جامعة يحي فارس–المدية–

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص إتصال و علاقات عامة

الاتصال السياسي للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

–دراسة تحليلية مقارنة للصفحة الرسمية الوطنية لحزب RND على موقع فيسبوك خلال فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية لرئاسيات الجزائر 2019–

من إعداد الطالبين:

–شقو فضيلة

–هيصام نصرالدين

تحت إشراف الأستاذ:

–بسام أحمد شريف

السنة الجامعية: 2020/2019

الشكر والتقدير:

بعد الحمد و الشكر لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع الذي جهدنا أن نجعله ذا قيمة علمية

نتقدم بالشكر لكل من قدم لنا يد العون سواء في جمع المراجع أو في تقديم النصح و الإرشاد حول الموضوع و خطوات إنجازه.

و الشكر الخاص و الخالص لأساتذتنا الذين أشرفوا علينا خلال المسيرة الجامعية طيلة الخمس سنوات

و في الأخير نرجو من العلي القدير أن يوفقهم لما يرضاه لهم و أن ييسر لهم سبيلهم كما يسروا لنا عملنا المتواضع و أن يجزيهم خير الجزاء على ما قدموه لنا.

الإهداء :

الحمد الله تعالى ولي الصالحين ، مجيب الدعوات و الصلاة و السلام على صفوة المرسلين و قدوة الناس أجمعين محمد صلى الله عليه وسلم أما بعد :

أتقدم بهذا العمل المتواضع إلى :

. من نهج طريقي في هذه الدنيا منذ وجدت فيها أبي الغالي حفظك الله

. إلى من كانت بهجتي و روحي في هذه الحياة أمي الغالية

. إلى كل من علمني حرف منذ بداية مسيرتي التعليمية

. إلى إخوتي وسندي بعد الوالدين : فاطمة الزهراء ، يوسف ، آمنة ، خديجة ، ومن وافته المنية قبل أن أضع هذا العمل "أخي إسماعيل رحمه الله " ، وكتاكيت العائلة : عبد رؤوف ، فلة .

. إلى من قاسمني شغف الصداقة و الحياة الدراسية و أخص بالذكر من تقاسم معي هذا العمل الأخ نصر الدين.

. إلى كل أفراد عائلة : شقو و شريط

. إلى كل من عرفني ولم يسع المقام أن أدرج أسمه .

.

–فضيلة–

الإهداء:

إلى أغلى ما في الوجود والداي الكريمين حفظهما الله

إلى سندي في هذه الحياة... إخوتي دلال، سلمى، محمد

إلى من أفتخر بصحبتهم ... أصدقائي الغالين

إلى من كانت لي خير صديق في الجامعة ... فضيلة

إلى الذين غضوا أبصارهم عن فشلنا ، وصفقوا لمحاولاتنا ، وشجعونا علي الوقوف بلا مقابل

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

-نصرالدين-

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأشكال التي جاءت بها منشورات صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي على موقع فيسبوك، و كذا معرفة المواضيع التي ركزت عليها من خلال منشوراتها خلال فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية لرئاسيات الجزائر 2019.

يتمثل مجتمع الدراسة في الصفحة الرسمية لحزب الوطنية RND على موقع فيسبوك، في حين تم الاعتماد على العينة القصدية و التي تمثلت في 227 منشور موزع على فترات الدراسة كالتالي: 43 منشور قبل الحملة الانتخابية، 165 منشور بعد الحملة الانتخابية، 19 منشور بعد الحملة الانتخابية.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام المنهج الوصفي إضافة للمنهج المقارن، و تم استخدام أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات.

و خلصت الدراسة إلى النتائج التالية: أن صفحة حزب RND على موقع فيسبوك تعتمد على التنويع في أشكال النشر من نص، صورة و فيديو، لكنها تعتمد بنسبة أعلى على شكل الصورة. كما توصلت الدراسة إلى أن هناك تنوع في المواضيع المنشورة عبر صفحة حزبRND خلال كل فترة من فترات الدراسة، حيث هناك مواضيع يتم التركيز عليها خلال فترة و يتم إهمالها خلال فترة أخرى، وهذا راجع للأجندة التي يضعها القائم بالاتصال على الصفحة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال السياسي، الحزب السياسي، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع فيسبوك، الحملة الانتخابية.

Résumé de l’étude :

cette étude a pour but de connaître les formes de publications sur la page Facebook du Parti politique : le rassemblement national démocratique RND sur le site Facebook, à connaître aussi les sujets sur lesquels elle a mis l'accent suite à ces publications durant les deux périodes: avant et après l'expédition électorale des élections présidentielles de l'Algérie en 2019.

la communauté d'études est la page Facebook officiel du parti RND, où l'échantillon s'est basé sur un ensemble de publications: 227 publications qui se sont étudiés selon les moments d'études comme suit: 43 publications avant l'expédition électorale, 165 publications après l'expédition électorale et puis 19 publications. Cette étude s'inscrit dans les études descriptives utilisant une méthodologie descriptive ainsi que la méthodologie comparative où il s'est opté pour l'utilisation de l'analyse du contenu pour recueillir des données, l'étude a pu faire donner les résultats suivants: la page Facebook du Parti politique le rassemblement national démocratique RND sur le site Facebook repose sur la diversification des formes de publication de textes, images et vidéos .mais elle se base beaucoup plus sur l'image. cette étude a pu montrer qu'il existe une variété en ce qui concerne les sujets publiées sur la page du Parti politique RND durant toutes les moments d'études, où il existe des sujets qui ont vu une certaine importance pour une période, par contre d'autres sujets sont négligés pour une période. cela est engendré suite à l'ordre des jours que l'utilisateur met sur la page.

les mots clés: la communication politique, le parti politique, les réseaux sociaux, site Facebook, l'expéditeur électorale.

Study Summary:

The aim of this study is to know the forms of the publication of the National Democratic Rally (NDP) page on Facebook and to learn about the topics that you focused on through its publications during the periods before, during and after the election campaign of the Algerian presidential elections 2019.

The study community is the official page of the RND National Party on Facebook, while the baseline sample of 227 published school-period publications is based on 43 pre-election publications, 165 post-election publications, and 19 post-election publications.

The study belongs to meta studies using the descriptive approach as well as the comparative approach, and the content analysis tool was used to collect data.

The study concluded that the RND page on Facebook depends on the diversity of the publishing forms of text, image, and video, but it depends more on the image. The study also found that there is a variety of topics published across the RND page during each period of study, as there are topics that are focused on during a period and that are neglected during another period, and this is due to the agenda that the caller places on the page.

Keywords: **Political contact**, **political party**, **social media**, **Facebook**, **election campaign**.

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يبين عدد منشورات صفحة حزب RND خلال فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية	15
02	يوضح النسب المئوية لعدد مستخدمي بعض مواقع التواصل الاجتماعي في العالم لسنة 2020	66
03	يبين عدد مستخدمي بعض مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر لسنة 2020	67
04	بعض الإحصائيات الخاصة باستخدامات موقع فيسبوك في الجزائر	74

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين عناصر دراسة دور الأحزاب السياسية في تفعيل الاتصال السياسي في الجزائر	19
02	يبن عناصر دراسة دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية	20
03	يبين عناصر دراسة توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016.	21
04	يبين عناصر دراسة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابات لمحليات 23 نوفمبر 2017.	22
05	يبين عناصر دراسة Les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook des partis politiques.	23
06	يبين فئة شكل المنشورات في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك	84
07	يبين فئة نوع المنشورات في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك	86
08	يوضح فئة لغة النشر في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك	87
09	يمثل فئة عدد الإعجاب بالمنشور في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك	88
10	يوضح فئة عدد التعليقات على منشورات صفحة حزب RND على موقع فيسبوك	90
11	يمثل فئة عدد مشاركات منشورات صفحة حزب RND على موقع فيسبوك	91
12	يبين فئة نوع المواضيع في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك	92
13	يوضح فئة المواضيع المنشورة في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك	94
14	يمثل فئة الصور المنشورة في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك	96
15	يوضح فئة أهداف النشر في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك:	97
16	يمثل فئة الجمهور المستهدف في صفحة حزب RND على موقع فيسبوك	98
17	يوضح فئة مصدر المنشورات في صفحة حزب RND على موقع فيسبوك:	100
18	يبين فئة صيغة المنشورات في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك:	101

فهرس المحتويات:

مقدمة:

الإطار المنهجي:

1-إشكالية الدراسة:..... 5

2-تساؤلات الدراسة: 6

3-أهداف الدراسة: 7

4-أهمية الدراسة: 7

5-أسباب اختيار الموضوع: 8

6-منهج الدراسة: 8

7-أدوات الدراسة: 10

7-1-فئات التحليل:.....10.

7-1-1- فئات الشكل: (كيف قيل؟) :.....11

7-1-2-فئات المضمون: (ماذا قيل.....11

7-2-وحدة التحليل: 12

8-مجتمع الدراسة : 13

9-عينة الدراسة : 13

10-مصطلحات الدراسة: 16

11-حدود الدراسة: 18

11-1-الحدود الموضوعية: 18

11-2-الحدود الزمنية: 18

12-الدراسات السابقة: 19

13–موقع الدراسة الحالية من التراث العلمي للدراسة:.....24

الخلفية المعرفية و النظرية للدراسة:.....25

I –مدخل إلى الاتصال السياسي

تمهيد : .....28 .....

1. نشأة الاتصال السياسي :.....28

2. تعريف الاتصال السياسي :.....30

3– عناصر و مكونات الاتصال السياسي:.....31

3-1المرسل:.....31

3-2-الوسيلة أو القناة: 32

3-3-المستقبل: 32

3-4-التغذية الرجعية (رجع الصدى): 33

4.العلاقة بين الاتصال و السياسة :..... 34

5–وظائف الاتصال السياسي :.....37

5-1- الوظيفة الإخبارية :.....37

5-2-التنشئة السياسية:.....38

5-3-التسويق السياسي:.....39

5-4- التأثير في اتجاهات الرأي العام: 39

خاتمة الفصل :..... 40

II – ماهية الأحزاب السياسية و واقعها في الجزائر

تمهيد :..... 42

1–تعريف الأحزاب السياسية:.....42

2-أنواع الأحزاب السياسية:..... 45

3-وظائف الاحزاب السياسية:..... 45

3-1-وظيفة التجنيد:.....45

3-2-وظيفة تنظيم المعارضة:.....46

3-3-وظيفة التعبئة:.....46

3-4-وظيفة المشاركة السياسية:.....46

3-5-الوظيفة الإعلامية:.....47

4-أهمية الأحزاب السياسية:.....47

5-قنوات اتصال الأحزاب السياسية: 48

6-نشأة و تطور الأحزاب السياسية في الجزائر:..... 49

7-تصنيف الأحزاب السياسية في الجزائر: 50

7-1-حزاب التيار الوطني: 50

7-2- أحزاب التيار الإسلامي:.....51

7-3-أحزاب التيار الديمقراطي: 51

خاتمة الفصل : 52

III-مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في الحياة السياسية

تمهيد : 54

1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:.....54

2-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي: 56

3-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:..... 58

4-أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:..... 59

4-1-Twitter(تويتر):.....59
4-2-Youtube (اليوتيوب) : 60
4-3-My space: (ماي سبايس) 61
4-4- Flicker (فليكر):.....62
4-5-Linkedin (لينكد ان):.....62
4-6-Instagram (انستجرام):.....63
4-7-+ Google (جوجل +):.....63
4-8-whats up (واتس اب): 63
5-استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي:..... 66
5-1-تعبئة الرأي العام: 66
5-2-ظهور المواطنة الافتراضية: 66
5-3-تفعيل دور المجتمع المدني: 66
6-عوامل انتقال الحياة السياسة لمواقع التواصل الاجتماعي:.....67
خاتمة الفصل : 68
IV-ماهية موقع فيسبوك و تأثيراته السياسية
تمهيد : 70
1-تعريف موقع فيس بوك:..... 70
2-نشأة و تطور موقع فيسبوك:..... 71
3-خصائص موقع فيس بوك:..... 73
4-الخدمات الاتصالية التي يقدمها موقع فيسبوك:..... 74
5-الوظيفة الإعلامية لموقع فيسبوك:..... 75

6-نماذج عن تأثير موقع فيسبوك في الحياة السياسية:..... 76

6-1-ثورات الربيع العربي:.....76

6-2-انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016: 77

6-3-الحراك الشعبي الجزائري 2019:.....77

خاتمة الفصل :..... 79

الإطار التطبيقي: الاتصال السياسي لحزب RND عبر الصفحة الرسمية الوطنية على موقع فيسبوك -قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019-

1-نبذة عن حزب التجمع الوطني الديمقراطي:..... 81

2-الصفحة الرسمية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي على موقع فيسبوك:..... 83

3-أشكال منشورات صفحة حزب RND:..... 84

4-مضامين منشورات صفحة حزب RND:.....92

5-استنتاجات الدراسة:..... 103

6-مقارنة بين منشورات صفحة حزب RND خلال فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية لرئاسيات الجزائر 2019:..... 104

6-1-أوجه التشابه: 104

6-2-أوجه الاختلاف: 104

نتائج الدراسة:..... 105

خاتمة:

قائمة المراجع:

الملاحق:

مقدمة:

وجد الاتصال منذ وجود الانسان، و هو أساس قيام العلاقات الانسانية و الاجتماعية، حيث تطورت العملية الاتصالية بتطور الحياة الانسانية و ذلك من تطور الوسائل الاتصالية إلى تطور الأفكار و تنوع المواضيع التي يعالجها، و بالتالي ظهرت أنواع اتصالية كل منها مرتبط بمجال معين منها المجال السياسي، حيث أن العلاقة بين الاتصال و السياسة هي علاقة تأثير و تأثر، فالنظام السياسي السائد يؤثر على طبيعة الاتصال و أشكال ممارسته، كما أنه يحتاج في الوقت نفسه إلى الاتصال بمختلف وسائله و ذلك لتمرير الرسائل الاتصالية بغية التأثير في الرأي العام و كسب التأييد الشعبي، و هو ما يعرف بالاتصال السياسي.

يتميز الاتصال الساسي في المجتمعات الديمقراطية بوجود قنوات يمكن من خلالها نقل و تمرير الرسائل الاتصالية، و تعتبر الأحزاب السياسية من بين أهم هذه القنوات ذلك أنها تعمل في اتجاهين أولهما نقل انشغالات الجمهور للسطلة حيث تقوم الأحزاب السياسية بتحسس مشاكل المواطنين و توضيحها و بيان أسبابها و اقتراح وسائل حلها، و معرفة طموحاتهم و آمالهم و تسعى لتوصيلها إلى الحكام للاطلاع على حقيقة الأوضاع، أما الاتجاه الآخر فهو نقل قرارات السلطة للجمهور فهي تقدم الأحداث السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية للمواطنين و تحللها و تسعى لإيصالها له عبر وسائل الاعلام المختلفة، كما أن الهدف الأساسي لأي حزب هو الوصول إلى السلطة و ذلك من خلال المشاركة في الانتخابات بالاعتماد على البرنامج الانتخابي يتم الإعلان عنه خلال فترة الحملة الانتخابية عبر مختلف الوسائل الاتصالية و الإعلامية المتاحة.

في المقابل فقد أسهم التطور التكنولوجي بتطور أوجه نشاط الاتصال السياسي، فانتقلت الممارسات الاتصالية من الواقع الحقيقي إلى الواقع الافتراضي حيث يلجأ المرشّحون إلى وسائل الإعلام البديلة و التي من بينها مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية لعرض برامجهم، وكسب ثقة المواطنين والناخبين، وتنشط خلال المواسم الانتخابية طريقة التعامل مع مواقع التواصل، بحيث إنها تصبح سلاحاً غير تقليدي في الانتخابات وتتحول الى ساحات افتراضية للمعارك بين المتنافسين تديرها جيوش إلكترونية للتأثير في توجّهات الناخبين لجذب جماهير جدد.

و قصد الإلمام و الإحاطة بموضوعنا قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة أقسام:

أما القسم الأول فخصص للإطار المنهجي للدراسة، و الذي ضم كل من إشكالية الدراسة و تساؤلاتها الفرعية و التي تمحورت حول كيفية توظيف حزب RND لصفحته الرسمية على موقع فيسبوك من أجل تحقيق الاتصال السياسي، كما قمنا بتحديد مصطلحات الدراسة من خلال تقديم تعريفات اصطلاحية و أخرى إجرائية، ثم بعد ذلك جاءت كل من أهداف الدراسة و أهميتها و أسباب اختيار الموضوع، بالإضافة إلى منهج الدراسة و تحديد مجتمع البحث و عينته، في ختام الفصل قمنا بإحصاء بعض الدراسات السابقة التي لها بموضوع الدراسة.

أما القسم الثاني فتم تخصيصه للإطار النظري للدراسة، والذي تناول أربعة عناصر:

فالعنصر الأول خصص للاتصال السياسي: و الذي جاء فيه نشأة للاتصال السياسي، ثم أدرجنا تعريفاته المختلفة حسب ما قدمه مجموعة من الباحثين في هذا السياق ، ثم عملنا على تقديم مكونات وعناصر العملية الاتصالية السياسية ، و نعمل على توضيح العلاقة بين الاتصال والسياسة للاتصال ، و في ختام الفصل نبين وظائف التي يقدمها الاتصال السياسي .

أما العنصر الثاني فجاء تحت عنوان الأحزاب السياسية وضم : التعريف بالأحزاب السياسة ثم ذكر أنواعها و الوظائف التي تختص بها في الكيان الوطني و المحلي و الأهمية التي تلعبها ثم تطرقنا إلى القنوات الاتصالية التي تعتمد عليها الأحزاب، كما قمنا بالإشارة إلى نشأة و تطور الأحزاب السياسية في الجزائر و في آخر الفصل ونظرا للتصنيفات المعقدة التي تنطوي تحتها الأحزاب السياسية تطرقنا إلى تصنيف الأحزاب السياسية في الجزائر.

في حين أن العنصر الثالث خصص لمواقع التواصل الاجتماعي و التي احتوت العناصر التالية: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ،نشأة هذه المواقع وما تتميز به من خصائص وذكرنا أبرز هذه المواقع " تويتر، يوتيوب ، ماي سبايس ، فليكر ، لينكد ان ، إنستغرام ، جوجل ، وات ساب "و بما أن دراستنا حول الاتصال السياسي للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عملنا على إظهار بعض الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي ، و العوامل التي ساعدت على انتقال الحياة السياسة لمواقع التواصل الاجتماعي.

و آخر عنصر خصص لموقع فيسبوك باعتباره متغير أساسي في الدراسة والذي تناول: التعريف المفصل لموقع فيسبوك و نشأته و تطوره، وبما أنه له خصائص عملنا على تحديدها بدقة، و تقديم الوظائف الاتصالية و الاعلامية التي يقدمها الموقع، و قمنا بربط هذا الموقع بالجانب السياسي، و في الأخير قمنا بعرض نماذج عن تأثير موقع فيسبوك في الحياة السياسية.

أما القسم الثالث فخصص للإطار التطبيقي للدراسة و الذي تناول تحليل محتوى صفحة حزب RND على موقع فيسبوك حيث جاء في ثنايا هذا القسم: إشارة إلى الانتخابات الرئاسية في الجزائر2019، ثم قانون الحملة الانتخابية في الجزائر، ثم حاولنا تقديم نبذة عن حزب RND من خلال ذكر مراحل تأسيسه و مبادئه، ثم قمنا بتقديم تعريف للصفحة الرسمية لحزب RND على موقع فيسبوك، بعدها تطرقنا إلى عملية التحليل لأشكال منشورات صفحة حزب RND و مضامين منشورات صفحة حزب RND.

الإطار المنهجي

1-إشكالية الدراسة

2-تساؤلات الدراسة

3-أسباب اختيار الموضوع

4-أهداف الدراسة

5-أهمية الدراسة

6-منهج الدراسة

7-أدوات الدراسة

8-مجتمع البحث

9-عينة الدراسة

10-مصطلحات الدراسة

11-حدود الدراسة

12-الدراسات السابقة

13-موقع الدراسة الحالية من التراث العلمي للدراسة

الخلفية المعرفية و النظرية للدراسة.

1-إشكالية الدراسة:

يعتبر الاتصال السياسي إحدى أشكال الاتصال و نوع من أنواعها المختلفة، و الذي تنطبق عليه معظم الأسس و القواعد المتبعة و المعروفة في العملية الاتصالية، و التي يكون للاتصال فيها طرفين و تحدث بصورة مباشرة أو غير مباشرة و لها رجع صدى واضح، و هو ذلك الاتصال الدال على جملة الممارسات الرامية إلى إقامة روابط بين محترفي السياسة و ناخبيهم، و عليه فالعلاقة بين العملية الاتصالية و العملية السياسية هي علاقة تفاعلية، فكلا النظامين يتأثر بالآخر و يؤثر فيه، و العامل المحدد لطبيعة هذه العلاقة هو النظام السائد في الدولة، حيث نجد أن كثير من وظائف النظام ترتبط بنظام الاتصال، والتي من بينها صنع القرارات و السياسات العامة.

و تعتبر الأحزاب السياسية إحدى منظمات المجتمع المدني التي تعمل على الوصول إلى السلطة، و بالتالي فهي تؤثر بشكل مباشر و غير مباشر على سير و حركية النظام السياسي في الدولة، في المقابل نجد أن الأحزاب السياسية تحتاج إلى التأييد و الدعم الشعبي لضمان الوصول إلى السلطة أو المشاركة فيها، و الذي لا يتحقق إلا بالتأييد الجماهيري الذي يأتي جراء الاتصال و التأثير في الرأي العام، من هنا تظهر أهمية الاتصال السياسي الذي يمارسه الحزب في الدولة لبناء أكبر حجم ممكن من التأييد الشعبي له و لبرامجه السياسية، و لإيصال المحتوى السياسي و الإيديولوجية السياسية و البرنامج الحزبي للمواطن عبر قنوات تواصلية و إعلامية تساهم في نشر هذا المحتوى.

في المقابل نجد أن الفضاء الإلكتروني بما فيه مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد وسيلة للتعارف بين البشر، لكنه تحول إلى أداة بارزة تحدث صدى واسع على الساحة السياسية، حيث يمكن لهذه المواقع أن تكون وسيلة فعالة لعمل تغييرات في سياسات وخدمات الحكومة في حال تم استخدامها بشكل جيد، فمن الممكن أن تستخدم لمكافحة الفساد، لأنها تصل المواطنين مباشرة بالأخبار، كما أنها ساهمت في صياغة وعي الأفراد والجماعات حول نشاط السياسيين وطريقة إدارة الحكم. فالمضمون الذي تنشره في الحقل السياسي يلفت انتباه العامة، وهو يساهم في بناء جانب من الحقيقة وتشكيلها، ويتمتع مستخدمو هذا الفضاء بهامش كبير من الحرية.

و عليه يمكن القول إن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية أسهم في التحول النوعي الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت من كونها أداة للترفيه و التواصل، إلى أداة للتنظير والتنظيم والقيادة، ثم إلى وسليلة فعالة لنقل الحدث ومتابعة الميدان، ومصدرا أوليا لوسائل الإعلام العالمية. وهي كلها عوامل ساهمت في تطوير الأساليب و الأدوات الاتصالية للأحزاب السياسية، و ذلك من أجل ضمان الوصول إلى أكبر فئة ممكنة من الجماهير بغية كسب نشر الإيديولوجية الحزبية، و كسب تأييدهم و التأثير عليهم. و الجزائر كغيرها من بلدان العالم التي تشهد إقبال كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات أبرزها مجال التواصل السياسي، حيث لجئت الشخصيات السياسية و الأحزاب السياسية إلى أنشاء صفحات خاصة بها على هذه المواقع من أجل الترويج للإيديولوجياتها و التأثير في الرأي العام خاصة خلال فترات الحملة الانتخابية، و من بين هذه الأحزاب نجد حزب التجمع الوطني الديمقراطي الذي عمل على ولوج الفضاء الجديد من خلال صفحته الرسمية على موقع فيسبوك و التي تضم عدد هائل من المتابعين بغية الوصول إلى أكبر فئة ممكنة من الجماهير لنشر إيديولوجية الحزب، و التأثير على الجماهير خاصة خلال فترة الحملة الانتخابية.

من خلال ما تم التطرق إليه مسبقا تم طرح السؤال الرئيسي التالي:

كيف يوظف حزب RND صفحته الرسمية على موقع فيسبوك لتحقيق الاتصال السياسي قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019؟

2-تساؤلات الدراسة:

1-ما هي أشكال المنشورات التي تم الاعتماد عليها في الصفحة الرسمية لحزب RND؟

2-ما هي أنواع المواضيع التي تم التركيز عليها من خلال منشورات الصفحة الرسمية لحزب RND؟

3-ما هو مصدر منشورات الصفحة الرسمية لحزب RND؟

4-من هو الجمهور الذي تستهدفه منشورات الصفحة الرسمية لحزبRND؟

5-كيف يتفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة الرسمية لحزبRND ؟

3-أهداف الدراسة:

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتباين بني الساحة النظرية وكذا الميدانية نوجزها فيما يلي:

-تبيان الأشكال التي جاءت بها منشورات الصفحة الرسمية لحزب RND.

-معرفة أهم المواضيع التي يقدمها القائم بالاتصال في الصفحة الرسمية لحزب RND.

-اكتشاف الجمهور المستهدف من منشورات الصفحة الرسمية لحزب RND.

-محاولة ربط و تطبيق نظرية ترتيب الأولويات بالصفحة الرسمية لحزب RND.

-التعود على القيام أو الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى كأداة بحث.

4-أهمية الدراسة:

تتخذ الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، فمن جهة تظهر أهمية الأحزاب السياسية باعتبارها إحدى منظمات المجتمع المدني التي تعمل كوسيط اتصالي ذو اتجاهين من الحكومة إلى الشعب، و من الشعب إلى الحكومة، و من جهة ثانية نجد الاتصال السياسي الذي هو إحدى الأدوات الرئيسية و الأساسية في الحياة السياسة و العمل الحزبي، و هو أداة تكمن الفاعل السياسي أو الحزب السياسي خاصة من الوصول للرأي العام بغية كسب تأييده و التأثير عليه، في مقابل ذلك نجد بروز مواقع التواصل الاجتماعي و من بينها موقع فيس بوك كأحد وسائل الاتصال السياسي و الذي يسمح بتجميع أعداد هائلة من المواطنين و إيصال الرسالة الحزبية إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير في أسرع وقت و بأقل التكاليف، و عليه يمكن القول أن أهمية الدراسة تظهر من خلال العلاقة المتكاملة بين متغيرات الدراسة.

5-أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث علمي أسباب دراسة ولكل موضوع دراسة مبررات علمية لإجرائه، من هذا المنطلق تمت معالجة هذا الموضوع من ضرورات فرضتها الموضوعية من جهة والجوانب الذاتية من جهة ثانية يمكن حصر أهم الأسباب فيما يلي:

5-1-أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة كل نشاط اتصالي مرتبط بمواقع التواصل الاجتماعي باعتبار أنها شبكات تضم ملايين المستخدمين، بالإضافة إلى سهولة الوصول للمضمون الاتصالي محل الدراسة.

-الميول الشخصي نحو المواضيع السياسية خاصة في ظل الواقع السياسي الذي شهدته الجزائر في الآونة الأخيرة، مما يساعد على الإلمام بمجريات الأحداث السياسية الحاصلة.

5-2-أسباب موضوعية:

-استحواذ مواقع التواصل الاجتماعي على مختلف النشاطات الاتصالية و التي من بينها الاتصال السياسي، وهو ما يتطلب القيام بدراسات للكشف عن أوجه الممارسة الاتصالية في البيئة الاتصالية الجديدة.

- تزامن فترة الدراسة مع الحملة الانتخابية لرئاسيات الجزائر 2019، خاصة و أن الحملات الانتخابية أصبحت تأخذ من مواقع التواصل الاجتماعي منبرا للاتصال بالجمهور المنتخب.

6-منهج الدراسة:

تنتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية الهادفة إلى جمع معرفة دقيقة و تفصيلية عن الظاهرة محل الدراسة أي الاتصال السياسي للأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي و محاولة تفسيرها و تحليلها و لقيام بأي دراسة لابد من ضبطها بمنهج دراسة لكونه عامل لنجاح البحث العلمي و يجب أن يتلاءم و موضوع الدراسة فالمنهج حسب سعد سليمان المشهداني : "هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة و ذلك عن طريق جملة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتائج مقبولة و معلومة"، أما مصطلح البحث فهو : " مجموعة من القواعد العامة المستخدمة

من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتي يصل إلى نتيجة معلومة ".

و يمكن القول بأن المنهج العلمي هو : "مجموعة القواعد العامة التي تحكم الاجراءات العلمية و العمليات العقلية التي يتبعها الباحث للوصول إلى حقيقة فيما يتعلق بالظواهر المختلفة [1]".

و يعرفه الباحث حلمي محمود عبد الرحمان صالح على أنه :" وصف ظاهرة معينة في الوقت الراهن بتحليل خصائصها و العوامل المؤثرة فيها [2]."

و يشمل المنهج الوصفي على مجموعة أساليب تستخدم من قبل الباحثين و أهمها المستعملة في دراستنا هذه هو أسلوب المسح و يشمل هذا الأسلوب في جمع البيانات و يعرف هذا الأسلوب عل أنه : " مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث لمدة زمنية كافية يهدف لتكوين القاعدة الأساسية من البيانات و المعلومات في مجال تخصص معين و معالجتها [3]."

بالإضافة إل اعتمادنا اع المنهج المقارن الذي يعرف على أنه: تلك الاجراءات التي تهدف إلى توضيح و تصنيف عوامل السببية في ظهور ظواهر معينة و تطورها و كذلك أنماط العلاقة المتبادلة في داخل هذه الظواهر و كذلك توضيح التشابهات و الاختلافات التي تبينها الظواهر التي تعد من نواحي مختلفة قابلة للمقارنة [4].

و لقد وقع اختيارنا عليه كونه يتوافق مع موضوع الدراسة حيث يعتبر من المناهج الذي يستعمل في الدراسات الوصفية و استعملناه لوصف و سرد الوقائع الراهنة الخاصة بالاتصال السياسي للأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اعتمادنا على المسح الوصفي يعود لاعتباره المنهج الأنسب من المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية ، و لدراسة الاتصال السياسي للأحزاب السياسية عبر صفحات الرسمية على موقع فيسبوك بصفة خاصة ، لأنه يعمل على تسجيل وتحليل و تفسير الظاهرة في وضعها الراهن ، بعد

[1] سعد سلمان المشهداني، **مناهج البحث الاعلامي** ،ط1،دار الكتاب الجامعي ،الجزائر ، 2017 ،ص19.

[2] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال** ،ط3،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،2004،ص287.

[3] بسام عبد الرحمان مشاقبة، **البحث الإعلامي و تحليل الخطاب** ، دار أسامة ، الأردن ، 2010،ص ص60،61.

[4] علي عاطف، **المنهج المقارن** دراسات تطبيقية .،ط1، دار مجد ، لبنان ،2006، ص 131.

تجميع المعلومات اللازمة عنها ، عبر أدوات معينة و مختلفة و كذلك المنهج المقارن لعمل مقارنة بين ظاهرة واحدة خلال فترات مختلفة من أجل التعرف على أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بينهما .

7-أدوات الدراسة:

لكي نصل إلى نتائج موضوعية بالنسبة لإشكالية دراستنا يستلزم أن نختار أدوات و طرق لنجمع البيانات و المعلومات المستهدفة ومن بين أدوات البحث العلمي استخدمنا في دراستنا :

تحليل مضمون الذي يعرفه كرلينجر أنه : " طريقة دراسة و تحليل الاتصال بطريقة منظمة ، موضوعية، كمية بغرض قياس المتغيرات [1].

و يعرفه برسلون برونرد : " هو تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي ، المنهجي المنظم و الكمي لمحتوى الظاهر للاتصال ."

و بعرفه موريس أنجرس : " تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة، مسموعة، أو سمعية بصرية، تصدر عن أفراد أو جماعات و التي يعرض محتواها بشكل رقمي إنها تسمح بالقيام بسحب كمي أو كيفي [2] ."

و يعرفه يوسف عمار على أنه : " تقنية منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية و غير اللغوية الظاهرة دون الباطنة ، الساكنة منها و المتحركة ، شكلها و مضمونها و التي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح وهادف [3].

و تم اعداد استمارة تحليل مضمون كما هي موضحة في الملاحق وتم تحكيمها من طرف اساتذة من كلية اعلام واتصال لجامعة مدية عن طريق إرسالها عبر البريد الإلكتروني، وتمت عن طريقها تحليل منشورات صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي على موقع فيسبوك .

7-1-فئات التحليل: تعرف على أنها: " العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها (كلمة، موضوع، قيم...)، و التي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيه، و تصنف على أساسها.

---

[1] راسم الجمال، **مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية** ، مركز جامعة القاهرة ، مصر ، 2002، ص 219.

[2] موريس أنجرس ،**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيدي و آخرون، دار القصبة، الجزائر، 2004، ص 218.

[3] يوسف تمار، **تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين** ، ط1، دار طاكسيج-كوم، الجزائر ،2007، ص 11،12.

و يعرفها يوسف تمار بأنها: " عملية تسعى إلى تنظيم و في نفس الإطار أشياء أو أشخاص من نفس الطبيعة، و هي تهدف إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية و أهداف الدراسة."

7-1-1- فئات الشكل: (**كيف قيل؟**) : هي الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات الموجودة على الصفحة الرسمية لحزب التجمع الوطني الديمقراطيRnd على موقع فيسبوك. و جاءت في دراستنا كالتالي:

فئة شكل المنشور: و هي تدرس الأشكال التي بها عرض المنشورات سواء كانت نص، صور (بتعليق) أو (بدون تعليق)، فيديو (بتعليق) أو (بدون تعليق).

فئة نوع المنشور: و هي التي تحدد بشكل عام مصدر المنشور أو الجهة المسؤولة عن كتابة المنشور، سواء كانت منشورات ذاتية، منشورات مشاركة، أو منشورات روابط.

فئة لغة النشر: وتحدد طبيعة اللغة المستعملة في منشورات الصفحة، و فئاتها الفرعية هي: عربية أو مزيج لغوي.

فئة عدد الإعجابات بالمنشور: و هي التي تحدد عدد الإعجابات المسجلة في كل منشور، و جاءت فئاتها الفرعية كالتالي: أقل من 100 إعجاب، من 101-500 إعجاب، من 501-1000 إعجاب، 1001 فأكثر.

فئة عدد التعليقات على المنشور: و نعني بها تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة حزب RND عن طريق التعليق، أما فئاتها الفرعية فهي: أقل من50 تعليق، من 51-100 تعليق، 101-150 تعليق، 151 فأكثر.

فئة عدد مشاركات المنشور: حيث يتم من خلالها إحصاء عدد المشاركات التي قام بها متابعو الصفحة لكل منشور، و تمثلت فئاتها الفرعية في: أقل من50، 51-100 مشاركة، 101-150 مشاركة، 151 فأكثر.

7-1-2-فئات المضمون: (**ماذا قيل؟**): هي الفئات المتعلقة بالبحث ضمن تفاصيل محتوى المنشورات التي تم نشرها في الصفحة الرسمية لحزب Rnd.

فئة نوع الموضوع: حيث يتم من خلالها تحديد نوعية المواضيع المنشورة التي عالجتها منشورات الصفحة و تم تقسيمها إلى مواضيع سياسية، إعلامية، اجتماعية، أخرى.

فئة المواضيع المنشورة: و تم من خلالها حصر أهم المواضيع التي تطرقت إليها منشورات الصفحة و التي تمثلت في: نقل خرجات رئيس الحزب، التشجيع على المشاركة في الانتخابات، مداخلات رئيس الحزب عبر وسائل الإعلام، برنامج مرشح الحزب للانتخابات، نقل اجتماعات أعضاء الحزب، تقديم تعازي، و تقديم تهاني.

فئة أهداف النشر: و يقصد بها الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال في الصفحة إلى تحقيقها من خلال المنشورات، و تنقسم فئاتها الفرعية إلى: الإعلام، الإقناع، التذكير، أخرى

فئة الجمهور المستهدف: هذه الفئة تعنى بالمستخدمين الذي يسعى القائم بالاتصال إلى الوصول إليهم عبر كل منشور، و قسمت في دراستنا إلى الشعب الجزائري، مناضلي الحزب، الناخبين، أخرى

فئة مصدر المنشور: و هي التي تبحث عن مختلف المنابع التي تم اقتباس المنشورات منها، و قسمت في دراستنا إلى: إدارة الصفحة، التلفزيون العمومي الجزائري، القنوات الجزائرية الخاصة، وسائل الإعلام الأجنبية، أخرى.

فئة صيغة المنشور: و هي الفئة التي تعنى بالأسلوب الذي جاءت به منشورات الصفحة، و فئاتها الفرعية هي: الانتقاد، الترغيب، التشجيع، المدح، الترهيب، أخرى

7-2-وحدة التحليل: في دراستنا اعتمدنا على وحدة الموضوع، ذلك أن وحدة الموضوع هو الوحيد الذي يمكن أن يكون فئة و وحدة في نفس الوقت، إذ يمكن استخدامه كوحدة عن طريق حساب المواضيع التي قد يحملها المحتوى.[1]

[1] يوسف تمار، نفس المرجع السابق، ص 83.

8-مجتمع الدراسة :

يقصد بمجتمع البحث، جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها ، سواءا كانت هذه المفردات بشرا ، أو مؤسسة أم أنشطة تربوية ، وغير ذلك [1].

و يعرف على أنه : المجتمع الأكبر ، أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها ، لتحقيق نتائج الدراسة ، و يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر للمجتمع المستهدف ، الذي يقوم الباحث بدراسته ، و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ، إلا أنه يصعب الوصول إليه لضخامته ، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه ، و الاقتراب منه لجمع البيانات ،و الذي نختار منه عينة البحث وتعميم النتائج يجب أن يتصل بالمجتمع المستهدف و ليس بالمجتمع المتاح [2].

أما في تحليل المحتوى، فالمجتمع هو جميع الأعداد التي صدرت، من الصحيفة أو مجموعة الصحف التي يتم اختيارها لفترة محددة لدراسة، أو جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية، أو جميع الأفلام أو المسرحيات أو المسلسلات موضع التحليل، التي عرضت خلال فترة التحليل[3].

و مجتمع بحثنا في دراستنا، يتمثل في منشورات الصفحة الرسمية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي على موقع فيسبوك ، وهي صفحة تابعة لهيئة الحزب ، التي تم إنشاؤها في 22 جوان 2016 وسيتم التعرض لتفاصيل أكثر عنها في الفصل التطبيقي .

9-عينة الدراسة :

هي عبارة عن عدد محدود من المفردات ، التي يتعامل معها الباحث منهجيا ، و يسجل من خلال التعامل مع البيانات الاولية المطلوبة ، يشترط فالعدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في السمات و الخصائص ،و العينة هي الطريقة الأكثر شيوعا في معظم البحوث العلمية ، نظرا لكونها أيسر في التطبيق، و أقل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي ، و العينة هي جزء من مجتمع البحث ، وتجمع منها البيانات ، بقصد

[1] سعد سلمان المشهداني ، **نفس المرجع السابق** ، ص 43.

[2]: محمد عبد الحميد ، **البحث العلمي في الدراسات الاعلامية** ،عالم الكتاب ، مصر، 2004،ص 131.

[3]: يوسف تمار ، نفس المرجع السابق ، ص 22.

دراسة خصائص المجتمع الأصلي ، و بهذه الطريقة يمكن دراسة الكل عن طريق الجزء ، بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه [1].

وفي دراستنا قمنا باستخدام ، العينة القصدية أو العمدية تعرف بأنها : " العينة التي يعتمد عليها الباحث، و تكون معينة أو مقصودة باعتقاده أنها تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا [2] ".

ويقوم الباحث باختيار المفردات بطريقة عمدية أو قصدية طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث [3].

وبما أن موضوع دراستنا : "الاتصال السياسي للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "، فإننا قمنا بتحليل منشورات صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي على فيسبوك و ذلك من خلال ثلاث فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية، حيث تم إحصاء كل منشورات الصفحة من 26 أكتوبر 2019 حتى 03 يناير 2020. باستثناء مرحلة الصمت الانتخابي والتي مدتها 3 أيام، و فيما يلي سنقوم بإدراج كل فترة من فترات الدراسة بعدد المنشورات التي تم إحصائها:

*2019/10/26 حتى 2019/11/16: تم تسجيل 43 منشور.

*2019/11/17 حتى 2019/12/08: تم تسجيل 165 منشور.

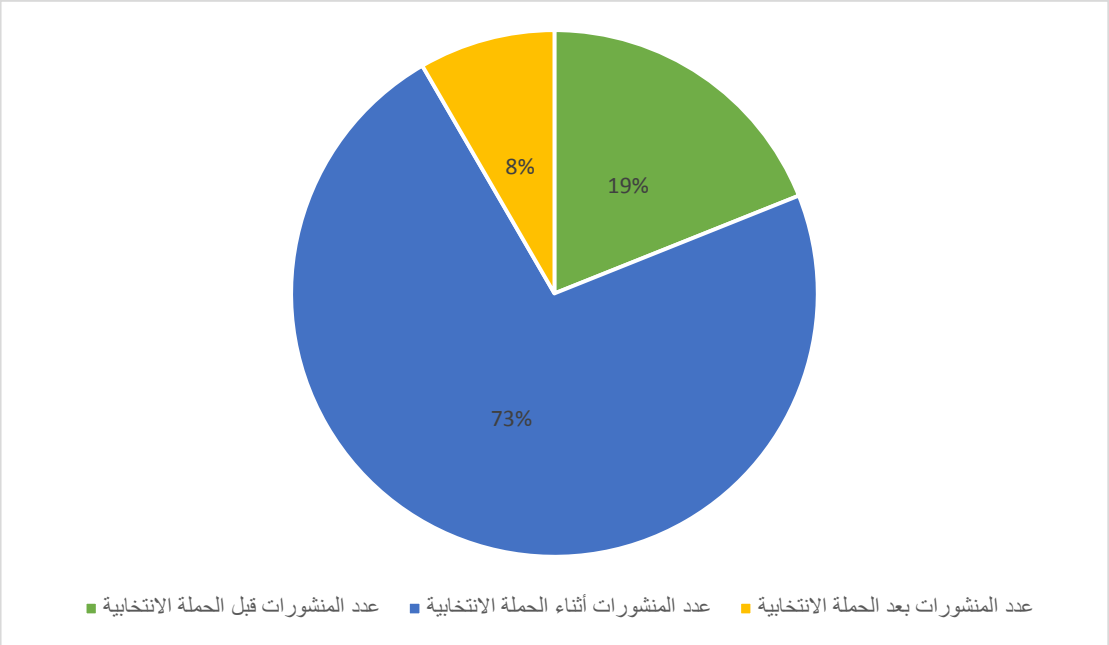
*2019/12/13 حتى 2020/01/03: تم تسجيل 19 منشور.

[1] عبود عبد الله العسكري ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية** ،ط1،دار التميز، سوريا ،2004، ص168 .

[2] رشيد زرواتي ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية** ، ط 1، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ،2002،ص 197.

[3] محمد عبد الحميد ، **البحث العلمي في الدراسات الاعلامية** ، ط 2، عالم الكتب ، مصر ، 2004 ، ص 141 .

الشكل رقم 01: يبين عدد منشورات صفحة حزب RND خلال فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية



و عليه فإن مجموع المنشورات خلال فترات الدراسة يشكل عينة الدراسة و التي قدرت ب 227 منشور. و بالنظر إلى موضوع دراستنا : "الاتصال السياسي للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، فإننا قمنا بتحليل منشورات صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي على موقع فيسبوك و نظرا للكم الهائل للمنشورات التي تحتويها الصفحة قمنا باستخدام العينة القصدية نظرا لطبيعة الموضوع التي فرضت علينا اختيار فترات تخدم الموضوع من أجل معرفة الاتصال السياسي للأحزاب خلالها من خلال معاينة منشورات فترة قبل و اثناء و بعد الحملة الانتخابية، أما أسباب اختيار مدة 22 يوم لكل فترة من فترات الدراسة، فهو راجع أساسا لقانون الحملة الانتخابية الذي ينص على أن مدة الحملة 25 يوم و التي تنتهي قبل 3 أيام قبل يوم الاقتراع، و عليه تصبح فترة الحملة نشطة مدة 22 يوم فقط، ثم تأتي بعد ذلك فترة الصمت الانتخابي، و عليه اخترنا أن تكون كل فترات الدراسة متساوية 22 يوم لكل فترة.

10-مصطلحات الدراسة:

10-1-الاتصال السياسي:

التعريف الاصطلاحي:

يعرفه Cazenave بأنه مجموع التقنيات و الرسائل و نسق من العلاقات بين الفاعلين السياسيين و هو مجموع الرسائل السياسية التي يبثها الحاكم و رجال السياسة بصفة عامة باتجاه الجمهور الناخبين بالاعتماد على بعض القنوات و الدعائم كالخطب العمومية ، الحوارات ، رسائل ، ملصقات ، منشورات.[1]

التعريف الإجرائي:

هو تلك النشاطات الاتصالية التي يقوم بها حزب التجمع الوطني الديمقراطي، و الذي يأخذ اتجاهين من الحكام إلى المحكومين، و من الشعب إلى الحكام، حيث تختلف و تتعدد فيه أشكال و وسائل التواصل، و تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحدث الوسائل استخداما في الاتصال السياسي.

10-2-الحزب السياسي:

التعريف اللغوي: ورد في قاموس المحيط، الحزب بالكسر و هو الورد و الطائفة و جماعة الناس، جمعه أحزاب، جمع كانوا تألبوا و تظاهروا على حرب الرسول صلى الله عليه وسلم، و جُنْدُ الرّجل: أصحابه الذين على رأيه.[2]

التعريف الاصطلاحي: الحزب السياسي هو تجمه مواطنين يتقاسمون نفس الأفكار، و يجتمعون لغرض وضع مشروع سياسي مشترك حيز التنفيذ للوصول بوسائل ديمقراطية و سلمية إلى ممارسة السلطات و المسؤوليات في قيادة الشؤون العامة.[3]

التعريف الإجرائي: الحزب السياسي هو تنظيم يظم مجموعة من الأفراد تجمعهم أفكار سياسية يعملون على تحقيقها، حيث تعمل على اختيار أو وضع مرشح للانتخابات بغية الوصول إلى السلطة، و نقل

---

[1] نبيلة بوخبزة ، **الاتصال السياسي نماذج الاتصال السياسي** ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 15، 2014، ص 76.

[2] الطاهر أحمد الزاوي، **ترتيب القاموس المحيط على طريقة المصباح المنير وأساس البلاغة**، ج2، ط3، دار الفكر، لبنان، د س ن، ص631.

[3] القانون العضوي رقم 12-04، المؤرخ في 12-01-2012 **المتعلق بالأحزاب السياسية**، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، 15 يناير 2012، ص10.

متطلبات الشعب إلى الحكومة لكسب التأييد الشعبي. و في دراستنا يتمثل في حزب التجمع الوطني الديمقراطي.

10-3-مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي: هي مواقع تتيح للمستخدم التواصل مع أفراد آخرين يشاركونه اهتمامات و خلفيات مشابهة، و هي عادة ما تتكون من نبذة عن المستخدم (profile)، و أساليب مختلفة للتفاعل مع المستخدمين الآخرين، و إمكانية تكوين جماعات (groupe).[1]

التعريف الاجرائي: هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من التواصل الافتراضي فيما بينهم من خلال إنشاء صفحات خاصة بهم عبر هذه المواقع، بالإضافة إلى نشر محتويات عبر صفحاتهم، و التفاعل مع مواضيع مختلفة، و التعبير عن آرائهم و أفكارهم، كما تتيح للأفراد فرصة المشاركة السياسية و تشكيل الرأي العام.

10-4-موقع فيسبوك:

التعريف الاصطلاحي: واحد من مواقع التواصل الاجتماعي يمثل مجتمع دولي على الانترنت وهو مكان يجتمع فيه افراد المجتمع مع بعضهم من خلال تبادل الصور واشرطة الفيديو و غيرها من المعلومات و الاتصال بشكل عام مع الأصدقاء و العائلة و زملاء العمل و الدراسة و غيرهم، و يربط الافراد داخل المدن او المناطق و العمل او المنزل و المدرسة او أي مكان اخر"[2]

التعريف الإجرائي: هو عبارة موقع خاص يسمح بتواصل الأفراد فيما بينهم و تبادل الرسائل و الصور، وفي دراستنا متمثل في الصفحة الرسمية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي.

10-5-الحملة الانتخابية:

التعريف الاصطلاحي: تعرف الحملات الانتخابية من وجهة نظر علم السياسة بانها مجموعة من الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض اعطاء صورة حسنة لجمهور الناخبين عن سياسته وأهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات المتاحة من خلال قنوات الاتصال الجماهيرية، وذلك بقصد تحقيق

[1] مؤيد السعدي، **الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد**، ط1، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2019، ص79.

[2] كاظم المقدادي شنون، **الاعلام الدولي الجديد والتصدع للسلطة الرابعة** ، دار أسامة، الأردن، 2014،ص ص202،203.

فوز في الانتخابات من خلال كسب تأييد أكبر عدد ممكن من الناخبين ومقاومة الدعاية المنافسة للمرشحين الآخرين[1].

التعريف الاجرائي: النشاطات الاتصالية التي تبذلها الأحزاب السياسية خلال فترة محددة تسبق الانتخابات، تعمل من خلالها على اقناع جمهور الناخبين بأفكارها وبرامجها من أجل كسب أصواتهم، وقد انطلقت الحملة الانتخابية لرئاسيات الجزائر2019، 17 نوفمبر 2019 إلى 08 ديسمبر 2019، أي انتهت بثلاث أيام قبل يوم الاقتراع الذي كان يوم 12 ديسمبر. و في دراستنا الحملة الانتخابية هي مجموعة الرسائل الاتصالية التي نشرها حزب RND على صفحته الرسمية على موقع فيسبوك.

11-حدود الدراسة:

يعتبر تحديد مجالات أو حدود الدراسة من بين أساسيات أي بحث علمي كونه يساعد على حصر تفكير الباحث، فهي تجعل الباحث يتجه نحو موضوع محدد و بالتالي الابتعاد عن التشتت و تحقيق أهداف البحث، و عليه تتمثل حدود دراستنا فيما يلي:

11-1-الحدود الموضوعية: دراسة موضوع الاتصال السياسي للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و ذلك من خلال دراسة تحليلية مقارنة لصفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي على موقع فيسبوك خلال فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

11-2-الحدود الزمنية: يقصد به الفترة المخصصة لإجراء الدراسة، و عليه تمتد الفترة الزمنية للدراسة ابتداء من مطلع شهر مارس 2020 أين تم جمع المعلومات و المصادر التي من شأنها إثراء الدراسة من الجانب النظري، إضافة للدراسة الاستطلاعية للتعرف على مجتمع البحث و ضبطه، ليتواصل البحث الميداني انطلاقا من شهر ماي 2020 من خلال إعداد استمارة تحليل المحتوى و تحكيمها و الشروع في عملية جمع البيانات و تحليلها.

[1] محمد حميد زامل، **توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 –تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب–**، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018، ص 33.

12-الدراسات السابقة:

جدول رقم 01: يبين عناصر دراسة دور الأحزاب السياسية في تفعيل الاتصال السياسي في الجزائر[1]

الدراسة الأولى: **خيرة لكمين: دور الأحزاب السياسية في تفعيل الاتصال السياسي في الجزائر-دراسة حالة حزب جبهة التحرير الوطني بين فترتي الأحادية و التعددية الحزبية-2015/2014.**	
التساؤلات	-ما هي الأدوار الاتصالية داخل المنظومة الحزبية؟ -كيف تؤثر البيئة الداخلية و الخارجية للأحزاب الجزائرية على العملية الاتصالية؟
أهداف الدراسة	-دراسة الواقع الحزبي الجزائري و مدى فاعلية الاتصال السياسي به، لمعرفة التطورات الحاصلة في الجزائر باعتبارها عاشت مرحلتين مختلفتين بعد الاستقلال، كانت الأولى تدعم التوجه الأحادي و الثانية كرست التعددية الحزبية. -دراسة مدى تكريس حزب جبهة التحرير الوطني لمبدأ ترشيد الاتصال السياسي، وهذا باعتباره الحزب الذي تمت عليه الدراسة.
نتائج الدراسة	-إهمال الأفراد للأحزاب السياسية كوسيلة لنقل المطالب، ذلك أن نشاطها موسمي هذا ما يعيق الاحتكاك والتفاعل مع المواطنين. -إن الانتقال إلى مبدأ التعددية الحزبية، لم يغير شيئا في ممارسة الأحزاب ذلك أن السيطرة بقيت على حالها، بالإضافة إلى تغفيل المطالب الشعبية ذلك أن حرية الأحزاب بقيت مقيدة من قبل الدولة. -إن العلاقة بين حزب جبهة التحرير الوطني والمواطنين تتسم بطابع الندرة على اعتبار نشاطه الموسمي هذا ما يبرز من خلال ندرة استجابته للمطالب الشعبية، وبالتالي عدم رضى الأفراد على الأداء الاتصالي للحزب.

[1] خيرة لكمين، **دور الأحزاب السياسية في تفعيل الاتصال السياسي في الجزائر-دراسة حالة حزب جبهة التحرير الوطني بين فترتي الأحادية و التعددية الحزبية-**، رسالة ماستر، منشورة، قسم العلوم السياسية، جامعة قالمة، الجزائر، 2015.

جدول رقم 02: يبن عناصر دراسة دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية[1]

الدراسة الثانية: **منصوري فاطمة الزهراء: دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية–دراسة حالة الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي تشريعيات ماي 2012–.**	
الاشكالية	–كيف يعمل الاتصال السياسي على تفعيل المشاركة الانتخابية؟
التساؤلات	–كيف يكون الاتصال السياسي وسيلة الحزب للتأثير في الانتخابات؟ –إلى أي مدى ترتبط نتائج العمليات الانتخابية بمستوى الاتصال السياسي للأحزاب السياسية؟
أهداف الدراسة	–إبراز العلاقة بين الاتصال السياسي و المشاركة الانتخابية و تبيان الدور الذي تقوم به آليات الاتصال السياسي لتفعيل المشاركة الانتخابية. –تبيان دور وسائل الإعلام التي هي أحد قنوات الاتصال في توجيه الرأي العام، و بالتالي التأثير على العملية الانتخابية.
نتائج الدراسة	–تبرز العلاقة بين الاتصال السياسي و المشاركة الانتخابية بصورة جلية خلال فترة الحملات الانتخابية التي تظهر مختلف آليات الاتصال السياسي(تسويق سياسي، دعاية انتخابية...)، و يلعب الإعلام دور الوسيط الذي يقوم بتعبئة الرأي العام و توجيهه نحو المشاركة في العملية الانتخابية. –وسائل الإعلام هي همزة وصل بين المرشحين من جهة و الناخبين من جهة أخرى، لها دور فعال في توجيه الرأي العام نحو المشاركة الانتخابية، و كلما تمتعت هذه الوسائل بالحرية و الاستقلالية تكون أكثر فاعلية.

[1] فاطمة الزهراء منصوري، **دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية–دراسة حالة الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي تشريعيات ماي 2012–**، رسالة ماستر، منشورة، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2018.

جدول رقم 03: يبين عناصر دراسة توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016.[1]

الدراسة الثالثة: **محمد حميد زامل، توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 – تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب–**	
الاشكالية	كيف يتم توظيف شبكة تويتر عبر الحساب الشخصي للرئيس الأمريكي دونالد ترامب لخوض سباق الرئاسة و الوصول بالنهاية إلى كرسي الحكم؟
التساؤلات	ما أ هم المجالات التي تضمنتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب؟. ما المضامين التي تضمنتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب؟ ما هي الفئات التي استهدفتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب عبر شبكة تويتر؟.
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكة تويتر في إدارة الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي دونالد ترامب في انتخابات الرئاسة عام 2016، و تحديد المجالات و المضامين التي تناولتها تغريداته عبر حسابه الشخصي على موقع تويتر
نتائج الدراسة	–أن الرئيس الأمريكي استطاع أن يجعل من موقع تويتر نافذة التواصل الرئيسية و المباشرة مع الرأي العام الأمريكي و الدوائر الخارجية متجاوزا بذلك كل أشكال الاتصال المختلفة. –تغريدات الرئيس تناولت قضايا تمثل أولوية لدى الناخب الأمريكي، و كانت متلائمة مع كل ولاية يزورها مما يعني أن التغريد الذي يقوم به الرئيس مدروس مبني على استشارات من جهات تعمل ضمن حملته الانتخابية.

[1] محمد حميد زامل، **توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 –تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب–**، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.

جدول رقم 04: يبين عناصر دراسة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابات لمحليات 23 نوفمبر 2017[1].

الدراسة الرابعة: **مريم و آخرون، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابات لمحليات 23 نوفمبر 2017، دراسة تحليلية لعينة من صفحات الأحزاب السياسية PLJ ، MPA، RND**	
الاشكالية	كيف تناولت صفحات الأحزابRND –MPA –PLJ على موقع على موقع فيسبوك مجريات الحملة الانتخابية لمحليات 2017؟
التساؤلات	ما هي المضامين الإعلامية تركزت عليها كل من الأحزاب ,MPA, PLJ RND في صفحاتها على موقع فيسبوك؟ ما هي الأساليب الإقناعية اليت اعتمدت عليها الأحزاب ,MPA, PLJ RND لعرض مضامينها الإعلامية على موقع فيسبوك؟
أهداف الدراسة	حيث هدفت الدراسة إلى معرفة المضامين التي ركزت عليها كل من أحزاب RND –MPA –PLJ في صفحاتها على موقع فيسبوك، بالإضافة إلى معرفة أهم القيم، الأدوات الفنية، القوالب الصحفية التي ركزت عليها أحزاب الدراسة في صفحاتها.
نتائج الدراسة	-معظم صفحات فيسبوك الخاصة بالأحزاب تتضمن مواضيع مختلفة و متعددة ركزت أساسا على الخرجات الميدانية، و عدم التطرق إلى باقي النشاطات الأخرى. -معظم المنشورات على الصفحات الخاصة بالأحزاب تحتوي مواضيع تهتم بالجانب السياسي أكثر مع إهمال باقي الجوانب الأخرى. -أغلب المنشورات على صفحة فيسبوك قد دعمت بصورة ثابتة و هذا لما لها من دور كبير و فعال في توضيح و فهم الموضوعات المنشورة.

[1] مريم زيدي و آخرون، **توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابات لمحليات 23 نوفمبر 2017، دراسة تحليلية لعينة من صفحات الأحزاب السياسية RND –MPA –PLJ**،رسالة ماستر، منشورة، قسم علوم الاعلام و الاتصال وعلم المكتبات، جامعة قالمة، الجزائر، 2018.

جدول رقم 05: يبين عناصر دراسة Les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook des partis politiques.[1]

الدراسة الخامسة: Lena Alexendra hubner, **les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook des partis politiques** : le cas de élections fédérales en Allemagne en 2013.	
التساؤلات	-كيف تتفاعل الأحزاب السياسية مع التعليقات الانتقادية لمستخدمي فيسبوك؟ -هل تسعى صفحات الأحزاب السياسية لتبادل الحوار مع تعليقات متابعيها؟ -إلى أي مدى تعمل هذه الصفحات على ترك مساحة للنقاش بين متابعيها؟
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى العمل على فهم ديناميكيات الاتصال التي تحدث على صفحات موقع فيسبوك للأحزاب السياسية الألمانية خلال فترة الانتخابات الفيدرالية، و ذلك من خلال العمل على تحليل جانبين: الأول دراسة الاستخدامات التي قامت بها ستة أحزاب في ألمانية، و الثاني دراسة استخدامات متابعي الصفحة.
نتائج الدراسة	-أن الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية تتميز بديناميكية معقدة تتجلى من خلال الصراع على السلطة بين مختلف الأحزاب الناشطة في ساحة الانتخابات، و أن هذه الصفحات تركز على المواضيع السياسية، و هو ما يعكس هيمنة المؤسسة السياسية، و في ظل الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي سجلت الدراسة تحرر المجتمع المدني من خلال تفاعل المستخدمين مع منشورات محددة دون غيرها بالإضافة إلى أسلوب التفاعل الذي يعكس ذلك أيضا.

[1] Lena Alexendra hubner, **les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook des partis politiques** : le cas de élections fédérales en Allemagne en 2013 , université du Québec , Canada, 2015.

13-موقع الدراسة الحالية من التراث العلمي للدراسة:

تم الاستفادة من الدراسات بشكل أساسي في الشق المتعلق بالجانب المنهجي للدراسة و في الشق المتعلق بالجانب المنهجي للدراسة و في صياغة الإشكالية، كما تمت ملاحظة و تعلم كيفية تطبيق أداة تحليل المحتوى في مجال الاتصال السياسي خاصة في ظل قلة الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال السياسي و علاقته بمواقع التواصل الاجتماعي، كما ساعدتنا الدراسات السابقة في بناء تصور قبلي لكيفية تصميم خطة البحث و العناصر التي يمكن إدراجها ضمن الخطة.

13-1-أوجه الاتفاق :

-تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابق ذكرها في أنها ركزت أساسا على الاتصال السياسي كمتغير أساسي في الدراسة.

-تناولت الدراسات السابقة الأحزاب السياسية كمجتمع بحث و هذا ما يتفق مع دراستنا، باستثناء دراسة محمد حميد زامل الذي كان مجتمع بحثه شخصية سياسية.

-اعتمدت الدراسات السابقة على مواقع التواصل الاجتماعي كمرجع لجمع المعلومات الميدانية و هذا ما يتفق مع دراستنا.

-اتفقت معظم الدراسات السابقة على استخدام تحليل المحتوى كأداة لجمع المعلومات و الشيء نفسه بالنسبة لدراستنا.

3-2-أوجه الاختلاف:

-ركزت الدراسات السابقة على فترة الحملة الانتخابية لدراسة النشاط الاتصالي للأحزاب السياسية، عكس دراستنا التي اعتمدت على فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية.

-اعتمدت معظم الدراسات السابقة المتعلقة بنشاط الأحزاب على الفروع الولائية لها، عكس دراستنا التي اعتمدت على الصفحة الرسمية الوطنية لحزب RND.

الخلفية المعرفية و النظرية للدراسة:

نظرية ترتيب الأولويات : Agenda-Setting theory

الفكرة الأساسية لهذه النظرية ، أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية الموضوعات أثناء العملية الانتخابية ، و بين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون الأخبار .

فمنا المفترض أنه هناك علاقة إيجابية بين ترتيب أولويات الوسيلة الاعلامية و أولويات اهتمامات الجمهور، فمدى اهتمام الوسيلة الاعلامية بقضايا معينة و إبرازها و التركيز عليها شكلا و مضمونا تتوقع الوسيلة أنها القضايا تكون في مقدمة اهتمامات الجمهور نتيجة لتتبع الوسيلة

و تقوم هذه النظرية بالبحث عن العلاقة الارتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحتوى من خلال التحليل، و الترتيب الذي يقدمه الجمهور من وجهة نظره من خلال الاجراءات المنهجية للمسح ، و بناء على نتائج هذه العلاقة التي تأكدت إيجابيتها في معظم الدراسات تقريبا ، انتهى الرأي إلى تأثير وسائل الإعلام على بناء أجندة الجمهور بالقضايا و الموضوعات المطروحة[1] .

أنواع بحوث وضع الأولويات :

حدد "شاو" و "مارتن" أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات و هي :

1.نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور ، و أولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتمادا على المعلومات التجمعية .

2. نموذج يركز على مجموعة القضايا ، و لكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجمعية إلى المستوى الفردي

3.نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام ، وعند الجمهور انطلاقا من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر .

[1] إسماعيل حسن محمود ، **مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير** ،ط1، دار العالمية، مصر،2003،ص176.

4.نموذج يدرس قضية واحدة ، و ينطلق من الفرد كوحدة التحليل .

وتوجد استراتيجيتان أساسيتان لوضع الأولويات هما :

1. دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام و عند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتي.
2. دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة ، أي دراسة ممتدة .

و يستخدم أسلوب تحليل المحتوى لحصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام ، و من الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام . [1]

و ارتأينا أن نظرية ترتيب الأولويات " الأجندة " ،هي أكثر النظريات ملائمة مع دراستنا ، كون الدراسة تقوم على تحليل منشورات حزب التجمع الوطني الديمقراطي قبل و أثناء و بعد الفترة الانتخابية على موقع فيسبوك ، الذي يتم من خلاله نشر الأحداث وفق أجندة ،وذلك بنشر إدارة الصفحة لأهم الأحداث التي يود أن يوصلها للرأي العام وفق ما يخدم صالح الحزب ، و تقوم هذه النظرية على افتراض أساسي على أن الوسيلة الاتصالية تعمل على انتقاء بعض القضايا و التركيز عليها و بالتالي يدرك الجمهور أن هذه القضايا مهمة ، وهو ما يسعى له القائمين على إدارة صفحة حزب التجمع الوطني وذلك من خلال دراستنا لمنشوراتها.

[1] عماد حسن مكاوي و السيد حسن ليلى ، **الاتصال و نظرياته المعاصرة** ، ط1، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 1998، ص ص 192،291.

I –مدخل إلى الاتصال السياسي

1-تعريف الاتصال السياسي.

2-نشأة الاتصال السياسي.

3-عناصر و مكونات الاتصال السياسي.

4-العلاقة بين الاتصال والسياسة.

5-وظائف الاتصال السياسي.

تمهيد :

يعتبر الاتصال السياسي عاملا أساسيا ، للتفاعل العام بين الأشخاص الذين لديهم مشروعية التغيير السياسي و الجمهور المستقبل ، و يتم الاتصال السياسي باستعمال عناصر العملية الاتصالية ، من أجل تحقيق التأثير على الرأي العام ، حيث نجد أن عناصر الاتصال السياسي تتشابه في شكلها العام مع الاتصال ككل ، لكن يضيف الاتصال السياسي عناصر و مكونات خاصة به ، وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل ، من حيث ذكر النشأة بالتفصيل للاتصال السياسي ، و ندرج تعريفاته المختلفة حسب ما قدمه مجموعة من الباحثين في هذا السياق ، ثم نعمل على تقديم مكونات وعناصر العملية الاتصالية السياسية ، و نعمل على توضيح العلاقة التي تكمن بين الاتصال والسياسة و ما يقدمه الاتصال للسياسة وما تقدمه السياسة للاتصال ، و في ختام الفصل نبين وظائف التي يقدمها الاتصال السياسي .

1. نشأة الاتصال السياسي :

إن البحث عن جذور الاتصال، يدعونا إلى تتبع العلاقة بعلم الاتصال و علم السياسة ، و تعتبر هذه الجهود عند الفلاسفة الإغريق و في كتابات الفكر السياسي القديم ، التي اتسمت بإعطاء قدر كبير من الاهتمام بالنظام السياسي و إهمال عملية الاتصال بين أفراد المجتمع ، لكن هذا لا يعني أن الفلاسفة الإغريق لم يهتموا بموضوع الاتصال و علاقته بالسياسة ، فنجد بهذا الصدد كتابات أرسطو مثل كتابه " Politics and rhetotic "السياسة و الخطابة.

وقد اعتبر أرسطو الانسان كائن سياسي ، و الدولة في نظره ماهي إلا شركة بين قوم يعيشون وفق قانون التكامل و التطبيقات الخطابية الاقناعية لبعض القدماء أمثال : الفيلسوف الايطالي ميكا فيلي "1649.1527م"، و الأديب الإنجليزي وليام شكسبير "1616 .1564م " ، لكن نجد أن الاهتمام الواضح بموضوع الاتصال السياسي لم يكن بارزا في هذه المرحلة[1].

[1] محمد بن السعود البشر ، **مقدمة في الاتصال السياسي** ، مكتبة العبيكان ،ط 2، السعودية، 1996، ص 23،22.

و على الرغم من إمكانية تتبع مراحل نشأة الاتصال السياسي في أزمة موغلة في القدم ، إلا أن الكثيرين يعتقدون أنه من السهولة بإمكان ملاحظة الاهتمام المتزايد بعلم الاتصال السياسي كعامل متغير في البحوث السلوكية التي ظهرت في عقد الخمسينات الميلادية من هذا القرن ، فقد كانت أول محاولات التنظير لما يسمى بالاتصال السياسي عام 1956م كأحد عناصر البحث في موضوع العلاقة بين القيادة السياسية و الجماعات النشيطة في المجتمع ، و ذلك بدراسة المحاولات التي تقوم بها القيادات للتأثير على سلوك الناخبين ، إلا أن أول من أعطى دفعة قوية لهذا العلم هو جون ميلتون صاحب النظرية الليبرالية كان ذلك في القرن 16م من خلال تأكده على الحرية في التعبير و التواصل و المشاركة السياسية ، و هذه الأفكار هي التي عمل "كانط" و "هيجل" و "ماركس" وغيرهم على التأسيس لها لوضع أسس الديمقراطية الحديثة[1].

ومع التغيرات العالمية المعاصرة أصبحت السياسة والاتصال أكثر محورية وشمولية في حياة الإنسان المعاصر، وابتداءً من القرن العشرين تغلغلت السياسة وتحكمت في الحياة ، وارتبطت بأهم الاحتياجات البشرية ، وتصدرت قائمة الأولويات في كل المجتمعات الحديثة ،كما لم تتصدرها في العصور السابقة. وأخذ كل نشاط اتصالي يصدر عن الإنسان يحمل معاني ومضامين سياسية واضحة أو غير واضحة، كما أن كل قضية من القضايا المحلية أو العالمية ، التي تطرحها وسائل الاتصال، أصبحت مرتبطة بشكل أو بآخر بالاعتبارات السياسية، بما في ذلك القضايا العابرة، إلى جانب أن فهم السياسة وقضاياها لم يعد حكراً على من يمارسون العمل السياسي فحسب، فالسياسة أصبحت سلوكاً يقوم به أفراد المجتمع العاديين كما يقوم به القائم على السلطة السياسية، إلى الحد الذي دفع البعض إلى تسمية هذا العصر بعصر السياسة والتسييس[2].

[1] سعد آل سعود ، **الاتصال و الإعلام السياسي** ، دار الكتاب الحديث، السعودية ، 2010،ص39.

[2] صابر عبد ربه ، **الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي** ، دار الوفاء، مصر ، 2002، ص12.

2. تعريف الاتصال السياسي :

تنوعت تعاريف الاتصال السياسي بين المفكرين، لكن أكثر هذه التعاريف أهمية هي تعريف" دنت و نودرو" ، عرف الاتصال السياسي باعتباره علاقة لتبادل الآراء والحجج ، أي أن الاتصال السياسي يعني مناقشة عامة حول توزيع الموارد العامة، والسلطة الرسمية ومن يمتلكها – ممن يملكون صلاحية إصدار القرارات التشريعية و التنفيذية– والمكانات الرسمية والعقوبات التي تقرها الدولة في شكل أو آخر[1] .

و يرى الكثير من المقيمين بالاتصال السياسي انه إحدى ثلاث عمليات سياسية متداخلة القيادة السياسية، التنظيمات السياسية، الاتصال السياسي، و يقصد به الوسائل التي تعمل على إحداث التغيرات السياسية، والتفاعل بين مؤسسات الحكومية والسلوك السياسي لدى المواطن [2].

تجدر الإشارة إلى أنه يجب التفريق بين الاتصال السياسي، باعتباره علما قائماً له نظرياته ومجالاته الدراسية ، فهو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة من الأنشطة و الفعاليات التي يقوم بها القائمون بالعملية الاتصالية لتحقيق أهداف سياسية ، و ينصب على إحداث تأثيرات على الرأي العام والجمهور و المستقبل[3].

عرف فولتن الاتصال السياسي بأنه: " المجال الذي تتبادل فيه الخطط المتناقصة للفاعلين الثلاثة الذين لديهم مشروعية التغيير السياسي التغيير السياسي العلن ، وهم السياسيون و الصحافيون والرأي العام. و نرى من خلال تعريف دومنيك أنه ركز في تعريفه على عامل التفاعل داخل المجال العام و يعتبر الاتصال السياسي شرط ضروري للديمقراطية ".

أما جون" ماري كوتري " فإنه يضع تصورا نظريا و يمكن اعتباره وظيفيا للاتصال السياسي فقد عرفه: بأنه تبادل المعلومات والأفكار بين الحكام و المحكومين بوسائل رسمية و غير رسمية إما للوصول إلى السلطة أو لممارستها "[4].

---

[1] عبد الغفار رشاد القصبي ، **الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي** ، مكتبة الأدب ، مصر ،2007 ص ص 23،24 .

[2] سعد آل سعود ، نفس المرجع السابق ، ص 20.

[3] محمد حمدان المصالحة ، **الاتصال السياسي مقترب نظري تطبيقي** ، دار وائل ، الأردن ، 2003، ص 13.

[4] عبد الناصر فتح الله ، **إشكالية الاتصال السياسي المعاصر** ، 2012ص.مدونة ثلاثية الاعلام و المسرح و المغرب http://nasserfattahallah,blogspotu,org ، 25فيفري2020.

وكذلك عرف جون ميدو (Medou John) الاتصال السياسي بأنه:" الطريقة التي تؤثر بها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال و كمياته[1] " .

نستنتج أن الاتصال السياسي هو أداة سياسية تستخدم بصورة دائمة [2]، من قبل القائمين على الاتصال وكذلك القائمين على السياسة ، و يكمن مضمون الاتصال السياسي في ذلك النشاط الذي يحدث داخل العملية السياسية، سواء كان متعلق بأعمال الحكومة أو ممارستها للسلطة داخل حدود الدولة و خارجها.

3- عناصر و مكونات الاتصال السياسي:

لا يمكن الحديث عن عناصر الاتصال السياسي دون التطرق إلى عناصر الاتصال ككل، لأن عناصر الاتصال السياسي لا تختلف عن عناصر الاتصال في شكلها العام .

ولقد تباينت الآراء واختلف حول تحديد هذه العناصر فحددها البعض بثلاث عناصر والبعض الآخر حددها بأربع إلى غير ذلك، ومن هذه العناصر هناك أربع عناصر أساسية تتمثل في: المرسل، الرسالة، الوسيلة والمتلقي، أما العناصر الأخرى فترتبط بقياس أثر العملية الاتصالية كعملية اجتماعية من استجابة و تغذية عكسية أو رجع الصدى وتفاعل[3].

3-1المرسل: وهو الشخص أو مجموعة أشخاص وقد يكون الهيئة أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين ، وهو الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة ، و يمكن للمرسل استخدام إشارات أو مقررات لغوية كلمات أو صور أو تعبير لوجه لتمكين المستقبل المقصود من فهم الهدف أو المعنى المطلوب من الرسالة ، فيتعين عن القائم بالاتصال التمتع بالمصداقية وكسب الثقة من قبل المستقبل والمرسل يقوم بوظيفتين هما [4]:

[1] سعد آل سعود ، نفس المرجع السابق ، ص 20.

[2] ناجي عبد النور ، **مدخل إلى علم السياسة** ، دار العلوم ، الجزائر ،2007 ، ص 61.

[3]ثروت مكي ،**الاعلام و السياسة وسائل الاتصال و المشاركة السياسية** ، عالم الكتب، مصر ، 2005،ص23.

[4]محمد بهجت كشك ، **الاتصال و وسائله في الخدمة الاجتماعية** ، مكتبة الحديث ، مصر ، 1993،ص14 .

1.تحديد الفكرة أو المهارة مما يرغب في توجيه لمن يتعامل معهم، ثم دراسة هذه الفكرة وجمع المعلومات المناسبة عنها و تنظيمها و تحديد اختيار الأسلوب أو السياسة المناسبة .

2. القيام بشرح و توضيح الفكرة لمن هم في حاجة إليهم عن طريق اللغة و الوسيلة التي اختارها .

3-2-الوسيلة أو القناة: وهي الوسيلة أو الواسطة المادية لتوصيل الرموز التي تحتويها الرسالة، وهي القناة التي تنتقل من خلالها من مصدر إلى مستقبل وتتعدد هذه الرسالة في عملية الاتصال بالجماهير، و يتوقف استخدام كل وسيلة منها على عدد متغيرات أهمها : طبيعة الفكرة المطروحة والهدف المقصود، والوقت وخصائص الجمهور المستهدف[1].

توجد أنواع متعدد للقنوات من بينها:

- قناة لفظية: من خلالها يتم نقل المعاني في رموز صوتية مباشرة.
- القناة الكتابية: يتم فيها نقل المعلومات الكتابية.
- القناة: الهاتف بنوعية الثابت والنقال، التلفزيون، الراديو...إلخ.
- القناة التصويرية: الملصقات، اللوحات الاشهارية.

3-3-المستقبل: هو الذي يستقبل الرسالة من المرسل بالشكل التي تم استهدافه ، وحتى يتم ذلك لابد من أن يكون المستقبل على استعداد تام لقبول رسالة و تفسيرها تبعا لإطاره الدلالي ، و حسب خبراته السابقة و يتأثر سلوك المتلقي بعدة عوامل :

. المستوى التعليمي و ميولات الفرد المتلقي.

. عامل السن.

. الطبقة الاجتماعية و المستوى الاقتصادي (قد لا يتفاعل الجمهور مع الرسالة: اللامبالاة).

[1] ثروت مكي ، نفس المرجع السابق ، ص25.

. التأثير (التفاعل): و التفاعل هنا مسألة نسبية بين شخص و آخر، و غالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا و ليس فوريا، و قد يكون تأثيرا لرسالة مؤقتا، و التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل و تتم عملية التأثير على خطوتين: تغيير التفكير و من ثمة تغيير السلوك [1].

3-4-التغذية الرجعية (رجع الصدى): و تعرف باسم التغذية العكسية" وهي العملية التي من خلالها يدرك القائم بالاتصال نمط استجابة المتلقي لرسالته ، و تعتبر الوسيلة هي العنصر الحاسم في تدقيق رجع الصدى من الجمهور، و تختلف التغذية الرجعية في عملية الاتصال الجماهيري عن الاتصال المباشر، ففي حالة الاتصال المباشر تكون بسيطة و مباشرة بحيث يمكن للقائم بالاتصال أن يدرك أثر رسالته، أما في الاتصال الجماهيري فتستغرق التغذية الرجعية وقتا أطول ليدرك القائم بالاتصال أثرها ، و كلما زاد حجم رجع الصدى زاد فهم المتلقي للرسالة [2].

ولكن تجدر الإشارة إلى أن عملية الاتصال السياسي تثير عناصر ومكونات خاصة بها لعل أهمها :

أطراف العملية السياسية من الفا وعلين السياسيين المواطن الذين يشكلون ليس فقط جمهور الاتصال، ولكن يقوم بأدوار القائم على الاتصال كما قد يكون الاتصال الجماهيري جزءا من عملية الاتصال السياسي في شكلها العام.

يشكل الفاعلون السياسيون أهم عناصر عملية الاتصال السياسي، وهم مجموعة الأفراد الذين يطمعون من خلال وسائل تنظيمية إلى التأثير على عملية صنع القرار، من خلال القوة السياسية أو التنظيمية التي يجرونها بهدف التأثير داخل الهيئات التشريعية ومختلف المؤسسات السياسية ، بغرض تحقيق السياسيات التي تتماشى مع مطالبهم و تحقيق أهدافهم أو قد يسعون للحصول على مناصب داخل هذه الهيئات من أهم هذه الفواعل السياسية :الأحزاب السياسية المختلفة، مختلف فئات الفاعلين السياسيين من شخصيات و قيادات وجماعات المصالح، إضافة إلى أصحاب المناصب السياسية الذين يمارسون التأثير والنفوذ فعليا ، وأشار البعض أنه يجب أن يضاف إلى ذلك القائمون على عناصر الاتصال أي جماهير و صحفيون لما

[1] سعد آل سعود، نفس المرجع السابق ، ص 35.

[2] ثروت مكي ، نفس المرجع السابق ، ص ص25،27.

أصبحوا يمثلون من أهمية مركزية لكل الأطراف الفاعلة، ذلك لأن أعضاء الحزب و قياداته تؤدي خطاباتها السياسية و تحليلاتها أمام الجمهور ، من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أو الندوات والمؤتمرات يعكسون من خلالها ما ينادي به الحزب من سياسات وبدائل وبرامج وما يتبناه من إيديولوجية نقدية لسياسات الحكومة [1].

4.العلاقة بين الاتصال و السياسة :

العلاقة بين الاتصال والسياسة في مختلف دول العالم بصرف النظر عن طبيعة وشكل النظام السياسي والنظام الاتصالي الذي يمارس هي علاقة جوهرية ، للحد الذي يصعب تصور أحدهما دون الآخر أو قيامه بوظائفه بمعزل عنه ،وتعول الحكومات على اختلاف أنظمتها السياسية، على وسائل الاتصال في تحقيق أهدافها وفي مقدمتها الأهداف السياسية؛ فالاتصال السياسي عنصر مهم في أداء السلطة والقائمين عليها، ومن يستحوذ على السلطة يسعى جاهداً إلى السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها لكسب التأييد والدعم لسياستها وقراراتها، والتعرف على الاتجاهات السائدة في المجتمع المحلي .

وينظر للعلاقة ما بين الاتصال والسياسة من زاويتين:

*إن وسائل الاتصال أداة رقابية وتوجيهية مؤثرة في السياسات وقرارات المؤسسة السياسية، استناداً إلى المقولة الديمقراطية الشهيرة أن الصحافة هي السلطة الرابعة في الدولة .

*إن السلطة السياسية تمارس الرقابة والتأثير على وسائل الاتصال لتصبح ضمن أدواتها في تحقيق أهدافها السياسية [2].

ومن جانب آخر فإن طبيعة التأثير ومداه بين وسائل الاتصال و السلطة السياسية تختلف من مجتمع لآخر ومن نظام سياسي لآخر؛ ففي النظم الديمقراطية تمارس وسائل الاتصال تأثيراتها أكبر في النظام السياسي مما عليه الحال في الأنظمة السياسية الأخرى ، كما تختلف رؤى الباحثين حول العلاقة بين الاتصال

[1] عبد الغفار رشاد القصبي ، نفس المرجع السابق ،ص 29.

[2] محمد حمدان ، نفس المرجع السابق ، ص55.

والسياسة ، إذ يرى لوشيان باي bye Lucianبوجود علاقة جوهرية بين العملية الاتصالية والعملية السياسية[1].

فأهداف النظام السياسي في السيطرة والشرعية والمشاركة عبر انتقالها إلى المجتمع المحلي ، تستلزم وجود الوسائل التي تقوم بالتعبير الرمزي عن القيم والمعايير الإجرائية للنظام السياسي، وكذلك إيجاد القنوات التي تنقل مصالح ومطالب المواطنين إلى السلطة السياسية.

وقد اهتم ألموند Almond بتحديد موقع نظام الاتصال في النظام السياسي، وشبه الوظيفة الاتصالية بالدورة الدموية، وركز على الجانب الوظيفي لوسائل الاتصال الجماهيري باعتبارها تمثل المدخل الرئيسي للتعبير عن المصالح في المجتمعات الديموقراطية، على الرغم من أن النخب السياسية قد تسيطر عليها، فالجانب الوظيفي لها يتمثل في التنشئة السياسية، والتعبير عن مصالح المجتمع، وتأييد القرارات والسياسات العامة وغيرها من الوظائف ، وانتهى ألموند إلى القول بأن كل شيء في السياسة اتصال ، فنظام الاتصال هو إحدى القنوات الرئيسة لتدفق المعلومات من النخب السياسية إلى الجماهير، وأيضاً لنقل مشاكل وطموحات وتصورات الجماهير إلى النخب .

أما ديفيد أبتر فيشير إلى أن عدم اكتمال دائرة المعلومات يؤثر سلباً على فاعلية النظام السياسي وسياساته، ويعقد مقارنة بين التدفق الإعلامي في النظم السياسية للدول الديمقراطية والدول النامية، حيث تكون دائرة المعلومات في الأولى غالباً مكتملة ومستمرة، بينما في الثانية فإن دائرة المعلومات غير كاملة، مما يؤدي إلى عدم استقرار النظام السياسي وعدم رشادة سياساته.

ويرى لازويل Laswell أن البناء الاجتماعي يشبه الهرم الذي يتربعه الحكام وهم الصفوة على قمته، وجماهير الشعب في القاعدة، وبينهما الخبراء والمتخصصون الذين يقومون بعملية الاتصال ما بين الصفوة وأفراد المجتمع، وهؤلاء قد لا يكونون محايدين عند القيام بأدوارهم، خصوصاً أنهم يشكلون جزءاً من

[1] عائشة راشد ، **علاقة الصحافة بالسلطة السياسية في دولة الإمارات العربية المتحدة** : دراسة تطبيقية لصحف الاتحاد و البيان و الخليج ، رسالة ماجستير، منشورة، ،كلية الإعلام، جامعة القاهرة ،مصر ،1994،ص50.

مؤسسات أو أحزاب سياسية أو غيرها من الجهات التي تقوم بدور نشط في السياسة العامة، وهذا يتعلق بالتأثير الذي تمارسه وسائل الاتصال السياسي [1].

ويعتقد كل من كروس و ديفيز Davis & Kraus بأن النظام السياسي يتكون من ثلاث عمليات مرتبطة بالاتصال وهي :عمليات تتعلق بالجماهير، مثل أفعال الأفراد غير المنتمين للنخبة، وعمليات تتعلق بالنخبة، وعمليات مشتركة بين الجماهير والنخبة، وتتعلق بالأفعال التي يقوم بها أفراد ينتمون للجماهير والنخبة، وكل عملية من هذه العمليات تتكون من مجموعة من العمليات الاجتماعية والسياسية المتداخلة، والاتصال مرتبط بالعمليات الثلاث وعامل أساس في تفاعلها. وهذا النموذج يفترض مستوى معيناً من التنظيم الاجتماعي حتى يمكن تطبيقه، أما في المجتمعات التقليدية فليست هناك حاجة لدراسة عمليات تشكيل الرأي العام، فالجماهير تتقبل وجهة النظر التقليدية عن الحقيقة السياسية التي رسخت منذ أجيال، كما أن أفعال النخبة غير خاضعة للانتقاد أو التغيير ، وبالتالي لا تمارس وسائل الاتصال أي دور في نقل الصورة الذهنية عن الحقيقة السياسية. ويرى ماكس فيبر أن وسائل الاتصال تعد مصدراً هاماً لإضفاء صفة الشرعية للسلطة السياسية أو الإقلال منها في المجتمع الحديث[2].

أن العلاقة بين الاتصال والسياسة علاقة وثيقة إلى حد التداخل الشديد ، فالعمليات السياسية المختلفة لا يمكن أن تتم بمعزل عن الأنشطة الاتصالية المختلفة اللازمة لقيامها، وهنا تنبغي التفرقة بين الاتصال والإعلام ، فالاتصال أعم وأشمل من الإعلام، وهو أقل عرضة للتأثيرات السياسية باعتباره قوة فاعلة في إيجاد الأنشطة السياسية ذاتها ، فإذا وسائل الإعلام عرضة لتأثير القوى السياسية في المجتمع .

[1] حمادة سيوني ، **العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام و الجماهير في إثارة و تحديد أولويات القضايا العامة** ، رسالة ماجيستر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر ، 1991 ،ص 66.

[2] نفسه، ص 76.

كما أن الاتصال أكثر قدرة على تحقيق التفاعل بين المشاركين في الأنشطة السياسية من الإعلام الذي يكاد ينحصر في منظمات مهنية تخضع للنظم والقوانين السائدة، وإذا كان هناك إجماع على أن أيديولوجية سائدة واحدة، تحكم الدولة ووسائل الإعلام، فإن هذا الإجماع ربما لا يتحقق بشأن سيادة

أيديولوجية واحدة تحكم الدولة والاتصال بين أفراد المجتمع ، فالأنشطة الاتصالية داخل المجتمع أكبر من أن تخضع لتنظيم موحد، أو أيديولوجية سائدة، في معظم دول العالم[1].

5-وظائف الاتصال السياسي :

واجهت محاولات رصد وظائف الاتصال السياسي في المجتمع العديد من الصعوبات أبرزها :

أ/.التداخل الشديد بين الوظائف السياسية و الوظائف الأخرى التي تقوم بها وسائل الاتصال بوجه عام، فالنظام السياسي و أنشطته و قيمه السائدة ، ترتبط بكثير من العوامل غير السياسية ، و كذلك التفاعلات بين النظام السياسي و الجمهور العام .

ب/. صعوبة تحديد مفهوم الوظائف ، حيث يرى البعض أنها أكثر ارتباطا بالجمهور و توقعاته و استخداماته للنظام الاتصالي القائم في المجتمع ، في حين يرى البعض الآخر أن الوظائف مرادفة للأدوار التي يقوم بها النظام الاتصالي في المجتمع ، فيما يرى آخرون أن الوظائف تنشأ في منطقة وسطى بين استخدامات الجمهور للنظام الاتصالي وبين الأدوار التي يسعى النظام الاتصالي في المجتمع إلى القيام بها ، ولذلك تعددت رؤى الباحثين حول وظائف الاتصال السياسي في المجتمع .

5-1- الوظيفة الإخبارية : تعد الوظيفة الاخبارية من أكثر الوظائف السياسية تأثيرا في المجتمع ، والنظام السياسي على حد سواء فهي الوظيفة الأولى التي من أجلها بدأت محاولات الاتصال الجماهيري باستخدام النشر والبث على نطاق واسع، فهي تشبع في الإنسان حاجته الفطرية في معرفة ما يحدث حوله من

[1] سعد بن سعود ،**الاتصال السياسي في وسائل الاعلام و تأثيره في المجتمع السعودي** ، أطروحة دكتوراه ، منشورة، كلية الدعوة و الإعلام، جامعة الامام محمد بن سعود الإعلامية، السعودية، 2006، ،ص 45.

أحداث سياسية ، فالأخبار تعد متحدثاً رسمياً باسم الحكومة في أي دولة من الدول ، وناقلا للمعلومات السياسية وما يتصل بالسياسات العامة والمصالح القومية العليا[1].

ولكن كثير ما نجد الحكومات تستغل حاجة شعوبها إلى الأخبار والمعلومات الجديدة، فتنتقي من بينها ما يتفق مع سياستها وأهدافها كالحكومة الجزائرية مثالا، ونجدها تقدم المعالجة الإخبارية في نفس الإطار الذي يخدم تلك السياسة ويحقق هذه الأهداف، وتقوم هذه الوظيفة بخدمة السياسيين من خلال التركيز على أخبارهم ونشاطاتهم، كما أن تراكم الأخبار والمعلومات حول إحدى الشخصيات السياسية العامة أو المنظمات الرسمية أو شعبية يساهم في رسم الصورة الذهنية عنها لدى الجماهير، ولكن تبقى للأخبار جوانب سلبية مثلما قد يحدث توتر للجمهور وذلك في حالة اعلان عن حرب أو احدث حرب أو عنف، وقد حدث ذلك فعالا عندما تدفقت الجماهير الفرنسية ذعرا إلى الشوارع إثر شيوع خبر عن الغزو الألماني مما تسبب في عرقلتها لتحركات قواتها المسلحة [2].

5-2-التنشئة السياسية: هي عملية تنموية يتم من خلالها اكتساب المعرفة وتكوين المواقف والقيم وتشكيل الثقافة السياسية والمحافظة عليها أو تغييرها بواسطة وسائل الاتصال السياسي ، وهذه العملية المستمرة عبر مراحل حياة الإنسان منذ الطفولة حتى الشيخوخة ، ومن خلالها يعي الفرد خصائص المجتمع والاتجاهات والأفكار السياسية السائدة على المستوى الداخلي والخارجي ، وقد بدأ الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الإعلام في التنشئة منذ أن لوحظ أن التعرض للتلفزيون يبدأ مبكرا لدى الطفل، وبتالي لابد أن يكون مصدراً مؤثرًا في المعرفة السياسية لدى الفرد[3].

لكن ليس فقط التلفزيون له دور في التنشئة السياسية ، بل كل وسائل الاتصال السياسي تقوم بدور مهم في تنشئة الأفراد سياسياً من خلال تقديمها معلومات وأفكار وتوجهات عن العالم السياسي والتأثير فيهم وتدفعهم للاهتمام بالحياة السياسية والشؤون العامة.

---

[1] سعد آل سعود، نفس المرجع السابق ، ص 60.

[2] نفسه ، ص 61.

[3] جعفر بن صالح ، **الاتصال السياسي في الجزائر معالجة إعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية** (جريدتي الشروق و الخبر نموذجا)، رسالة ماجيستر، منشورة، ،كلية العلوم والاتصال، جامعة وهران، 2013، ص 21.

5-3-التسويق السياسي: هو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية يتم من خلاله استخدام مبادئ وطرق ونظريات التسويق التجاري في الحملات السياسية ، بواسطة مؤسسات أو أشخاص متخصصين ، وهذه الطرق تشتمل على التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية التي تحاول قيادة الرأي العام أو نشر أفكارهم الخاصة.

فالسياسيون يهتمون كثيرا بوسائل الإعلام والطرق التكنولوجية المستخدمة لتسويق برامجهم و أفكارهم، وتكوين صورة ذهنية ايجابية عنهم لدى أفراد المجتمع ، فالمرشح يهدف من خلال التسويق السياسي إلى بيع الأفكار و كسب تأييد الأشخاص[1].

و كما ظهر التسويق السياسي نتيجة التطور الحاصل في وسائل الإعلام ، إضافة إلى وجود نظام ديمقراطي قائم على الاقتراع إذ يعد التسويق السياسي ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة [2].

5-4- التأثير في اتجاهات الرأي العام: أصبحت وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة تقرر بشكل كبير ما الذي يشكل الرأي العام، وتزوده بغالبية المعلومات التي من خلالها يطلع على شؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية، بالإضافة إلى دورها في المناقشات العامة والعملية الانتخابية ككل: فعن طريقها يتم بناء الحقيقة السياسية، كما أن هذه الوسائل من واجبها تأكيد الشعور بالمواطنة والمشاركة السياسية وذلك من خلال تقديم معلومات حرة وصحيحة، تتيح للمواطنين التمتع بحقوقهم، والحصول على معلومات تساعدهم على المشاركة في مناقشات الخيارات السياسية، فالجمهور لا يملك التحكم فيما يقدم له، وإنما هو في العادة يستجيب ويتفاعل مع مضامين الوسائط الإعلامية.

[1] سعد آل سعود ، نفس المرجع السابق ،ص 72.

[2] شمس ضيات خلفلاوي ، **التسويق السياسي بين المفهوم و الأسس**، مجلة دفاتر السياسة و القانون ، العدد 18 ، جامعة عنابة، 2018، ص279.

خاتمة الفصل :

تتحقق الديمقراطية في وجود الاتصال السياسي ، ذلك باعتبار أن الاتصال السياسي هو عملية جد مهمة يكون موضوعها السياسة ،و التغيرات الراهنة جعلت من السياسية و الاتصال أكثر تركيزا في حياة الفرد المعاصر ، لأن السياسة أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحياة الإنسانية الحديثة ، كما لم تعهد عليه العصور السالفة ، فلهذا نجد العملية الاتصالية السياسية طورت من شكلها العام من حيث مكوناتها وعناصرها وفق ما كانت عليه فالعملية الاتصالية العادية ، فاتخذت منها المرسل و الرسالة و القناة و المستقبل و التغذية الرجعية و اضافة لهم الفاعلون السياسيون من احزاب وجمعيات .... وغيرت من موضوعها الاتصالي العادي إلى مواضيع سياسية .

و نجد أن بين الاتصال و السياسة علاقة جوهرية ، فالوسيلة الاتصالية تعتبر مؤثرة وموجهة للقرارات السياسية ، و النظام السياسية يمارس عملية الرقابة و الحراسة على محتويات و مضامين الرسالة الاتصالية، لتصبح ضمن أدواتها من أجل تحقيق أهدافها المرجوة .

II – ماهية الأحزاب السياسية و واقعها في الجزائر

1- تعريف الأحزاب السياسية

2-أنواع الأحزاب السياسية

3-وظائف الأحزاب السياسية

4-أهمية الأحزاب السياسة

5-قنوات اتصال الأحزاب السياسية

6-نشأة و تطور الأحزاب السياسية في الجزائر

7-تصنيف الأحزاب السياسية في الجزائر

تمهيد :

من أجل أن تقام دولة و مصلحتها لابد من وجود تنظيم سياسي للحزب معين و يعمل هذا الحزب على السيطرة في دولة معينة و تلعب الاحزاب السياسية أهمية بالغة في أي كيان من خلال نشاطها المحلي و الوطني و لهذه الأهمية خصصنا هذا الفصل للتطرق فيه على النحو التالي التعريف بالأحزاب السياسة ثم ذكر أنواعها و الوظائف التي تختص بها في الكيان الوطني و المحلي و الأهمية التي تلعبها ثم تطرقنا إلى قنوات الاتصال للأحزاب السياسية الجزائرية و في آخر الفصل تطرقنا إلى تصنيف الأحزاب السياسية في الجزائر و هذا ما سنفصل فيه بدقة خلال هذا الفصل .

1–تعريف الأحزاب السياسية:

1–1–التعريف اللغوي:

ورد في قاموس المحيط، الحزب بالكسر هو الورد و الطائفة و جماعة الناس، جمعه أحزاب، جمع أحزاب كانوا تألبوا و تظاهروا على حرب الرسول صلى الله عليه وسلم، و جند الرجل أصحابه الذين على رأيه.[1]

أما في قاموس المنجد، فالحزب جمعه أحزاب و هو الجماعة من الناس، و كل قوم تشاكلت قلوبهم و أعمالهم فهم أحزاب، و إن لم يلق بعضهم بعض، يقال حزّب القوم أي جمعهم أحزابا، وتحزّب القوم بمعنى تجمعوا و صاروا أحزابا.[2]

و كلمة حزب في اللغة الإنجليزية party و المشتقة من الكلمة اللاتينية pars، و في اللغة الفرنسية نجد كلمة parti و التي تعني مجموعة من الأشخاص لها مصالح متضادة في مواجهة جماعة أخرى.[3]

[1] الطاهر أحمد الزاوي، **ترتيب القاموس المحيط على طريقة المصباح المنير وأساس البلاغة**، ج2، ط3، دار الفكر، لبنان، د س ن، ص631.

[2] لويس معلوف، **المنجد في اللغة و الأدب والعلوم**، دار المشرق، لبنان، د س ن، ص131.

[3] إبراهيم موساوي، عاشور أونان، **النظام القانوني للأحزاب السياسية في الجزائر**، رسالة ماستر، منشورة، كلية الحقوق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2016، ص 7.

1–2–التعريف الاصطلاحي:

1–2–1–الحزب السياسي على أساس تنظيمي:

يرتكز على الاتجاه على التنظيم ليحدد مفهوم الحزب، و أبرز من قدم تعريف في هذا المجال هو ديفرجي الذي يقول عن الحزب السياسي بأنه:".. ليس مجموعة فحسب، و إنما عدد من المجموعات أي تجمع مجموعات صغيرة منتشرة على مستوى البلد مرتبطة بمؤسسات تنفيذية."[1]

أما سيجموند نيومان فيرى أن الحزب السياسي هو: "تنظيم للعناصر السياسية النشيطة في المجتمع... يتنافس سعيا إلى الحصول على التأييد الشعبي مع جماعة أو جماعات أخرى تعتنق وجهات نظر مختلفة."[2]

في حين يرى جوزيف تشليزنجر أن الحزب السياسي هو: "التنظيم السياسي الذي يشارك بنشاط و فاعلية في التنافس من أجل المناصب الانتخابية.[3]

1–2–2–الحزب السياسي كحامل مشروع أو فكرة:

تشكل المرجعية الرئيسية لهذا الاتجاه النظرة الايديولوجية، و تأثير الأفكار و المبادئ في نشأة الأحزاب

السياسية حيث إيدموند بورك أن الحزب السياسي: "هيئة من الأفراد متحدين يسعون من خلال جهودهم المشتركة إلى العمل على ما فيه المصلحة القومية وفق مبدأ معين."[4]

أما لاسويل و كابلان فيعرفان الحزب السياسي على أنه: "مجموعة من الأفراد تصوغ القضايا الشاملة، و تقدم مرشحين للانتخابات."[5]

---

[1] خالد توازي، **الظاهرة الحزبية في الجزائر**، رسالة ماجيستر، منشورة، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 2006، ص35.

[2] أسامة الغزالي حرب، **الأحزاب السياسية في العالم الثالث**، المجلس الوطني للثقافة و الفنون، الكويت، 1987، ص14.

[3] نفسه، ص 17.

[4] حسام حكيم، **العمل الحزبي و الترقية الاجتماعية في الجزائر في ظل التعددية الحزبية–حالة حزب جبهة التحرير الوطني–**، رسالة ماجيستر، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2006، ص 34،

[5] أسامة الغزالي حرب، نفس المرجع السابق، ص14.

و يعرفه جورج بيردو بأنه: "كل تجمع من الأشخاص يؤمنون ببعض الأفكار السياسية و يعملون على استنصارها و تحقيقها، و ذلك بجمع أكبر عدد ممكن من المواطنين حولها بحثا عن امتلاك السلطة، أو على الأقل التأثير في قرارات السلطة الحاكمة."[1]

1–2–3–الحزب السياسي على أساس الوظائف التي يقوم بها:

الموسوعة العربية العالمية: "الأحزاب السياسية مجموعات منتظمة تسيطر أو تسعى للسيطرة على الحكم في الدول الديمقراطية، حيث تتنافس الأحزاب السياسية في الانتخابات للاحتفاظ بالسلطة أو الوصول إليها، و هي تنشط على المستوى المحلي و الوطني."[2]

الموسوعة الأمريكية: مجموعة من الأفراد متحدين مع بدافع الرغبة و السيطرة على السلطة السياسية."[3]

في حين نجد أن هناك من اعتبر أن معيار السلطة لا يكفي وحده لتعريف الحزب لأن الأخير لا يقوم فقط بالعمل على الوصول للسلطة، بل يقوم بوظائف أخرى، فهو يعمل كجسر بين الحكومة و المواطنين، و يخفف من مركزية السلطة و الانفراد بالقرار و التعبير عن طموحات المواطنين، و ترشيد قرارات الحكومة و ممارسة دور المدارس للتثقيف السياسي.[4]

و يعرف على أنه: "تنظيم حر لأشخاص من أهدافه المشاركة في إدارة الأمور العامة، بما في ذلك طرح مرشحين للانتخابات."[5]

الاحزاب السياسية هي عن تنظيمات دائمة على المستويين القومي و المحلي، تسعى للحصول على مساندة شعبية للوصول إلى السلطة و ممارستها من أجل تنفيذ سياسة محددة."[6]

---

[1] خالد توازي، نفس المرجع السابق ، ص ص 40،41.

[2] بشير بن يحي، **حرية تكوين الأحزاب الجزائرية في النظام الدستوري الجزائري و دورها في التجربة الديمقراطية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، 2015، ص11.

[3] نفسه، ص12.

[4] عبد الوهاب حميد، **التحول الديمقراطي و المجتمع المدني**، دار الهدى، ط1، سوريا، 2003، ص60.

[5] منظمة الأمن و التعاون في أوروبا، **مبادئ توجيهية لنظام الأحزاب السياسية**، مكتب المؤسسات الديمقراطية و حقوق الإنسان، بولندا، 2011، ص17.

[6] إدريس جنداري، **التجربة الحزبية في المغرب–غموض التصور و إعاقة الممارسة–**، المركز العرب للأبحاث و دراسة السياسات، قطر، 2012، ص 8.

2–أنواع الأحزاب السياسية:

قد يكون الحزب إصلاحيا يهدف إلى سد الخلل المزعوم بوسائل العقيدة السياسية التي تحكم المجتمع، و قد يكون الحزب ثوريا يهدف إلى استبدال العقيدة و النظام المنبثق عنها، و قد يكون علمانيا فلا يعطي للدين أي دور في الحياة العامة، و لا دور للدين في تكوين السلطة لا في شكلها و لا في مضمونها و لا بالقوانين السائدة فيها، أي أن هذه الأحزاب تؤمن بفصل الدين عن الدولة و فصل الدين عن العقل.[1]

في المقابل الأحزاب الدينية و هي التي تعطي الدين كعقيدة سياسية كل الدور في كل الأمور العامة، فهي تدعو لتبني الإسلام كله كعقيدة سياسية للأمة كلها، و أن تكون له الكلمة العليا في تكوين السلطة و شكلها و مضمونها والقوانين السائدة فيها، بحيث لا يكون في المجتمع أمر من الأمور إلا متطابقا مع الإسلام كعقيدة و كشريعة.

3–وظائف الاحزاب السياسية:

تؤدي الاحزاب السياسية عددا من الوظائف العامة تشترك فيها جميع الأحزاب السياسية بغض النظر عن نوعها، أو موقعها في السلطة أو المعارضة، و التي نذكر منها:

3–1–وظيفة التجنيد:

حيث تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تتميز بيها الأحزاب السياسية، و التي تعني العملية التي يتم بموجبها إلحاق الأفراد في الأدوار السياسة النشطة، أي التجنيد السياسي للقادة السياسيين[2]. و عليه فوظيفة التجنيد ترتبط بصناعة النخبة السياسية، وذلك من خلال المناقشات و الانتخابات داخل الهياكل الحزبية و التدريب على ممارسة التفاعل الداخلي و الانخراط في اللجان و المؤتمرات الحزبية، حيث تتم المساهمة في الأدوار القيادية على الأعضاء، و من ثم تتم عملية التجنيد بشكل غير مباشر[3].

[1] أحمد حسن يعقوب، **طبيعة الأحزاب السياسية العربية**، الدار الإسلامية، لبنان، 1997، ص 12.

[2] خالد توازي، نفس المرجع السابق ، ص38.

[3] إدريس جنداري، نفس المرجع السابق ،ص6.

3–2–وظيفة تنظيم المعارضة:

إن الهدف الأساسي لأي حزب هو الوصول إلى السلطة، و إذا خسر الحزب في الانتخابات فهو يحاول بأي شكل من الأشكال التأثير عل قرارات الحكومة، و يكون ذلك من خلال قيامه بدور هام في الحياة السياسية و هو تنظيم المعارضة، و التي تقوم على نقد السلطة التنفيذية و الرقابة على الإدارة، و إسماع السلطة للمطالب من خلال طرح البدائل و الحلول التي تتوافق مع مبادئها و أفكارها.[1]

3–3–وظيفة التعبئة:

إن الأحزاب في الأنظمة السياسية الحديثة ترتبط بوظيفة التعبئة، نظرا لطبيعتها الإيديولوجية و ذلك عبر تبادل الحوار الديمقراطي المفتوح بين الدولة و المواطنين بشأن مجموعة من القضايا المصيرية التي تهم المجتمع، و للأحزاب السياسية شأن مهم في الوساطة في هذا الحوار لأنها تقيم علاقات مباشرة داخلية مع المواطنين عبر هياكلها التنظيمية و مؤتمراتها، و خارجية عبر العلاقات التي تربطها بالهيئة الناخبة.[2]

3–4–وظيفة المشاركة السياسية:

تعرف المشاركة السياسية بأنها حرص الفرد على أن يكون له دور إيجابي في الحياة السياسية من خلال المزاولة الإرادية لحق التصويت أو الترشح للهيئات المنتخبة أو مناقشة القضايا السياسية مع الآخرين، و يكون ذلك عن طريق الأحزاب السياسية فهي تعتبر وسيلة هامة و حقيقية في إيصال رسائل سياسية تعتمد بصورة كبيرة و مباشرة على الحوار المفتوح مع الجماهير الشعبية، و هذا بهدف ترسيخ العقيدة السياسية للحزب في عقول الجماهير المستهدفة من البرامج و الخطابات السياسية المختلفة.[3]

---

[1] خالد توازي، نفس المرجع السابق ، ص 39.

[2] إدريس جنداري، نفس المرجع السابق ، ص 5.

[3] بن علي مهملي، **الخطاب السياسي و آليات تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر**، مجلة العلوم القانونية و السياسية، العدد 13، الجزائر،2016، ص89.

3–5–الوظيفة الإعلامية:

تعتبر الأحزاب السياسية وسائل اتصال بين الحكام و المحكومين فهي تقدم الأحداث السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية للمواطنين و تحللها و تسعى لإيصالها له عبر وسائل الاعلام المختلفة، حيث تقوم الأحزاب السياسية بتحسس مشاكل المواطنين و توضيحها و بيان أسبابها و اقتراح وسائل حلها، و معرفة طموحاتهم و آمالهم و تسعى لتوصيلها إلى الحكام للاطلاع على حقيقة الأوضاع، و في هذا الاتجاه يعتقد دافيد ابتر "... إحدى الوظائف الأولية للأحزاب هي هيكلة الرأي العام و قياس مواقفه و نقلها للمسؤولين الحكوميين و إلى القادة المسيرين بطريقة يصبح معها الحكام و المحكومين و الرأي العام و السلطة معقولين و قريبين بعضهم من بعض."[1]

4–أهمية الأحزاب السياسية:

تمثل الأحزاب السياسية منصات جماعية للتعبير عن حقوق الأفراد الأساسية في التنظيم و التعبير و قد اعترفت بها المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان كفاعلات أصلية في العملية الديمقراطية، كما أنها أوسع الوسائل استخداما من أجل المشاركة السياسية و ممارسة الحقوق المتعلقة بذلك، و الأحزاب السياسية ركن أساسي من أركان المجتمع السياسي التعددي، و هي تؤدي دورا نشطا في ضمان الوعي و المشاركة بين الناخبين، كما تؤدي الأحزاب دور الجسور بين فرعي الحكومة التنفيذي و التشريعي، و تستطيع أن تحدد أولويات جدول الأعمال التشريعي ضمن نظام للحكم بفاعلية.[2]

إن الحزب السياسي هو بمثابة تعبير للرقي الحضاري لأنه نتاج التطور التاريخي لتقدم الحياة السياسية ة الاقتصادية، حيث تكاد تجمع الدراسات على أنه لا ديمقراطية بدون أحزاب، حيث يقول الفقيه النمساوي كلسن عن الأحزاب السياسية أنها: "عماد الديمقراطية، و العداء للأحزاب يخفي عداء للديمقراطية ذاتها، و أنه لا حرية سياسية بدون أحزاب."[3]

كما أن الأحزاب السياسية تلعب دورا هاما في التأثير على السياسة العامة للدولة، و ذلك لعلاقاتها المباشرة بالمواطنين من جهة و بالسلطة و الحياة السياسية من جهة أخرى، و باعتبار أن هدف الأحزاب

[1] بشير بن يحي، نفس المرجع السابق ، ص ص 27 28.

[2] منظمة الأمن و التعاون في أوروبا، مرجع سابق، ص ص 17 18.

[3] إبراهيم موساوي، نفس المرجع السابق ، ص 35.

هو الوصول للسلطة ففي حين عدم تمكنها من الوصول إليها تصبح تسعى للتأثير على صناع القرار في الدولة.[1]

5–قنوات اتصال الأحزاب السياسية:

تتحدد بيئة اتصال الأحزاب السياسية وفقا لعدد من العوامل منها بنية وسائل الإعلام (سوق الصحف، متابعي المحطات الإذاعية، مدى انتشار تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات...)، كما تتحد هذه البيئة أيضا تبعا لسياسات الاتصال التي تعكس الأنظمة القانونية التي تسود الاتصالات السياسية لاسيما خلال الحملات الانتخابية، في المقابل نجد أن الأحزاب السياسية تلجأ للعديد من الوسائل الاتصالية و الإعلامية من أجل الاتصال بالجماهير و التي من بينها الوسائل المكتوبة كالصحف ، المجلات، الملصقات، واللافتات ...، الوسائل السمعية البصرية، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجديد كالمواقع الإلكترونية الخاصة، الصفحات الرسمية للأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي.[2]

كما أن الأحزاب تعتمد على القنوات الاتصالية المباشرة و التي تظهر فاعليتها القصوى عند الاتصال بالناشطين الحزبيين و المناصرين و المتعاطفين مع الأحزاب، حيث تعتبر القنوات المباشرة فعالة في بلوغ القطاعات الأكثر تيقظا بين الناس و المحترفين الإعلاميين بشكل خاص. أما لبلوغ الجمهور الواسع كالناخبين المترددين أو الذين لم يحسموا خيارهم بعد فهي تعتمد بشكل كبير على القنوات الاتصالية غير المباشرة، تعرف بهذا الاسم لأن الأحزاب يتحكم بها تحكما مباشرا كالمؤتمرات الصحفية المنظمة مع القادة. و تؤمن كل من قنوات الاتصال المباشرة و غير المباشرة التواصل للمنظمات الحزبية داخليا بين بين أعضائها و ناشطيها و المسؤولين فيها، و خارجيا من خلال تأمين التواصل بين قادة الأحزاب و ممثليها و جمهور الناخبين و المجموعات السياسية الأخرى.[3]

[1] بن علي مهملي، نفس المرجع السابق ، ص90.

[2] بيبا نوريس، **الأحزاب السياسية و الديمقراطية من الناحيتين النظرية و العلمية–التطورات في اتصالات الأحزاب–**، ترجمة نور الأسعد، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، لبنان، 2006، ص4.

[3] نفسه، ص 6.

كما يمكن أن تلجأ الأحزاب السياسية إلى وسائل الإعلام الجديد كوسائل لتسهيل عملية الاستشارات حول السياسات، حيث من الأحزاب ما يستخدم النشرات الإخبارية الإلكترونية لتزويد الأعضاء بأخبار محدثة عن عملية الاستشارات المتعلقة بالسياسات، و تأمين آلية للملاحظات و المعلومات الارتجاعية عبر البريد الإلكتروني، كما تستخدم الرسائل القصيرة و التنبيهات عبر البريد الإلكتروني لتنبيه أعضاء الحزب إلى موعد الاستشارات الموالي.[1]

6–نشأة و تطور الأحزاب السياسية في الجزائر:

عرفت الجزائر الظاهرة الحزبية كنتيجة لتطور الوعي داخل الدولة الاستعمارية، حيث ساهمت النخبة السياسية الجزائرية بقدر كبير في بلورة هذه الظاهرة و في تنوعها، كما أن الجزائر عرفت التعددية الحزبية منذ الحقبة الاستعمارية، و التي من بينها حزب الشعب، الحزب الشيوعي، حزب نجم شمال إفريقيا ...، ثم تأسيس جبهة التحرير الوطني منذ 1954 الذي تولى المهمة السياسية لمواجهة الاستعمار الفرنسي حيث كان يضم تيارات سياسية مختلفة و فئات اجتماعية متناقضة[2]، و عقب استعادة السيادة الوطنية حظرت السلطات الجزائرية إنشاء الأحزاب بموجب مرسوم 14 أوت 1963،حيث جاء في نص المرسوم:" ممنوع وجود على كامل التراب الوطني أي تشكيلة أو تجمع ذو طابع سياسي."، بالإضافة لنص دستور 1976 الذي نص في مادته 97: "يقوم النظام التأسيسي الجزائري على مبدأ الحزب الواحد."، الأمر الذي أدى إلى احتكار جبهة التحرير الوطني ممارسة النشاط السياسي، هذا الاحتكار شجع بدوره على ظهور معارضة سياسية سرية[3].

و استمر الحال على نفسه إلى حين ظهور أفكار التعددية الحزبية مع بداية الثمانينيات نتيجة التحولات السياسية التي عرفتها الجزائر و التي مست كل المستويات و البنى الأساسية التي تقوم عليها السلطة، و هو

[1] شانون أوكونيل، **الأحزاب السياسية و السياسة العامة و الديمقراطية التشاركية**، ترجمة نور الأسعد، المعهد الوطني الديمقراطي للشؤون الدولية، لبنان، 2016، ص14.

[2] صباح جامل، **الضمانات القانونية لحرية تأسيس الأحزاب السياسية في الجزائر في ظل القانون 12–04**، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، العدد12، الجزائر،2016. ص116.

[3] آمال فضلون، **دور الأحزاب السياسية في تفعيل الاتصال السياسي في الجزائر–دراسة حالة حزب جبهة التحرير الوطني بين فترتي الأحادية و التعددية الحزبية–**، رسالة ماستر، منشورة، قسم العلوم السياسية، جامعة قالمة، الجزائر، 2015،ص ص 102 103.

ما أدى إلى ظهور الأحزاب السياسية، و بمقتضى تعديل دستور 1989 في إطار أحكام المادة 40، أكد على حق إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي.[1]

و قد أكد دستور 1996 على حق تكوين الأحزاب السياسية في الفصل الخاص بالحقوق و الحريات، حيث نصت المادة 42 منه: "حق تكوين الأحزاب السياسية مضمون." على أن لا يستعمل هذا الحق في ضرب الثوابت الوطنية و نظم حق تكوين الأحزاب السياسية.[2]

7–تصنيف الأحزاب السياسية في الجزائر:

7–1–حزاب التيار الوطني:

لقد شكل التيار الوطني على مر العقود الماضية أحد أهم الأعمدة السياسية للسلطة سواء في عهد الأحادية الحزبية أو في عهد الانفتاح السياسي و التعددية الحزبية[3]، و يشمل هذا التصنيف الأحزاب التي تعتبر نفسها وريثة قيم الحركة الوطنية و قيم ثورة نوفمبر، و من أهم الخصائص التي تحملها نجد:

–الارتكاز على مرجعية قيم الثورة التحريرية و مبادئ أول نوفمبر 1954.

–العمل على بناء علاقة تتسم بالاستقلالية اتجاه فرنسا.

–استقطابها لفئة المجاهدين.[4]

و تمثل الاحزاب الوطنية أساسا حزبا جبهة التحرير الوطني، و التجمع الوطني الديمقراطي، و تتمثل مهمتهما في الدفاع عن سياسة الحكومة، و تحضر قوائم الترشح لمختلف الانتخابات مقابل ذلك يستفيد أعضائها من تعيينات في مناصب سياسية أو إدارية.[5]

[1] نادية بن أحمد، **مفهوم الأحزاب السياسية الجزائرية و تأثيرها على السلطة**، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 03،الجزائر، 2014، ص 303.

[2] بشير بن يحي، نفس المرجع السابق ، ص45.

[3] نادية بن أحمد، نفس المرجع السابق ، ص314.

[4] حسام حكيم، نفس المرجع السابق ، ص 113.

[5] نفسه، ص 114.

7–2– أحزاب التيار الإسلامي:

تجنب الإشارة في البداية أن التيارات الإسلامية قبل دستور 1989 كانت موجودة و تعمل بشكل سري، أبرزها النضال الذي ظهر في الجامعات منذ 1982 بين الإسلاميين و الشيوعيين بهدف السيطرة على المحيط الجامعي، لكن بعد دستور 1989 ظهرت الأحزاب الإسلامية و تم اعتمادها من قبل وزارة الداخلية، و هو في الجزائر تيار إخواني وطني متمثل في عدة أحزاب أهمها الجبهة الإسلامية للإنقاذ، حركة مجتمع السلم، و حركة النهضة الاسلامية، و هي تسعى على أن يتوافق سلوك الناس مع ما جاءت به الشريعة الإسلامية[1]. و من أهم الخصائص التي جاءت بها.

–المطالبة بالعودة إلى مبادئ الإسلام.

–الدفاع المستمر عن ثوابت المجتمع الجزائري، و تتبنى مواقف تناهض التغريب و اللائكية.[2]

7–3–أحزاب التيار الديمقراطي:

تحتل دراسة مراحل تطور و ممارسة أحزاب هذا التيار أهمية تاريخية، و ذلك لأسباب كثيرة منها ما هو متعلق بتوجهاته الفكرية و علاقاته مع أطراف الحركة السياسية، فضلا عن أساليب إدارته للسلطة و ممارسة النشاط السياسي. و لقد شكلت الطبقة الوسطى العاملة في مؤسسات الدولة المدنية و العسكرية منها لفكر هذا التيار، و سميت أحزابه في الجزائر بالأحزاب الديمقراطية[3]. و إذا ما سميت هذه الأحزاب بالديمقراطية فلا يعني ذلك أنها تحتكر صفة الديمقراطية لنفسها، إلا أن هذه التسمية جاءت من خلال الإعلام.

[1] نادية بن أحمد، نفس المرجع السابق ، ص314.

[2] حسام حكيم، نفس المرجع السابق ، ص 119.

[3] نادية بن أحمد، نفس المرجع السابق ، ص 315.

خاتمة الفصل :

الأحزاب السياسية هي عبارة عن مجموعات تنظيمية تسعى إلى تحقيق السيطرة و الحكم في الدول الديمقراطية و يكون الحزب مجموعة أفراد يسعون لتحقيق السيطرة على السلطة السياسية و يعتبر الحزب السياسي همزة وصل بين الحكوم ة و المواطنين و للأحزاب السياسية وظائف جمة منها : وظيفة التجميد التي ترتبط بصناعة النخبة السياسية ، و كذا وظيفة تنظيم المعارضة التي تقوم على نقد السلطة التنفيذية و الرقابة على الادارة و كذلك وظيفة التعبئة و وظيفة المشاركة السياسية و الوظيفة الاعلامية .

و تلعب الاحزاب السياسية أهمية من خلال التأثير على السياسة العامة للدولة ، أما إذا لم يصل الحزب الى السلطة فيصبح يعمل على تحقيق التأثير على صناع القرار في الدولة ،و تستعمل الاحزاب وسائل اعلامية واتصالية عديدة وهي : "وسائل المكتوبة ، وسائل الاعلام الجديدة ، وسائل سمعية بصرية ، و القنوات الاتصالية المباشرة ....."

III-مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في الحياة السياسية

1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

2-نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي

3-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

4-أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

5-استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي

6-عوامل انتقال الحياة السياسة لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد :

ترتبط مواقع التواصل الاجتماعي بالأنترنت و المجتمع الافتراضي ،حيث أن هذه المواقع أصبح عليها اقبال كبير في السنوات الأخيرة و أصبح لها عدد مستخدميها في تزايد ملحوظ بشكل يومي من أجل الاستفادة من خدماتها كالتواصل بين الأفراد و تقليص المسافات، بحيث بفضله أصبح العالم قرية كونية و ألغت عن طريقه الحدود الزمانية و المكانية التي كانت تحول دون تواصل الافراد سابقا ، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي و ندرج نشأة هذه المواقع وما تتميز به من خصائص ونذكر أبرز هذه المواقع " تويتر ، يوتيوب ، ماي سبايس ، فليكر ، لينكد ان ، إنستغرام ، جوجل ، وات ساب "و بما أن دراستنا حول الاتصال السياسي للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي سنعمل على إظهار بعض الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياسة ونجد أن هناك عوامل ساعدت في انتقال الحياة السياسة لمواقع التواصل الاجتماعي وهو ما سنتطرق له بالتفصيل في ثنايا هذا الفصل .

1–تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم الشبكات الاجتماعية ظهر كمصطلح فلسفي اجتماعي منذ القرن الثامن عشر، ولكن الجديد هو تحويله من فرضية اجتماعية الى واقع تقني عبر الانترنت ووسائل الانتقال الحديثة، مما أدى إلى نقل الفرضية الى الفضاء الالكتروني وشكلت ظاهرة جديدة على العالم.

هناك العديد من التعريفات التي ظهرت حول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي او الشبكات الاجتماعية والتي منها:

–عرفها شريف اللبان:" على انها خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية PROFIL عامة او شبه عامة خلال نظام محدد و يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال و رؤية قوائمهم الذين يتصلون بهم".[1]

[1]حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دار اسامة، الاردن،2015 ،ص82.

أما سبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية انها تتيح التواصل مع الأصدقاء و زملاء الدراسة و تقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت[1].

ويعرفها الباحث محي الدين إسماعيل الديهي بانها: "مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت، وإنها الركيزة الرئيسية للإعلام الجديد، والتي تتيح للأفراد او الجماعات التواصل فيما بينها عبر هذا الفضاء الافتراضي"[2].

و تعرف أيضا على أنها : "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسح للمجموعات الأصغر من الناس إمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات ، و هي بيئة تسمح للأفراد بإسماع صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع".

ويعرفها زاهر راضي على أنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"[3].

و وضع الباحث رضا أمين في كتابه الاعلام الجديد مجموعة من المحددات لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، و التي يمكن إدراجها كالتالي :

–أنها عبارة عن تجمعات إنسانية اجتماعية تخضع لاعتبارات السلوك الإنساني.

–أن وجود أدوات الاتصال الرقمي كالحواسيب الآلية و شبكات المعلومات ضرورة لتكوين تلك المجتمعات.

–أنه لابد من توفر عدد من المستخدمين يتصفحون مواقع ذلك المجتمع يكفل لهم إنشاء شبكة من العلاقات الاجتماعية[4].

[1] مخمود هتيمي، نفس المرجع السابق ، ص84.

[2] محي الدين اسماعيل الديهي، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على الجمهور المتلقي**، ط1 ، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2015، ص439.

[3] رضا أمين، **الاعلام الجديد**، ط1، دار الفجر، مصر ،2015، ص281.

[4] نفسه، ص283.

2–نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

في عام 1954 صاغ John Barnes الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية للدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي ، و تلك التي يستخدمها علماء الاجماع لوصف المجموعات البشرية للقبائل و الاسر[1].

ويمكن القول ان ظهور مواقع التواصل الاجتماعي نتج عن وجود شبكة الانترنت العالمية، وبالتالي هذا الظهور وفر نقلة تاريخية في مجال التواصل البشري.

وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية البدائية، حيث كانت هناك شبكات اجتماعية تضم الاف من الطرفيات المرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز بيانات ومصدر ذكاء تلك الطرفيات[2].

وفي منتصف السبعينات تم وصل لأول مرة بالخارج مع جامعة لندن و مركز في النرويج و أصبح التواصل صولي، و في عام 1976 تم انشاء اول مجموعة على الانترنت" Group"،وهي مجموعة جامعة ديوك في كارولينا، وتعتبر نواة التواصل الاجتماعي عبر الانترنت[3].

و بعد انتشار استخدام الانترنت بدأت، شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور و التي منها classmates عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وكانت الغاية من مساعدة الأصدقاء و الزملاء الذين جمعتهم الدراسة و فرقتهم ظروف الحياة، حيث كان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء و الزملاء في التواصل فيما بينهم الكترونيا . وعضوية هذا الموقع مجانية[4].

و منذ عام 1997 اطلق موقع sixdegrees.com، والذي اخذ اسمه من عبارة six degrees of separation(ست درجات من الانفصال) التي اخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي Stanleg Milgram في جامعة هارفرد. وهو موقع اجتماعي للاتصال و التواصل بين الأصدقاء، حيث يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية و ادراج قوائم الأصدقاء، و من

[1]حسن هتيمي، نفس المرجع السابق ، ص78.
[2]نفسه، ص79.
[3]خالد غسان، نفس المرجع السابق ، ص 28.
[4]حسن هتيمي، نفس المرجع السابق ، ص79.

الفترة الممتدة من (1997-1999) ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي و كان محور اهتمامها تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الاسيويين (Asianavenue.com) و موقع البشر ذوي البشرة السوداء (Blackplanet.com)، كما ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عامي(1995-2001) لكنها لم تحقق نجاحا لعدم جودتها المادية[1].

و في المدة بين عامي (2002-2004) بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع Freidater عام 2002 في كاليفورنيا على يد Jonathan Abrams وهو يستخدم على نطاق واسع في اسيا و هو متاح بلغات عديدة. و في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skrock، كموقع للتدوين ثم تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية عام 2007، وتجب الإشارة الى ان هنالك مواقع اجتماعية ظهرت مرتبطة بمهن محددة منها (Financial.com) للمستثمرين، موقع (Daily Starnt.com) رجال الطب، كنا ظهرت مواقع تواصل اجتماعي موجهة لأصحاب لغة معينة منها موقع (Doltoday.com) للبلدان الناطقة باللغة الألمانية، موقع (Kaixinoor.com) لمتحدثي اللغة الصينية[2]، كما ظهرت مواقع خاصة بهواية او اهتمام مشترك منها موقع (Anystreet.com) لمحبي الموسيقى، موقع (Wakoopa.com) لهوايات العاب الكمبيوتر...[3]

[1]حسن هتيمي، نفس المرجع السابق ، ص80.

[2]محمود عزت اللحام و آخرون، **الإعلام الرقمي الجديد**، ط1، دار الإعصار العالمي، الأردن،2015، ص199.

[3]نفسه.

3–خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكننا ان نلخص أهم الخصائص التي تشترك فيها مواقع التواصل الاجتماعي:

3–1–المشاركة: حيث ان هذه المواقع تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، فهي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور والفيديو فيما بينهم.

3–2–الاتاحة والانفتاح: وتلك المواقع تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة او الانشاء والتعديل عن الصفحات حيث انها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أي حواجز امام الوصول والاستفادة من المحتوى.[1]

3–3–المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال اتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث او الخبر او المعلومة المعروفة، عك وسائل الاعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها في اتجاه واحد.

3–4–المجتمع او التجمع: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات المحلية تشكيل مواقعها الخاصة والتواصل بشكل فعال ويرتبط تلك المجتمعات اهتمامات ومصالح مشتركة مثل القصص العلمي.

3–5–الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بانها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط الت توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة تعجبك فترسله الى معارفك على الفيس بوك وهذا ما يسهل ويسرع من عملية نقل المعلومات.

3–6–الفورية: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بالمحادثات الفورية والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين.

3–7–قلة التكليف: ان التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لموقع فيس بوك مكتوب Its free and always will be أي انه مجاني وسيبقى مجاني.

[1] حسن هتيمي، نفس المرجع السابق ، ص85.

3-8-سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو الى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي هذه المواقع توفر صفحات خاصة بالغة الرسمية لكل مجتمع.

3-9-الحظور الدائم غير المادي: فعملية الاتصال لا تتطلب الحضور الدائم اذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الاخر عن طريق ترك رسالة نصية او صور او معلومات، التي تمكن الشخص الاخر ان يرد عليه بالطريق نفسها من دون ان يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكنهم أيضا من الاتصال المباشر.

3-10-المرونة: حيث ان هناك إمكانية فتح هذه المواقع عن طريق الهواتف الذكية فلا يشترط وجود حاسوب للولوج لتلك المواقع.

3-11-اذابة الفواصل الطبقية: اذ توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والادباء بصورة مباشرة دون وساطة.

3-12-عالم افتراضي للتواصل: ان شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزاحم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطا لرؤية الأصدقاء او سماع أصواتهم او للبيع والشراء او الدراسة[1].

4-أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

4-1-Twitter(تويتر):

تعريف موقع تويتر:

هو أحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، يقدم خدمة التدوين المصغر و التي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات عن حالتهم أو عن أحداث يومهم أو إبداء آرائهم، بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. و ذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة.[2]

[1] حسن هتيمي، نفس المرجع السابق ، ص ص86،87.

[2] مركز الحرب الناعمة للدراسات، **شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة**، ط1، مكتبة مؤمن قريش، لبنان، 2016، ص214

و يعرف أيضا بأنه" شبكة اجتماعية يتم التواصل فيها بين الأعضاء بعدة وسائل، و تقدم خدمة تدوينية مصغرة، و تسمح لمستخدمي الموقع بالتدوين لما لا يزيد عن 140 حرف تجيب على سؤال هام، ماذا تفعل الآن؟ و تظهر في صفحة المستخدم و يراها كل من يتابعه على الموقع".[1]

نشأة موقع تويتر:

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير أجرته شركة obvious الأمريكية، و بعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، و بعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، و في أفريل 2007 قامت الشركة بفصل الخدمة من الشركة و تدوين شركة جديدة باسم Twitter. ولم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط، ففي جويلية 2007 ونظرا لإقبال العرب على الموقع قامت الشركة المسؤولة عن الموقع بإدراج اللغة العربية. وفي أبريل 2008 تم إطلاق الموقع بنسخته اليابانية.[2]

4-2-Youtube (اليوتيوب) :

تعريف موقع يوتيوب:

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني.[3]

و يعرف أيضا بأنه "موقع متاح للعموم على شبكة الأنترنت لمشاركة ملفات الفيديو، يمكن مستخدميه من تحميل و مشاهدة اللقطات المصورة، بل و التعليق عليها، إضافة إلى فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات الغير مرغوب فيها".[4]

[1] رضا أمين، نفس المرجع السابق ، ص116

[2] مركز الحرب الناعمة للدراسات، نفس المرجع السابق ، ص ص 215 216

[3] محمود عزت اللحام ، نفس المرجع السابق، ص204

[4] سعد بن محارب المحارب، **الإعلام الجديد في السعودية**، ط1، دار جداول، لبنان، 2011، ص 113

نشأة موقع يوتيوب:

تأسس في 14 فيفري 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة PayPal هم تشاد هيرلي ، ستيف تشين ، و جاود كريم ، في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحد الأمريكية .

جاءت فكرة تأسيس الموقع عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء، حيث التقطوا مقاطع فيديو و أرادوا أن ينشروها بين زملائهم، و فكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيء ملائم، خصوصا الإيميل كان لا يقبل الملفات الكبيرة، من هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لرفع أفلام الفيديو. و في أكتوبر من عام 2006 أعلنت شركة Google الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار .و يستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة ، و يعد الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان Me at the zoo أول فيديو على الموقع[1].

4-3-My space: (ماي سبايس)

هو موقع إلكتروني لشبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء و الاحتفاظ بمدونة شخصية و الانضمام إلى مجموعات و تقاسم الصور و أشرطة الفيديو، في مقدور مستخدمي الشبكة تكييف صفحاتهم و فق خبراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأشير النص الفائق. و يعرف أيضا على أنه: "موقع على شبكة الانترنت يوفر لمستخدميه أركان خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، مجموعاتهم ، صورهم ، موسيقاهم و مقاطع الفيديو التي يعرضونها عبر الموقع"[2].

تأسس هذا الموقع في جويلية عام 2003 بواسطة Tom Anderson و Cris Dewolfe و فريق صغير من المبرمجين على خلفية تجربة سابقة جرت في عام 1997، و كانت أقرب لياهو و هي حاليا جزء من امبراطورية الشركة الإعلامية العملاقة نيوز كروب التي يملكها روبرت مردوخ[3].

[1] محمود عزت، نفس المرجع السابق ، ص205.

[2] نفسه، ص 206.

[3] رضا أمين ، نفس المرجع السابق ، ص188.

4-4– Flicker (فليكر):

هو موقع لمشاركة الصور و حفظها و تنظيمها، و هو موقع لهواة التصوير على الانترنت و يتيح هذا الموقع لمستخدميه خدمة التشارك في الصور، كما يتيح خدمة التعامل للزائرين عن طريق تخصيص مساحات للتعليق[1].

تم تطوير الموقع عام 2002 من قبل شركة Ludi Crop في كندا، و قامت الشركة بإطلاقه لأول مرة عام 2004، و ف عام 2005 تم بيع هذه الشركة لشركة ياهو، و تم نقل جميع محتويات الموقع إلى الولايات المتحدة الأمريكية. يقوم الموقع بحفظ الصور للزائرين بحيث يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتها ، كما يمكن مستخدميه من جعل الصور خاصة و لا يمكن لأي شخص مشاهدتها، و يوجد في الموقع خدمة أرشفة الصور و تخزينها، و يستطيع صاحب الحساب أن يضيف أي صور على الموقع من خلال بريده الإلكتروني أو من خلال الموقع مباشرة أو عن طريق الهاتف النقال[2].

4-5–Linkedin (لينكد ان):

هو موقع متخصص في قطاع الأعمال و الشركات، ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات و رجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل بعرض سيرهم الذاتية المفصلة[3]. و يمكن الموقع للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي يعمل فيها الموظف أو من الموقع نفسه ، و أتاح الموقع تحديثات جديدة عام 2010 خدمة التفاعل و متابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديد و متابعة أي تغيرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة، إضافة إلى تحديث بيانات الشركة[4].

[1] علي خليل شقرة، **الاعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"**، ط1، در أسامة، الاردن، 2014، ص82.

[2] نفسه ، ص80.

[3] محمود عزت اللحام ، نفس المرجع السابق، ص204

[4] علي خليل، نفس المرجع السابق ، ص83.

Instagram–6–4 (انستجرام):

هو موقع يتيح لمستخدميه إمكانية التقاط الصور و إضافة فلتر رقمي عليها، مع إمكانية مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث بدأت خدماته منذ عام 2010. و يعرف أيضا بأنه موقع يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، و هو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي و المؤسسي.[1]

Google +–7–4 (جوجل +):

هو شبكة اجتماعية تم انشاؤها بواسطة شركة Google و تم إطلاقها رسميا يوم 28 يونيو 2011،و لكن لم يكن التسجيل مسموح إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي، و في 20 سبتمبر من نفس السنة فتح الموقع لأي شخص أكبر من سن 18 عام للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر.[2]

whats up–8–4 (واتس اب):

انتشر هذا الموقع لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول، و إمكانية تشكيل مجموعات التواصل و تحويل الرسائل النصية و الصور و إمكانية الحفظ.[3]

[1] عبد الرحمن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني**، دار صفاء، ط1، الأردن، 2015، ص 227

[2] غالب كاظم جياد، **الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة و وسائل متجددة**، دار أمجد، ط1، الأردن، 2017، ص 85.

[3] نفسه، ص 86.

و في ما يلي حاولنا إدراج بعض الإحصائيات حول عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2020 والتي جاء كالتالي:

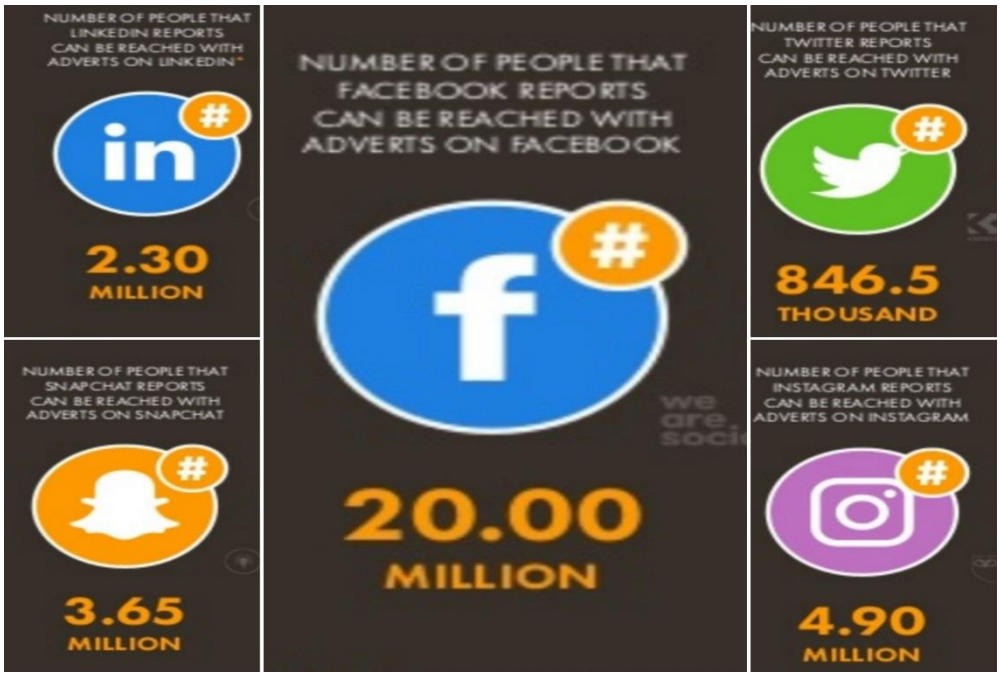
الشكل رقم 02: يوضح النسب المئوية لعدد مستخدمي بعض مواقع التواصل الاجتماعي في العالم لسنة 2020[1]



يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن موقع فيسبوك هو الأكثر استخداما في العالم و جاء ذلك بنسبة 60.15%، يليه موقع تويتر و الذي بلغت نسبة استخدامه 15.48%، و سجلت نسبة 10.46% لموقع Pinteres، وبلغت النسبة المئوية لعدد مستخدمي موقع أنتستغرام 8.73%، أما موقع يوتيوب فلم تتجاوز نسبته 4.2%، و في ذيل الترتيب جاء موقعTumblr بنسبة 0.36%.

[1] موقع statcounter، Apr2019-Apr2020 Social Media Stats Worldwide، 2020-05-20 ، 23:24https://gs.statcounter.com/social-media-stats ،

الشكل رقم03 : يبين عدد مستخدمي بعض مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر لسنة 2020[1]



يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن الموقع الأكثر استخداما من قبل الجزائريين هو موقع فيسبوك و الذي بلغ عدد مستخدميه حوالي 20 مليون مستخدم، يليه موقع أنستغرام الذي تجاوز عدد مستخدميه 4.9 مليون مستخدم، و قدر عدد مستخدمي موقع أو تطبيق سناب شات 3.65 مليون مستخدم، أما موقع لينكد ان فعدد مستخدميه بلغ 2.3 مليون مستخدم، في حين أن موقع تويتر لم يتجاوز عدد مستخدميه 846.5ألف مستخدم.

[1] We are social and hootsuite , **Digital Algeria 2020** , pp 29 31 , 28/05/2020 , 20 :20 https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria

5–استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي:

يمكن القول أن الشبكات الاجتماعية أسهمت في تأرجح التفاعلات السياسية بين العالمين الأول هو العالم الواقعي، و الآخر هو العالم الموازي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة عبر الفضاء الإلكتروني، و يتجلى دور هذه المواقع في الحياة السياسية من خلال:

5–1–تعبئة الرأي العام:

تمارس الجماعات المنتشرة في الشبكات الاجتماعية دورا فعالا في تعبئة الرأي العام اتجاه بعض القضايا السياسية، كالقضايا المتعلقة بالاحتجاجات الجماهيرية، كما أن هذه المواقع فتحت مجالا جديدا للدعاية الانتخابية و ذلك من خلال تجميع أكبر قدر ممكن من المستخدمين، وتستخدم لجمع التأييد الشعبي.

5–2–ظهور المواطنة الافتراضية:

إن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة عبر الأنترنت، وعند الحديث عن المواطنة لا يغيب البعد السياسي إذ ارتبطت بحقوق و واجبات اجتماعية سياسية النشأة، ففي ضل التوترات التي تعاني منها الدولة و تقلص الحقوق السياسية و عدم مصداقيتها، هنا تظهر مواقع التواصل كأداة للمطالبة بالحقوق السياسية، فهناك ممارسة لحقوق المواطنة في المجتمع الافتراضي، و هناك أيضا قضايا يتم سحبها من الواقع إلى المجتمع الافتراضي الذي يعد بوابة لعبور المواطنة و تحقيقها.

5–3–تفعيل دور المجتمع المدني:

تسهم الشبكات الاجتماعية و تناميها في السياقات العالمية و مردودها المحلي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني، إذ أن هناك العديد من منظمات المجتمع المدني و التي من أهمها الأحزاب السياسية قد بنت لها قواعد في المجتمع الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تروج من خلالها للبرامج و السياسات التي تتبناها.[1]

[1]عبد الرحمان إبراهيم، نفس المرجع السابق ، ص ص 321 322.

6–عوامل انتقال الحياة السياسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

البيئة السياسية في الدول التسلطية، تجعل الرسالة الإعلامية الموجهة عبر وسائل الإعلام التقليدي لتلك الشعوب مشكوك في مصداقيتها، حيث يتبع الإعلام التقليدي الدولة و يتحدث بلسان حال الأنظمة الحاكمة، و في اتجاه واحد غالبا، و بالتالي يذهب الجمهور من دور المتلقي إلى دور المستخدم للشبكات الاجتماعية، بل و منتج للمحتوى، و جاءت هذه المواقع لتملئ فراغ تعدد الآراء دون التقيد برأي واحد و ليصبح الجمهور فعال و ليس سلبي.

–إن التحديات التي تواجه التعدد الحزبي دون إجراءات التراخيص فحسب بل على فاعلية الأحزاب و الجماعات و الحركات في الحياة السياسية و اتصالها بالجماهير، والأضرار التي من الممكن أن تلحق بالمواطن عند مشاركته في مظاهرات أو الاعتراض على السياسات العامة للحكومة، أو حتى الإجهار برأي سياسي مخالف لرؤية النظام الحاكم، جعلت الكيانات الناشطة ترى في مواقع التواصل الاجتماعي طوق للنجاة من تلك القيود و التعبير عن الرأي بحرية.

–الإعلام التقليدي أفقد ثقة الجمهور فيه، حيث أن الإعلام الرسمي لم يكن يسمح بمعارضة نظام الحكم و كذلك الإعلام الخاص الموجه من أصحاب المصالح، ففي كثير من الأحيان يقف عند درجة معينة من النقد لتداخل علاقاته مع النظام الحاكم، و هو الأمر الذي أوجد ضرورة وجود متنفس للاعتراض.

–شعور الفرد بأهمية مشاركته بالرأي في قضية معينة عبر الشبكات الاجتماعية، و لاسيما بعد مساحة الحرية التي تمخضت عن ثورات الربيع العربي، و انغماس الجمهور في الحياة السياسية، و قد أتاحت هذه الشبكات مساحات وفيرة للتعبير عن الرأي و تجاوب الآخرين مع المستخدم و التحاور معه في آرائه المطروحة عبر صفحته الشخصية.[1]

[1] محمد مصطفى رفعت، **الرأي العام في الواقع الافتراضي و قوة التعبئة الافتراضية**، دار العربي، 2018، مصر، ص ص 116 117.

خاتمة الفصل :

أصبحت لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة لدى مستعمليها ، فانتقلت من كونها وسيلة اتصال تفاعلية إلى أداة للضغط ، فأصحبت الفواعل السياسية مهتمة بمواقع التواصل الاجتماعي ، لتقدم وتعرض عبرها أفكارهم السياسية وبرامجهم ،كونها تتمتع بالحرية و كسر القيود و التعبير بحرية تامة. إضافة إلى إمكانية وصولها إلى أكبر فئة ممكنة من الجماهير في نفس اللحظة، و هو ما سهل عملية حشد الجماهير من أجل التحرك و الضغط على صانعي القرار في هرم السلطة، و قد اتضح لنا ذلك من خلال ما تم تقديمه في ثنايا الفصل.

IV–ماهية موقع فيسبوك و تأثيراته السياسية

1-تعريف موقع فيسبوك

2-نشأة و تطور موقع فيسبوك

3-خصائص موقع فيسبوك

4-الوظائف الاتصالية لموقع فيسبوك

5-الوظائف الإعلامية لموقع فيسبوك

6-نماذج عن تأثير موقع فيسبوك في الحياة السياسية

تمهيد :

يعتبر موقع فيسبوك من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي له خصائص تميزه عن غيره من المواقع ، وهو موقع خاص بالتواصل الاجتماعي وضع في بداية أمره لخدمة طلاب الجامعة و هيئة التدريس و الموظفين لكن تطور ليشمل كل الأشخاص ، و للأهمية البالغة التي يتميز بها هذا الموقع و ما يقدمه من خدمات اجتماعية للفرد كالاتصال بين الأفراد العائلة الأصدقاء عبر شبكة المعلومات، أصبح ملجأ العديد من الحكومات و الشخصيات السياسية من أجل تمرير رسائل سياسية بغية التأثير في الرأي العام وكسب تأييده. و سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى التعريف المفصل لموقع فيسبوك و نشأته و تطوره وبما أنه له خصائص سنعمل على تحديدها بدقة و تقديم الوظائف الاتصالية و الاعلامية التي يقدمها الموقع، و سنربط هذا الموقع بالجانب السياسي، لذا في الأخير سنقوم بعرض نماذج عن تأثير موقع فيسبوك في الحياة السياسية .

1-تعريف موقع فيس بوك:

فيسبوك "Facebook" او كتاب الوجوه باللغة العربية، هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي انه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) ان يبرز نفسه، و ان يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع اشخاص اخرين[1].

و أورد الباحث كاظم المقدادي في كتابه الإعلام الدولي الجديد و تصدع السلطة أنه لا يمكن ترجمة فيس بوك حرفيا، غير ان المتعارف عليه هو مكان الكتروني يلتقي فيه الناس للتعارف و ابداء الراي[2].

وعرفه الباحث Sherry Kinkoph Gunter الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على انه:" واحد من مواقع التواصل الاجتماعي يمثل مجتمع دولي على الانترنت وهو مكان يجتمع فيه افراد المجتمع مع بعضهم من خلال تبادل الصور واشرطة الفيديو و غيرها من المعلومات و الاتصال

[1] خالد المقدادي، نفس المرجع السابق ، ص37.

[2] كاظم المقدادي شنون، **الاعلام الدولي الجديد والتصدع للسلطة الرابعة**، دار أسامة، الأردن، 2014،ص ص202،203.

بشكل عام مع الأصدقاء و العائلة و زملاء العمل و الدراسة و غيرهم، و يربط الافراد داخل المدن او المناطق و العمل او المنزل و المدرسة او أي مكان اخر"[1].

و يعد موقع فيسبوك اكثر الشبكات الاجتماعية شعبية على الانترنت، و يقدم الموقع خدمات تفاعلية لمستخدميه مثل المحادثة الفورية، الرسائل الخاصة، البريد الالكتروني، تبادل الفيديو و الصور، مشاركة الملفات. وهو موقع مفتوح لكل من يرغب بالتسجيل من جميع انحاء العالم بشكل مجاني[2].

2–نشأة و تطور موقع فيسبوك:

تأسس موقع فيسبوك في فيفري 2004 من قبل طالب في جامعة هارفارد الأمريكية يدعى مارك زوكربيرج Zuckerberg Mark الذي اشتهر بولعه الشديد بالإنترنت، وكان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، ويسهل عملية التواصل بينهم، دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجا بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم ، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة ، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية .انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماتش(Match Face "التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية. وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار "الفيس ماتش" في 28 أكتوبر من عام 2003 ،عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية في هذه الأثناء[3].

انضم كل من (إدواردو سافرين) المدير التنفيذي للشركة، (وداستين موسكوفيتز)مبرمج، (وأندروماكوالم) رسام جرافيك، و(كريس هيوز) إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من عام 2004 ،فتح فيسبوك أبوابه أمام جامعات "ستانفورد وكولومبيا ويل"، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام

[1] حسن هتيمي، نفس المرجع السابق، ص83.

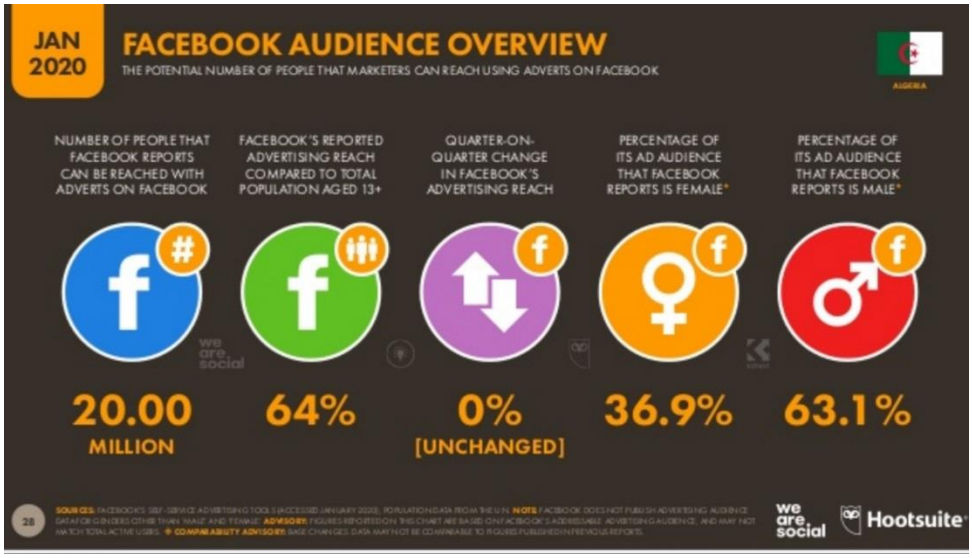
[2] حارث عبود مزهر العاني، **الاعلام والهجرة الى العصر الرقمي** ، دار الجاهد، الأردن، 2015، ص 25

[3] ليلى أحمد جرار، **الفيسبوك و الشباب العربي**، ط1، دار الفلاح، مصر، 2012، ص55

جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة "آيفي ليج" ،. وفي شهر يونيو من عام 2004 ،تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة "بالو آلتو" في والية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة" the" من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 ،كما قام فيسبوك بإصدار 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، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة "أبل" المندمجة وشركة مايكروسوفت، وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عام فأكثر و الذين لديهم عنوان بريد إليكتروني صحيح، وفي أكتوبر من عام 2008 ،أعلن القائمون على إدارة فيسبوك أن اتخاذ مدينة "دبلين" عاصمة إيرلندا مقرا دوليا له. وتعتبر شركة فيسبوك الآن أكبر شركة في العالم لخدمات الشبكات الاجتماعية، توفر خدماتها بـ 70 لغة مختلفة، ويصل عدد الموظفين العاملين في الشركة إلى 3 آلاف موظف .وأصبح مؤسس الفيسبوك أصغر ملياردير في العالم، وهو في السادسة والعشرين من عمره.[1]

الشكل رقم 04: بعض الإحصائيات الخاصة باستخدامات موقع فيسبوك في الجزائر[2]



[1] كاظم المقدادي ، نفس المرجع السابق، ص ص 101 102.

[2] We are social and hootsuite , **Digital Algeria 2020** , p 28 , 28/05/2020 , 20 :20 https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria

يوضح الشكل السابق إحصائيات حول عدد مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر لسنة 2020، حيث بلغ عدد مستخدمي الموقع حوالي 20 مليون مستخدم، و هو يستخدم بشكل أكبر من قبل فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 63.1%، أما نسبة استخدام الإناث للموقع فقد بلغت حوالي 36.9%.

3–خصائص موقع فيس بوك:

3–1–خاصية wall: "لوحة الحائط" و هي عبارة عن ساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل الى هذا المستخدم او الكتابة على حائطه.

3–2–خاصية pokes: "نكزة" تتيح ارسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه الى بعضهم البعض و هي عبارة عن اشهار يخبر المستخدم بان احد الأصدقاء يرحب به.

3–3–خاصية status: "الحالة" خاصية تتيح إمكانية ابلاغ اصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من اعمال في الوقت الحالي.

3–4–خاصية notes: "التعليقات" و هي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تعميمها و قد تمكن المستخدمين من جلب او ربط المدونات.[1]

3–5–خاصية photos: "الصور" التي تمكن المستخدمين من تحميل الالبومات و الصور من اجهزتهم الى الموقع و هذه الخاصية لها القدرة على تسمية المشتركين في صورة ما و هو ما يعرف بخاصية " tagg".

3–6–خاصيةgifts: "الهدايا" تسمح للمشتركين بإرسال هدايا افتراضية الى اصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، كما يمكن ارفاق رسالة شخصية معها و هي بتكلفة 1.00 دولار للهدية.

3–7–خاصية market place: "السوق" حيث تمكن المشتركين من نشر إعلانات مجانية خاصة بهم تتم مشاهدتها من قبل مشتركي الموقع.[2]

[1] ياس خضر، **الإعلام الجديد**، نفس المرجع السابق ، ص ص 392 393

[2] ليلى أحمد جرار، نفس المرجع السابق ، ص58

3-8-خاصية new feed: "التغذية الإخبارية" و هي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي و كذلك الاحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدمين.[1]

3-9-خاصية events: "الاحداث" حيث تعتبر هذه الخاصية وسيلة لإبلاغ الأصدقاء عن الاحداث المرتقب وقوعها.[2]

4-الخدمات الاتصالية التي يقدمها موقع فيسبوك:

يتيح موقع فيسبوك العديد من الخدمات الاتصالية و التواصلية التي يوفرها للمستخدمين، و التي لها دور كبير في زيادة انتشار موقع فيسبوك، ومن بين هذه الخدمات نجد:

4-1- **محتوى المجموعة**: يقوم ببنائه المستخدمون حيث يوفر الموقع للجميع الأدوات المبتكرة و الخدمات الاتصالية الفعالة، بحيث يقوم كل مستخدم ببناء محتوى صفحته، و بالتالي تتكون شبكة متفرعة لا نهاية لها من المحتوى الخاص بكل مستخدم.

4-2-التواصل المستمر بين المستخدمين: يوفر الموقع خدمة التواصل الفعال ليس فقط الاتصال المباشر بين الأفراد، و إنما هو أن تصل نشاطات و أخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي دون أي تدخل يدوي، و يمكن أيضا الإعجاب و التعليق و إبداء الرأي و المناقشة بشأن تلك النشاطات و الأخبار و الموضوعات التي يتم نشرها.

4-3-اكتساب خبرات متعددة: يوفر موقع فيس بوك للمستخدمين العديد من الصفحات التي من شأنها رفع الخبرة الشخصية للمستخدم، و عليه فإن الاتصال و التواصل الالكتروني الذي يقوم به مستخدمو موقع فيس بوك يجعلهم يكتسبون خبرات جديدة.[3]

4-4-تطوير المهارات الاتصالية للمستخدمين: حيث ينمي الموقع لدى المستخدمين مهارات الاتصال و مهارة التواصل الاجتماعي، و القدرة على تحمل المسؤولية و الاحتكاك بالآخرين و مشاركتهم خبراتهم

[1] إبراهيم إسماعيل، نفس المرجع السابق ، ص 175

[2] جبريل العريني، نفس المرجع السابق ، ص 45

[3] وسام فاضل راضي، نفس المرجع السابق ، ص ص 203 204.

و مهارة التفكير الناقدة و القدرة على حل المشكلات، و جمع المعلومات من مصادر مختلفة و تصنيفها و نقدها، و القدرة على بناء علاقات مع الآخرين محليا و عالميا.

5–الوظيفة الإعلامية لموقع فيسبوك:

إن موقع فيسبوك هو شبكة للتواصل الاجتماعي فهو أدنى لكونه وسيلة اتصال من كونه وسيلة اعلام إلا أنه في الإطار الإعلامي يمكن الاستفادة منه من خلال ثلاث وظائف و هي كالتالي:

5–1–الوظيفة الأولى: هو وسيلة لزيادة انتشار المادة الإعلامية المنقولة اليه من وسائل أخرى، حيث ان بعض الوسائل الإعلامية المقروءة و المسموعة و المرئية تعيد نشر موادها على صفحاتها الرسمية على موقع فيس بوك. إضافة الى قيام بعض كتاب الراي بإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة هذا ما يؤدي للحصول على رجع حدى إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات

5–2–الوظيفة الثانية: هي أن عددا من الجهات العامة و الخاصة و الشخصيات العامة لها صفحات على فيسبوك الامر الذي يوفر فرصة للصحافيين للحصول على احدث المعلومات عن هؤلاء و عن نشاطاتهم الجديدة، فضلا عن إمكانية التواصل معهم و توجيه استفسارات لهم و اجراء حوارات معهم الامر الذي قد يتحول الى مادة إعلامية منشورة.

5–3–الوظيفة الثالثة: هي أن موقع فيسبوك يتيح المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين باي شان مشترك، مما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية و قد يكتفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد او المعارضة، وقد يمضون الى سلوك ميداني، وفي الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية، إضافة الى ان هذا الموقع يوفر لمشتركيه فرصة تغطية الاحداث من خلال الوسائط المتعددة، وبالتالي إمكانية اذاعتها لجمهور واسع و في بعض الأحيان ان هذه التغطيات تنتقل الى وسائل الاعلام التقليدية و الصحافة الالكترونية و تعتمدها كمصادر دالة على الحدث . [1]

[1] سعد بن محارب، نفس المرجع السابق ، ص ص 116 117

6-نماذج عن تأثير موقع فيسبوك في الحياة السياسية:

6-1-ثورات الربيع العربي:

ارتبطت الثورة التونسية من خلال الكثير من الصفحات و المجموعات على موقع فيسبوك و التي كانت تمارس وظائف التعبئة و الحشد و إعلام الجمهور بحقيقية الأمور التي تجري في الواقع والتي من بينها مجموعات: "الشعب يحرق في روحو يا سيدي الرئيس"، "كلنا سيدي بوزيد"، ممن نظمت العديد من

التظاهرات الافتراضية و التي كانت تحشد الجماهير من خلال مشاركتهم افتراضيا بالأحداث المنظمة، و ذلك بالشكل الذي أثر على نجاح التحرك الافتراضي بالانتقال إلى العالم الحقيقي في كل مرة. و شكل موقع فيس بوك طيلة فترة الاحتجاجات من منتصف شهر ديسمبر 2010 وصولا إلى سقوط نظام الرئيس السابق بن علي أداة للشباب التونسي و ووصولهم للانتفاضة.[1]

أما في مصر فقد أثبتت الإحصائيات أن عدد المسجلين في الصفحات ذات العلاقة بالثورة المصرية سنة 2011 قد تجاوز 34 مليون شخص، و عدد الصفحات 2313 صفحة، و عدد المشاركات 9815 مشاركة، و عدد التعليقات 461 ألف تعليق و ذلك خلال الفترة الممتدة من 10 يناير إلى 10 فبراير 2011[2]، حيث يعد رابط الدعوة للثورة المصرية من على صفحة "كلنا خالد سعيد" من أهم وثائق الثورة، والتي اعتبرت مفتاحا لقيادة التظاهر ات و الحراك المناهض للنظام، ذلك أن الناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي وجدوا من موقع فيسبوك وسيلة للتعبير عن رفضهم للظلم و الفساد و الطغيان بحق الشعب، حيث كان من أكثر الوسائل للحشد و الدعوة للتظاهر في كافة محافظات الجمهورية المصرية و تحريك الجماهير الغفيرة في الشارع عن طريق التواصل الفعال بين شباب الثورة و تحديد أماكن مختلفة للانتفاضة الشعبية.[3]

---

[1] بشير جيدور، **أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية**، أطروحة دكتوراه، منشورة، قسم العلوم السياسة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017، ص 102.

[2] محمد سيد ريان، **الفيسبوك و الثورة المصرية**، دار الجمهورية للصحافة، مصر، 2013. ص 28.

[3] بشير جيدور، نفس المرجع السابق ، ص 100.

6-2-انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016:

وفق المركز الأمريكي للأبحاث Pew Research Center فإن 70% من الأمريكيين لديهم حساب على موقع فيسبوك، و أغلبهم يستخدمون الموقع بشكل يومي، وأشارت إحدى الدراسات الأمريكية الموسومة بـ: " السياسة في عصر الفيسبوك –أدلة من الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016" أن حملة هيلاري كلينتون المرشحة للانتخابات أنفقت 28 مليون دولار على إعلانات الفيسبوك الخاصة بالحملة، في حين أن دونالد ترامب أنفق حوالي 44 مليون دولار على الإعلانات نفسها، ففي نظر الصحفيين و الباحثين أن موقع فيسبوك و تويتر ساهما بشكل كبير في نجاح الرئيس دونالد للوصول إلى كرسي الرئاسة. و أشارت نتائج الدراسة أن الإعلانات على موقع فيسبوك كانت أداة فعالة لإقناع الجمهور و التأثير في أصواتهم لصالح المرشح دونالد ترامب، و أثبتت النتائج أيضا أن كلينتون فشلت في إقناع الناخبين للتصويت لصالحها، و يتضح ذلك من خلال حجم الميزانية المخصصة للحملات على موقع فيسبوك، خاصة و أن 70% من الأمريكيين يستخدمون الموقع بشكل يومي، بالإضافة إلى أن الرسالة الاتصالية للمرشح ترامب على موقع فيسبوك كانت مصممة بشكل أفضل.[1]

6-3-الحراك الشعبي الجزائري 2019:

أظهرت الدراسات أن عدد مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر قد تجاوز 20 مليون مستخدم، و أن استخدامات الموقع في الجزائر خلال الفترة التي سبقت الحراك الشعبي بشهر تقريبا شهدت تحولا في طبيعة الاهتمامات المهيمنة على الموقع فبعد أن كانت الاهتمامات الرياضية و الفنية و الاجتماعية هي المهيمنة حتى نهاية 2018، بدأ الحقل السياسي يقحم نفسه شيئا فشيئا خاصة منذ أن بدأت ترتسم في الأفق مؤشرات ترشيح الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة لعهدة خامسة[2]. و هو ما أدى بالتوجه الجماهيري نحو الفضاء الافتراضي لإفصاح عن سخطهم عن الوضع عبر أغنيات الراب و نشر الصور التي تكذب الخطاب الرسمي، و الوثائق التي تثبت حالات الفساد و الرشاوى، و أخذ ناشريها للسجون، و السخرية من رغبة

[1] Federica Liberni and others , Politics in the facebook Era – Evidence from the 2016 USA presendtait Elections, competitive advantage in the globlabe economy , octobre 2018, pp 37 38.

[2] كمال حميدو، **مواقع التواصل الاجتماعي و النشاط السياسي للمواطن في الحراك الجزائري من دوامة الصمت إلى دوامة** التعبير، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2019، ص10.

الرئيس السابق في الترشح لعهدة خامسة، و هو الأمر الذي أذلى غضب الجزائريين في الشارع و مواقع التواصل الاجتماعي.[1]

كان النقل المباشر بالصوت و الصورة للمسيرات عبر موقع فيسبوك الحلقة الأمتن التي ربطت الحراك الشعبي بالفضاء الافتراضي، فلم يقم الموقع بإعلام الجزائريين فقط في ظل ارتباك بعض وسائل الإعلام التقليدية في التغطية الإخبارية، بل قامت بدور توجيهي لأحداث الحراك و التي من بينها الحفاظ على الطابع السلمي، التنظيف بعد نهاية المسيرات ... و عليه يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي من بينها موقع فيس بوك قد تحولت إلى الملاذ الذي إليه الناقمون و النافرون من دولة تسلطية، عن طريق التحرك الرقمي تمهيدا للحظة الانفجار العظيم، و خروج اللاوقع من أجل إعادة ترتيب الواقع، ربما هي الفكرة الوحيدة التي يمكن من خلالها إعطاء تفسير مقنع لحراك 22 فبراير 2019 في الجزائر.[2]

[1] نصرالدين العياضي، **الحراك الجزائري و فيس بوك، موقع جريدة العربي الجديد**، 1 ماي 2019، 13-04-2020 ، 22:35، https://www.alaraby.co.uk

[2] الجيلالي كرايس و آخرون، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في حراك 22 فبراير**، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 8، ألمانيا، 2019، ص 22.

خاتمة الفصل :

عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تشبيك الحياة الاجتماعية، و من بين هذه المواقع موقع فيسبوك الذي عمل على التقارب الجغرافي بين الأفراد و الاتصال اليومي رغم بعد المسافات فيمكن لأي فرد أن يقوم بمحادثات الكترونية أو تبادل الصور و الفيديوهات أو مشاركة ملفات، و مما ساعد على انتشاره هو الخصائص التي تميزه عن غيره من المواقع مما أدى إلى ظهور شعبية له كونه موقع مفتوح لكل من يرغب التسجيل فيه بالإضافة إلى مجانيته، و قد لعب موقع فيسبوك دورا بارزا في الحياة السياسية سواء على الصعيدين العالمي و المحلي منها ثورات الربيع العربي ، الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016، الحراك الشعبي الجزائري 2019، و هو الأمر الذي أدى إلى انتقال الممارسة السياسية من الواقع الحقيقي إلى الواقع الافتراضي و ذلك بفضل نسبة الحرية التي يتمتع بها الموقع.

الإطار التطبيقي: الاتصال السياسي لحزب RND عبر الصفحة الرسمية الوطنية على موقع فيسبوك –قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019–

1-الانتخابات الرئاسية في الجزائر2019

2-قانون الحملة الانتخابية في الجزائر

3-نبذة عن حزب RND

3-1- تأسيس حزب RND

3-2-شعار حزب RND

3-3-مبادئ حزب RND

4-تعريف بالصفحة الرسمية لحزب RND على موقع فيسبوك

5-أشكال منشورات صفحة حزب RND

6-مضامين منشورات صفحة حزب RND

1–نبذة عن حزب التجمع الوطني الديمقراطي:

1-1–تأسيس حزب RND:

التجمع الوطني الديمقراطي حزب سياسي تأسّس بتاريخ 21 فيفري 1997 طبقا لأحكام الدستور وقوانين الجمهورية، وهو حزب مفتوح لكل المواطنين والمواطنات الذين يؤمنون بفلسفته ومبادئه وبرامجه ويعملون على تحقيقها عن طريق النضال السياسي السلمي والنزيه.[1]

تأسس الحزب عشية الانتخابات البرلمانية و انظم إلى الحزب العديد من الإطارات، و هو ما أكسبه قوة سياسية من خلال انتقال بعض الأعضاء ة القياديين إليه منهم ممثلون عن الجبهة الإسلامية للانقاذ، جبهة القوى الاشتراكية، و حركة النهضة.[2]

1-2–شعار حزب RND:

"أمل، عمل، تضامن[3]."

1-3–مبادئ حزب RND:

–إن التجمع الوطني الديمقراطي المؤسس على مبادئ وأهداف بيان فاتح نوفمبر 1954، هو تنظيم سياسي وطني، يعبر عن ضمير الأمة ، ويستجيب لطموحات المواطنين والمواطنات الأحرار، متفتح لا يدعي الاحتكار، ولا يسلك الإقصاء ، لا يتنكر لانتماء الأمة الحضاري ، و لا يذوب في أوعية الغير غير منغلق على نفسه، يناضل من أجل الحداثة والعصرنة ، منطلقاته الأساسية و مرجعيته الفكرية هي الرصيد التاريخي للحركة الوطنية للأمة.

1 **الصفحة الرسمية لحزب RND على موقع فيسبوك**، 21-07-2020، 22:08، https://www.facebook.com/rnd.algerie/

2 خيرة لكمين، نفس المرجع السابق ، ص63.

3 **الصفحة الرسمية لحزب RNDعلى موقع فيسبوك**، https://www.facebook.com/rnd.algerie/

–التجمع ديمقراطي يؤمن بالتعددية السياسية و بالتناوب على السلطة بالطرق السلمية ، يدافع عن الحرية ويعمل على استقطاب القوى الحية من الشعب من أجل تحقيق أهداف وطنية[1].

–التجمع يناضل من أجل التعبير الحر وترسيخ مبادئ العدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان وتجسيد مبدأ التضامن الوطني ويعمل من أجل تطوير الجزائر ورقيها في ظل الأمن و الاستقرار والوئام.

–التجمع يسعى لتحقيق التطور الاقتصادي المتكامل، المتزن والشامل بما يكفل تنمية متوازنة تجعل من البعد الاجتماعي عاملا جوهريا في تحقيق السلم الاجتماعي و الاستقرار السياسي. تجمع وطني في منطلقاته وأهدافه ، ديمقراطي في منهجه وممارساته.

–التجمع الأصالة، الحرية والعدالة يخضع في تنظيمه وفي قواعد عمله لأحكام الدستور وقوانين الجمهورية و يحدد له قانونه الأساسي مبادئه وأسسه وأهدافه ويضبط مختلف هياكله وهيئاته التنظيمية ويضع قواعد العمل الأساسية فيه[2].

Rassemblement national démocratique : RND

و في إطار المشاركة في رئاسيات 12 ديسمبر 2019، قام الحزب بتزكية الأمين العام بالنيابة عزالدين ميهوبي للترشح للانتخابات الرئاسية.

[1] **الموقع الالكتروني الرسمي لحزب RND**،2020-07/21، 21:58 ، https://www.rnd.dz/

[2] **الموقع الالكتروني الرسمي لحزب RND**، 2020-05/26، 21:58 ، https://www.rnd.dz/

2–الصفحة الرسمية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي على موقع فيسبوك:

هي بمثابة هوية الحزب على موقع فيس بوك، حيث من خلالها يمكن للقائمين على الحزب بالاتصال و التواجد الدائم مع الجمهور لغرض فرض إيديولوجية الحزب و كسب تأييد الجمهور، تم إنشاء الصفحة بتاريخ 21 يونيو 2016، حيث تم تغيير اسم الصفحة مرتين، لتستقر تحت اسم التجمع الوطني الديمقراطيRND- منذ 1 جويلية 2019، يتم إدارة الصفحة من قبل 6 أشخاص، و من خلال

صفحة الحزب على موقع فيسبوك يمكن للجمهور الولوج للموقع الإلكتروني للحزب، كما يمكن للجمهور التواصل مع إدارة الصفحة. بلغ عدد المعجبين بالصفحة 249 174 معجب، و بلغ عدد المتابعين 130 176 متابع. أما عن محتوى الصفحة فسنتطرق إليه في فئات التحليل[1]

[1] الصفحة الرسمية لحزبRNDعلى موقع فيسبوك، https://www.facebook.com/rnd.algerie/

3–أشكال منشورات صفحة حزب RND:

جدول رقم 06: يبين فئة شكل المنشورات في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك:

شكل المنشور		الفترة					
		قبل الحملة الانتخابية		أثناء الحملة الانتخابية		بعد الحملة الانتخابية	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نص		5	%11.62	5	3.03%	7	36.84%
صورة	صورة مرفقة بتعليق	19	44.18%	92	55.75%	7	36.84%
	صورة بدون تعليق	8	18.60%	11	6.66%	2	10.52%
فيديو	فيديو مرفق بتعليق	2	4.6%	42	25.45%	3	15.78%
	فيديو بدون تعليق	9	20.93%	15	9.09%	0	0
المجموع		43	100%	165	100%	19	100%

يوضح الجدول السابق شكل منشورات الصفحة الرسمية الوطنية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية، حيث نلاحظ أن شكل النص لمنشورات الصفحة كانت أعلى نسبة له خلال فترة بعد الحملة الانتخابية بسبة 36.8% ،ثم تليها قبل الحملة الانتخابية بنسبة 11.62% ،و المرتبة الاخيرة لشكل النص أثناء الحملة الانتخابية بنسبة 3.03 %، أما شكل الصورة للمنشورات فكانت

هناك صورة مرفقة بتعليق و أعلى نسبة كانت خلال الحملة الانتخابية بنسبة 55.75 %، لتليها نسبة 44.18% لفترة قبل الحملة الانتخابية ،و في آخر مرتبة كانت للفترة بعد الحملة الانتخابية بنسبة 36.84% ،أما الشكل الصورة بدون تعليق فأعلى نسبة كانت 18.60% لفترة قبل الحملة الانتخابية، و فالمرتبة الثانية 10.52% لفترة بعد الحملة الانتخابية ،و آخر نسبة 6.66% أثناء الحملة الانتخابية، وبالنسبة للمنشورات التي تأخذ شكل الفيديو المرفق بتعليق ،فأعلى تمثيل نسبي كان أثناء الحملة الانتخابية بنسبة 25.45% ،لتليها فالمرتبة الثانية نسبة 15.78%لفترة بعد الحملة الانتخابية ،و في المرتبة الاخيرة بنسبة 4.6% لفترة قبل الحملة الانتخابية ،أما فيما يخص المنشورات لفيديو بدون تعليق فأعلى نسبة لفترة قبل الحملة الانتخابية بنسبة 20.93%،لتليها 9.09%لفترة أثناء الحملة الانتخابية ،و انعدام التمثيل النسبي لفترة بعد الحملة الانتخابية .

و هذا التنوع في أشكال النشر راجع لخصائص موقع فيس بوك و التي تعتمد على الوسائط المتعددة في النشر من نص و وصوت وصورة، و الاعتماد على المنشورات المختلطة يسمح بإضفاء التنوع في الصفحة، أما ارتفاع النسبة المسجلة في منشورات الصورة فهو راجع بالدرجة الأولى إلى الأهمية التي تميز الصورة في حد ذاتها، ذلك أن الصورة تعبر عن مضمون الرسالة دون الحاجة إلى وجود نص، و هي أحيانا يتكون بمثابة دليل حي للمواضيع المنشورة فالصورة أبلغ من ألف دليل، و نظرا لتعدد الصور من حيث طبيعتها و مضامينها احتلت الصور المرفقة بتعليق أعلى نسبة باعتبار أنها توضح اتجاه القائم بالاتصال نحو مضمون الصورة و أحيانا تكون بمثابة عنوان للصورة، في حين أن الصور التي لم ترفق بتعليق فهي عبارة عن بيانات إعلامية خاصة بالحزب، أما بالنسبة للفيديو فهو بمثابة شاهد حي يجمع بين النص و الصورة حيث لاحظنا وجود فيديو بتعليق و هو عبارة عن فيديوهات تمت مشاركتها من صفحات أخرى، و بالنسبة للفيديو بدون تعليق فهو بث مباشر من إدارة الصفحة عبر رابط الصفحة، و فيما يخص النسبة المنخفضة التي سجلت في شكل النص فهو موجه لأشخاص معينين (تقديم تعازي، تقديم تهاني...) و هو ما أدى إلى انخفاض نسبة الاعتماد عليه.

جدول رقم 07: يبين فئة نوع المنشورات في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك:

	الفترة					
	قبل الحملة الانتخابية		أثناء الحملة الانتخابية		بعد الحملة الانتخابية	
نوع المنشور	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
منشورات ذاتية	23	53.48%	122	73.93%	16	84.21%
منشورات مشاركة	16	37.2%	39	23.63%	3	18.75%
منشورات روابط	4	9.3%	4	2.42%	0	0
المجموع	43	100%	165	100%	19	100%

يتضمن الجدول أعلاه نوع المنشورات ومن خلال النتائج المسجلة فالمنشورات الذاتية أعلى نسبة 84.21% لفترة بعد الحملة الانتخابية لتليها فترة أثناء الحملة الانتخابية بنسبة 73.93%و فالمرتبة الاخيرة 53.48%ة أما بالنسبة لمنشورات المشاركة فأعلى نسبة كانت لفترة قبل الحملة الانتخابية بنسبة 37.2% و فالمرتبة الثانية لفترة أثناء الحملة الانتخابية بنسبة 23.63% و فالأخير بعد الحملة الانتخابية بنسبة 18.75% أما بالنسبة لنوع المنشورات ذات الروابط فأعلى نسبة لفترة قبل الحملة الانتخابية بنسبة 9.3% لتليها أثناء الحملة بنسبة 2.42% و انعدام التمثيل النسبي لبعد الحملة الانتخابية .

و ذلك راجع لطبيعة نشاط الأحزاب السياسية القائم أساسا على الاتصال المباشر بالجماهير، و المتمثل في الاتصال السياسي عبر وسائل الإعلام المختلفة، فالاتصال السياسي هو وسيلة الحزب الايجابية التي يقوم عن طريقه أعضاء الحزب بالحوار المفتوح مع جماهير الشعب بهدف ترسيخ عقيدة الحزب لديهم ، وكسب الدعم الشعبي لسياسة وبرامج الحزب، و بالتالي فإن لكل حزب خلية إعلام و اتصال تعمل على إنشاء و تحرير المادة الإعلامية الخاصة بالحزب، هذا ما يجعل المنشورات الذاتية هي الأعلى نسبة في صفحة حزب RND، و في ما يخص المنشورات المشاركة فإن وسائل الإعلام على اختلافها تقوم أحيانا بتغطية

خرجات و نشاطات الحزب و نشر بعض المعلومات أو التقارير حول الأحزاب السياسية، بالإضافة إلى المقابلات التي تجريها وسائل الإعلام مع الأمين العام للحزب، هذا ما يؤدي بإدارة الصفحة إلى اللجوء إلى الصفحات و المواقع الأخرى لمشاركة المنشورات ذات العلاقة بنشاط حزب RND، و بالنسبة لمنشورات الروابط فقد سجلت نسبة منخفضة و ذلك راجع لخصائص الإعلام الجديد و التي تعتمد على النشر المباشر، ذلك أن منشورات الروابط تتطلب الانتقال إلى صفحات أو مواقع أخرى.

جدول رقم 08: يوضح فئة لغة النشر في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك:

	الفترة					
	قبل الحملة الانتخابية		أثناء الحملة الانتخابية		بعد الحملة الانتخابية	
لغة النشر	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
عربية	43	100%	146	88.48%	19	100%
عامية	0	0	6	3.63%	0	0
فرنسية	0	0	0	0	0	0
مزيج لغوي	0	0	13	7.87%	0	0
المجموع	43	100%	165	100%	19	100%

يوضح الجدول لغة المنشورات على الصفحة الرسمية الوطنية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي المنشورات باللغة العربية كانت بنسبة 100% لكل من فترة قبل وبعد الحملة الانتخابية أما فترة أثناء الحملة الانتخابية فكانت بنسبة 88.48%. أما اللغة العامية نلاحظ أعلى نسبة 3.63% لفترة أثناء الحملة الانتخابية و انعدام التمثيل النسبي لكل من فترتي قبل و بعد الحملة الانتخابية ، أما المنشورات باللغة الفرنسية ،فغياب التمثيل النسبي في كل الفترات ،و المنشورات التي تحتوي على مزيج لغوي ،فسجلت نسبة 7.87% أثناء الحملة الانتخابية و انعدام النسبة لكل من فترة قبل و بعد الحملة الانتخابية.

و يفسر ذلك من خلال خصائص العملية الاتصالية و التي تتطلب وجود لغة مشتركة بين القائم بالاتصال و المستقبل من أجل فك رموز الرسالة، و يتضح ذلك من خلال استحواذ اللغة العربية الفصحى على نسبة 100% خلال فترة قبل و بعد فترة الحملة الانتخابية، إضافة لذلك فإن اتصال الأحزاب السياسية يعتبر اتصال رسمي و الذي يتطلب استعمال لغة رسمية، أما أثناء فترة الجملة الانتخابية فإن التنوع في لغات النشر (لغة عربية فصحى، عامية، مزيج لغوي) فهو راجع إلى الخرجات التي كان يقوم بها رئيس الحزب لمختلف مناطق الوطن و بالتالي وجود جمهور غير متجانس مما يتطلب التحكم في لغة النشر حسب خصائص الجمهور من أجل تحقيق الاتصال الفعال. أما غياب التمثيل النسبي للغة الفرنسية فهو راجع لمضمون المادة 190 من قانون الحملة الانتخابية و التي تنص على منع استعمال اللغات الأجنبية في الحملة الانتخابية.

جدول رقم 09: يمثل فئة عدد الإعجاب بالمنشور في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك:

	الفترة					
	قبل الحملة الانتخابية		أثناء الحملة الانتخابية		بعد الحملة الانتخابية	
عدد الإعجابات بالمنشور	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
100 أو أقل	15	34.88%	54	32.72%	3	15.78%
من 101– 500	28	65.11%	80	48.48%	16	84.21%
1000–501	0	0	12	7.27%	0	0
1001 فأكثر	0	0	19	11.51%	0	0
المجموع	43	100%	165	100%	19	100%

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن فئة عدد الاعجابات من 100أو أقل، سجلت أعلى نسبة لفترة قبل الحملة الانتخابية بنسبة 34.88%، لتليها نسبة 32.72% أثناء الحملة الانتخابية، و أقل نسبة 15.78% لبعد الحملة الانتخابية.

أما فيما يخص عدد الاعجابات للفئة من 101إلى 500 فأعلى تمثيل نسبي كان للفترة بعد الحملة الانتخابية بنسبة 84.21% و في المرتبة الثانية نسبة 65.11% للفترة قبل الحملة الانتخابية ، وفي المرتبة الاخير 48.48% لفترة أثناء الحملة الانتخابية ، أما الفئة من 501إلى 1000 فأعلى نسبة لفترة أثناء الحملة الانتخابية بنسبة 7.27% وانعدام التمثيل النسبي لكل من قبل وبعد الحملة الانتخابية ، و بالنسبة للفئة التي تجاوزت 1001 إعجاب فخلال فترة أثناء الحملة الانتخابية سجلت نسبة 11.51% وانعدام التمثيل النسبي لكل من فترة قبل وبعد الحملة الانتخابية .

إن التباين في درجة التفاعل عن طريق الإعجاب راجع لخصوصية متابعي الصفحة الرسمية لحزب RND، حيث في فترة قبل الحملة الانتخابية تم تسجيل 387 إعجاب كأقصى عدد، أما فترة بعد الحملة الانتخابية تم تسجيل أكبر عدد و هو 369 إعجاب، و هو ما يفسر غياب التمثيل النسبي لكل من فئتي (501–1000 إعجاب) (1001 فأكثر)، و عليه يمكن اعتبار متوسط النشر و طبيعة المواضيع هو المتحكم في عدد الإعجابات، أما خلال فترة الحملة فقد تم تسجيل تنوع في فئات الإعجابات حيث بلغ أكبر عدد 6354 إعجاب، وذلك بفضل النشر المستمر و التنوع في المواضيع.

جدول رقم 10: يوضح فئة عدد التعليقات على منشورات صفحة حزب RND على موقع فيسبوك:

	الفترة					
	قبل الحملة الانتخابية		أثناء الحملة الانتخابية		بعد الحملة الانتخابية	
عدد تعليقات في المنشور	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
50 أو أقل	23	53.48%	60	36.36%	7	36.84%
من 51– 100	10	23.25%	23	13.93%	7	36.84%
من 101 – 150	4	9.3%	47	28.48%	3	15.78%
151 فأكثر	6	13.95%	35	21.21%	2	10.52%
المجموع	43	100%	165	100%	19	100%

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة للتعليقات لفئة 50 أو أقل كانت لفترة قبل الحملة الانتخابية 53.48%و في المرتبة الثانية بنسبة 36.84% لفترة بعد الحملة الانتخابية ، و المرتبة الاخيرة بنسبة 36.36% لفترة خلال الحملة الانتخابية ، أما الفئة من 51الى 100 فأعلى نسبة كانت 36.84% لفترة بعد الحملة الانتخابية ، لتليها نسبة 23.25% لفترة قبل الحملة الانتخابية وفي المرتبة الأخيرة نسبة 13.93% خلال فترة الحملة الانتخابية ، وعدد تعليقات للفئة من 101إلى 150فأعلى نسبة كانت 28.48% لفترة أثناء الحملة الانتخابية لتليها نسبة 15.78% لفترة بعد الحملة الانتخابية و في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.3% أما عدد التعليقات للفئة 151فأكثر فأعلى نسبة كانت 21.21%لفترة خلال الحملة الانتخابية لتليها نسبة 13.95%لفترة قبل الحملة الانتخابية وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 10.52 % لفترة بعد الحملة الانتخابية .

كما ذكرنا سابقا فإن التباين في درجة التفاعل عن طريق التعليق راجع لخصوصية متابعي الصفحة الرسمية لحزب RND، حيث في فترة قبل الحملة الانتخابية تم تسجيل 589 تعليق كأقصى عدد، أما فترة بعد الحملة الانتخابية تم تسجيل أكبر عدد و هو 260 تعليق ، أما خلال فترة الحملة فقد بلغ أكبر عدد 2292 تعليق، وذلك بفضل النشر المستمر و التنوع في المواضيع، حيث من المتابعين ما يفضل التفاعل مع مواضيع على حساب أخرى، خاصة و أن فترة الحملة تشهد نشر تراكمي للمنشورات و بالتالي وجود تفاعل أكبر.

جدول رقم 11: يمثل فئة عدد مشاركات منشورات صفحة حزب RND على موقع فيسبوك:

	الفترة					
	قبل الحملة الانتخابية		أثناء الحملة الانتخابية		بعد الحملة الانتخابية	
عدد مشاركات المنشور	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
50 أو أقل	25	58.13%	60	36.36	13	68.42%
من 51– 100	13	30.23%	58	35.18%	6	31.57%
من 101 – 150	4	9.3%	18	10.9%	0	0
151 فأكثر	1	2.32%	29	17.57%	0	0
المجموع	43	100%	165	100%	19	100%

يمثل الجدول عدد المشاركات المنشور نلاحظ من خلال النتائج أن عدد المشاركات للفئة من 50 أو أقل أعلى نسبة كانت لفترة بعد الحملة الانتخابية بنسبة 68.42% لتليها فترة قبل الحملة الانتخابية بنسبة 58.13 % وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 36.36% خلال الحملة الانتخابية ، أما فئة من 51إلى 100 فأعلى نسبة كانت 35.18% في فترة الحملة الانتخابية لتليها نسبة 31.57% لفترة بعد الحملة

الانتخابية وفي المرتبة الاخير بنسبة 30.23% لفترة قبل الحملة الانتخابية ، عدد المشاركات للفئة من 101إلى 150 فأعلى نسبة كانت 10.9% لفترة الحملة الانتخابية لتليها نسبة 9.3% لفترة قبل الحملة الانتخابية و انعدام التمثيل النسبي لفترة بعد الحملة الانتخابية ، وعدد المنشورات للفئة من 151 فأكثر فأعلى تمثيل نسبي كان 17.57% لفترة الحملة الانتخابية لتليها نسبة 2.32% لفترة قبل الحملة الانتخابية و انعدام التمثيل النسبي لفترة بعد الحملة الانتخابية .

يمكن اعتبار أن التباين في درجة التفاعل عن طريق المشاركة راجع لخصوصية متابعي الصفحة الرسمية لحزب RND، حيث في فترة قبل الحملة الانتخابية تم تسجيل 125 مشاركة كأقصى عدد، أما فترة بعد الحملة الانتخابية تم تسجيل أكبر عدد و هو 83 مشاركة، أما خلال فترة الحملة فقد بلغ أكبر عدد 386 مشاركة، هنا يمكن اعتبار طبيعة المواضيع المنشورة هي المتحكم في عدد مشاركات المنشور.

4–مضامين منشورات صفحة حزب RND:

جدول رقم 12: يبين فئة نوع المواضيع في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك:

	الفترة					
	قبل الحملة الانتخابية		أثناء الحملة الانتخابية		بعد الحملة الانتخابية	
نوع الموضوع	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إعلامي	26	60.46%	121	73.33%	15	78.94%
سياسي	9	20.93%	35	21.21%	1	5.26%
اجتماعي	0	0	4	2.42%	0	0
أخرى	8	18.6%	5	3.03%	3	15.78%
المجموع	43	100%	165	100%	19	100%

يمثل الجدول السابق نوع موضوع منشورات الصفحة الرسمية الوطنية لحرب التجمع الوطني الديمقراطي على الفيسبوك و ذلك خلال فترات قبل وبعد وأثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 ومن خلال نتائج الجدول النوع الاعلامي أكبر نسبة 78.94% فالفترة بعد الحملة الانتخابية لتليها نسبة 73.33% لفترة خلال الحملة الانتخابية وفي المرتبة الاخير بنسبة 60.46% لفترة قبل الحملة الانتخابية ، أما فيما يخص الموضوع السياسي فأكبر نسبة كانت 21.21 % خلال فترة الحملة الانتخابية لتليها نسبة 20.93% لفترة قبل الحملة الانتخابية ، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 5.26% لفترة بعد الحملة الانتخابية ، وبالنسبة للموضوع الاجتماعي فأكبر نسبة كانت خلال فترة الحملة الانتخابية بنسبة 2.42% و انعدام التمثيل النسبي لفترتي قبل وبعد الحملة الانتخابية ، أما المواضيع التي تضمنت مواضيع أخرى فأكبر نسبة كانت خلال فترة قبل الحملة الانتخابية بنسبة 18.6% لتليها فترة بعد الحملة الانتخابية بنسبة 15.78%وفي المرتبة الاخيرة بنسبة 3.03% لفترة أثناء الحملة الانتخابية .

يفسر ارتفاع نسبة المواضيع الإعلامية خلال فترة قبل و بعد الحملة الانتخابية من أجل إعلام الجمهور و مناضلي الحزب بنشاطات و خرجات الأمين العام للحزب، و أن الحزب في حالة نشاط دائم و مستمر، أما في فترة الحملة الانتخابية فإن ارتفاع نسبة المواضيع الإعلامية يرجع أساسا للخرجات المكثفة التي كان يقوم بها الأمين العام للحزب لمختلف مناطق الوطن، حيث كان يزور أحيانا أكثر من ولاية في اليوم الواحد و هو ما يتطلب إعلام الجمهور و نقل مجريات الأحداث من أجل إثبات الحضور الجماهيري الغفير لقاعات المحاضرات من أجل كسب تأييد شعبي أكبر، أما بالنسبة للمواضيع السياسية فكانت بأعلى نسبة خلال فترة الحملة و يفسر ذلك بأن مرشح الحزب يعمل على نشر برنامجه الانتخابي، بالإضافة إلى إبداء رأيه في المواضيع السياسة أو الحياة السياسة الخاصة بالوطن حتة يقنع جمهور الناخبين بمدى تمكنه و إحاطته بمختلف الجوانب السياسية. أما قبل الحملة الانتخابية فإن الحزب له نية في الترشح للانتخابات هذا ما يجعله يمهد لبرنامجه الانتخابي، أما بالنسبة للمواضيع الاجتماعية و التي سجلت أعلى نسبة لها خلال فترة الحملة الانتخابية و المتمثلة في تبرعات مرشح الحزب للمرضى، زيارات بعض مراكز دار الطفولة، و ذلك في إطار كسب تعاطف و التأييد الاجتماعي من قبل الرأي العام.

جدول رقم 12: يوضح فئة المواضيع المنشورة في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك:

	الفترة					
	قبل الحملة الانتخابية		أثناء الحملة الانتخابية		بعد الحملة الانتخابية	
المواضيع المنشورة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نقل خرجات الأمين العام للحزب	4	9.3%	48	29.09%	1	5.26%
التشجيع على المشاركة في الانتخابات	2	4.65%	7	4.24%	0	0
مداخلات الأمين العام للحزب عبر وسائل الإعلام	10	23.25%	6	3.63%	0	0
برنامج مرشح الحزب للانتخابات	8	18.6%	35	21.21%	0	0
اجتماعات أعضاء الحزب	7	16.27%	18	10.9%	1	5.26%
تقديم تعازي	6	13.95%	3	1.81%	5	26.31%
تقديم تهاني	2	4.65%	4	2.42%	1	5.26%
أخرى	4	9.3%	12	7.27%	11	57.89%
المجموع	43	100%	165	100%	19	100%

يمثل الجدول أعلاه المواضيع المنشورة على الصفحة الرسمية الوطنية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي على الفيسبوك خلال فترات ومن نتائجه أكبر نسبة لموضوع خرجات الأمين العام للحزب 29.09% لفترة أثناء الحملة الانتخابية لتليها في المرتبة الثانية بنسبة 9.3%لفترة قبل الحملة الانتخابية و في المرتبة الأخيرة لفترة بعد الحملة الانتخابية بنسبة 5.26% أما موضوع التشجيع على المشاركة في الانتخابات فأعلى نسبة كانت لفترة قبل الحملة الانتخابية بنسبة 4.65%لتليها في المرتبة الثانية فترة أثناء الحملة الانتخابية بنسبة 4.24% و انعدام التمثيل النسبي لفترة بعد الحملة الانتخابية أما منشورات مداخلات الأمين العام للحزب عبر وسائل الاعلام فأعلى نسبة كانت قبل فترة الحملة الانتخابية بنسبة 23.25% لتليها فترة أثناء الحملة الانتخابية بنسبة 3.63% و انعدام التمثيل النسبي لفترة بعد الحملة الانتخابية ، و منشورات التي تخص موضوع برنامج مرشح الحزب للانتخابات أعلى نسبة كانت للفترة خلال الحملة الانتخابية بنسبة 21.21% لتليها فترة قبل الحملة الانتخابية بنسبة 18.6% وانعدام التمثيل النسبي لفترة بعد الحملة الانتخابية و منشورات لموضوع اجتماعات أعضاء الحزب أعلى نسبة كانت قبل حملة الانتخابية بنسبة 16.27% لتليها فترة خلال الحملة الانتخابية بنسبة 5.26% أما بالنسبة لتقديم التعازي أعلى نسبة 26.31% للفترة بعد الحملة الانتخابية و فالمرتبة الثانية 13.95% لفترة قبل الحملة الانتخابية و فالمرتبة الأخيرة خلال الحملة الانتخابية أما منشورات تقديم التهاني فأعلى نسبة 5.26%كانت لفترة بعد الحملة الانتخابية لتليها نسبة 4.65% لفترة قبل الحملة الانتخابية وفي المرتبة الأخيرة لفترة خلال الحملة الانتخابية بنسبة 2.42% أما المنشورات التي تضمنت مواضيع أخرى فأعلى نسبة لفترة بعد الحملة الانتخابية بنسبة 57.89% لتليها فترة قبل الحملة الانتخابية بنسبة 9.3% و فالمرتبة الاخيرة بنسبة 7.27% لفترة خلال الحملة الانتخابية .

إن ارتفاع نسبة فئة موضوع مداخلات الأمين العام للحزب عبر وسائل الإعلام ثم البرنامج الانتخابي للحزب، و ذلك في إطار تكوين صورة ذهنية لدى مستخدمي صفحة حزب RND و الإشارة لمخطط سير الحزب أثناء الفترة الانتخابية، أما اجتماع أعضاء الحزب فهو بغية التحضير للحملة الانتخابية بشكل جيد، أما فترة بعد الحملة الانتخابية فإن الصفحة أصبحت تهتم بتقديم التعازي و اجتماعات أعضاء الحزب و بعض المواضيع الأخرى و بالتالي الحزب انتقل من العام إلى الخاص أي من الاتصال السياسي إلى الاتصال العام، أما أثناء فترة الحملة الانتخابية فنلاحظ ارتفاع نسبة المواضيع نقل خرجات الأمين العام

للحزب، برنامج مرشح الحزب، اجتماعات أعضاء الحزب وذلك راجع للخرجات المكثفة التي يقوم بها مرشح الحزب في إطار التعريف ببرنامجه الانتخابي.

جدول رقم 14: يمثل فئة الصور المنشورة في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك:

	الفترة					
	قبل الحملة الانتخابية		أثناء الحملة الانتخابية		بعد الحملة الانتخابية	
الصور المنشورة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
صور شخصيات	4	4.54%	10	5.18%	1	6.66%
صور نشاطات الحزب	53	60.22%	60	31.08%	5	33.33%
صور خرجات الأمين العام للحزب	17	19.31%	89	46.11%	7	46.66%
صور مركبة	14	15.9%	21	10.88%	2	13.33%
أخرى	88	100%	193	100%	15	100%

يمثل الجدول أعلاه نوع الصور المنشورة على الصفحة الرسمية الوطنية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي على موقع فيسبوك حيث سجلت أعلى نسبة 6.66% لصور الشخصيات المنشورة خلال فترة بعد الحملة الانتخابية لتليها بنسبة 5.18% لفترة الحملة الانتخابية و في المرتبة الاخير بنسبة 4.54% لفترة قبل الحملة الانتخابية ، أما صور نشاطات الحزب فأعلى نسبة 60.22% سجلت خلال فترة قبل الحملة الانتخابية لتليها نسبة 33.33% لفترة بعد الحملة الانتخابية ثم 31.08% لفترة الحملة الانتخابية ، أما صور خرجات رئيس الحزب فأعلى نسبة كانت 46.66% لفترة بعد الحملة الانتخابية لتليها نسبة 46.11% لفترة اثناء الحملة الانتخابية و في المرتبة الاخيرة بنسبة 19.31%، أما بالنسبة للصور المركبة

فأعلى نسبة 15.9% خلال فترة قبل الحملة الانتخابية لتليها نسبة 13.33% لفترة بعد الحملة الانتخابية ،وفي المرتبة الاخيرة بنسبة 10.88%لفترة أثناء الحملة الانتخابية .

يفسر ارتفاع نسبة صور نشاطات الحزب، و صور خرجات الأمين العام للحزب قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية بسبب ارتفاع نسبة المواضيع السابقة و المتمثلة في نقل خرجات الأمين العام للحزب و اجتماعات أعضاء الحزب و بالتالي وجود علاقة بين المواضيع و الصور المنشورة. و عليه فإن الصور المرافقة للمواضيع السابقة تكون ذات صلة بالموضوع نفسه، و فيما يخص الصور المركبة فهي غالبا ما تعبر عن البرنامج الانتخابي للحزب لذلك احتلت نسبة بارزة بين الفئات السابقة.

جدول رقم 15: يوضح فئة أهداف النشر في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك:

	الفترة					
	قبل الحملة الانتخابية		أثناء الحملة الانتخابية		بعد الحملة الانتخابية	
أهداف النشر	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إعلام الجمهور	23	53.48%	121	73.33%	15	78.94%
إقناع الجمهور	10	23.25%	29	17.57%	0	0
تذكير الجمهور	3	6.97%	9	5.45%	1	5.26%
أخرى	7	16.27%	6	3.63%	3	15.78%
المجموع	43	100%	165	100%	19	100%

يمثل الجدول أهداف من المنشورات فنسبة الهدف لإعلام الجمهور أعلى نسبة كانت 78.94% لفترة بعد الحملة الانتخابية لتليها نسبة 73.33% لفترة اثناء الحملة الانتخابية وفي المرتبة الاخير نسبة 53.48% لفترة قبل الحملة الانتخابية ، أما المنشورات الخاصة بإقناع الجمهور فأعلى نسبة كانت

23.25% لفترة قبل الحملة الانتخابية لتليها نسبة 17.57% لفترة أثناء الحملة الانتخابية وانعدام التمثيل النسبي لبعد الحملة الانتخابية ، و بالنسبة للمنشورات تذكير الجمهور فأعلى نسبة كانت 6.97% لفترة قبل الحملة الانتخابية لتليها نسبة 5.45% لفترة أثناء الحملة الانتخابية وفي المرتبة الأخيرة نسبة 5.26% لفترة بعد الحملة الانتخابية ، أما بالنسبة لمنشورات التي تضمنت مواضيع أخرى فأعلى نسبة 16.27 % لفترة قبل الحملة الانتخابية لتليها نسبة 15.78%لفترة بعد الحملة الانتخابية وفي المرتبة الأخيرة 3.63% لفترة خلال الحملة الانتخابية .

باعتبار أن نوع المواضيع التي ركز عليها القائم بالاتصال على صفحة حزب RND هي مواضيع إعلامية بالدرجة الأولى خلال كل فترات الدراسة، و بالتالي يكون الهدف من المنشورات هو هدف إعلامي، أما هدف إقناع الجمهور قبل و أثناء الحملة مرتبط بهدف مشاركة الحزب في الانتخابات و عليه السعي نحو إقناع الجمهور بالبرنامج الانتخابي للحزب و التصويت على مرشح الحزب.

جدول رقم16 : يمثل فئة الجمهور المستهدف في صفحة حزب RND على موقع فيسبوك:

	الفترة					
	قبل الحملة الانتخابية		أثناء الحملة الانتخابية		بعد الحملة الانتخابية	
الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الشعب الجزائري	23	53.48%	70	42.42%	7	36.84%
مناضلي الحزب	11	25.58%	21	12.72%	6	31.57%
الناخبين	6	13.95%	54	32.72%	0	0
أخرى	3	6.97%	20	12.12%	6	31.57%
المجموع	43	100%	165	100%	19	100%

يمثل الجدول السابق الجمهور المستهدف من المنشورات فكانت نسبة الشعب الجزائري أعلى نسبة كانت لفترة قبل الحملة الانتخابية بنسبة 53.48% لتليها نسبة 42.42% لفترة أثناء الحملة الانتخابية وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 36.84% لفترة بعد الحملة الانتخابية ، أما المنشورات التي استهدفت مناضلي الحزب فأعلى نسبة كانت 31.57% لفترة بعد الحملة الانتخابية و في المرتبة الثانية بنسبة 25.58% لفترة قبل الحملة الانتخابية لتليها نسبة 12.72% لفترة أثناء الحملة الانتخابية أما فيما يخص المنشورات التي استهدفت جمهور الناخبين فأعلى نسبة 32.72% أثناء فترة الحملة الانتخابية لتليها نسبة 13.95% لفترة قبل الحملة الانتخابية وانعدم التمثيل النسبي لفترة بعد الحملة الانتخابية ، أما المنشورات التي استهدفت فئات أخرى من الجمهور فأعلى نسبة كانت 31.57% لفترة بعد الحملة الانتخابية وفي المرتبة ثانية نسبة 12.12% لفترة أثناء الحملة الانتخابية و في آخر مرتبة نسبة 6.97% لفترة قبل الحملة الانتخابية .

يفسر ارتفاع نسبة فئة الشعب الجزائري كجمهور مستهدف قبل و بعد الحملة الانتخابية بأن مناضلي الحزب لهم وفاء خاص بالحزب، و جمهور الناخبين يستهدف أساسا خلال فترة الحملة الانتخابية، و عليه التركيز على فئة الشعب الجزائري لكسب تأييد شعبي طويل الأمد. و فيما يخص ارتفاع نسبة فئة الناخبين خلال فترة الحملة الانتخابية فإن الهدف منها هو كسب أصوات الناخبين للظفر بكرسي الرئاسة.

جدول رقم 17: يوضح فئة مصدر المنشورات في صفحة حزب RND على موقع فيسبوك:

	الفترة					
	قبل الحملة الانتخابية		أثناء الحملة الانتخابية		بعد الحملة الانتخابية	
مصدر المنشور	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إدارة الصفحة	23	53.48%	122	73.93%	15	78.94%
التلفزيون العمومي الجزائري	1	2.32%	10	6.06%	2	10.52%
القنوات الجزائرية الخاصة	10	23.25%	23	13.93%	0	0
وسائل الإعلام الأجنبية	4	9.3%	3	1.81%	0	0
أخرى	5	11.62%	7	4.24%	2	10.52%
المجموع	43	100%	165	100%	19	100%

يمثل الجدول السابق مصدر منشورات الصفحة حيث نجد نسبة 78.94% أعلى نسبة للمنشورات التي تنشرها إدارة الصفحة وذلك خلال فترة بعد الحملة الانتخابية لتليها نسبة 73.93% لفترة الحملة الانتخابية وفي المرتبة الاخيرة نسبة 53.48% و ذلك في فترة قبل الحملة الانتخابية ، أما المنشورات التي مصدرها التلفزيون العمومي الجزائري فأعلى نسبة لها كانت 10.52% لفترة بعد الحملة الانتخابية وفي المرتبة الثانية نسبة 6.06% لفترة أثناء الحملة الانتخابية وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 2.32% لفترة قبل الحملة الانتخابية ، و المنشورات التي مصدرها القنوات الجزائرية الخاصة فأعلى نسبة 23.25% لفترة قبل الحملة الانتخابية لتليها نسبة 13.93% لفترة أثناء الحملة الانتخابية وانعدام التمثيل النسبي لفترة بعد الحملة الانتخابية أما المنشورات التي مصدرها وسائل الاعلام الاجنبية فأعلى نسبة كانت 9.3% لفترة قبل الحملة الانتخابية و في المرتبة الثانية بنسبة 1.81% لفترة أثناء الحملة الانتخابية وانعدام التمثيل

النسبي لفترة بعد الحملة الانتخابية ، وبالنسبة للمنشورات التي مصدرها أخرى فأعلى نسبة كانت 11.26% لفترة قبل الحملة الانتخابية لتليها نسبة 10.52% لفترة بعد الحملة الانتخابية وفي المرتبة الأخيرة نسبة 4.24% لفترة أثناء الحملة الانتخابية .

بما أن حزبRND لجأ إلى موقع فيسبوك من خلال صفحته الرسمية فلابد أن المنشورات محررة من قبل القائم بالاتصال ، هذا ما يفسر ارتفاع نسبة فئة إدارة الصفحة كمصدر للمنشورات، كما أن وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها لا يمكنها تغطية كل أحداث و نشاطات الحزب و عليه فإن مسؤولية النشر الدائم و المستمر متعلقة بإدارة الصفحة، خاصة و أن مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب النشر الدائم لضمان استمرار التواصل مع الجمهور. في حين أن تنوع بعض مصادر المنشورات راجع إلى إبراز مدى اهتمام الوسائل الإعلامية بنشاطات الحزب خاصة و أن الحزب يخوض سباق الرئاسيات.

جدول رقم 18: يبين فئة صيغة المنشورات في صفحة حزب RND على موقع فيس بوك:

	الفترة					
	قبل الحملة الانتخابية		أثناء الحملة الانتخابية		بعد الحملة الانتخابية	
صيغة المنشور	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الانتقاد	1	2.32%	5	3.03%	1	5.26%
الترغيب	18	41.86%	43	26.06%	0	0
التشجيع	2	4.65%	80	48.48%	3	15.78%
المدح	3	6.97%	12	7.27%	4	21.05%
الترهيب	2	4.65%	6	3.63%	0	0
أخرى	17	39.53%	19	11.51%	11	57.89%
المجموع	43	100%	165	100%	19	100%

يمثل الجدول نتائج حول صيغة منشورات صفحة الحزب فأعلى نسبة لمنشورات ذات صيغة الانتقاد 5.26% لفترة بعد الحملة الانتخابية لتليها نسبة 3.03% وفي المرتبة الأخيرة 2.32% لفترة قبل الحملة الانتخابية ، أما صيغة الترغيب فأعلى نسبة كانت 41.86% لفترة قبل الحملة الانتخابية لتليها نسبة 26.06% لفترة أثناء الحملة الانتخابية و انعدام التمثيل النسبي لفترة بعد الحملة الانتخابية ، أما للمنشورات بصيغة التشجيع فأعلى نسبة كانت 15.78% لفترة بعد الحملة الانتخابية وفي المرتبة الثانية 11.51% لفترة أثناء الحملة الانتخابية وفي الأخير نسبة 4.56% لفترة قبل الحملة الانتخابية أما المنشورات ذات صيغة المدح فأعلى نسبة كانت 21.05% لفترة بعد الحملة الانتخابية ، لتليها نسبة 7.27% لفترة أثناء الحملة الانتخابية وفي المرتبة الأخيرة نسبة 6.97% لفترة قبل الحملة الانتخابية ، أما المنشورات ذات صيغة الترهب أعلى نسبة 4.65% لفترة قبل الحملة الانتخابية وفي المرتبة الثانية نسبة 3.63% لفترة أثناء الحملة الانتخابية ، وانعدم التمثيل النسبي لفترة بعد الحملة الانتخابية ، أما بالنسبة للمنشورات التي تضمنت صيغ أخرى فأعلى نسبة كانت 57.89% لفترة بعد الحملة الانتخابية لتليها نسبة 48.48% لفترة أثناء الحملة الانتخابية وفي المرتبة الأخيرة نسبة 39.53% لفترة قبل الحملة الانتخابية .

يفسر ارتفاع نسبة فئة الترغيب قبل الحملة الانتخابية من أجل التأثير في الرأي العام بغية الحث على المشاركة في الانتخابات، خاصة و أن تلك الفترة تزامنت مع حملات على مواقع التواصل الاجتماعي من شأنها مقاطعة الانتخابات، أما فترة أثناء الحملة الانتخابية و في إطار التنافس بين المرشحين فإن حزب RND و من خلال منشوراته عبر صفحته الرسمية فإنه يعمل على ترغيب متابعيه في البرنامج الانتخابي للحزب، و التشجيع على الإدلاء بأصواتهم لصالح مرشح الحزب، هذا ما يفسر ارتفاع نسبة فئتي صيغي التشجيع و الترغيب.

5–استنتاجات الدراسة:

–عدد المنشورات الخاصة بصفحة حزب RND يكون بشكل مكثف خلال فترة الحملة الانتخابية ثم فترة قبل الحملة ، أما فترة ما بعد الحملة الانتخابية فيكون متوسط النشر ضعيف.

–يعتمد القائم بالاتصال على صفحة حزب RND على مصادره في عملية النشر و هو ما يجعل مصدر المنشورات ذاتي من قبل إدارة الصفحة، في حين نجد أنها تعتمد على مصادر أخرى في عملية النشر و المتمثلة في وسائل الإعلام سواء المحلية أو الأجنبية.

–اللغة المستخدمة في عملية النشر هي اللغة العربية الفصحى في كل فترات الدراسة، باستثناء فترة الحملة حيث نجد منشورات تتضمن المزج بين اللغة العامية و اللغة العربية الفصحى و ذلك حسب خصائص و طبيعة الجمهور المستهدف.

–يركز القائم بالاتصال على صفحة حزب RND على المواضيع الإعلامية بالدرجة الأولى بغية إعلام الجمهور المستهدف بمختلف الأحداث و النشاطات المتعلقة بالحزب، و بالتالي يكون الهدف الأساسي من عملية النشر هو هدف إعلامي.

–من خلال المواضيع المنشورة يتضح لنا أن إدارة الصفحة تعتمد على تنويع محتوى الصفحة، حيث نجد أن معظم المواضيع ترافقها صور تعبر عنها و تحمل نفس المعنى.

6–مقارنة بين منشورات صفحة حزب RND خلال فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية لرئاسيات الجزائر 2019:

6–1–أوجه التشابه:

تشترك جميع منشورات الصفحة الرسمية لحزب RND في النقاط التالية:

–شكل المنشورات المعتمد عليها بكثرة خلال كل فترات الدراسة هي شكل الصور، و المتمثلة في صور نشاطات الحزب و صور خرجات الأمين العام للحزب.

–مصدر منشورات صفحة حزب RND هو بالدرجة الأولى مصدر ذاتي، و المتمثل في إدارة الصفحة و ذلك خلال كل فترات الدراسة.

–خلال كل فترات الدراسة المواضيع الإعلامية الأكثر نشرا من قبل إدارة الصفحة، وبالتالي يكون الهدف من النشر أيضا هدف إعلامي.

–الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى خلال كل فترات الدراسة هو هدف إعلامي.

6–2–أوجه الاختلاف:

–متوسط النشر خلال فترة الحملة الانتخابية يكون بشكل مكثف عكس باقي الفترات والتي يكون فيها النشر نسبي.

–التفاعل على صفحة حزب RND بلغ ذروته خلال فترة الحملة الانتخابية سواء عن طريق الاعجاب، التعليق أو المشاركة، عكس فترتي قبل و بعد الحملة الانتخابية و التي يكون التفاعل فيها نسبي.

–خلال فترة الحملة الانتخابية يلجأ القائم بالاتصال على صفحة حزب RND للاعتماد على اللغة العربية الفصحى و العامية و ذلك في إطار التواصل الفعال مع الجمهور، أما خلال فترتي قبل و بعد الحملة الانتخابية فيتم الاعتماد على اللغة العربية الفصحى فقط.

نتائج الدراسة:

من خلال تحليلنا لمنشورات الصفحة الرسمية الوطنية لحزب RND خلال فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية لرئاسيات الجزائر 2019، و على ضوء التساؤلات المطروحة ضمن هذه الدراسة توصلنا إلى جملة النتائج التالية:

1–ما هي أشكال المنشورات التي تم الاعتماد عليها في الصفحة الرسمية لحزب RND؟

تتنوع أشكال منشورات صفحة حزب RND بين نص، صورة و فيديو، و هذا التنوع راجع لخاصية الوسائط المتعددة التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي، لكن هناك تباين في درجة الاعتماد عليها، حيث نجد أن الصور هي الأكثر استخداما خلال كل فترات الدراسة و ذلك راجع إلى خاصية موقع فيسبوك التي تسمح بتحميل و نشر عدد غير محدود من الصور عكس بعض مواقع التواصل الأخرى هذا من جهة، من جهة أخرى فإن الصورة و ما تحويه من مزايا جمالية يمكنها أن تجذب انتباه المشاهدين، كما أنها تساعد على فهم الرسالة الاتصالية بشكل أسرع و سهولة تذكرها، حيث لاحظنا أن معظم الصور المنشورة تعبر بصفة عامة عن نشاطات الحزب أي أنها ذات طابع إعلامي و بالتالي الاعتماد على الصور بنسبة أكبر، ثم بعد ذلك شكل الفيديو سواء فيديوهات مشاركة التي تداولتها وسائل الإعلام حول الحزب و نشاطاته، أو فيديوهات ذاتية و هي الفيديوهات المباشرة و التي تزايدت نسب الاعتماد عليها منذ 2016 بعد إطلاق الخدمة و ذلك راجع لقلة تكاليف إنتاج فيديو مصور و التي لا تتطلب سوى هاتف ذكي وشبكة أنترنت، ثم بعد ذلك شكل النص فرغم التطور في مجال التصوير إلا أن كل من الفيديو و الصورة لم تلغيا قيمة وأهمية الكلمة أيضًا لأن الكلمات في مواقع معينة تعتبر ذات أهمية لا يمكن أن يكون المضمون بدونها و هي في الصفحة الخاصة بحزب RND عبارة عن منشورات تعازي أو تهاني و التي تتطلب استعمال كلمات تتعاطف و الجمهور المستهدف.

2–ما هي أنواع المواضيع التي تم التركيز عليها من خلال منشورات الصفحة الرسمية لحزب RND؟

تتعدد المواضيع المنشورة على صفحة حزب RND، حيث نجد اختلاف في المواضيع المنشورة خلال كل فترة من فترات الدراسة، حيث في فترة قبل الحملة الانتخابية نجد كل مداخلات الأمين العام للحزب عبر وسائل الإعلام و برنامج مرشح الحزب للانتخابات و اجتماعات أعضاء الحزب هي المواضيع الأكثر

نشرا من قبل إدارة الصفحة على التوالي، و ذلك في إطار التمهيد و التحضير للحملة الانتخابية، أما فترة أثناء الحملة الانتخابية فإن المواضيع الأكثر نشرا على التوالي هي نقل خرجات الأمين العام للحزب و برنامج مرشح الحزب للانتخابات و اجتماعات أعضاء الحزب، و ذلك بغية إعلام الجمهور بنشاطات الحزب و نقل أجواء التجمعات و الحضور الشعبي الغفير بغية التأثير في الرأي العام و كسب تأييده و محاولة إقناعه بأن الحزب له قاعدة شعبية و يحضى بقبول اجتماعي، بالإضافة إلى الإعلان عن برنامج الحزب بغية جذب الناخبين و كسب أصوات جدد، في حين أن فترة بعد الحملة الانتخابية سجلنا تراجع في متوسط النشر و أصبح الحزب يركز على تقديم مواضيع خاصة بالتعازي بالإضافة إلى نقل أحداث بعد الانتخابات كإعلان لنتائج الانتخابات. هذا ما تفسره نظرية ترتيب الأولويات من خلال اهتمام و تركيز إدارة الصفحة على مواضيع معينة دون أخرى خلال كل فترة من فترات الدراسة مما يضعها في أولويات اهتمامات الجماهير بشكل تدريجي، وتشكل بالنسبة لهم أهمية نسبية عن باقي المواضيع الأخرى.

3–ما هو مصدر منشورات الصفحة الرسمية لحزب RND؟

باعتبار أن الصفحة الرسمية لحزب RND بمثابة وسيط اتصالي بين القائمين بالاتصال على الحزب و الجمهور، فإنها تسعى لإمداد الجمهور بمختلف الأحداث و المعلومات المرتبطة بالحزب، لذلك تعدد مصادر نجد تعدد مصادر منشورات الصفحة، حيث بأعلى نسبة نجد المصادر الذاتية و ذلك راجع الخرجات المكثفة التي يقوم بها الأمين العام للحزب و النشاطات المتواصلة للحزب مما يتطلب النشر الدائم و المستمر بغية إعلام جمهور و متابعي الصفحة بها، إذ أن وجود مصادر ذاتية للصفحة يمنحها ثقة جمهورها و يزيد من إقبالهم على تصفحها و يظهر مصداقيتها في نقل الأخبار، كما أن المصادر الذاتية تمثل جهود الصفحة في عملية التغطية الإعلامية لنشاطات الحزب مما يضفي طابع الانفراد و التميز للصفحة، كما أن الصفحة تعتمد على بعض وسائل الإعلام سواء المحلية أو الأجنبية ذلك أن هذه الوسائل اتخذت من موقع فيسبوك أيضا منبرا لنشر محتوياتها مما يسهل على صفحة حزب RND إعادة نشر بعض المنشورات التي لها علاقة بنشاطات الحزب هذا من جهة، من جهة أخرى فإنه كلما زادت و تنوعت المصادر المختلفة فإنها تعطي للصفحة فرصة في الريادة و التفوق و استقطاب أكبر عدد من المتابعين، خاصة و أن الحزب مقبل على مرحلة انتخابية و بالتالي يسعى لكسب مؤيدين جدد.

4–من هو الجمهور الذي تستهدفه منشورات الصفحة الرسمية لحزب RND؟

باعتبار أن الأحزاب السياسية تسعى للوصول إلى السلطة ولا يكون ذلك إلا بالحصول على التأييد الشعبي، لذلك نجد أن الجمهور المستهدف من منشورات صفحة حزب RND هو فئة الشعب الجزائري بأعلى نسبة ذلك أن الصفحة تضم عدد هائل من المتابعين و الذي تجاوز 173 ألف متابع، و بالتالي فهي تسعى للوصول إلى أكبر فئة ممكنة من الجماهير خاصة في ظل الإقبال الكبير على موقع فيسبوك و على صفحات الأحزاب السياسية في فترة الانتخابات، و ذلك بغية تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن الحزب و ترسيخها لدى الشعب الجزائري و كسب تأييد طويل الأمد، أما ارتفاع نسبة فئة الناخبين خلال فترة الحملة ذلك أن من أهداف الحملة الوصول إلى أكبر من جمهور الناخبين من أجل نشر البرنامج الانتخابي للحزب و محاولة إقناعهم و كسب أصوات جدد بغية الوصول للسلطة.

5–كيف يتفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة الرسمية لحزب RND؟

تختلف الأشكال و الآليات التي يتفاعل من خلالها متابعو صفحة حزب RND مع منشورات الصفحة، حيث من المتابعين من يتفاعل عن طريق الإعجاب و منهم عن طريق التعليق و الاخر عن طريق مشاركة المنشور، و منهم من يتفاعل عن طريق خاصية واحدة أو أكثر، حيث من خلال نتائج التحليل نجد تباين في أشكال التفاعل بين كل فترة من فترات الدراسة، نجد أن التفاعل مع منشورات الصفحة بلغ ذروته خلال فترة الحملة الانتخابية في كل شكل من أشكال التفاعل، وذلك راجع للإقبال الهائل على صفحات الأحزاب خلال فترة الحملة من أجل الاطلاع على البرنامج الانتخابي الخاص بكل حزب، إضافة إلى أن هذه الفترة شهدت نشر تراكمي للمنشورات و بالتالي وجود تفاعل أكبر، و بالنسبة لوجود تباين في درجة و طريقة التفاعل مع كل منشور يمكن اعتبار متوسط النشر و طبيعة المواضيع عامل مؤثر في ذلك، كما أن خصائص الجمهور يمكن أن تؤثر أيضا على شكل و درجة التفاعل.

خاتمة:

تناولنا من خلال فصول دراستنا البحثية الاتصال السياسي للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و من خلالها يمكن القول أن موقع فيسبوك فتح المجال و أسهم بكثير في أن تتخذ منه الكثير من القطاعات منصة لها للنشر على جدرانه ،فقد أصبح موقع فيسبوك بمثابة الدعم للأحزاب السياسية لاسيما خلال الفترات الانتخابية فقد استفادت الأحزاب السياسية من الخصائص و الأهمية البالغة التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي و وظفتها لصالح نشاطات الحزب السياسي عبر هذه المواقع .

كما هدفت دراستنا إلى عمل تحليل و مقارنة للصفحة الوطنية الرسمية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية على موقع فيس بوك بالاعتماد على استمارة تحليل المحتوى التي سمحت لنا بقيام تحليل لصفحة الحزب على موقع فيسبوك للكشف عن الكيفية التي يوظف بها الحزب صفحته عبر موقع فيسبوك من أجل تحقيق الاتصال السياسي ، فتوصلنا إلى الدور البارز الذي يحققه موقع فيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي في تحقيق الاتصال السياسي مع متتبعين هذه الصفحة و مصدر هذه الرسائل و الطريقة التي تقدم بها الرسائل الاتصالية و كذا طريقة تفاعل المتتبعين مع الرسائل الاتصالية التي تنشر على هذه الصفحة.

قائمة المراجع:

❖ المراجع باللغة العربية:

I-المعاجم و القواميس:

1-الطاهر أحمد الزاوي، **ترتيب القاموس المحيط على طريقة المصباح المنير وأساس البلاغة**، ج2، ط3، دار الفكر، لبنان، د س ن.

2-لويس معلوف، **المنجد في اللغة و الأدب والعلوم**، دار المشرق، لبنان، د س ن، ص131.

II-الكتب:

1-آل سعود سعد ، **الاتصال و الإعلام السياسي** ، دار الكتاب الحديث، السعودية ، 2010.

2-أنجرس موريس ،**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيدي و آخرون، دار القصبة، الجزائر، 2004.

3-أوكونيل شانون ، **الأحزاب السياسية و السياسة العامة و الديمقراطية التشاركية**، ترجمة نور الأسعد، المعهد الوطني الديمقراطي للشؤون الدولية، لبنان، 2016.

4-البشر محمد بن السعود ، **مقدمة في الاتصال السياسي** ، مكتبة العبيكان ،ط 2، السعودية، 1417.

5-بن محارب المحارب سعد ، **الإعلام الجديد في السعودية**، ط1، دار جداول، لبنان، 2011.

6-بن مرسلي أحمد ، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال** ،ط3،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2004.

7-بهجت كشك محمد ، **الاتصال و وسائله في الخدمة الاجتماعية** ، مكتبة الحديث ، مصر ، 1993.

8-البياتي ياس خضر ، **الاعلام الجديد" الدولة الافتراضية الجديدة"**، ط1، دار البداية، الاردن، 2014.

9-تمار يوسف ، **تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين** ، ط1، دار طاكسيج-كوم، الجزائر ،2007.

10-جرار ليلى أحمد ، **الفيسبوك و الشباب العربي**، ط1، دار الفلاح، مصر، 2012.

11-الجمال راسم ، **مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية** ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر ، 2002.

12جنداري إدريس ، **التجربة الحزبية في المغرب–غموض التصور و إعاقة الممارسة–**، المركز العرب للأبحاث و دراسة السياسات، قطر، 2012.
13–جياد غالب كاظم ، **الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة و وسائل متجددة**، دار أمجد، ط1، الأردن، 2017.
14–حميد عبد الوهاب ، **التحول الديمقراطي و المجتمع المدني**، دار الهدى، ط1، سوريا، 2003.
15–حميدو كمال ، **مواقع التواصل الاجتماعي و النشاط السياسي للمواطن في الحراك الجزائري من دوامة الصمت إلى دوامة** التعبير، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2019.
16–الديهي محي الدين اسماعيل ، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على الجمهور المتلقي**، ط1 ، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2015.
16–رفعت محمد مصطفى ، **الرأي العام في الواقع الافتراضي و قوة التعبئة الافتراضية**، دار العربي، مصر،2018.
18–زرواتي رشيد ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية** ، ط 1 ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ،2002.
19–السعدي مؤيد ، **الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد**، دار ألفا للوثائق، ط1، الجزائر، 2019.
20–سيد ريان محمد ، **الفيسبوك و الثورة المصرية**، دار الجمهورية للصحافة، مصر، 2013.
21–الشاعر إبراهيم عبد الرحمن ، **مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني**، دار صفاء، ط1، الأردن، 2015.
22–شقرة علي خليل ، **الاعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"**، ط1، در أسامة، الاردن، 2014.
23–عاطف علي، **المنهج المقارن** .دراسات تطبيقية .،ط1، دار مجد ، لبنان ،2006.
24–العاني حارث عبود مزهر ، **الاعلام والهجرة الى العصر الرقمي** ، دار الجاهد، الاردن، 2015،
25–عبد الحميد محمد ، **البحث العلمي في الدراسات الاعلامية** ، ط 2 ، عالم الكتب، مصر، 2004.
26–عبد النور ناجي ، **مدخل إلى علم السياسة** ، دار العلوم ، الجزائر ،2007.
27–عبد ربه صابر، **الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي** ، دار الوفاء، مصر ، 2002.
28–العسكري عبود عبد الله ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية** ،ط1،دار التميز، سوريا،2004.
29–عماد حسن مكاوي و السيد حسن ليلى ، **الاتصال و نظرياته المعاصرة** ، ط1، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 1998.

30-الغزالي حرب أسامة ، **الأحزاب السياسية في العالم الثالث**، المجلس الوطني للثقافة و الفنون، الكويت، 1987.

31-القصبي عبد الغفار رشاد ، **الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي** ، مكتبة الأدب، مصر،2007.

32-اللحام محمود عزت و آخرون، **الإعلام الرقمي الجديد**، ط1، دار الإعصار العالمي، الأردن،2015.

33-محمود إسماعيل حسن ، **مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير** ،ط1، دار العالمية، مصر،2003.

34-مركز الحرب الناعمة للدراسات، **شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة**، ط1، مكتبة مؤمن قريش، لبنان، 2016.

35-مشاقبة بسام عبد الرحمان ، **البحث الإعلامي و تحليل الخطاب** ، دار أسامة ، عمان، 2010.

36-المشهداني سلمان سعد ، **مناهج البحث الاعلامي** ،ط1،دار الكتاب الجامعي ،الجزائر، 2017.

37-المصالحة محمد حمدان ، **الاتصال السياسي مقترب نظري تطبيقي** ، دار وائل ، الأردن ، 2003.

38-المقدادي خالد غسان يوسف ، **ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها التقنية والاجتماعية الدينية والاساسية على الوطن العربي والعالم"**، ط1 ، دار النقاش، الاردن، 2013.

39-المقدادي شنون كاظم ، **الاعلام الدولي الجديد والتصدع للسلطة الرابعة** ، دار أسامة، الأردن، 2014.

40-مكي ثروت ،**الاعلام و السياسة وسائل الاتصال و المشاركة السياسية** ، عالم الكتب، مصر ، 2005.

41-منظمة الأمن و التعاون في أوروبا، **مبادئ توجيهية لنظام الأحزاب السياسية**، مكتب المؤسسات الديمقراطية و حقوق الإنسان، بولندا، 2011.

42نوريس بيبا ، **الأحزاب السياسية و الديمقراطية من الناحيتين النظرية و العلمية–التطورات في اتصالات الأحزاب–**، ترجمة نور الأسعد، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، لبنان، 2006.

43-هتيمي حسين محمود ، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دار اسامة، الاردن، 2015.

44-يعقوب أحمد حسن ، **طبيعة الأحزاب السياسية العربية**، الدار الإسلامية، لبنان، 1997.

III–الرسائل الجامعية:

1-بن سعود سعد ،**الاتصال السياسي في وسائل الاعلام و تأثيره في المجتمع السعودي** ، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية الدعوة و الإعلام، جامعة الامام محمد بن سعود الإعلامية، السعودية، 2006.

2-بن يحي بشير ، **حرية تكوين الأحزاب الجزائرية في النظام الدستوري الجزائري و دورها في التجربة الديمقراطية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، 2015.

3-جيدور بشير ، **أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية**، أطروحة دكتوراه، منشورة، قسم العلوم السياسة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017.

4-بن صالح جعفر، **الاتصال السياسي في الجزائر معالجة إعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية** (جريدتي الشروق و الخبر نموذجا)، رسالة ماجيستر، منشورة، ،كلية العلوم والاتصال، جامعة وهران، 2013.

5-توازي خالد ، **الظاهرة الحزبية في الجزائر**، رسالة ماجيستر، منشورة، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 2006.

6-حكيم حسام ، **العمل الحزبي و الترقية الاجتماعية في الجزائر في ظل التعددية الحزبية–حالة حزب جبهة التحرير الوطني–**، رسالة ماجيستر، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2006.

7-راشد عائشة ، **علاقة الصحافة بالسلطة السياسية في دولة الإمارات العربية المتحدة** : دراسة تطبيقية لصحف الاتحاد و البيان و الخليج، رسالة ماجستير، منشورة، ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،مصر،1994.

8-زامل محمد حميد ، **توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 – تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب–**، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.

9-سيوني حمادة ، **العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام و الجماهير في إثارة و تحديد أولويات القضايا العامة**، رسالة ماجيستر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر ، 1991.

10-زيدي مريم و آخرون، **توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابات لمحليات 23 نوفمبر 2017، دراسة تحليلية لعينة من صفحات الأحزاب السياسية – MPA– RND– PLJ**،رسالة ماستر، منشورة، قسم علوم الاعلام و الاتصال وعلم المكتبات، جامعة قالمة، الجزائر، 2018.

11-فضلون آمال ، **دور الأحزاب السياسية في تفعيل الاتصال السياسي في الجزائر-دراسة حالة حزب جبهة التحرير الوطني بين فترتي الأحادية و التعددية الحزبية-**، رسالة ماستر، منشورة، قسم العلوم السياسية، جامعة قالمة، الجزائر، 2015.

12-لكمين خيرة ، **دور الأحزاب السياسية في تفعيل الاتصال السياسي في الجزائر-دراسة حالة حزب جبهة التحرير الوطني بين فترتي الأحادية و التعددية الحزبية-**، رسالة ماستر، منشورة، قسم العلوم السياسية، جامعة قالمة، الجزائر، 2015.

13-منصوري فاطمة الزهراء، **دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية-دراسة حالة الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي تشريعيات ماي 2012-**، رسالة ماستر، منشورة، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2018.

14-موساوي إبراهيم ، عاشور أونان، **النظام القانوني للأحزاب السياسية في الجزائر**، رسالة ماستر، منشورة، كلية الحقوق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2016.

IV-القوانين:

1-القانون العضوي رقم 16-10 المؤرخ في 28 أوت 2016، **المتعلق بنظام الانتخابات**، الجريدة الرسمية، العدد50، 15جوان2016.

2-القانون العضوي رقم 12-04، المؤرخ في 12-01-**2012 المتعلق بالأحزاب السياسية**، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، 15 يناير 2012.

V-المقالات:

1-بن علي مهملي، **الخطاب السياسي و آليات تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر**، مجلة العلوم القانونية و السياسية، العدد 13، الجزائر، 2016.

2-الجيلالي كرايس و آخرون، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في حراك 22 فبراير**، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 8، ألمانيا، 2019.

3-صباح جامل، **الضمانات القانونية لحرية تأسيس الأحزاب السياسية في الجزائر في ظل القانون 12-04**، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، العدد12،الجزائر، 2016.

4-نادية بن أحمد، **مفهوم الأحزاب السياسية الجزائرية و تأثيرها على السلطة**، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 03، الجزائر، 2014.

VI-المواقع الالكترونية:

1-نصرالدين العياضي، **الحراك الجزائري و فيس بوك، موقع جريدة العربي الجديد**، 1 ماي 2019، 22:35 ، 2020-04-13 https://www.alaraby.co.uk

2-عبد الناصر فتح الله ، **إشكالية الاتصال السياسي المعاصر** ، 2012ص.مدونة ثلاثية الاعلام و المسرح و المغرب http://nasserfattahallah,blogspotu,org 25فيفري2020.

3-موقع statcounter، Social Media Stats Apr2019-Apr2020 Worldwide، 2020-05-20، 23:24 https://gs.statcounter.com/social-media-stats،

4-We are social and hootsuite , **Digital Algeria 2020** , 28/05/2020 ,20 :20 https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria

5-الموقع الالكتروني الرسمي لحزب RND،2020-07/21، 21:58 ، https://www.rnd.dz/

6-الصفحة الرسمية لحزب RND على موقع فيسبوك، 21-07-2020، 22:08، https://www.facebook.com/rnd.algerie/

❖ **المراجع الأجنبية:**

2-Federica Liberni and others , **Politics in the facebook Era – Evidence from the 2016 USA presendtait Elections**, competitive advantage in the globlabe economy , octobre 2018, pp 37 38.

2-Lena Alexendra hubner, **les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook des partis politiques** : le cas de élections fédérales en Allemagne en 2013 , université du Québec , Canada, 2015.

الملاحق

الملحق رقم 01: يمثل نموذج استمارة تحليل المحتوى

جامعة الدكتور يحي فارس –المدية–

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة تحليل المحتوى

الاتصال السياسي للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية مقارنة لصفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي على موقع فيسبوك خلال فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019

من إعداد الطالبين:

شقو فضيلة

هيصام نصرالدين

تحت إشراف الأستاذ:

بسام أحمد شريف

الموسم الجامعي 2019–2020

أولا: فئات الشكل

1-فئة شكل المنشور

نص ☐

صورة صورة بتعليق ☐ صورة بدون تعليق ☐

فيديو فيديو بتعليق ☐ فيديو بدون تعليق ☐

2-فئة نوع المنشورات

منشورات ذاتية ☐

منشورات مشاركة ☐

منشورات روابط ☐

3-فئة لغة النشر

عربية ☐ فرنسية ☐ عامية ☐ مزيج لغوي ☐

4-فئة عدد الإعجابات بالمنشور

أقل من 100 ☐ من 101-500 ☐ من 501-1000 ☐

1001 فأكثر ☐

5- عدد التعليقات على المنشور

أقل من 50 ☐ من 51-100 ☐ من101-500 ☐

151 فأكثر ☐

6- عدد مشاركات المنشور

أقل من 50 ☐ من 51-100 ☐ من 101-150 ☐

151 فأكثر

ثانيا: فئات المضمون

7-فئة نوع الموضوع:

سياسي ☐ إعلامي ☐ اجتماعي ☐ أخرى ☐

8-فئة المواضيع المنشورة

نقل خرجات الأمين العام للحزب ☐

مداخلات الأمين العام للحزب عبر وسائل الإعلام ☐

التشجيع على المشاركة في الانتخابات ☐

برنامج مرشح الحزب للانتخابات ☐ اجتماعات أعضاء الحزب ☐

تقديم تعازي ☐ تقديم تهاني ☐

10-فئة الصور المنشورة

صور شخصيات ☐ صور نشاطات الحزب ☐

صور خرجات الأمين العام للحزب ☐

صور مركبة ☐ أخرى: ☐

11- فئة أهداف النشر

إعلام الجمهور ☐

إقناع الجمهور ☐

تذكير الجمهور ☐ أخرى ☐

12-الجمهور المستهدف

الشعب الجزائري ☐ مناضلي الحزب ☐ الناخبين ☐

أخرى ☐

13-مصدر المنشور

إدارة الصفحة ☐ التلفزيون العمومي الجزائري ☐ القنوات الخاصة الجزائرية ☐

وسائل الإعلام الأجنبية ☐ أخرى ☐

14-صيغة المنشور

الانتقاد ☐ الترغيب ☐ التشجيع ☐ المدح ☐

الترهيب ☐ أخرى ☐

الملحق رقم 02: يمثل نموذج استمارة تحليل المحتوى الموجهة للتحكيم

جامعة الدكتور يحي فارس –المدية–

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

الموضوع: طلب تحكيم استمارة تحليل المحتوى

الدكتور(ة) المحترم:.....

الرتبة العلمية:.....

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته،

نحن بصدد إجراء دراسة بعنوان " **الاتصال السياسي للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي– دراسة تحليلية مقارنة لصفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي على موقع فيسبوك خلال فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019–**" ، و ذلك استكمالا للحصول على شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة، وذلك تحت إشراف الأستاذ "**بسام أحمد شريف**".

و بالنظر إلى المكانة العلمية التي تتمتعون بها، نرجو منكم التفضل بإبداء الرأي و المشورة العلمية باستمارة تحليل المحتوى من خلال أية اقتراحات أو تعديلات ترونها مناسبة لتحقيق هدف الدراسة الحالية.

علما أن إشكالية الدراسة جاءت كالتالي: كيف يوظف حزب التجمع الوطني الديمقراطي صفحته على موقع فيسبوك قبل وأثناء وبعد الفترة الانتخابية من أجل تحقيق الاتصال السياسي؟

و جاءت تساؤلات الدراسة كالتالي:

1-ما هي أشكال المنشورات التي تم الاعتماد عليها في الصفحة الرسمية لحزب RND؟

2-ما هي أنواع المواضيع التي تم التركيز عليها من خلال منشورات الصفحة الرسمية لحزب RND؟

3-ما هو مصدر منشورات الصفحة الرسمية لحزب RND؟

4-من هو الجمهور الذي تستهدفه منشورات الصفحة الرسمية لحزبRND؟

5-كيف يتفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة الرسمية لحزبRND ؟

وبما أن موضوع دراستنا : "الاتصال السياسي للأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "، فإننا قمنا بتحليل منشورات صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي على فيسبوك و ذلك من خلال ثلاث فترات قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية، حيث تم إحصاء كل منشورات الصفحة من 26 أكتوبر 2019 حتى 03 يناير 2020. باستثناء مرحلة الصمت الانتخابي والتي مدتها 3 أيام، و فيما يلي سنقوم بإدراج كل فترة من فترات الدراسة بعدد المنشورات التي تم إحصائها:*2019/10/26 حتى 2019/11/16*: تم تسجيل 43 منشور.

2019/11/17* حتى 2019/12/08: تم تسجيل 165 منشور.

2019/12/13* حتى 2020/01/03: تم تسجيل 19 منشور.

و عليه فإن مجموع المنشورات خلال فترات الدراسة يشكل عينة الدراسة و التي قدرت ب 227 منشور.

نموذج رقم 03: يمثل أسماء الأساتذة المحكمين لاستمارة تحليل المحتوى

استمارة المحكمين:

*	اسم المحكم	الرتبة العلمية	مكان العمل
1	فندوشي ربيعة	دكتوراه	جامعة المدية
2	شايب نبيل	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية
3	بن عائشة فاطمة الزهراء	دكتوراه	جامعة المدية

ملحق رقم 04: يوضح قانون الحملة الانتخابية في الجزائر

–قانون الحملة الانتخابية في الجزائر:[1]

المادّة 188: باستثناء الحالتين المنصوص عليهما في المادتين 88 و89 من الدستور، تكون الحملة الانتخابية مفتوحة قبل خمسة وعشرين (25)يوما من يوم الاقتراع، وتنتهي قبل ثلاثة(3) أيام من تاريخ الاقتراع. وإذا أجري دور ثان للاقتراع، فإن الحملة الانتخابية التي يقوم بها المترشحون للدور الثاني تفتح قبل اثني عشر (12)يوما من تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل يومين (2)من تاريخ الاقتراع.

المادّة 189: لا يمكن أيا كان مهما كانت الوسيلة وبأي شكل كان، أن يقوم بالحملة خارج الفترة المنصوص عليها في المادة 188 من هذا القانون العضوي.

المادّة 190: يمنع استعمال اللغات الأجنبية في الحملة الانتخابية.

المادّة 191: يجب أن يصحب الإيداع ترشيح بالبرنامج الانتخابي الذي يتعين على المترشحين احترامه أثناء الحملة الانتخابية. يكون لكل مترشح للانتخابات المحلية أو التشريعية أو الرئاسية قصد تقديم برنامجه للناخبين، مجال عادل في وسائل الإعلام التلفزية والإذاعية الوطنية والمحلية.

تكون مدة الحصص الممنوحة متساوية بين آل مترشح وآخر للانتخابات الرئاسية، وتختلف بالنسبة إلى الانتخابات المحلية والتشريعية تبعا لأهمية عدد المترشحين الذين يرشحهم حزب سياسي أو مجموعة أحزاب سياسية.

يستفيد المترشحون الأحرار، المتكتلون بمبادرة منهم، نفس الترتيبات الواردة في هذه المادة وحسب الشروط نفسها. [2]

تستفيد الأحزاب السياسية التي تقوم بالحملة الانتخابية في إطار الاستشارات الاستفتائية من مجال عادل في وسائل الإعلام العمومية.

---

[1] القانون العضوي رقم 16–10 المؤرخ في 28 أوت 2016، **المتعلق بنظام الانتخابات**، الجريدة الرسمية، العدد50، 15 جوان 2016. ص ص 25 26.

تحدد كيفيات وإجراءات استعمال وسائل الإعلام العمومية وفقا للقانون والتنظيم المعمول بهما.

وتحدد كيفيات الإشهار الأخرى للترشيحات عن طريق التنظيم.

المادّة 192: تنظم التجمعات والاجتماعات الانتخابية طبقا لأحكام قانون التجمعات والتظاهرات العمومية.

المادّة 193: يمنع طيلة الحملة الانتخابية استعمال أي طريقة إشهارية تجارية لغرض الدعاية الانتخابية.

المادّة 194: يمنع نشر وبث سبر الآراء واستطلاع نوايا الناخبين في التصويت وقياس شعبية المترشحين قبل اثنتين وسبعين (72) ساعة وخمسة (5) أيام بالنسبة للجالية المقيمة بالخارج، من تاريخ الاقتراع.

المادّة 195: تخصص داخل الدوائر الانتخابية أماكن عمومية لإلصاق الترشيحات توزع مساحتها بالتساوي.

يمنع استعمال أي شكل آخر للإشهار خارج المساحات المخصصة لهذا الغرض.

يسهر الوالي على تطبيق الأحكام المذكورة في الفقرة السابقة.

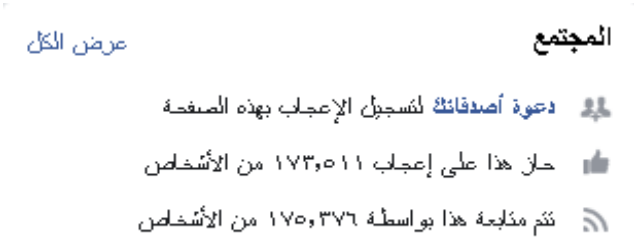
المادّة 196: يمنع استعمال الممتلكات أو الوسائل التابعة لشخص معنوي خاص أو عمومي أو مؤسسة أو هيئة عمومية إلا إذا نصت الأحكام التشريعية صراحة على خلاف ذلك.

المادّة 197: يمنع استعمال أماكن العبادة والمؤسسات والإدارات العمومية ومؤسسات التربية والتعليم والتكوين مهما كان نوعها أو انتماؤها لأغراض الدعاية الانتخابية، بأي شكل من الأشكال.

المادّة 198: يجب على المترشح أن يمتنع عن السلوك أو موقف غير قانوني أو عمل غير مشروع أو مهين أو شائن أو لا أخلاقي وأن يسهر على حسن سير الحملة الانتخابية.

الملحق رقم 05: نماذج للصفحة الرسمية لحزب RND على موقع فيسبوك:





الملحق رقم 06: نماذج لبعض منشورات صفحة حزب RND قبل فترة الحملة الانتخابية:





RND-التجمع الوطني الديمقراطي
11 nov. 2019 •

Azzedine Mihoubi - عزالدين ميهوبي
11 nov. 2019 •

#ميهوبي_رئيس #رئاسيات_2019
Mihoubi_President#



100 40 commentaires • 13 partages

RND-التجمع الوطني الديمقراطي
8 nov. 2019 •

#تهنئة السيد #عزالدين_ميهوبي للشعب الجزائري والأمة العربية والإسلامية بمناسبة المولد النبوي الشريف.



184 89 commentaires • 72 partages

الملحق رقم 07: نماذج لبعض منشورات صفحة حزب RND أثناء فترة الحملة الانتخابية:

RND-التجمع الوطني الديمقراطي
1 déc. 2019 •

#الجزائر_تنتخب

المترشح #عزالدين_ميهوبي يصنع #الحدث في ولاية #السعيدة ويتجول وسط سوق المواشي
#mihoubi_president



179 86 commentaires • 221 partages

RND-التجمع الوطني الديمقراطي
3 déc. 2019 •

#الجزائر_تنتخب
#ميهوبي يستقبل سفراء #ألمانيا.. #بلجيكا و #هولندا
#رئاسيات_2019 #Mihoubi_President #ألتزم



570 204 commentaires • 103 partages

RND-التجمع الوطني الديمقراطي
1 déc. 2019 •

#التزم
#برنامج المترشح للرئاسيات السيد #عزالدين_ميهوبي
الالتـــزام رقم 2: عدالة مستقلة وحامية للحريات الفردية والجماعية
سـوف تتعـزز العدالـة كسـلطة مسـتقلة لضمـان احـترام الحقـوق والحريـات الفرديـة و الجماعيـة باعتبارهـا تـؤدي دورا حيويـا في تقويـة نموذجنـا الجمهـوري .
#الجزائر_تنتخب
#mihoubi_président



84 19 commentaires • 52 partages

RND-التجمع الوطني الديمقراطي
22 nov. 2019 •

Azzedine Mihoubi - عزالدين ميهوبي
22 nov. 2019 •

من إليزي :

" المرافقة الدائمة للجيش الوطني الشعبي هي التي أمنت عملية الانتقال من وضع مضطرب إلى وضع آمن "

#ميهوبي_رئيس #رئاسيات_2019
#Mihoubi_President #ألتزم



54 9 commentaires • 4 partages • 2 853 vues

الملحق رقم 08:نماذج لبعض منشورات صفحة حزب RND بعد الحملة الانتخابية:

RND-التجمع الوطني الديمقراطي a organisé ••• une séance vidéo.
13 déc. 2019 •

النتائج الأولية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019



TÉLÉVISION ALGÉRIENNE - المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري
ندوة صحفية

116 63 commentaires • 6 partages

RND-التجمع الوطني الديمقراطي •••
13 déc. 2019 •

النتائج الأولية للانتخابات الرئاسية ليوم 12ديسمبر 2019
1- المترشح عبدالمجيد تبون بنسبة 58.15%
2- المترشح عبدالقادر بن قرينة بنسبة 17.38%
3- المترشح علي بن فليس بنسبة 10.55%
4- المترشح عزالدين ميهوبي بنسبة 7.26%
5- المترشح عبدالعزيز بلعيد بنسبة 6.66%

319 165 commentaires • 24 partages

RND-التجمع الوطني الديمقراطي •••
17 déc. 2019 •

بيان المكتب الوطني على إثر اجتماعه المنعقد هذا اليوم الثلاثاء 17 ديسمبر 2019 بالمقر الوطني.



بـــيان

143 54 commentaires • 66 partages

RND-التجمع الوطني الديمقراطي •••
23 déc. 2019 •

Azzedine Mihoubi - عزالدين ميهوبي
23 déc. 2019 •

تعزية
(يَا أَيَّتُهَا النَّفْسُ الْمُطْمَئِنَّةُ ارْجِعِي إِلَى رَبِّكِ رَاضِيَةً مَرْضِيَّةً فَادْخُلِي فِي عِبَادِي وَادْخُلِي جَنَّتِي)
تلقينا... Voir plus



99 13 commentaires • 17 partages