيين ذي نزعة رقمية يحمل المشعل و يستثمر في إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي وتجسيد العملية السياسية لتحقيق جيل واعي سياسيا ينخرط ويشارك في الحياة السياسية.

وفي الأخير، وفي نهاية هذا البحث نأمل أن نكون قد وفقنا في الإحاطة بموضوع الدراسة ولو بجزء يسير يزيل الغموض عن موضوع أساليب الإتصال السياسي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، ويعطي صورة أوضح عن الواقع، التحديات والآفاق، خاصة وأن الموضوع ما يزال بحاجة لمزيد من الدراسات والأبحاث من

زوايا مختلفة كون تطور الشبكات الاجتماعية الرقمية يشهد تسارعا كبيرا سواء بالنسبة للوسائل أو حتى على مستوى التطبيقات ويبقى الذكاء الاصطناعي وبرز GPT Chat خير دليل على ذلك.

قائمة المصادر

والمراجع



أولاً : قائمة المراجع باللغة العربية:

1. القرآن الكريم.

**القواميس، المعاجم والموسوعات:**

2. أبو القاسم، (إسماعيل بن محمد صاحب)، قاموس محيط اللغة، تحقيق محمد حسن ال ياسين، الجزء الثامن، مادة (سوس)، 1994.

3. أنيس، (إبراهيم)، وآخرون، المعجم الوسيط، دار الأمواج، بيروت لبنان، ط02، 1990.

4. بن فارس، (أبو الحسين أحمد)، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون، ج 05، دار الفكر العربي، مادة (قنع)، 1979.

5. الرازي، (محمد ابن أبي بكر)، مختار الصحاح، طبعة 4 منقحة، دار الرسالة، الكويت، 1983.

6. الكيلاني، (تيسير)، معجم الكيلاني لمصطلحات الكمبيوتر والانترنت، مكتبة لبنان ناشرون، 2004، بيروت لبنان.

7. مجمع اللغة العربية بالقاهرة، معجم الوسيط، ط 05، عام 2011، نسخة إلكترونية عن موقع معاجم الإلكتروني: تمت الزيارة بتاريخ 2022/11/28، على الساعة: 16:47.

<https://www.maajim.com/dictionary>

8. محمد بن مكرم بن منظور، (جمال الدين)، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مج 01، ط 01، 1995.

9. موسوعة العلوم السياسية، جامعة الكويت، مطابع دار الوطن، الكويت، 1994/1993.

**الداستير:**

10. دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 1989.

11. دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية 2016، الباب الأول المبادئ العامة التي تحكم المجتمع الجزائري، الفصل الأول الجزائر، المادة 03 و 04.

**الكتب العربية:**

12. أبراش، (إبراهيم)، علم الاجتماع السياسي: مقارنة إبستمولوجية ودراسة تطبيقية على العالم العربي، طبعة إلكترونية، مكتبة إي-كتب، غزة، 1998.

13. أبو عامود، (محمد سعد)، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، ط 01، منشأة المعارف السلسلة: الكتب القانونية، الإسكندرية، 2007.
14. آل سعود، (سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز)، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي. ط 01، (منشورات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.
15. أيوب، (أحمد)، علم الإجتماع الإعلامي، ط01، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015.
16. الباردي، محمد، إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، مركز النشر الجامعي، تونس، 2004.
17. بدر، (أحمد)، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط01، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1994.
18. برغوث، (علي)، الاتصال الإقناعي (مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث)، د ط، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، 2005.
19. البشر، (محمد بن سعود)، مقدمة في الاتصال السياسي، الطبعة الإلكترونية الثانية، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1429هـ، 2008 م.
20. البطريق، (غادة)، المواقع الإخبارية والحراك السياسي العربي، ط 01، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2017.
21. بن بلعباس، (بدر الدين)، مقاربات اجتماعية للاعلام الرقمي الجديد الشبكات الاجتماعية ومسألة الهوية، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، 2019.
22. بن مرسل، (أحمد)، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط04، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
23. بن نوار، (صالح)، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مخبر علم الاجتماع الإتصالي للبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2012.
24. بنكراد، (سعيد)، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2006.
25. بوحوش، (عمار)، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.

26. بورادة، (حسين)، الإصلاحات السياسية في الجزائر 1988-1992، د ط، الجامعة الاردنية، الأردن، 1996.
27. تمار، (يوسف)، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية - الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2017.
28. تهامي، (محمد)، التسويق السياسي، د ط، منصة كتبنا، جامعة قناة السويس، مصر، 2018.
29. جاري، (مصطفى)، أي دور للصحافة في التأثير على أجندة السياسات العامة، المطبعة الوطنية، مراكش، المغرب، 2011.
30. جياذ الدعيمي، (غالب كاظم)، الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، ط 01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
31. الحاج، (كمال)، نظريات الإعلام والاتصال، تدقيق: بارعة شقير، محمد العمر، أمل دكاكة، د ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
32. حجازي إبراهيم، (علي)، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، ط 01، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
33. حسن إسماعيل، (محمود)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط 01، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
34. حسين عدنان، (السيد)، نظرية العلاقات الدولية، المنشورات اللبنانية، ط 01، 1998.
35. حسين علاوي، (جبار)، الاتصال السياسي، الطبعة العربية الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
36. حسين، (ربيع)، الإبداع في مهارات الإقناع، استراتيجيات إقناع الآخرين، د ط، دار اللحم للنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة، 2017.
37. الحمامي، (صادق)، الاعلام التونسي افق جديدة: بورقيبة والفايسبوك المدونون الاعلام والنقاب، دار افاق برسبكتيف للنشر تونس، 2012.
38. خليل أبو إصبع، (صالح)، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 01، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

39. خندقجي، (محمد عبد الجبار)، خندقجي، (نواف عبد الجبار)، مناهج البحث العلمي (منظور تربوي معاصر)، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2012.
40. ذو الفقار زغيب، (شيماء)، الاتصال السياسي قضايا وتطبيقات، الطبعة الإلكترونية للمكتبة الإعلامية، الجزء الرابع، رؤية مستقبلية لتطوير الدراسات العربية في مجال الاتصال السياسي. الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2015.
41. راكان، (عبد الحكيم)، هندسة الإقناع، في الاتصال الإنساني، ط 01، مكتبة دار جدة، جدة، المملكة العربية السعودية، د س.
42. ريان، (سعيد)، التسويق السياسي عبر الوسائط التكنولوجية، الاطلس للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
43. زايد، (احمد)، مقدمة في علم الاجتماع السياسي، ط 04، دار نهضة مصر، مصر، 2007.
44. سليمان الموسى، (عصام)، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط 04، دار الكتاني للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
45. السويدان (طارق)، عزيز الشنكالي، (عماد)، الإقناع علم وفن، (طرق فعالة، تجارب علمية، ومهارات بيعية، وفنون حوارية، وتمييز المغالطات المنطقية)، شركة الإبداع الخليجي للتدريب الإلكتروني والاستشارات، الكويت، 2022.
46. سيد فهمي، (محمد)، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، د ط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010.
47. السيد، (ياسين)، المعلوماتية وحضارة العولمة، النهضة للنشر والطباعة، مصر، 2001.
48. شرف، (عبد العزيز)، مدخل إلى وسائل الإعلام، ط 02، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان. 1989.
49. شقرة، (علي خليل)، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار الأسامة، الأردن، 2014.
50. الضامن، (منذر)، أساسيات البحث العلمي، ط 01، دار المسيرة، الأردن، 2007.
51. طايح، (سامي)، بحوث الإعلام، ط 01، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.

52. طعيمة رشدي، (أحمد)، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه، اسسه، استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
53. طيب كشرود، (عمار)، البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، ط 1، دار المنهج، عمان، 2017.
54. عبد الجليل، (عبد القادر)، الاسلوبية وثلاثية الدوائر البلاغية، دار صفاء، عمان الأردن، ط01، 2002.
55. عبد الجواد، (مجدي)، التسويق السياسي، المفهوم والمكونات، المعهد المصري للدراسات، دراسات إعلامية، مصر، 2019.
56. عبد الحميد الطائي، (مصطفى)، خير ميلاد، (أبو بكر)، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية، ط01، دار الوفاء، الإسكندرية. 2007.
57. عبد الرزاق الخوالدة، (صالح)، المشاركة السياسية للمرأة الأردنية في الحياة السياسية، 1921-2007، (دراسة حول أثر النظام الانتخابي على مشاركة المرأة الاردنية في الانتخابات النيابية)، د ط، دار الخليج، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2017.
58. عبد الفتاح، (علي)، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
59. عبد المؤمن، (علي معمر)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (الأساسيات والتقنيات والأساليب)، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2008.
60. عزي، (عبد الرحمان)، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، ط 03، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2013.
61. علي أحمد، (فؤاد)، وسائل الإعلام والمشاركة السياسية، ط 01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
62. علي الدبس، (عصام)، النظم السياسية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
63. عماد مكاي، (حسن)، حسين السيد (ليلي)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 01، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998.
64. عماد مكاي، (حسن)، حسين السيد، (ليلي)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 12، الدر المصرية اللبنانية، القاهرة، 2016.

65. العنزري، (عبد ربه عبد القادر)، نظرية التسويق السياسي المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، د ط، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016.
66. غليان، (ربحي مصطفى)، محمد غنيم، (عثمان)، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، ط01، دار صفاء، عمان، الأردن، 2000.
67. فاضل راضي، (وسام)، حميد التميمي، (مهند)، الاتصال ووسائله، الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، ط 01، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2017.
68. فراج حسن، (حسن)، تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، د ط، العربي للتوزيع والنشر، الإسكندرية، مصر، 2019.
69. فريد الرجال، (أسماء)، تلقي الخطاب الديني، القنوات.. السياق.. الأثر، ط 01، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2019.
70. فضل الله، (وائل مبارك خضر)، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، الخرطوم السودان، 2010.
71. قادري، (حليمة)، التواصل الاجتماعي، الدار المنجية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016.
72. الكواز، (محمد كريم)، علم الأسلوب مفاهيم وتطبيقات، ط01، جامعة السابع من افريل، ليبيا، 2007.
73. لازم كماش، (يوسف)، البحث العلمي (مناهجه، أقسامه، أساليبه الإحصائية)، دار دجلة، عمان الأردن، 2016.
74. لعساف صالح، (محمد)، المدخل الى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1989.
75. محمد إبراهيم، (محمد)، التسويق السياسي: الطريق إلى التفوق في التمثيل السياسي دراسة واقعية من المنظور التسويقي، تغيير صورة الماضي وبناء الرؤية المستقبلية بالتمثيل السياسي، ط 01، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
76. محمد الدليمي، (عبد الرزاق)، نظريات الاتصال في القرن 21، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
77. محمد السيد، (عزيزة)، السلوك السياسي، النظرية والواقع، ط 01، دار المعارف، القاهرة، 1994.

78. محمد جرار، (ليلي)، الفايستوك والشباب العربي، ط 01، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة 2012.
79. محمد سليمان، (سناء)، سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته، د ط، دار المنهل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
80. محمد عبد الوهاب، (طارق)، سيكولوجية المشاركة السياسية: مع دراسة في علم النفس السياسي في البيئة العربية، ط 01، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999.
81. محمد عطيات، (أحمد)، الإقناع، ط 01، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
82. مرفت (عبد الناصر)، موسوعة تاريخ الأفكار، الجزء الثاني، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2017.
83. مصباح، (عامر)، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الإعلام الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
84. هلال المزاهرة، (منال)، نظريات الاتصال، ط 02، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن 2018.
- الكتب المترجمة:**
85. انجريس (موريس)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي واخرون، دار القصبه للنشر، ط02، الجزائر، 2004.
86. برو، (فيليب)، علم الاجتماع السياسي، تر: محمد عرب صاصيلا، ط 01، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1998م.
87. بوجوا، (فراسوا)، الإسلام السياسي: صوت الجنوب، تر: لورين زكري، ط 02، دار العالم الثالث، عمان، الأردن، 2001.
88. جان جاك، (روسو)، العقد الاجتماعي أو مبادئ الحقوق السياسية، ترجمة: علي زعيتير، ط 02، اللجنة العالمية بترجمة الروائع الإنسانية (الأونسكو)، مؤسسة الأبحاث العربية، بيروت، لبنان، 1995.
89. لاكاني، (ديف)، الإقناع فن الفوز بما تريد، تر: زينب عاطف، مراجعة: سارة عادل، د ط، مؤسسة الهداوي، القاهرة، 2016.

90. ماريك، (فيليب)، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، تر: عبد الحكم أحمد الخزامي، ط 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.

### مقالات الدوريات:

91. أبو الحمام، (عزام)، مراجعة نقدية لنظرية ترتيب الأجندة، سياق البيئة الرقمية والاتصال والإعلام، دراسة اعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 28 سبتمبر/أيلول 2020.

92. أحمد بن يحيى، (فاطمة الزهرة)، مسلم، (مولود)، المشاركة السياسية لحركة مجتمع السلم: دراسة في المفهوم، الأهداف والتحديات، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 03، ديسمبر 2019.

93. إسماعيل، (حنان يوسف محمد)، علي سيد، (مصطفى عبد النبي)، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، المجلد 07، العدد 23، 31 يوليو/تموز 2019.

94. برش، (صونية)، دحامية، (مليقة)، استراتيجيات الاقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)، مجلة المدونة، المجلد 08، العدد 01، مارس 2021.

95. بغداد باي، (عبد القادر)، تسويق محتوى الصحف والاقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 18، مارس 2015.

96. بن جدي، (باية)، ملاح، (السعيد)، المشاركة السياسية كألية تحقيق التنمية السياسية والممارسة الديمقراطية في الوطن العربي: المعوقات والحلول، مجلة الحوار الفكري، المجلد 12، العدد 14، 2017.

97. بن شيخي، (صحراوي)، كاملي، (محمد)، دور الاعلام الجماهيري في تسويق صناعة المنتجات السياسية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 01، العدد 01، جانفي 2014.

98. بن علي، (لقرع)، التعددية الحزبية في الجزائر، المسار والمخرجات، مجلة المستقبل العربي، المجلد 40، العدد 464، أكتوبر 2017.

99. بن علي، (مهملي)، الخطاب السياسي وآليات تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المركز الجامعي صالحى أحمد بالنعام، الجزائر، المجلد 07، العدد 02، 2016.

100. بن عون، (منى)، مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التبسي تبسة، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2016.
101. بوخبزة، (نبيلة)، "الاتصال السياسي: نماذج الاتصال السياسي للكاتب هيوك كازنيف، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 15، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، جوان 2014.
102. بوخبزة، (نبيلة)، الاتصال السياسي نماذج الاتصال السياسي، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 15، الجزائر، 2014.
103. بوطيبة، (سامية)، دور المجتمع المدني في الانتقال من الديمقراطية التمثيلية الى الديمقراطية التشاركية، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 02، 2021/06/30.
104. بوعمامة، (العربي)، عيسى عبيدي، (نورية)، الخطاب السياسي والإقناع مقارنة مفاهيمية، مجلة العلامة جامعة قاصدي مرياح ورقلة، المجلد 03 العدد 01، 2018.
105. جلولي، (مختار)، استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 01، 2022.
106. جوادي، (لخضر)، الخطاب الأيديولوجي واشكالية الهوية والانتماء رواية فضل الليل على النهار لياسمينه خضرا نموذجا، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 02، 2023/05/14.
107. حمادي (محمد)، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 03، العدد 01، 2014/03/15.
108. خشة، (أحسن)، مداخل نظرية في تطبيقات التسويق السياسي، مجلة الحقيقية، جامعة أدرار، المجلد 12، العدد 01، مارس 2013.
109. خلفلاوي، (شمس ضيات)، التسويق السياسي بين المفهوم والاسس، مجلة دفاتر السياسية والقانون، المجلد 10، العدد 18، 2018/01/01.
110. دراحي، (إبتسام)، شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الالكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 01، العدد 02، جوان 2017.
111. دليو، (فضيل)، كلاع، (عاطف)، الاستراتيجية الأمنية: أنواعها، تقنياتها ومتطلباتها، مجلة الباحث الاجتماعي، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، ماي 2017.

112. زاير، (الهام)، دور الأحزاب السياسية في التأثير على صنع السياسة العامة في الجزائر،  
المجلة الاكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 02، 2019/10/24.
113. زبيري، (رابح)، لوشان، (وليد): التسويق السياسي وأثره على الراي العام المحلي والدولي،  
مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 01، العدد 03، 2007.
114. ساحلي، (ابراهيم)، المعالجة الإخبارية لأشغال القمة العربية في الجزائر 01 و 02 نوفمبر  
2022 في القنوات الأجنبية دراسة تحليلية مقارنة لعينة من النشرات الوطنية الأولى التونسية  
والقناة الوطنية الأولى المغربية، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 03 العدد  
04، 2022/12/30.
115. ساهي العقابي، (مرتضى شنشول)، "النظم السياسية في الفكر السياسي لدى أرسطو"،  
المجلة السياسية والدولية، المجلد 2016، العدد (33-34)، الجامعة المستنصرية، كلية العلوم  
السياسية، العراق، 2016.
116. سعدي، (خليل)، واقع الاتصال السياسي في البيئة الرقمية من وجهة نظر الشباب الجزائري  
المتحزب-دراسة ميدانية على عينة من الشباب المتحزب في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات  
الأدبية والإنسانية، المجلد 08 العدد، 01 افريل 2023.
117. السيد فهمي، (أماني)، الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون،  
المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد 06، ديسمبر 1999.
118. شايب الذراع، (وليد)، صحراوي، (جهاد)، أساليب الاقناع في صفحات المترشحين للانتخابات  
الرئاسية 12 ديسمبر 2019 على مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية على عينة من  
مضامين الصفحة الرسمية للمترشح الحر عبد المجيد تبون على الفايسبوك)، المجلة الجزائرية  
لبحوث الاعلام والراي العام، المجلد 03، العدد 02، 2021.
119. الصباغ، (عدنان)، وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، مجلة العلوم التكنولوجية، عدد  
08، جامعة البتراء، عمان، 2010.
120. صحراوي، (يسعد شريف)، مسألة الثقافة في الجزائر بين الهوية والاندماج، المجلة الجزائرية  
للسياسية العامة، المجلد 04، العدد 01، فيفري 2016.

121. عبد الهادي شتلة، (ممدوح السيد)، حنفي مرعي، (حنان كامل)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية، مجلة اعلام الشرق الأوسط، العدد 11، 2015.
122. عريق، (لطيفة)، أشكال الخطاب الديني على اليوتيوب، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 02، 2021
123. عزي، (عبد الرحمان)، تحليل المضمون ومسألنا الصدق والثبات، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 02، العدد 03، 1989.
124. عطاء الله، (أمينة)، جفافة، (داوود)، الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية دراسة ميدانية على عينة من السياسيين الجزائريين، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 02، مارس 2020.
125. عنيزان الرشيدي، (غازي)، أسلوب تحليل المحتوى النوعي: رؤية تحليلية، مجلة كلية التربية-جامعة عين شمس العدد 45، الجزء الأول 2021.
126. عيدان المحمدي، (محمد شطب)، النخبة السياسية وأثرها في التنمية المستدامة، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 01، العدد 4، 2009.
127. قرة، (عائشة)، لعرباوي، (نصير)، عوامل تشكيل الصورة الذهنية الأحزاب السياسية الجزائرية لدى الأساتذة الجامعيين-دراسة ميدانية-، مجلة المعيار، المجلد 26، العدد 03، 2022.
128. قندوز، (عبد القادر)، مبطوش، (الحاج)، واقع المشاركة السياسية في الجزائر وتحديات تفعيلها، مجلة الرائد في الدراسات السياسية، المجلد 03، العدد 02، جوان 2022.
129. محمد سالم، (أسامة محمد)، التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية، دراسة تطبيقية أثناء انتخابات مجلس الشيوخ في جمهورية مصر العربية 2020، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 40، العدد 03، سبتمبر 2020.
130. مناف، (الحمد)، التسويق السياسي: النظرية والممارسة بين عالمين، وحدة الأبحاث الاجتماعية، مركز حرمون للدراسات المعاصرة، 15 كانون الثاني/يناير 2018.
131. ميسوم، (إلياس)، واسعيد، (باحمد باعلي)، التأصيل النظري لمفهوم المشاركة السياسية، المجلة الجزائرية للسياسة والأمن، المجلد: 01، العدد: 01، جانفي 2022.

132. ميلودي، (محمد)، ياحي، (فاطمة الزهراء)، سلطة مواقع التواصل الاجتماعي نحو تشكيل فضاء عمومي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 05، نوفمبر 2018.
133. ميمي محمد عبد المنعم، (توفيق)، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية- جامعة عين شمس 194، العدد الرابع والعشرون، الجزء الثاني، 2018.
134. النونو، (مؤمن)، عزام، (أمين)، أبو ريا، (هشام م)، استراتيجيات الإقناع والتأثير الاجتماعي وعلاقتها بالخصائص الديموغرافية لدى عينة من المواطنين العرب، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 2، المجلد 14، 2021.

### الرسائل الجامعية:

135. بادي، (سامية)، المرأة والمشاركة السياسية: التصويت، العمل الحزبي، العمل النيابي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2005.
136. بن صالح، (جعفر)، الاتصال السياسي في الجزائر المعالجة الإعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية جريدتي الخبر والشعب نموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة وهران -الجزائر، 2012-2013.
137. بن عون، (منى)، الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي جامعة تبسة أنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر، 2016-2017.
138. بن قفة، (سعاد)، المشاركة السياسية في الجزائر، آليات التقنين الأسري نموذجا (1962-2005)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم في علم الاجتماع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011/2012.
139. رأفت مهند، (عبد الرزاق)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي (دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات الموصل والانبار وتكريت للفترة الممتدة من 2013/03/01 الى غاية 2013/07/01)، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة البترا الاردنية -الاردن، 2013.

140. رزين، (محمد)، الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية أنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة العربي التبسي تبسة -الجزائر، 2020-2021.
141. صارة مقدم، (أحلام)، استراتيجية الإقناع في الاتصال السياسي، التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الإنترنت، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع السياسي، قسم علوم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر، 2014.
142. عبد الله ممدوح، (مبارك الرعود)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الاوسط-الاردن، 2013.
143. عيد رجب، (أبو زيد)، دور التسويق السياسي في الحياة السياسية المعاصرة مع دراسة خاصة الحالة الأمريكية، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الإسكندرية، 2020.
144. قناوي، (منال)، استخدام اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك أنموذجا - دراسة ميدانية تحليلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، الجزائر، 2014/2015.
145. مجاهد، (حنان)، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة العربي التبسي تبسة -الجزائر، 2018-2019.
146. محمد الحورش، (محمد عبد الله)، الوعي والمشاركة السياسية لدى المواطن اليمني (دراسة ميدانية)، (دراسة حالة لأمانة العاصمة صنعاء)، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، كلية الآداب والعلوم، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، مارس 2012.
147. مزيان، (أمينة)، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفاييسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2020/2021.

148. ممدوح مبارك الرعود، (عبد الله)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الاوسط-الاردن، 2013.

149. منتصر، (محمد)، واقع استخدام المنظمات الاهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، أطروحة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2013.

### الويبوغرافيا:

150. أكتوبر 1988.. ربيع الجزائر الذي أنهى الأحادية، مقال نشر بتاريخ: 2017/5/15، تم الاطلاع عليه في: 2022/12/04 على الساعة: 21:19، مقال متاح عبر الرابط:

[/https://www.aljazeera.net](https://www.aljazeera.net)

151. ب، (عبد الرزاق)، هذا هو عدد مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل بالجزائر عام 2023،

تقرير في جريدة الشروق الالكترونية، تاريخ النشر 2023/02/14، تاريخ الزيارة 2023/03/11 على سا 8:36 مقال متاح عبر الرابط:

[https://www.echoroukonline.com/%D9%87%D8%B0%D8%A7-](https://www.echoroukonline.com/%D9%87%D8%B0%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%88%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA)

[-D9%87%D9%88-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-](https://www.echoroukonline.com/%D9%87%D9%88-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%88%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA)

[-D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-](https://www.echoroukonline.com/%D9%87%D9%88-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%88%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA)

[-D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-](https://www.echoroukonline.com/%D9%87%D9%88-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%88%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA)

[8%AA-%D9%88%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-](https://www.echoroukonline.com/%D9%87%D9%88-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%88%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA)

[-D8%A7%D9%84%D8%AA](https://www.echoroukonline.com/%D9%87%D9%88-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%88%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA)

152. البقيلي، (عبد الله حماد)، نظرية معالجة المعلومات أو النظرية المعرفية لمعالجة المعلومات،

موقع تعليم جديد، تاريخ النشر: 19/05/2019، تاريخ الاطلاع: 2022/10/15، على

الساعة: 16:10، مقال متاح عبر الموقع: [www.new-educ.com](http://www.new-educ.com)

153. بلعمري، (سميرة)، الرئيس تبون يطلق مشاورات سياسية جديدة، مقال جريدة الشروق

الالكترونية، تاريخ النشر 2022/05/09، تاريخ الاطلاع 2023/04/23، مقال عبر الرابط

[https://www.echoroukonline.com/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%](https://www.echoroukonline.com/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3-%D8%AA%D8%A8%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA)

[-A6%D9%8A%D8%B3-%D8%AA%D8%A8%D9%88%D9%86-](https://www.echoroukonline.com/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3-%D8%AA%D8%A8%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA)

[-D9%8A%D8%B7%D9%84%D9%82-](#)

[-D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%88%D8%B1%D8%A7%D8%AA-](#)

[-D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-](#)

[-D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9](#)

154. تهامي، (محمد)، مفهوم التسويق السياسي، نشر بتاريخ: 2017/06/23، تاريخ الاطلاع:

2022/10/29. مقال متاح عبر الموقع: <https://political-encyclopedia.org/>

155. جريدة الشرق الأوسط، "وزير سابق يعلن ترشحه للانتخابات الرئاسية الجزائرية"، تاريخ النشر

في 22 سبتمبر 2019، تاريخ الاطلاع: 13 جويلية 2023، على الساعة 15:58، مقال متاح

عبر الرابط: <https://areq.net>

156. جريدة اللقاء اونلاين، السيرة الذاتية للمترشح عبد القادر بن قرينة، تم النشر في: 03

نوفمبر 2019، تم الاطلاع بتاريخ: 13 جويلية 2023 على الساعة 16:02، مقال متاح على

الرابط: <https://elikaonline.com>

157. جيلالي، (محمد الأمين)، الأحزاب السياسية ترحب بمبادرة بن قرينة، الجريدة الالكترونية

سبق بري، تاريخ النشر 2023/05/15 تاريخ الاطلاع 2023/06/04 سا 22:13 مقال متاح

على الرابط: [رابط: <https://www.sabqpress.dz/politics/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%A-D%D8%B2%D8%A7%D8%A8-D%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-D%D8%AA%D8%B1%D8%AD%D8%A8-D%D8%A8%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A9-D%D8%A8%D9%86-%D9%82%D8%B1%D9%8A%D9%86>](https://www.sabqpress.dz/politics/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%A-D%D8%B2%D8%A7%D8%A8-D%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-D%D8%AA%D8%B1%D8%AD%D8%A8-D%D8%A8%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A9-D%D8%A8%D9%86-%D9%82%D8%B1%D9%8A%D9%86)

158. الدلقموني، (رماح)، وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام، نشر بتاريخ: 2021/10/6،

تم التحديث بتاريخ: 2021/10/19 على الساعة: 11:57، تم الاطلاع بتاريخ:

2022/11/13 على الساعة: 19:10، مقال متاح بموقع: <https://www.aljazeera.net>

159. ذهبي، (حكيم)، هذا هو الحساب الرسمي الوحيد للرئيس عبد المجيد تبون على تويتر،

مقال منشور بجريدة البلاد الالكترونية، تاريخ النشر 2020/01/08، تاريخ الاطلاع

2023/04/15 على سا 22:21، مقال متاح عبر الرابط:



[%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D8%A7%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B9%D8%A8%D9%8A-%D9%84%D8%A7-%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%B1%D8%B6-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA](#)

164. كرميش، (نرجس)، حوار مع لخضر خلاف، من إعداد: بعنوان: القيادي و النائب لخضر بن خلاف للنصر: جاب الله هو من أسس التيار الإسلامي في الجزائر و ما يقال عن دخله غير صحيح، نشر بتاريخ: 21 أيلول/سبتمبر 2015 ، على موقع جريدة النصر الإلكترونية، تم الاطلاع بتاريخ: 18 جويلية 2023، على الساعة: 16:36،  
[/https://www.annasronline.com](https://www.annasronline.com)

165. لحياني، (عثمان)، تبون يستقبل الرئيس الجزائري الأسبق زروال في مقر الرئاسة، مقال الكتروني جريدة العربي الجديد، تاريخ النشر 15 يونيو 2020، تاريخ الاطلاع 2023/07/22 على س 17:18 د مقال متاح عبر الرابط:  
<https://www.alaraby.co.uk/%D8%AA%D8%A8%D9%88%D9%86-%D9%8A%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%A8%D9%82-%D8%B2%D8%B1%D9%88%D8%A7%D9%84-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D9%82%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D8%B3%D8%A9>

166. لحياني، (عثمان)، نتائج الانتخابات المحلية في الجزائر: جبهة التحرير تفوز في 676 بلدية والاسلاميون في 253، مقال جريدة العربي الجديد الالكترونية، تاريخ النشر 2021/11/30، تاريخ الاطلاع 2023/03/15 على سا 13:30، مقال متاح عبر الرابط: <https://www.alaraby.co.uk/politics/%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%A6%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%AC%D8%A8%D9%87%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D8%AA%D9%81%D9%88%D8%B2-%D9%81%D9%8A-676-%D8%A8%D9%84%D8%AF%D9%8A%D8%A9>
167. مات، (أليغرين)، أبحاث 50 + TWITTER إحصائيات وحقائق لـ 2022، بحث بواسطة فريق WSR31، في أكتوبر 2022، تم الاطلاع بتاريخ: 04 نوفمبر 2022، على الساعة، 15:11، مقال متاح عبر الرابط: <https://www.websiterating.com/ar/research/twitter-statistics>
168. ماري، (بيليس)، تاريخ الفيس بوك وكيف تم اختراعه، نشر عام 2022، تم الاطلاع بتاريخ [/https://eferrit.com](https://eferrit.com) على الساعة 00:30، مقال متاح عبر الموقع:
169. محمد، (عادل عثمان)، تأصيل مفهوم المشاركة السياسية، المركز الديمقراطي العربي، تاريخ النشر 21 أغسطس 2016، تاريخ الاطلاع: 2022/12/05، على الساعة: 22:52، مقال متاح عبر الرابط: <https://democraticac.de/?p=36026>
170. موسوعة المعرفة، عبد العزيز بلعيد: مقال الكتروني تم الاطلاع بتاريخ: 11 جويلية 2023، على الساعة: 15:45. مقال متاح عبر الرابط: [/https://www.marefa.org](https://www.marefa.org)

171. الموسوعة، العالم العربي، عبد المجيد تبون، مقال منشور بتاريخ 2017/07/25، على موقع الجزيرة الرسمي، تمت الزيارة بتاريخ 2023/07/11، على الساعة 11:29 صباحا، مقال متاح

عبر الرابط: <https://www.aljazeera.net/encyclopedia>

172. موقع المرادية لرئاسة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، السيرة الذاتية الرئيس، تمت الزيارة يوم 11 جويلية 2023 على الساعة 10:50 مقال عبر الرابط: [https://www.el-](https://www.el-mouradia.dz/ar/president/biography)

[mouradia.dz/ar/president/biography](https://www.el-mouradia.dz/ar/president/biography)

173. هاني، (محمود)، عدد مستخدمي فايسبوك 2022-حقائق ممتعة عن المستخدمين، جريدة أبو عمر الالكترونية، تاريخ النشر: 2021/07/05، تاريخ الاطلاع 2022/10/20 على سا 18:00، مقال متاح عبر الرابط:

<https://abuomar.ae/2021/07/05/%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D9%8A-%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-2021/#:~:text=%D9%81%D9%8A%D9%85%D8%A7%20%D9%8A%D9%84%D9%8A%20%D8%A5%D9%84%D9%8A%D9%83%D9%85%20%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9%20%D9%85%D9%86,%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%88%D8%B1%20%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%A8%D9%84%2044%25%20%D9%85%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%A7%D8%AB>

174. وكالة الانباء الجزائرية، بن قرينة: التعديل الدستوري أحدث نقلة نوعية في الحريات واستقلالية القضاء، تاريخ النشر 2020/10/25، تاريخ الاطلاع 2023/07/12 على سا

13:46 مقال الكتروني عبر الرابط [https://www.aps.dz/ar/algerie/94575-](https://www.aps.dz/ar/algerie/94575-2020-10-25-08-13-27)

[2020-10-25-08-13-27](https://www.aps.dz/ar/algerie/94575-2020-10-25-08-13-27)

اليحيوي، (يحيى)، في تجاذبات العلاقة بين الإعلام والاتصال والسياسة، مركز الجزيرة للدراسات، تاريخ النشر: 14 نوفمبر 2013، تاريخ الاطلاع: 2023/04/03، مقال متاح عبر الرابط:

<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2013/11/2013111495726206853.html>

176. عن المجلس الدستوري بخصوص النتائج النهائية للانتخابات الرئاسية ل 12 ديسمبر 2019 إعلان النتائج النهائية للانتخابات الرئاسية"، في 16 ديسمبر / كانون الأول 2019، تم النشر يوم الاثنين، 16 ديسمبر 2019 على الساعة: 19:48، تم الاطلاع بتاريخ 12 جويلية 2023 على الساعة: 20:45، على الرابط:

<https://www.aps.dz/ar/algerie/81226-12-2019>

### متفرقات

177. الأحزاب السياسية والتمويل السياسي: التعليم من أجل العدالة (E4J) سلسلة الوحدات الجامعية: مكافحة الفساد، مكتب الأمم المتحدة المعني بالمخدرات والجريمة UNODC، نُشرت الترجمة العربية في أيار (مايو) 2021، <https://www.unodc.org/e4j/ar/anti-corruption/module-3/key-issues/references.html>

178. إحصائيات عن موقع: <https://algerianexpress.dz> express Algérien ، تم الاطلاع بتاريخ: 2022/12/02، على الساعة 23:49

179. سيد علي، (جنان): محاضرات في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2021/2020.

180. حسين الربيعي، (ضمياء)، الاتصال السياسي، المحاضرة الثانية، كلية الآداب قسم الإعلام والاتصال السياسي، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2020/2019.

181. سليم، (مصباح)، "عبد العزيز بلعيد: فتح المرادية"، جريدة الوطن، 17 أبريل / نيسان 2014، تم الاطلاع في 11 جويلية 2023، مقال بجريدة الوطن الالكترونية، نسخة الكترونية.

### ثانيا : قائمة المراجع باللغة الاجنبية :

#### Books:

182. Armstrong, (Kotler), **Marketing**, Pearson Education, New Jersey, USA, 2005.

183. Baran, (Stanley J), daves, (Dennis K), **mass communication theory foundation**, ferment, futur, Canada, thomson width worth, 2003.
184. Carter, (Brian), Justin, (Levy), **Facebook Marketing: Leveraging; Facebook's Features for Your Marketing Campaigns**, 3 edition, Que Publishing, 2012.
185. Don D (Nimmo), Keith (A Sanders), **Handbook of political communication**, Bevery Hilles, USA, 1<sup>st</sup> edition, sage publications, 1981.
186. Evans, (Dave), Jake, (McKee), **Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement**, Wiley publishing Inc, 1<sup>st</sup> edition , October 2010.
187. Gacho Segumpan, (Reynaldo), Joanna Soraya, (Abu Zahari), **Mixed Methods Perspectives on Communication and Social Media Research**, published by: Routledge, New York, USA, 2022.
188. Habermas, (jurgan), **The Theory of Communicative Action Vol1**, reason and the rationalizaton of society, boston:Beacon press (1984).
189. Kennedy, (Calvin), Social Media, **The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success**, WE CANT BE BEAT LLC, 2017.
190. Lawrence DeFleur, (Melvin), Sandra, (Ball-Rokeach), **Theories of Mass Communication**, 2<sup>nd</sup> Edition, Mckay, New York city, USA, 1970.
191. Mc, (Nair Brian), **An introduction to political communication**, Routledge, Taylor and Francis Group, London, UK, 1995.
192. Newton, (Kenneth), Giebler, (Heiko), **Patterns of Participation: Political and Social Participation in 22 Nations**, Discussion Paper SP IV, Berlin, Germany, Juli 2008.

193. Patterson, (Steven A), **Political Behavior Patterns in Everyday Life**, Newbury Park, CA, Sage publications, 1990.
194. Philippa, (Collin), **Young Citizens and Political Participation in a Digital Society, Addressing the Democratic Disconnect**, published by: Palgrave Macmillan Publishers, UK, 2015.
195. Pragati, (Devikar), Ankita, (Garje), **Digital Marketing and Social Media**, Business Remodeling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions, International Conference, published by: Tirpude Institute of Management Education, Nagpur, India, 2018.
196. R. M, (Perloff), **The dynamics of persuasion : Communication and attitudes in the 21st century**, 2<sup>nd</sup> edition, published by: Routledge, 2003.
197. Warf, (Barney), Encyclopedia of the Internet, originally published in : Ebner. Micro blog Graz University of Technology, SAGE Publications, Inc, 2018.
198. Wolfsfel, (Gadi), **INFOCORE DEFINITIONS “Political Actors”**, Interdisciplinary Center, Herzliya, Palestine, 2015.
199. Yannis, (Theocharis), Will Lowe, **Does Facebook increase political participation ? Evidence from a field experiment**, Information, Communication & Society, Routledge, Taylor and Francis Group, 12 October 2016.

**Articles:**

200. L, (Jenny Davis), **Social Media**, James Madison University, USA, published on: RESEARCH GATE, January 2016.
201. Lackermair, (Georg), Kailer, (Daniel), Kanmaz, (Kenan), **Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective**,

- Advances in Economics and Business, 5th Ed, Horizon Research Publishing ,Wuhan, China, 2013.
- 202.P, (Halpen), **media dependency and political perception an authoritarian political system**, Journal of communication, vol 04, no 04, 1994.
- 203.Peter, (Slattery), Richard, (Vidgen), Patrick, (Finnegan), **Persuasion: An Analysis and Common Frame of Reference for IS Research**, Research Gate, September 2019.
- 204.Shamsu (Abdu), (Dauda), Bahtiar, (Mohamad), Suhaini, (Muda), **Youth Online Political Participation : The Role of Facebook Use, Interactivity, Quality Information and Political Interest**, published by EDP Sciences, 2017.
- 205.Sophie, (Eagan), **10 Most Popular Social Bookmarking Websites**, Brand watch, January 28th 2018
- 206.Suhair, (Safwat), **Speech Acts in Political Speeches**, Academic Star Publishing Company, Research Gate, July 2015.
- 207.T, (Turk), **LOCATION BASED SERVICES (LBS) AND RELATED STANDARDS**, Yildiz Technical University, Civil Engineering Faculty, Department of Geodetic and Photogrammetric Engineering,34349, Besiktas, Istanbul, Turkey, 2015.
- 208.Yaron, (Arielm), Ruth, (Avidar), **Information, Interactivity, and Social Media**, Atlantic Journal of Communication, Taylor & Francis Group, Routledge, February 2015.

**Online articles:**

209. Read, (Ash), **Facebook Stories : Everything You Need to Know About Facebook's Latest Feature**, published on: Mar 28, 2017, <https://buffer.com/library/facebook-stories/>.
210. T, (Howard Welser), Patrick, (Underwood), **Dan Cosley: Wiki Networks Connections of Creativity and Collaboration**, December 2010, published on: <https://www.researchgate.net/publication/30112551>.
211. Bouchrika, (Imed), **What is Information Processing Theory? Stages, Models & Limitations**, Published on: September 26, 2022, published on: <https://research.com/education/what-is-information-processing-theory>.
212. W, (Jan). Van, (Deth), **What Is Political Participation ?** Département of Political Sociologie, 22 Novembre 2016, Université of Mannheim, Germany, Published on <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.68>
213. Gordon, (Jason), **Persuasion Theory – Explained What is Persuasion Theory?** The Business Professor, April 15th, 2022, [https://thebusinessprofessor.com/en\\_US/communications](https://thebusinessprofessor.com/en_US/communications).
214. Theories, (Learning), **Definition and characteristics every educator should know. Learningbp**, <https://www.learningbp.com/learning-theories-definition-and-characteristics-every-educator-should-know/> , published: October 11, 2019.
215. Verma, (Manisha), Kapil, (Thadani), Shaunak, (Mishra), **Powering COVID-19 community Q&A with Curated Side Information**, Workshop on Knowledge Injection in Neural Networks, 27 Jan 2021, <https://arxiv.org/abs/2101.11556>.

216. Shinsuke, (Nakajima) et al, **Discovering Important Bloggers based on Analyzing Blog Threads**, <https://ambuehler.ethz.ch/>, 2005.
217. SIMON, (KEMP), **FACEBOOK STATISTICS AND TRENDS**, DataReportal, Published on 15 August 2022, <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>.
218. Sophia, (Bernazzani), **How to Use Facebook Live: The Ultimate Guide**, Published:December 31, 2021, <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-live-guide>.
219. Sudha Venu, (Menon); **Political Marketing: A Conceptual Framework**, Munich Personal RePEc Archive, December 2008, <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/12547/1/> .
220. **What is a Facebook Profile?** <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-facebook-profile/> .
221. Digital 2021, Algeria, 21/02/2021, <https://datareportal.com/>.
222. Croft, (Charlene), **A Brief History of The Facebook**, December 18, 2007, <https://charlenegagnon.files.wordpress.com>.

# الملاحق



1/ الملحق رقم 01: إستمارة تحليل المحتوى.

2/ الملحق رقم 02: التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها.

3/ ملحق رقم 03: بعض منشورات صفحة الفاعل السياسي "عبد المجيد تبون".

4/ الملحق رقم 04: بعض منشورات صفحة الفاعل السياسي "عبد العزيز بلعيد".

5/ الملحق رقم 05: بعض منشورات صفحة الفاعل السياسي "بن قرينة عبد القادر".

6/ الملحق رقم 06: بعض منشورات صفحة الفاعل السياسي "بن خالف لخضر".

1/ الملحق رقم 01 : إستمارة تحليل المحتوى:

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال في التنظيمات

استمارة تحليل المضمون لموضوع بحث أطروحة دكتوراه الطور الثالث بعنوان

## أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفاعلين  
السياسيين في الجزائر

خلال الفترة الزمنية ما بين 01 سبتمبر 2020 إلى 31 أكتوبر 2022

إشراف الأستاذ الدكتور:

بن مهدي مرزوق

إعداد الطالب:

خليل سعدي

2024-2023

يحتوي دليل الاستمارة على المحاور الأساسية الآتية:

أولاً: البيانات الخاصة بالصفحات محل الدراسة:

- موقع التواصل الاجتماعي: الفايسبوك.
- نوع الصفحة على الفايسبوك: رسمية.
- عدد الصفحات محل الدراسة: 04.
- رابط الصفحة على الفايسبوك.

أسماء الفاعلين السياسيين محل الدراسة: "عبد المجيد تبون"، "بلعيد عبد العزيز"، "بن قرينة عبد القادر"، "بن خلاف لخضر".

ثانياً: بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث الشكل:

1. فئة القالب الفني للمادة المنشورة: عناصر هذه الفئة وهي (صورة، نصوص مكتوبة، فيديوهات، صورة مرفقة بنص، روابط مشاركة، رسومات وشعارات، بيانات وأرقام)
2. فئة نوع اللغة المستخدمة: أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (العربية الفصحى، لغة أجنبية، العامية، لغة هجينة).
3. فئة مساحة النص أو المدة الزمنية للفيديو: الفيديو (أقل من دقيقة، مد دقيقة الى ثلاث دقائق، أكثر من 3 دقائق)، النص (قصيرة، متوسطة، طويلة)
4. فئة تفاعل الجمهور مع الصفحة: إعجاب، تعليق، مشاركة، تفاعل باستخدام الرموز الانفعالية الإيموجي.
5. فئة تفاعلية القائم بالاتصال: إعجاب، رد وشرح، توظيف ملصقات وصور متحركة.
6. فئة عدد مرات النشر: مرة كل يوم، شهرياً، أسبوعياً.

### فئات الموضوع:

- 1- فئة القضايا المطروحة، عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (القضايا السياسية، القضايا الاقتصادية، القضايا الاجتماعية، القضايا الثقافية، قضايا الصحة والبيئة، قضايا الدين والهوية، القضايا الأمنية).
- 2- فئة نطاق القضايا المطروحة: عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (القضايا الوطنية، القضايا العربية، قضايا إقليمية، قضايا دولية).
- 3- فئة الهدف من المنشور: أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (التنشئة السياسية، التعبئة السياسية، التسويق السياسي، توجيه الرأي العام).
- 4- فئة السياق العام للمنشور (الخلفية المرجعية للمنشور): حدث سياسي، أزمة اقتصادية، أزمة صحية، حدث ثقافي، حدث رياضي.
- 5- فئة الجمهور المستهدف، أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (جمهور عام، جمهور خاص).

### فئات الاتجاه:

1. فئة الاتجاه نحو السلطة: أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (التأييد، معارض، الحياد).
2. فئة الاتجاه نحو الأحزاب السياسية: أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (التأييد، معارض، الحياد).
3. فئة الاتجاه نحو المجتمع المدني: أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (التأييد، معارض، الحياد).
4. فئة اتجاه التعليقات نحو المنشور: موافقة لأصحاب المنشور، محايدة، معارضة لرايه.

### فئات الفاعل:

- 1- فئة الجهات البارزة في المنشور: عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (فاعل سياسي، رئيس حزب سياسي، شخصية عامة).

2- فئة مصادر المنشورات، عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (رأي شخصي، وسيلة إعلامية، مسؤول رسمي، نشاط سياسي، مشاركة محتوى، قرار، قانون).

### فئات أسلوب المضمون:

1- فئة الإستراتيجية المستخدمة: أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (النموذج الاستراتيجي، النموذج النسقي، النموذج السلوكي، النموذج النقدي، النموذج التحواري).

2- فئة أساليب محتويات المنشورات: أساليب تحليلية، أسلوب طرح أفكار، أسلوب فرض آراء، أسلوب تبني اتجاهات معينة

3- فئة الدعوة الى المشاركة السياسية: عناصر هذه الفئة من خلال (الانضمام الى حزب سياسي حضور ندوة او تجمع سياسي، تأييد فاعل سياسي)

4- فئة الأساليب الإقناعية: أما عناصر هذه الفئة وهي على التوالي: (حجج وبراهين، الاستشهاد بالدين، شعارات وطنية).

5- فئة الاستمالات الموظفة: (عاطفية، عقلية، تخويف، منفعية)

6- فئة القيم: قيم اجتماعية، قيم إيجابية، قيم سلبية

الملحق رقم 02: التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها

➤ الفئة 01: القالب الفني للمادة المنشورة:

وهي الفئة التي من خلالها يتم تحديد طبيعة المنشور على صفحة الفاعل السياسي ونوع هذا المحتوى اذا كان في شكل صورة أو نص مرفق بصورة، رسومات وشعارات، بيانات وأرقام وتشتغل هذه الفئة على المادة المنشورة على صفحات الفايسبوك لعينة الدراسة اذ تمكننا هذه الفئة من تزويدنا بمختلف البيانات والأرقام عن طبيعة المنشورات كما يعطينا فكرة جوهرية للأنشطة الاتصالية لكل فاعل سياسي محل الدراسة، كما تحدد الفئة طبيعة القالب الفني للمادة لمنشورات الأنشطة الإتصالية في الصفحات المدروسة.

➤ الفئة 02: نوع اللغة المستخدمة

حسب هذه الفئة التي تحيل الى ابراز اللغة التي يتم التعبير بها من قبل الفاعلين السياسيين على صفحاتهم الرسمية في الفايسبوك، التي يتم بواسطتها عمل أغلب الأنشطة والأساليب السياسية خلال فترة البحث، وتعتمد هذه الفئة على عدة عناصر أساسية تتمثل في اللغة العربية الفصحى؛ إذ تعتبر اللغة الرسمية في جل الخطابات السياسية ومفهومة من طرف مختلف المتلقين، كما نشير إلى اللغة الأجنبية سواء الفرنسية أو الإنجليزية باعتبار أغلب الفاعلين السياسيين يميلون إلى توظيف اللغة الأجنبية باعتبار تكوينهم القاعدي كما لا تخلو بعض المنشورات حسب دراستنا الاستطلاعية على اللغة العامية المستعملة قصد الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين كما توظف كذلك في شرح بعض المضامين التي تعد معقدة نوعا ما، وأخيرا اللغة الهجينة او المختلطة والتي نجدها تجمع بين اللغة العربية واللغة الفرنسية وأحيانا حتى اللغة العامية، وتفيد هذه الفئة في الكشف وإبراز الهدف المرجو من الرسالة والخطاب السياسي من طرف القائم بالاتصال وضرورة حرصه لإيصال أفكاره بشتى الطرق وبكل اللغات.

### ➤ الفئة 03: فئة مساحة النص او المدة الزمنية للفيديو:

ويقصد بهذه الفئة المدة الزمنية في الفيديوهات المنشورة في محتويات الصفحات الفايسبوكية للعينة محل الدراسة ويتم قياس هذه المدة (أقل من دقيقة، من دقيقة الى ثلاث دقائق، وأخيرا الفيديوهات الأكثر من 3 دقائق) وتبرز هذه الفئة رغبة القائم بالاتصال الاعتماد على الفيديوهات التوضيحية لمخاطبة المتلقين، وإقناعهم من خلال إدراك القائم بالاتصال ضرورة توظيف مختلف التقنيات التي تساهم في شرح المضمون وتبرير أفكاره صوت وصورة، هذه المدة الزمنية قد تصبح مصدر ملل لدى المتلقين في بعض الأحيان وبالتالي نسلط الضوء على العلاقة بين مدة الفيديو والتجاوب الحاصل من طرف الجمهور المتلقي.

في حين يتم قياس مساحة النص من خلال المؤشرات التالية (قصير، متوسط، طويل) وتتيح هذه العناصر مدى توظيف النصوص في المضامين المنشورة ومعرفة أيها افضل لدى القائمين بالاتصال في الصفحات عينة الدراسة.

### الفئة 04: تفاعل الجمهور مع الصفحة:

ويقصد بها تفاعل الجمهور المستخدم وإبداء رأيه حول محتويات المادة المنشورة الخاصة بالفاعلين السياسيين محل الدراسة وذلك باختيار نوع التفاعل سواء أعجبني أو بقية الإيموجي المتاحة ثم اختيار التفاعل الذي يناسب رأيه مع محتوى المنشور وشملت هذه الفئة العناصر التالية: الإعجاب وهو اعتماد المتلقي المستخدم لزر أعجبني وكذلك عنصر التعليق من خلال مواصلة المتلقي وإبداء رأيه حول المضمون المراد التفاعل معه ضف إلى ذلك مشاركة المادة المنشورة وفي أحيان أخرى النشر بصفحة القائم بالاتصال أو على جداره باستخدام خاصيات تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك خاصة، وستعمل هذه الفئة على مساعدتنا في تسليط الضوء على شكل التفاعل الذي يحدث بين المتلقي

والقائم بالاتصال في البيئة الافتراضية وما تتيحه من خاصيات تلعب دورا هاما في اثراء النقاشات حول هذه المضامين تؤدي في بعض الحالات الى الاقناع والمشاركة.

#### ➤ الفئة 05: تفاعلية القائم بالاتصال:

هذه الفئة المقصود بها رد فعل القائم بالاتصال في المادة المنشورة بصفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة مع مختلف تعليقات المتلقين، وذلك من خلال الاطلاع على التعليق والرد بإجراء تفاعل قد يكون أنيا أو في وقت وزمن آخرين كما تتيح هذه الفئة عناصر متعددة أهمها الاعجاب من خلال الضغط على زر أعجبنى فقط، وكذلك الرد والشرح في التعليقات كما لاحظنا توظيف الإيموجي والملصقات والصور المتحركة كنوع من التفاعل بين الفاعل السياسي صاحب الصفحة و جمهوره المتلقي المستخدم وتشير هذه الفئة التعرف على نوع التفاعل الذي يحدث بين المرسل والمتلقي وطرق التواصل ومختلف الأساليب الإقناعية التي تدعم محتوى المنشور لذلك تعمل هذه الفئة على إبراز الحوار والنقاش في البيئة الرقمية.

#### ➤ الفئة 06: عدد مرات النشر:

تبحث هذه الفئة دراسة وتحليل تواتر النشر في الصفحات عينة الدراسة من خلال البحث في عدد مرات النشر وقد قمنا تحديد عناصر (مرة كل يوم، أسبوعيا، شهريا) وتتيح هذه الفئة معرفة حرص القائم بالاتصال في الصفحة تواصله المستمر مع الجماهير المتلقية والعلاقة التي تحدث بين الاستمرارية في تواتر النشر وتفاعل المتلقين واشكال التفاعل الذي يحدث.

#### ➤ الفئة 07: نوع القضية المطروحة:

هذه الفئة تحدد مختلف المواضيع الأكثر بروزا في محتوى المنشورات التي ينشرها الفاعلين السياسيين عبر صفحاتهم الفايسبوكية والتي على أساسها تبنى أساليب الاتصال السياسي وتم تصنيف عناصر هذه الفئة وفقا للعناصر الآتية:

- القضايا السياسية: وهي جميع المواضيع التي تتعلق بالحياة السياسية في الجزائر، كالعلمية الانتخابية، المشاركة السياسية، المبادرات السياسية، الإصلاحات السياسية.

- القضايا الاقتصادية: تجمع كل المواضيع التي تهتم بعالم الاعمال والمال في الجزائر والتي تدخل ضمن أجندة الفاعل السياسي كالقدرة الشرائية، ارتفاع الأسعار، الزيادات في الأجور، البطالة خاصة وان هذه الفئة برزت أكثر خلال الفترة محل الدراسة.

- القضايا الاجتماعية: تعبر هذه الفئة عن مختلف المواضيع التي تستهدف مختلف الفئات المجتمعية لها علاقة بالتعليم، السكن، ويدخل ضمنها منشورات التعزية والتهنئة لمختلف الشخصيات وزيارات المجاملة الى غير ذلك.

- القضايا الثقافية والرياضية: وهي جميع المواضيع التي تتعلق بالمناسبات الثقافية التي يشارك فيها الأحزاب السياسية، كمختلف الأعياد الوطنية، وكل ما يتعلق بالحياة الفنية، وكذلك كل ما يتعلق بالرياضة والرياضيين ومتابعتهم وتشجيعهم، وتحفيزهم.

- قضايا الصحة والبيئة: تدخل هذه الفئة لتغطية مختلف الكوارث البيئية التي حلت بالجزائر خلال فترة الدراسة على غرار حرائق الغابات بمنطقة القبائل وولاية خنشلة، بالإضافة للكوارث الصحية الأبرز والتي تمثلت في فيروس كوفيد 19 الذي اجتاح العالم والجزائر، هنا تجدر الإشارة إلى بعض المواضيع الخاصة بالتأزر مع المجتمع خاصة في الكوارث كحوادث المرور المميتة مثلا.

- قضايا الدين والهوية: وهي جميع المواضيع التي تتعلق بالمناسبات الدينية التي تثير اهتمام الفاعل السياسي، كمختلف الأعياد الدينية، التهنئة والتعزية في الشخصيات الدينية، وكل المواضيع التي هي علاقة بالهوية الوطنية وعادة ما يستخدم فيها قيم الثوابت الوطنية.

- القضايا الأمنية: تعد فئة مهمة جدا وتتعلق بالشأن الأمني القومي ومنسبتي مختلف الأسلاك الأمنية، كالتعزية في استشهاد مختلف أفراد الأسلاك الأمنية، التنديد بالتهديدات الإقليمية، وكل المواضيع

ذات الشأن الأمني سواء محليا أو إقليميا وحتى دوليا حيث من خلال دراستنا الاستطلاعية لمختلف صفحات الفاعلين محل الدراسة لوحظ تطرقهم لعديد القضايا الأمنية.

وتكمن استفادتنا من هذه الفئة باعتبارها محور أساليب الاتصال السياسي التي يستخدمها مختلف الفاعلين لغرض إبداء الرأي أو الإعلام أو حتى الاقناع والتأثير حيث تمكنا هذه الفئة بالتوصل لأهم القضايا التي يهتم بها الفاعلين محل الدراسة من جهة وكذلك معرفة لب اهتمامات للمتلقين ومدى تدخلهم في نقاشات حول هذه القضايا والمواضيع المطروحة.

#### ➤ الفئة 08: نطاق القضايا المطروحة:

ويقصد بها مجال مضمون القضية المطروحة في الصفحات حيث قسمت هذه الفئة إلى عنصر القضايا الوطنية وهي كل المواضيع التي تهتم بالشأن الوطني ونطاقها لا يتعدى المستوى الوطني، أما العنصر الثاني تمثل في القضايا العربية وكل المواضيع المطروحة ذات الشأن العربي، القضايا الإقليمية والتي يبرز فيها استهداف المواضيع الإقليمية وأخيرا القضايا الدولية وهي كل ما يطرح في مجال المواضيع والاحداث الدولية والعالمية.

#### ➤ الفئة 09: الهدف من المنشور:

ويقصد بها الغايات السياسية التي يسعى الفاعلون السياسيون تجسيدها انطلاقا من المادة التي يتم نشرها دوريا على صفحاتهم الفايبوكية، وجاءت عناصر هذه الفئة وفقا لـ:

- التنشئة السياسية: وتعتبر من الوظائف الأساسية التي يسعى الفاعلين سياسيا باعتبارهم أكثر احتكاكا بالمؤسسات السياسية الى تنمية المعارف والمفاهيم السياسية لجمهورها المتلقي وفق توجههم السياسي أو الفكري أو الترويج والتسويق لقضايا وطنية سياسية معينة وهذا من خلال التعبير في منشوراتهم على الفايبوك.

- التعبئة السياسية: وهي عملية يتم عبرها حشد واستمالة أكبر قدر من الجمهور المستهدف عبر إقناعهم بالبرامج والسياسات، وإبداء آرائهم خاصة حول عديد القضايا التي تهم شأنهم العام خاصة وإن تعبئة الجماهير يساهم في خلق شعبية وبالتالي استمالة الناخبين في أوقات الشدة الانتخابية.

- التسويق السياسي: هذا العنصر يعد مهم جدا في هذه الفئة من خلال مدى إبرازه للطرق والأساليب المنتهجة من طرف القائم بالاتصال في التسويق لأفكاره وبرامجه ومدى قدرته على تنفيذ استراتيجيات التسويق السياسي لاستمالة الجماهير وخلق اصطفاة سياسي لدى أغلب المتلقين ونجد هذا العنصر يبرز أكثر إبان المحطات الانتخابية سيما لدى الفاعلين المتحزبين والذين يروجون لأحزابهم السياسية من خلال صفحاتهم الفايسبوكية.

- توجيه الرأي العام: والمقصود به تبني الفاعل السياسي موقف نحو قضية سياسية أو موضوع معين ومحاولة توجيه الرأي العام نحو هذا الرأي من خلال عديد الإستمالات التي تؤثر في الجمهور المتلقي وكسب تأييده، إذ أن هذه الفئة تبرز لنا المرتكزات الأساسية التي يعتمد عليها الفاعلون السياسيون لتحقيق أهدافهم السياسية من خلال الإقناع وكسب التأييد وعليه يتم تحديد الغرض الأساسي من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك في توظيف الخطابات السياسية ومدى إقناع المتلقي والتأثير فيه.

#### ➤ الفئة 10: السياق العام للمنشور:

هذه الفئة تشغل على طبيعة الأحداث المصاحبة للمضمون، أي السياق العام التي تدور فيه القضايا المطروحة والتي من خلاله فرضت على القائم بالاتصال أدراج المنشور وفقا للخلفية المحددة وجاءت عناصر هذه الفئة من خلال تحديد خلفيات عامة للمضامين كالاتي: (حدث سياسي، أزمة اقتصادية، أزمة صحية، حدث ثقافي، حدث رياضي).

#### ➤ الفئة 11: الجمهور المستهدف:

يقصد بهذه الفئة تحديد نوع الجمهور المستهدف الذي يستهدفه الفاعل السياسي من خلال خطابه ومنشوراته على صفحته الفايسبوكية، وجاءت عناصر هذه الفئة من خلال جمهور عام وهم كافة الفئات المتلقية للمضامين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما العنصر الثاني وهو الجمهور الخاص الذي يقتصر على فئة معينة سواء من حيث الشريحة الاجتماعية أو الجنس أو جمهور في منطقة معينة ونجده لديه اهتمامات محددة وقضايا مفضلة تثير تفاعله وانتباهه.

وتحيل هذه الفئة إلى معرفة القضايا المفضلة أو المواضيع التي تثير اهتمامات الجمهور المتلقي وكذلك مدى مراعاة الفاعلين السياسي لطبيعة جمهوره في تقديم المحتويات المنشورة عبر الفايسبوك، كما أن هذه الفئة على علاقة مباشرة بفئة مجالات القضايا المطروحة فنوع الجمهور يحدد مجال القضية والعكس صحيح.

#### ➤ الفئة 12: فئة الاتجاه نحو السلطة:

نقصد بهذه الفئة كل الاتجاهات التي تحملها منشورات الفاعلين السياسيين التي تتجه نحو السلطة، ونسعى من خلال هذه الفئة إلى إبراز اشكال التفاعل والنقاش العقلاني الذي يدور في صفحات الفاعلين السياسيين والاتجاهات المشكلة لديهم من خلال الرفض أو التأييد أو الحياد وتقيد هذه الفئة من خلال إيجاد طبيعة العلاقة بين الاتجاه السائد والخطابات السياسية المتاحة.

#### ➤ الفئة 13: فئة الاتجاه نحو الأحزاب السياسية:

نقصد بها اتجاه محتوى منشورات الفاعلين السياسيين عبر صفحاتهم على الفايسبوك نحو الأحزاب السياسية والتي تكون مقسمة بين طرف يتحالف ويساند الحزب، وآخر يعارضه الحزب، وآخر محايد. وجاءت عناصر هذه الفئة كالآتي:

- التأييد: وفي الغالب نجد أغلب المنشورات تصب في الترويج والدعاية للحزب السياسي المعني خاصة وأن أغلب الفاعلين السياسيين في الجزائر متحيزون وبالتالي يدافعون عن قيمه وأفكاره.

- المعارضة: وتظهر في علامات عدم تقبل المواقف عن الأحزاب السياسية التي تختلف في التوجهات والأفكار.

- الحياد: وتمثل هذه الفئة الموقف في تجاهل كل ما له علاقة بالأحزاب السياسية والتزام مبدأ الحياد وتفيد هذه الفئة من خلال إعطائنا تفسيرات موضوعية تخدم إشكالية دراستنا البحثية وتصب في خانة الإجابة عن تساؤلاتنا لا سيما إبراز أساليب الاتصال السياسي التي تفيد المواقف لدى الفاعلين السياسيين من خلال ممارستهم لمختلف الأنشطة الاتصالية في البيئة الرقمية.

#### ➤ **الفئة 14: فئة الاتجاه نحو المجتمع المدني:**

نقصد بهذه الفئة توجه محتوى منشورات الفاعلين السياسيين على صفحاتهم الفايسبوكية نحو مختلف الأطياف الفاعلة التي تمثل المجتمع المدني كالجمعيات بمختلف أشكالها ومطالبها، النقابات الوطنية وجمعيات أرباب العمل، الهيئات والمنظمات الثورية، وكذلك المنظمات الطلابية. وتتضمن عناصر هذه الفئة كذلك اما التأييد والتدعيم لمختلف هذه الأطياف أو إبداء الرأي بالرفض وعدم القبول لها وإما الحياد اتجاه هذه الهيئات.

تفيد هذه الفئة من خلال إبراز موقف مختلف الفاعلين السياسيين محل الدراسة اتجاه هيئات المجتمع المدني عبر صفحاتهم الفايسبوكية وتسليط الضوء على الاستراتيجيات المنتهجة مع هيئات المجتمع المدني.

#### ➤ **الفئة 15: اتجاه التعليقات نحو المنشور:**

تبحث هذه الفئة دراسة اتجاه التعليقات التي يتفاعل بها المستخدمون المتلقون في الصفحات الفايسبوكية مع المنشور في الصفحة من خلال تسليط الضوء على أشكال هذا التفاعل إما موافقة لصاحب المنشور أو محايدة أو معارضة له، إذ تفيد هذه الفئة معرفة طرق وأشكال التفاعل في الاتجاهين

وماهي الأساليب الممكنة في التفاعل المعارض أو المحايد خاصة وأن شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت تفاعلا غير محدود حول عديد المواضيع والقضايا المطروحة.

#### ➤ الفئة 16: الجهات البارزة في المنشور:

تشتغل هذه الفئة على إبراز الجهات البارزة في المنشورات الخاصة بالفاعلين السياسيين من خلال تسليط الضوء على عنصر الفاعل السياسي، ونعني بها بروز الفاعل السياسي دائما في منشوراته على الصفحة أو عنصر إبراز رئيس حزب سياسي وتعني أن الفاعل السياسي يحاول دائما إبراز الحزب الذي ينتمي إليه أو يؤيده خاصة بالنسبة للفاعلين المتحزبين أو المؤيد لتيار سياسي معين، إضافة الى اعتماد الفاعل إبراز شخصية سياسية عامة في منشوراتهم على الفايسبوك.

وتفيد هذه الفئة من خلال معرفة الجهات الفاعلين السياسيين التي يهدفون إلى برازها في منشوراتهم على صفحة الفايسبوك.

#### ➤ الفئة 17: فئة مصادر المنشورات:

ترتكز هذه الفئة على مصدر المحتوى الذي يتم تداوله على صفحات الفاعلين السياسيين ومصدره من خلال العناصر التالية:

- الري الشخصي: إذ نقصد به أن يكون مصدر المضمون عبارة آراء الفاعل السياسي ويحاول دوما إخراجها للعلن والدفاع عنها.
- وسيلة إعلامية: إذ يحيل هذا العنصر أن يستخدم الفاعل السياسي مختلف الوسائل الإعلامية كمصدر للمنشورات التي يطرحها أمام الجماهير المتلقية لهذه المضامين.
- مسؤول رسمي: ويشير هذا العنصر إلى اعتماد الفاعلين السياسيين على تصريحات أو ندوات المسؤولين الرسميين كمصدر رئيسي لمختلف المادة المنشورة عبر الصفحات الرسمية للفاعلين السياسيين.

- نشاط سياسي: هذا العنصر يعمل على تسليط الضوء على اعتماد الفاعل السياسي لمختلف الأنشطة السياسية كمصدر للمعلومات والآراء التي يتيحها عبر صفحتهم الرسمية على الفايسبوك.
- مشاركة محتوى: إذ يكون مشاركة المحتويات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي في صفحة الفاعل الرسمي كمصدر للمضامين المتداولة.
- القوانين والقرارات: يعني اعتماد الفاعل السياسي على القوانين الرسمية والقرارات في شرح المعلومات والآراء التي يتم تداولها عبر صفحتهم الرسمية للفايسبوك.
- وتفيد هذه الفئة في معرفة مصادر المعلومات والآراء والأفكار التي يتم نشرها من طرف الفاعل السياسي عبر صفحته على الفايسبوك ومدى علاقة بين توجه الفاعل السياسي ومصدر المعلومة.

#### ➤ الفئة 18: فئة الاستراتيجية المستخدمة:

- يقصد بهذه الفئة نوع الاستراتيجية الاتصالية التي تبنى على أساسها المنشورات داخل الصفحات الفايسبوكية الخاصة بالفاعلين السياسيين محل الدراسة وتتجلى عناصر هذه الفئة فيما يلي:
- النموذج الاستراتيجي: ويعني عملية اتصالية موجهة نحو أهداف موافقة لمصالح الفاعل السياسي كقائم بالاتصال إذ تأخذ المنشورات طابع استراتيجي غرضه التأثير والهيمنة على المتلقين وعادة ما يكون القائم بالاتصال في هذا النموذج هو الفاعل السياسي نفسه.
  - النموذج النسقي: يكون تحليل الاتصال السياسي بوضعه في مجموع الأنساق التي يتفاعل معها مختلف الأنظمة ويعتمد هذه النموذج على تبادل المعلومات بين مختلف الأطراف المشكلة للنظام السياسي والأنظمة الأخرى.
  - النموذج السلوكي: يبنى هذا النموذج على العلاقة التي تربط القائم بالاتصال والمتلقي، حيث تكون الأنشطة الاتصالية خطية في هذا النموذج ويبرز سلطة الفاعل السياسي أكثر.

■ النموذج النقدي: يبنى هذا النموذج على اعتبار مختلف الخطابات السياسية والرسائل الاتصالية على مختلف الظروف والشروط التي يتم فيها إنتاج الواقع السياسي والاجتماعي من خلال التفاعلات التي تحدث حسب تصور القائم بالاتصال وتحتل اللغة والحوار أساس العملية الاتصالية.

■ النموذج التحويري: ينطلق هذا النموذج من مبدأ الحوار في الاتصال السياسي إذ يعتمد الفاعل السياسي على هذا النموذج في شرح توجهاته وأفكاره في البيئة الافتراضية.

#### ➤ الفئة 19: فئة أساليب محتويات المنشورات:

تبحث هذه الفئة في الأساليب الموظفة في منشورات الفاعلين السياسيين وسعيهم إلى توظيف عدة أساليب حسب طبيعة المحتوى، ونوع الجمهور المستهدف وتعتمد هذه الفئة على عناصر محددة متعلقة أسلوب تحليلي، أسلوب طرح الأفكار، أسلوب فرض الآراء، أسلوب تبني اتجاهات معينة.

#### ➤ الفئة 20: الدعوة إلى المشاركة السياسية:

تبحث هذه الفئة اعتماد الفاعل السياسي أسلوب الدعوة إلى المشاركة السياسية من خلال عدة أنماط على صفحته الرسمية في الفايسبوك وتكمن عناصر هذه الفئة الدعوة إلى الانضمام إلى حزب سياسي، الدعوة إلى حضور ندوة أو مؤتمر، وكذلك تأييد فاعل سياسي، وتقيد هذه الفئة من خلال التعرف على طبيعة أنماط المشاركة السياسية الموظفة في البيئة الافتراضية.

#### ➤ الفئة 21: فئة الأساليب الإقناعية:

تمثل هذه الفئة طرق عرض المضمون داخل الصفحات الفايسبوكية الخاصة بالأحزاب السياسية بتوظيف الأساليب المستخدمة في إقناع الجمهور المتلقي لمختلف المضامين وتحتوي على العناصر التالية:

▪ الحجج والبراهين: من خلال تحديد طبيعة الحجج المستخدمة في المحتويات التي يتم عرضها في صفحات الفاعلين السياسيين كما يتيح هذا العنصر كل الحجج والبراهين من خلال التعليقات والردود.

▪ الاستشهاد بالدين: من خلال توظيف القيم الدينية كحجج وبراهين لاستمالة المتلقين.

▪ الشعارات الوطنية: توظيف الشعارات الوطنية في الخطاب السياسي بغرض اللعب على وتر الوطنية للاستمالة والإقناع.

### ➤ الفئة 22: فئة الاستمالات الموظفة:

هنا تمكنا هذه الفئة من التحديد الدقيق لنوع الاستمالات التي يستخدمها الفاعل السياسي في منشوراته على الفايسبوك خاصة إذ ما كان هذا النقاش مؤسسا عقلانيا أو غير ذلك وتتجلى عناصر هذه الفئة في:

▪ استمالات عاطفية، او عقلية، تخويف، المنفعة.

وتفيد هذه الفئة في الوصول الى استنتاجات من شأنها ان تسهم في الإجابة عن تساؤلات دراستنا والخروج بتوصيات عملية وجيهة.

### ➤ الفئة 23: فئة القيم:

تشير هذه الفئة اتاحة الفرصة لتسليط الضوء على نوع القيم الموظفة في مضامين الصفحات الفايسبوكية عينة البحث اذ تدور عناصر هذه الفئة حول اما القيم الإيجابية او السلبية السائدة نحو عديد المواضيع المطروحة في صفحات الفاعلين السياسيين محل الدراسة.

الملحق رقم 03: بعض منشورات صفحة الفاعل السياسي تبون عبد المجيد:



**Abdelmadjid Tebboune** ✓

24 Sep 2020 · 🌟

هذه كلمة الجزائر التي ألقيتها خلال الدورة ال 75 العادية للجمعية العامة للأمم المتحدة، يوم 23/09/2020



👍❤️ 29k

7k comments · 955 shares · 371k Views



**Abdelmadjid Tebboune** ✓

20 Oct 2020 · 🌟

دخول مدرسي موفق لكل بناتنا وأبنائنا إن شاء الله، متمنيا للأسرة التربوية كل النجاح في تنظيم ناجع للوقاية من الوباء، مع التأكيد على مرافقة الدولة لكم بكل ما تتطلبه هذه الوقاية من إمكانيات. وفقكم الله جميعا.

👍❤️ 73k

16k comments · 906 shares



**Abdelmadjid Tebboune** ✓

20 Dec 2020 · 🌟

لقد أصدرت أوامر للسيد الوزير الأول أن يترأس فورا اجتماعا مع اللجنة العلمية المكلفة بمتابعة الوضعية الوبائية، لاختيار اللقاح الأنسب ضد فيروس كوفيد 19، لبدء عملية التلقيح ابتداء من شهر جانفي 2021

👍❤️ 53k

11k comments · 1.3k shares



Abdelmadjid Tebboune

12 Jan 2021

بمناسبة حلول السنة الأمازيغية الجديدة، أتقدم إلى كل الشعب الجزائري بأحر التهاني وأخلص الأمنيات، سائلا الله تعالى أن تكون سنة خير و بركة ورخاء.  
أسقاس أمقاس

44k

14k comments • 467 shares



Abdelmadjid Tebboune

8 Oct

في مثل هذا اليوم من عام 1962، رفرفت الراية الجزائرية خفاقة بين رايات الدول ذات السيادة في مبنى الأمم المتحدة. في يوم الدبلوماسية الجزائرية، أهيب بكل دبلوماسييننا، ليصونوا الوديعة ويحفظوا أمانة الشهداء، كما تمليه عليهم مهامهم، وتهاني لكم جميعا بمناسبة هذا اليوم التاريخي.

26k

7k comments • 282 shares



Abdelmadjid Tebboune

2 d

يتجدد اليوم 28 أكتوبر 1962، عهد الشهداء والمجاهدين، في ذكرى استعادة السيادة الجزائرية على الإذاعة والتلفزيون، من الاستعمار الفاشم..تهاني الخالصة لصحفيي وعمال هاتين المؤسستين، بهذه المناسبة الغالية.

hero gang and 37k others 5.5k comments • 420 shares

الملحق رقم 04: بعض منشورات صفحة الفاعل السياسي بلعيد عبد العزيز:

**Belaid Abdelaziz** عبد العزيز بلعيد  
9 Sep 2020 · 🌐

#مواعيد\_إعلامية

أنزل ضيفا سهرة اليوم الأربعاء 09 سبتمبر على قناة Beur TV في حصة #بتوقيت\_الجزائر للحديث عن أهم المستجدات في الساحة الوطنية و الدولية، ابتداء من الساعة التاسعة 21:00 ليلا



**Belaid Abdelaziz** عبد العزيز بلعيد  
15 Oct 2020 · 🌐

#تجمع\_شعبي

في إطار الحملة الاستفتائية لمشروع تعديل الدستور ينشط رئيس جبهة المستقبل الدكتور عبدالعزیز بلعيد تجمعا شعبيا بقاعة سينما #السعادة ولاية #وهران يوم غد الجمعة 16 اكتوبر 2020 ابتداء من الساعة الثانية 14:00 زوالا

#الدستور\_قضية\_شعب



421

128 comments · 10 shares



## بيان

تدين جبهة المستقبل قيادة ومناضلين ، وتشجب بشدة العدوان السافر الذي يباشره الاحتلال المغربي صباح الجمعة 13 نوفمبر 2020، باستعمال العنف ولغة السلاح على المدنيين العزل من أفراد الشعب الصحراوي وأراضيه المحتلة بالمنطقة العازلة المسماة "الكركرات" بجنوب الصحراء الغربية على الحدود مع موريطانيا.

وعلى إثر الاعتداءات المتكررة من طرف المملكة المغربية ونظام المخزن على حقوق وحرية الشعب الصحراوي الشقيق في تقرير مصيره ، باستعمال التلاعب والتأثير على الشرعية الدولية عن طريق علاقات دولية مشبوهة بعيدا عن قرارات الأمم المتحدة الشرعية، أين وصل الحد إلى استعمال القوة وإطلاق النار الذي يعتبر تعدي واضح وصريح وتجاوز للشرعية الدولية ضد شعب شقيق أعزل يناشد حريته وكرامته يؤدي إلى خلق توتر في المنطقة .

تدعو جبهة المستقبل المجتمع الدولي بكل مكوناته رفع الظلم عن الشعب الصحراوي الشقيق، وحان الوقت للمؤسسات الأممية اتخاذ القرارات المناسبة وتطبيقها في إطار الشرعية الدولية وتمكين الشعب الصحراوي من تقرير مصيره بحرية.

تتطلب جبهة المستقبل بالدبلوماسية الجزائرية وموقف الجزائر الدائم والمستمر من هذه القضية العادلة، كما تحرص على إيصال صوت الحق عن طريق المنظمات والهيئات التي تعنى بالحقوق والحريات عن طريق الدبلوماسية المدنية والسياسية.

الدكتور: عبد العزيز بلعيد  
رئيس جبهة المستقبل

473

61 comments • 43 shares



Belaid Abdelaziz عبد العزيز بلعيد

13 Nov 2020

بيان

تدين جبهة المستقبل قيادة ومناضلين ، وتشجب بشدة العدوان السافر الذي يباشره الاحتلال المغربي صباح الجمعة 13 نوفمبر 2020، باستعمال العنف ولغة السلاح على المدنيين العزل من أفراد الشعب الصحراوي وأراضيه المحتلة بالمنطقة العازلة المسماة "الكركرات" بجنوب الصحراء الغربية على الحدود مع موريطانيا.

وعلى إثر الاعتداءات المتكررة من طرف المملكة المغربية ونظام المخزن على حقوق وحرية الشعب الصحراوي الشقيق في تقرير مصيره ، باستعمال التلاعب والتأثير على الشرعية الدولية عن طريق علاقات دولية مشبوهة بعيدا عن قرارات الأمم المتحدة الشرعية، أين وصل الحد إلى استعمال القوة وإطلاق النار الذي يعتبر تعدي واضح وصريح وتجاوز للشرعية الدولية ضد شعب شقيق أعزل يناشد حريته وكرامته يؤدي إلى خلق توتر في المنطقة .

تدعو جبهة المستقبل المجتمع الدولي بكل مكوناته رفع الظلم عن الشعب الصحراوي الشقيق، وحان الوقت للمؤسسات الأممية اتخاذ القرارات المناسبة وتطبيقها في إطار الشرعية الدولية وتمكين الشعب الصحراوي من تقرير مصيره بحرية.

تهيب جبهة المستقبل بالدبلوماسية الجزائرية وموقف الجزائر الدائم والمستمر من هذه القضية العادلة، كما تحرص على إيصال صوت الحق عن طريق المنظمات والهيئات التي تعنى بالحقوق والحريات عن طريق الدبلوماسية المدنية والسياسية .



Belaid Abdelaziz عبد العزيز بلعيد

28 Jan 2021

رؤية جبهة المستقبل حول المشروع التمهيدي للقانون العضوي المعدل والمتمم للقانون العضوي للانتخابات

تم تنصيب لجنة مختصة من القيادة الوطنية في اجتماع المكتب الوطني بتاريخ 20 جانفي 2021 بمقر الحزب بالقية، والتي فتحت ورشة للنقاش والتشاور والحوار على كافة مستويات هيكل الحزب مركزيا ومحليا بالإضافة الى تبنى بعض مقترحات الجالية بالخارج عن طريق تقنية التحاضر عن بعد حول هذا المشروع واستقبلت بمقرها الوطني اقتراحات الهياكل الحزبية بالولايات وعقدت اجتماعا لدراسة هذه المقترحات ابتداء من تاريخ 21 جانفي 2021 وبقي إجتماعها مفتوحا الى غاية اعتمادها من طرف المكتب الوطني في اجتماعه بتاريخ 26 جانفي 2021 .

إن جبهة المستقبل وإيماننا بتعزيز وتقوية الوفاق الوطني القائم على أساس إستشارة المناضلين وكذا ذوي الاختصاص من سياسيين وأكاديميين للخروج بقانون متماسك وقوي من شأنه ترقية الفراغات التي شهدها القانون محل المراجعة بقصد تحقيق توافق وانسجام حوله للحفاظ على مكتسبات الشعب وفوائد الأمة من خلال الدفاع عن الخيارات والتطلعات نحو مستقبل أفضل للأجيال القادمة والتي تضمن للجزائر وحدتها وقوة جبهتها الداخلية ومكانتها الدولية.

يكن الهدف الإستراتيجي من مراجعة القانون العضوي للانتخابات حسب رؤية جبهة المستقبل في التفسير الحقيقي للديموقراطية وتحقيق التداول السلمي الواقعي والفعلي على السلطة وأخلاق العمل السياسي والحياة العامة وإبعاد المال الفاسد عن السياسة وتحقيق الشفافية اللازمة وضمان حياد الإدارة وعدم مصادرة الإرادة الشعبية ودعم إستقلالية العدالة في شقيها العضوي والوظيفي لتمكينها من أداء العمل المنوط بها ضمن العملية الانتخابية بكل نزاهة وحياد واستقلالية وهذا كله تحت سلطة وإشراف السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات. وعليه وببغض إرتاء المشروع المعروض للنقاش وتكييفه مع أحكام التعديل الدستوري الأخير المؤرخ في 01 نوفمبر 2020، إرتأت جبهة المستقبل وببغض الوصول الى جمهورية جديدة قائمة على أساس دولة الحق والقانون والابتعاد عن الممارسات البالية، تقديم مجموعة من الاقتراحات أملة أن تشكل إضافة إيجابية لهذا المشروع الوطني الهام والحساس.

فيما يتعلق بالسلطة الوطنية المستقلة للانتخابات: طالبت جبهة المستقبل دائما أن يكون أعضاء السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات منتخبين غير معينين سواء مركزيا او محليا، وأن يضاف الى تشكيلتها ممثلي الأحزاب المشاركة في الانتخابات كملاحظين سواء على المستوى المركزي او على المستوى المحلي وذلك بمناسبة اي انتخابات لضمان شفافيتها وحياد القائمين عليها. بخصوص تشكيلة مجلس السلطة المستقلة فحسب المادة 20 من مشروع القانون العضوي للانتخابات والتي تنص: " يتشكل المجلس من عشرين (20) عضوا يعينهم رئيس الجمهورية من بين الشخصيات المستقلة من بينهم عضوا واحدا (01) من الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج لعهدة واحدة مدتها ست (06) سنوات غير قابلة للتجديد" يلاحظ أنهم معينون عوضا اتباع أسلوب الانتخاب الذي يجسد أكثر الإرادة الشعبية مما قد يؤثر على استقلالية السلطة وحتى يتعد عن كونها إدارة جديدة حلت محل وزارة الداخلية سابقا مادام كلهم معينون وبمراسيم رئاسية. كما تقترح إضافة عضو ثاني يمثل الجالية الجزائرية في الخارج. وبخصوص صلاحيات مجلس السلطة، يستوجب توضيح أكثر حول المقصود بـ " إعداد وتعيين قوائم مراكز ومكاتب التصويت، وتوزيع الهيئة الناخبة عليها" كما هو متوه عنها في الفقرة الثانية من المادة 25 من مشروع القانون العضوي للانتخابات. هل المقصود الناخبين أو المرشحين على العملية الانتخابية؟

فيما يتعلق بشروط التسجيل في القوائم الانتخابية:

حسب المادة 57 والتي تنص على: " يمكن أعضاء الجبهة الوطنية الشعبية والامن الوطني والحماية المدنية وموظفي الجمارك الوطنية ومصالح السجون الذين لا تتوفر فيهم الشروط المحددة في المادة 50 أعلاه، أن يطلبوا تسجيلهم في القائمة الانتخابية لإحدى البلديات المنصوص عليها في المادة 56 من هذا القانون العضوي"

الملحق رقم 05: بعض منشورات صفحة الفاعل السياسي بن قرينة عبد القادر:

**Abdelkader Bengrina** عبد القادر بن قرينة  
21 oct. 2022 · 🌐

ستنظم حركة البناء الوطني تحت اشراف رئيس الحركة السيد عبد القادر بن قرينة، تجمع شعبي غدا السبت 22 أكتوبر 2022 ، بقاعة دار الشباب تيكودان مص... Voir plus

المكتب الولائي ميلة

260 likes • 58 commentaires • 20 partages

**Abdelkader Bengrina** عبد القادر بن قرينة  
17 oct. 2022 · 🌐

بسم الله الرحمن الرحيم  
و صلى الله على سيدنا محمد و آله و صحبه و سلم... Voir plus

363 likes • 74 commentaires • 72 partages

**Abdelkader Bengrina** عبد القادر بن قرينة  
3 nov. 2022 · 🌐

رؤيتنا في #حركة\_البناء\_الوطني  
إذا لم تكن قمة الجزائر هي قمة التطبيع هذا نجاح .. أما و أنها حققت لنا التأكيد على أن القضية الفلسطينية هي القضية المركزية في عصر الترددي والهرولة نحو التطبيع فهذا نصر ميبين.  
رئيس الحركة - عبد القادر بن قرينة

270 likes • 30 commentaires • 60 partages

**Abdelkader Bengrina** عبد القادر بن قرينة  
12 sept. 2022 · 🌐

انتقل صبيحة هذا اليوم الاثنين 12 سبتمبر 2022 وفد حركة البناء الوطني يرأسه رئيس الحركة الأستاذ عبد القادر بن قرينة إلى ... Voir plus

366 likes • 130 commentaires • 38 partages



## Abdelkader Bengrina عبد القادر بن قرينة

208 K followers • 31 suivi(e)s

تابع الصفحة الرسمية الوحيدة للأستاذ عبد القادر بن قرينة



## Abdelkader Bengrina عبد القادر بن قرينة

13 nov. 2022 · 6  
تكريم الأستاذة المتدخلين في الجلسة الأخيرة التي كان عنوانها مستقبل الجزائر بين الدور الريادي والتحديات الإقليمية.



146 8 commentaires • 20 partages

الملحق رقم 06: بعض منشورات الصفحة الفاعل السياسي بن خلاف لخضر:

## Lakhdar Benkhallef is with Abdikrim Benkhellef and 93 others.

30 Oct 2022 · 6

المداخلة رقم 03 للسيد لخضر بن خلاف على قناة الوطنية TV.  
- نهاية العمل بالقانون 15/08 المتعلق بتسوية البناءات وكيفية تسوية التي بنيت بعد سنة 2008.  
- كيف يجب على المسؤول متابعة المعلومة الصحيحة كي لا يقع في الخطأ.  
- وجوب الإسراع في مراجعة قانون البلدية والولاية ومنح صلاحيات واسعة للمنتخب المحلي.



63 22 comments • 5 shares • 1.3k views

## Lakhdar Benkhallef is with Saber Med and 82 others.

25 Aug 2021 · 6

لخضر بن خلاف: مقترح بإعفاء الأحزاب المشاركة في التشريعات من جمع التوقيعات في المحليات.  
بن خلاف: نقترح إعفاء الأحزاب التي جمعت التوقيعات في التشريعات من جميعها في المحليات تفاديا للإحتكاك الذي سيؤثر على الوضع الصحي "خاصة ونحن نعيش موجة كبيرة للمتحوّر "دالتا".... See more



elmaghrebelawsat.dz  
تحسبا للمحليات ..مطالب بتعديل قانون الانتخابات - المغرب الاوسط

28 5 comments • 5 shares

**Lakhdar Benkhallef is with Saber Med and 28 others.**  
20 Oct 2021 · 🌐

لخضر بن خلاف: إسقاط غير قانوني وزير عشوائي للمترشحين. انتقد القيادي في جبهة العدالة والتنمية لخضر بن خلاف الإقصاء الذي تعرضت له القوائم الانتخابية المودعة لدى السلطة المستقلة لمراقبة الانتخابات، معتبرا أنه إسقاط غير قانوني وزير عشوائي لا يخدم المحليات القادمة بل يشجع على العزوف لا يخدم الديمقراطية التشاركية. كنا من قبل نعاني من عزوف الناخبين واليوم نعاني من عزوف المترشحين وحتى عزوف



elwassat.dz

المادة 184 تخلط حسابات الأحزاب

33

3 comments · 14 shares

**Lakhdar Benkhallef is with Saber Med and 82 others.**  
22 Aug 2021 · 🌐

لخضر بن خلاف: طالما حذرنا من السياسات الخاطئة في منطقة القبائل. أكد القيادي في جبهة العدالة والتنمية لخضر بن خلاف أن تشكيلته السياسية طالما حذرت من السياسات الخاطئة في منطقة القبائل والتي تشكل تهديد للوحدة الوطنية، مشددا أن جبهة العدالة والتنمية نهبت في العديد من المرات للتحركات المشبوهة للشرذمة الموجودة التي ترفع ضد الوحدة والوطنية وتريد تأ...



elwassat.dz

الأحداث الأخيرة عمق تراجع الأحزاب

28

8 comments · 11 shares

**Lakhdar Benkhallef is with Saber Med and 12 others.**  
16 Feb 2021 · 🌐

النائب لخضر بن خلاف يوم الخميس 11 فيفري 2021 في سؤال شفوي لوزير المالية حول تهريب العملة الصعبة عن طريق المطارات والمعابر البرية. السؤال سجل بتاريخ بتاريخ 12 فيفري 2018 قبل 10 ايام من انطلاق الحراك حينها بدأت العصابة في تهريب المال العام خارج البلاد وبكل الوسائل. وكان الرد على السؤال إلا في الاسبوع الماضي بعد مرور سنتين.



3

## ملخص الدراسة:

تبحث هذه الدراسة في أساليب توظيف الفاعلين السياسيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في مختلف الأنشطة السياسية وذلك باعتماد عديد الأساليب التي تكون وفقا لاستراتيجيات واستمالات قصد التأثير في الجماهير المستخدمة والمتابعة لصفحاتهم على الفايسبوك خاصة وان هذه الوسائط تتيح عديد المزايا، حيث أصبحت أرضية خصبة لممارسة الأنشطة السياسية وبالتالي زيادة الإقناع والمشاركة السياسية.

ولقد انطلقت دراستنا من التساؤل الرئيسي التالي: كيف يتم توظيف أساليب الاتصال السياسي من طرف الفاعلين السياسيين عينة الدراسة عبر صفحاتهم في "الفيس بوك"؟، واعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي من خلال وصف وتحليل الصفحات الفايسبوكية لعينة الدراسة، كما وظفنا أداة تحليل المحتوى والتي شملت صفحات الفاعلين السياسيين (السيد عبد المجيد تيون، السيد عبد العزيز بلعيد، عبد القادر بن قرينة، لخضر بن خلاف)، خلال الفترة من 01 سبتمبر 2020 الى غاية 31 أكتوبر 2022.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- طبيعة المضامين المنشورة تتم وفقا لاستخدامات المتابعين المستخدمين ومن خلاله يسعى القائمين بالاتصال تقديم رسائل مختصرة وواضحة المعنى وهو ما جعل القائمين بالاتصال في الصفحات الفايسبوكية المدروسة يوظفون أساليب في التواصل تراعي خصائص البيئة الرقمية الجديدة من جهة وكذلك استخدامات الجماهير المتلقية من جهة أخرى.
- أن الفاعلين السياسيين محل الدراسة يعتمدون على إبراز رؤساء أحزاب سياسية وشخصيات سياسية متحزبة في صفحاتهم الفايسبوكية بحكم أنهم قياديين في أحزاب سياسية كما أن توظيف هذا الأسلوب هو بمثابة أسلوب اتصالي لزيادة التعبئة حول الفاعل السياسي.
- توظيف القضايا في الصفحات الفايسبوكية للفاعلين السياسيين محل الدراسة ذات مستويات مختلفة، وتتباين حسب الظروف المحيطة بكل مرحلة إلا أنه سجلنا بروز القضايا الاجتماعية في المضامين المنشورة وظفت بأساليب اتصالية متعددة لتحقيق استمالة الجماهير المتابعة وتعبئتهم سياسيا، حيث يعي جيدا القائمين بالاتصال في هذه الصفحات أن الجانب الاجتماعي يكمل الجانب السياسي ويسهم في استقراره.
- بينت الدراسة أن الفاعلين السياسيين محل الدراسة يسعون إلى تحقيق عديد الأهداف من خلال المضامين المنشورة في صفحاتهم الفايسبوكية، إذ عادة ما تدور هذه الأهداف حول التأثير والإقناع واستمالة الجماهير المتابعة لحثهم على المشاركة السياسية وذلك وفقا لأساليب الاتصال السياسي عبر منصة الفايسبوك، وسجلنا بروز التعبئة السياسية لفائدة الفاعل السياسي والحزب الذي ينتمي إليه كأولوية رئيسية يسعون من خلالها لزيادة الدعم وتأييد الجماهير المتابعة وتحقيق أثر في المشهد السياسي ككل.

## الكلمات المفتاحية:

الإتصال السياسي، الأساليب الإقناعية، الجزائر، الفاعلون السياسيون، المشاركة السياسية، مواقع التواصل الاجتماعي.

## ***Résumé***

Cette étude explore les méthodes de communication politique employées par les acteurs politiques algériens sur les réseaux sociaux, en se concentrant sur l'utilisation de Facebook. En s'appuyant sur une analyse de continuum des pages Facebook de quatre acteurs politiques majeurs entre 2020 et 2022, l'étude examine les types de contenus publiés, les stratégies de communication mises en œuvre et les objectifs visés.

Une analyse de contenu thématique a été réalisée sur les pages Facebook de quatre acteurs politiques algériens: M. Abdelmadjid Tebboune, M. Abdelaziz Belaid, M. Abdelkader Ben Grina et M. Lakhdar Ben Khellaf. Les données collectées portent sur la période du 1er septembre 2020 au 31 octobre 2022.

L'analyse a révélé que les acteurs politiques algériens adaptent leurs méthodes de communication aux caractéristiques des plateformes de médias sociaux et aux attentes des utilisateurs. La publication de messages concis et clairs, l'utilisation de l'image des leaders politiques et l'accent mis sur les questions sociales constituent des éléments clés des stratégies de communication observées.

L'étude met en évidence plusieurs objectifs poursuivis par les acteurs politiques algériens sur Facebook. La mobilisation politique, la persuasion des publics et l'accroissement du soutien public figurent parmi les objectifs les plus importants. Les résultats suggèrent que Facebook offre aux acteurs politiques algériens une plateforme efficace pour diffuser leurs messages, se connecter avec leurs partisans et influencer l'opinion publique.

Cette étude contribue à une meilleure compréhension des pratiques de communication politique en Algérie à l'ère numérique. Les résultats mettent en lumière l'importance croissante des réseaux sociaux dans le paysage politique algérien et soulignent la nécessité de poursuivre des recherches sur ce sujet.

### **Mots-clés:**

**Communication politique, Méthodes persuasives, Algérie, Acteurs politiques, Participation politique, Réseaux sociaux.**

## **Abstract :**

This study examines the ways in which Algerian political actors employ social media in their political activities. relying on a set of methods based on strategies and prospects to influence the audiences that used and followed their Facebook pages, especially since these media have many advantages to be qualified as a perfect mean for political activities, thus increase persuasion and political participation.

Starting from the main question of our study, how do the political actors (the sample) employ the political communication through their Facebook pages? We used the descriptive approach and content analysis tool to investigate and analyze the political actors Facebook pages which included the pages of (Mr. Abdelmadjid Tebboune, Mr. Abdelaziz Belaid, Mr. Abdelkader Ben gerina, Mr. Lakhdar Ben Khellaf), during the period of 01 September 2020 to 31 October 2022.

The most prominent findings of the study were:

- The nature of the published content fits the needs of the followers who seek to reach concise and clear messages, which led the managers of the Facebook pages to employ communication methods that take into account the characteristics of the new digital environment on the one hand, as well as the uses of recipient audiences on the other.
- The political actors rely on foregrounding the political parties' heads and political figures who are partisan on their Facebook pages because they are leaders in political parties. The use of this method is also a communication method for increasing mobilization around the political actor.
- The use of issues at different levels on the web pages of the political actors, varying depending on the circumstances of each phase. However, we noticed the prominence of social issues in the published contents, which have been employed in multiple communication methods to achieve political mobilization and support of the following audiences. The managers of these pages are well aware that the social aspect complements the political aspect and contributes to its stability.

- The study showed that the political actors pursue several goals through content published on their Facebook pages. These goals are usually about influence, persuasion, and the reluctance of the public to encourage political participation in accordance with the methods of political communication via Facebook. We noticed the emergence of political mobilization for the political actor and his party as a key priority through which they seek to increase public support for follow-up and make an impact on the political landscape as a whole.

**Keywords:**

**Political communication, Persuasive methods, Algeria, Political actors, Political participation, Social media.**