



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وألويات
القضايا.

دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفيسبوك
ومستخدميها

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة الدكتورة:

سامية جفال

إعداد الطالبة:

فائزة بوزيد

أمام لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة	الجامعة الأصلية
داود جفافة	أستاذ تعليم العالي	رئيس الجلسة	جامعة بسكرة
سامية جفال	أستاذ تعليم العالي	مشرفا ومقرا	جامعة بسكرة
حياة فزادري	أستاذ محاضر أ	مناقشا	جامعة الجزائر 03
مراد ميلود	أستاذ محاضر أ	مناقشا	جامعة قسنطينة 03
سعاد سراي	أستاذ محاضر أ	مناقشا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2019/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى والدي العزيزين

أمي نواره وأبي محمد

إلى أختي وإخوتي كل باسمه

إلى ابنة أخي وزوجته

إلى كل صديقاتي وزملائي وأخوتي في العلم والبحث كل باسمها
واسمه شكرا لكم.

إلى كل أستاذتي ومعلمي منذ أول حرف إلى يومنا هذا شكرا لكم.
إلى كل من قدم النصح والدعم والصدق شكرا لكم.

إلى كل المبحوثين الذين التقيتهم في مسيرتي البحثية هذه شكرا.
إلى كل باحث علم.

هذا البحث لك.

شكر وعرّفان

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره

وبعد...

يسعني بعد أن منّ الله عليّ بإتمام هذا العمل إلاّ أن أتقدم بكامل
الشكر والعرّفان إلى أستاذتي الفاضلة: الأستاذة الدكتورة "سامية

جفال"

التي رافقت إنجاز هذا العمل خطوة بخطوة... دعماً وتحفيزاً قبل
الإشراف والتوجيه والتشجيع.

والشكر العظيم للوالدين العزيزين لدعمهما غير المشروط دائماً
وأبداً.

والشكر موصول لأستاذتي الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين
تفضلوا بقبول مناقشة هذه الرسالة.

كما لا يفوتني أن أوجه شكري إلى كل أستاذتي الذين قدموا لي
النصح والتوجيه وأخص بالذكر الدكتورة "مسعودة طلحة".

إلى الزميلات والزملاء الذين لم يدّخوا جهداً في إبداء الاستعداد
الدائم للمساعدة.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	شكر
	إهداء
1	فهرس المحتويات
4	فهرس الجداول
أ.ب.ت	مقدمة
الفصل الأول: البناء الفكري والمنهجي للدراسة.	
14	أولاً: البناء الفكري للدراسة.
14	1. إشكالية الدراسة، وتساؤلاتها.
16	2. أهمية الدراسة.
17	3. أهداف الدراسة.
18	4. أسباب اختيار الموضوع
18	5. تحديد مفاهيم الدراسة.
23	6. الدراسات السابقة
33	7. المنظور العلمي للدراسة.
46	ثانياً: البناء المنهجي للدراسة.
46	1. نوع الدراسة وحدودها
48	2. منهج الدراسة وأدواتها.
55	3. مجتمع الدراسة والعينة
58	4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
58	5. الإطار الزمني والمكاني للدراسة.
الفصل الثاني: الإعلام الجديد: مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام.	
61	أولاً: الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي (المفهوم والخصائص).
61	1. المدخل المفاهيمي حول الإعلام الجديد.
65	2. خصائص الإعلام الجديد.
68	3. تطبيقات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي.

73	4. مواقع التواصل الاجتماعي والبعد الوظيفي والتاريخي والإعلامي.
76	5. أشكال التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، التويتر، اليوتيوب... الخ)
79	6. تطور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمعات.
83	ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام
83	1. الخلفية النظرية للرأي العام.
86	2. الخصائص واتجاهات حول مفهوم الرأي العام.
89	3. ترتيب الأولويات والرأي العام.
92	4. وسائل الإعلام والرأي العام.
96	5. دور القائم بالاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام.
100	6. مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام.
102	7. أشكال ودوافع استخدام الرأي العام الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي.
الفصل الثالث: الإعلام السياسي بين استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي والتأثير في الرأي العام نحو قضايا لدى النخبة السياسية الجزائرية.	
108	أولا: الإعلام السياسي وشبكات التواصل الاجتماعي.
108	1. الاتصال والإعلام السياسي.
115	2. استثمار التسويق السياسي للأفكار والأحزاب والقضايا السياسية في الإعلام السياسي.
118	3. دور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في حملات الاتصال السياسي.
122	4. ابرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها النخبة السياسية.
126	5. فاعلية ودور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة وتوجيه القضايا المجتمعية لدى السياسيين.
131	ثانيا: النخبة السياسية الجزائرية وأولويات القضايا في شبكات التواصل الاجتماعي.
131	1. النخبة السياسي والإعلام السياسي.
137	2. النخبة السياسية الجزائرية السياق التاريخي.
141	3. النخبة السياسية والقضايا المجتمعية.
143	4. عوامل استخدام السياسيين لشبكات التواصل الاجتماعي في تناولهم للقضايا المجتمعية:
148	5. دور النخب السياسية في ترتيب أولويات الرأي العام.
الفصل الرابع : عرض ومناقشة نتائج الدراسة التحليلية	
155	أولا: التعريف بالأحزاب السياسية قيد الدراسة.
158	ثانيا: التحليل الكيفي لمحتوى الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على موقع

الفايسبوك (فئات المحتوى)	
158	1. مصادر المعلومات لمنشورات الأحزاب على صفحتها الرسمية على الفايسبوك.
162	2. مواضيع المنشورات الحزبية على صفحتها الرسمية على الفايسبوك.
173	3. أهداف المنشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك.
178	4. الشخصيات الفاعلة في منشورات الحزب على صفحته الرسمية على الفايسبوك.
181	5. الجماهير المستهدفة في منشورات الحزب عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك.
185	6. أساليب عرض القضايا عبر منشورات الحزب على صفحته الرسمية على الفايسبوك.
190	ثالثا: التحليل الكمي لمحتوى الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفايسبوك (فئات الشكل)
190	1. آليات التفاعل مع منشورات الحزب على صفحته الرسمية على الفايسبوك واتجاهات ذلك.
195	2. مستويات اللغة المستخدمة في منشورات الأحزاب السياسية على صفحتها الرسمية على الفايسبوك.
200	3. القوالب الفنية للمنشورات الحزبية على صفحته الرسمية على الفايسبوك:
204	4. جغرافية المنشورات الحزبية عبر صفحاتها الخاصة على موقع الفايسبوك:
الفصل الخامس: عرض ومناقشة نتائج الدراسة المسحية للجمهور المستخدم	
209	أولا: المعلومات الشخصية للعينة المدروسة.
212	ثانيا: متابعة الجمهور الجزائري للصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفايسبوك
232	ثالثا: دور الاتصال للنخبة السياسية الجزائرية عبر صفحاتها على الفايسبوك في توجيه أولويات قضايا الجزائريين المستخدمين.
257	رابعا: أولويات قضايا الجزائريين المستخدمين والأحزاب السياسية على للفايسبوك والعوامل والأساليب المتحركة في تحديدها.
310	النتائج العامة للدراسة
320	الخاتمة
322	قائمة المراجع
338	قائمة الملاحق
362	ملخص الدراسة

فهارس الجداول

فهرس الجداول		
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول رقم (1) يوضح منشورات العينة المعنية بالدراسة.	58-57
02	جدول رقم(2) يوضح المصادر المعتمد عليها في محتوى منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية على الفايسبوك	158
03	جدول رقم(3) يوضح المصادر المعتمد عليها في محتوى منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية على الفايسبوك	160
04	جدول رقم(4) يوضح طبيعة الموضوعات في منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية على الفايسبوك.	162
05	جدول رقم(5) يوضح طبيعة الموضوعات في منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية على الفايسبوك على عينة الدراسة.	167
06	جدول رقم(6) يوضح أهداف المنشورات الأحزاب عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك على عينة الدراسة.	173
07	جدول رقم(7) يوضح أهداف المنشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك حسب كل صفحة.	175
08	جدول رقم (8) يوضح الشخصيات الفاعلة في منشورات الأحزاب على صفحتها الرسمية على الفايسبوك عينة الدراسة.	178
09	جدول رقم (9) يوضح الشخصيات الفاعلة في منشورات الأحزاب على صفحتها الرسمية على الفايسبوك كل صفحة.	179
10	جدول رقم (10) يوضح الجماهير المستهدفة في منشورات الحزب عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك.	181
11	جدول رقم(11) يوضح توزيع الجماهير المستهدفة في منشورات الحزب عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك في كل صفحة.	183
12	جدول رقم (12) يوضح أساليب عرض القضايا عبر منشورات الحزب على صفحته الرسمية على الفايسبوك حسب عينة الدراسة.	185
13	جدول رقم(13) يوضح أساليب عرض القضايا عبر منشورات الحزب على صفحته الرسمية على الفايسبوك في كل صفحة.	187
14	جدول رقم (14) يوضح آليات التفاعل مع منشورات الحزب على صفحته الرسمية على الفايسبوك واتجاهات على عينة الدراسة:	190

192	جدول رقم (15) يوضح آليات التفاعل مع منشورات الحزب على صفحته الرسمية على الفايسبوك واتجاهات لكل صفحة:	15
195	جدول رقم (16) يوضح مستويات اللغة المستخدمة في منشورات الأحزاب السياسية على صفحتها الرسمية على الفايسبوك على عينة الدراسة.	16
197	جدول رقم (17) يوضح مستويات اللغة المستخدمة في منشورات الأحزاب السياسية على صفحتها الرسمية على الفايسبوك لكل صفحة.	17
200	جدول رقم (18) يوضح القوالب الفنية للمنشورات الحزبية على صفحته الرسمية على الفايسبوك على عينة الدراسة:	18
202	جدول رقم (19) يوضح القوالب الفنية للمنشورات الحزبية على صفحته الرسمية على الفايسبوك لكل صفحة:	19
204	جدول رقم (20) يوضح الانتشار الجغرافي لقضايا واهتمامات الأحزاب السياسية عبر منشوراتها على الفايسبوك:	20
206	جدول رقم (21) يوضح الانتشار الجغرافي لقضايا واهتمامات الأحزاب السياسية عبر منشوراتها على الفايسبوك:	21
209	جدول رقم (22) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	22
210	جدول رقم (23) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	23
210	جدول رقم (24) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	24
211	جدول رقم (25) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي	25
212	الجدول رقم (26) الذي يوضح رأي الباحثين في النشاط السياسي في الجزائر، حسب متغيرات الدراسة	26
219	الجدول رقم (27) يوضح إجابات الباحثين حول أهم الصفحات الالكترونية السياسية التي يتابعونها على موقع الفايسبوك حسب متغيرات الدراسة	27
226	جدول رقم (28) يوضح إجابات الباحثين حول أهم المصادر الأكثر مصداقية في تقديم المعلومات حول نشاط الأحزاب السياسية الجزائرية.	28
232	جدول رقم (29) يوضح إجابات الباحثين حول درجة اعتماد الأحزاب السياسية الجزائرية على الفايسبوك في الاتصال بالجمهور.	29
235	جدول رقم (30) يوضح إجابات الباحثين حول أشكال الاتصال السياسي المتبعة من قبل الأحزاب السياسية عبر الفايسبوك.	30
242	جدول رقم (31) يوضح إجابات الباحثين حول أكثر المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية على صفحتها الرسمية على الفايسبوك.	31

249	جدول رقم(32) يوضح إجابات المبحوثين حول دوافعهم في التفاعل مع منشورات الأحزاب السياسية على صفحاتهم الرسمية على موقع الفايسبوك.	32
257	جدول رقم(33) يوضح إجابات المبحوثين حول مدى حرصهم على متابعة القضايا الوطنية في الجزائر.	33
260	جدول رقم(34) يوضح ترتيب المبحوثين لأهم القضايا التي يهتمون بمتابعتها على موقع الفايسبوك.	34
263	جدول رقم(35) يوضح إجابات المبحوثين حول رأيهم فيما يقدمه السياسيون الجزائريون ومدى أهميتها للفرد والمجتمع حسب متغيرات الدراسة.	35
266	جدول رقم(36) يوضح إجابات المبحوثين حول القضايا انطلاقا من اهتمام الأحزاب السياسية بها وفق لمنظورهم حسب متغيرات الدراسة.	36
293	جدول رقم (37) يوضح إجابات المبحوثين حول من يتحكم في تحديد القضايا التي تركز عليها الأحزاب السياسية عبر الفايسبوك حسب متغيرات الدراسة	37
296	جدول رقم(38) يوضح إجابات المبحوثين حول تأثير تفاعل الجماهير على منشورات الأحزاب السياسية على الفايسبوك ونوع القضايا المشوق لها حسب متغيرات الدراسة.	38
298	جدول رقم(39) يوضح رأي المبحوثين حول المتحكم في قضايا واهتمامات المواطنين والسياسيين حسب متغيرات الدراسة.	39
302	جدول رقم(40) يوضح رأي المبحوثين حول مساهمة المواقع الاجتماعية السياسية في مد جسور التواصل والنقاش بين القادة السياسيين والمؤسسات الحزبية والمواطنين حسب متغيرات الدراسة.	40
305	جدول رقم(41) يوضح إجابات المبحوثين حول آليات تفاعل الأحزاب مع المستخدمين والمتفاعلين على صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك.	41

مقدمة

يعد الاتصال السياسي من أهم أشكال الاتصال وأنواعه التي عرفتها البشرية ومارستها المجتمعات باختلاف أنظمتها السياسية عبر الأزمنة، فهو تلك العمليات الاتصالية التي تجمع الأشكال المختلفة للسلطة، والتي تأخذ على عاتقها تسيير الشؤون العامة في أي مجتمع ممثلة في الطبقة السياسية وقادة الرأي والنخب السياسية وبقية أفراد الشعب أو الرأي العام، بالاعتماد على مختلف الوسائل والتقنيات الاتصالية التي عرفت بدورها تطورات مختلفة من وسائل مكتوبة وسمعية بصرية إلى وسائل رقمية والإلكترونية.

حيث استطاعت وسائل الإعلام الجديدة بمختلف تطبيقاتها ومواقعها فتح آفاق سياسية جديدة وواسعة أمام الأفراد وذلك لكونها خلقت فرصا للاتصال والنشر ومشاركة المحتوى السياسي وفتحت مجالات متنوعة للتواصل والنشر في الوقت نفسه أمام الأفراد، وبين مختلف الفئات في المجتمع.

كما خلقت وسائل الإعلام السياسية الجديدة شكلا آخر مختلفا عن أشكال الاتصال السياسي التقليدي، وسهلت إنتاج ونشر وتبادل المحتوى السياسي عبر المنصات وداخل الشبكات التي استوعبت التفاعل الجماهيري الواسع والمتنوع ضمن بوتقة انصهرت بها مختلف التوجهات، وتطورت بسرعة خلال العقود الثلاثة الماضية ولا تزال تشهد تطورات في بعث طرق جديدة وأحيانا غير متوقعة في التواصل.

لم يُستثن المجال السياسي الجزائري من آثار وسائل الإعلام الجديدة، حيث بحثت هذه النخبة السياسية عن طرق الاستفادة منها ومن خصائصها التقنية، التي تمثل ثمرة الابتكار التكنولوجي، حيث مكنت أطراف العملية السياسية من فتح منابر للنقاش والحوار حول القضايا العامة وتسيير شؤون الرأي العام عبر ما يصطلح عليه بالوسائط الجديدة، التي تشمل مواقع الويب والمدونات ومنصات مشاركة الفيديو والتطبيقات الرقمية والوسائط الاجتماعية؛ التي سهلت على قادة الرأي السياسي والمؤسسات الحزبية الوصول إلى كيفية وطرق تفكير الرأي العام. كما أصبح من السهل عليها مخاطبة هؤلاء عبر منابهم في كل حين مما خلق حالة تشبيك سياسي على الخط.

إن ما يشهده الفضاء الاتصالي الجزائري اليوم إن على مستوى الحياة العامة أو السياسية هو التغلغل الكبير لتقنيات الاتصال الرقمي وشبكاته لأجل التواصل والتفاعل والدردشة والوصول إلى المعلومة من أجل تغطية النقص الفادح في مصادر الأخبار وسيطرة البعض على تدفقها، حيث يتواصل الجزائريون عبر مختلف المواقع الإلكترونية بحثا عن تبادل المعلومات من مصادرها دون الحاجة إلى مصادر رسمية، وذلك في ظل ما يشهده المجتمع الجزائري وكبقية المجتمعات العربية حالة من غياب الثقة في الرجل السياسي والمؤسسة السياسية والوسيلة الإعلامية، ويرجع الخللون سبب ذلك إلى غياب العلاقة الاتصالية الفاعلة بين المؤسسات السياسية أو النخبة السياسية في المجتمع الجزائري والرأي العام بكل تكويناته وفتاته الاجتماعية، وهو الأمر الذي ربما قلصت من وجوده هذه الوسائل الجديدة.

وفي هذا السياق، يمكننا الحديث عن مجتمع جزائري افتراضي كونه يعيش حالة من الربط الدائم مع شبكات التواصل الاجتماعي، والذي يعد أهمها من حيث الاستخدام والانتشار موقع الفيسبوك وفي مختلف الميادين الاجتماعية، والثقافية والسياسية؛ ويشكل موقع الفيسبوك اليوم في الجزائر من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي، والأداة الأولى والأساسية لمخاطبة الجمهور والتواصل مع الرأي العام وتوجيهه نحو قضية أو اتجاه ما، حيث اعتبرها الباحثون والقائمون عليها الموجه الأول لسلوكهم وتحديد وبناء آراءهم وقيمهم.

إننا نسعى في دراستنا هذه إلى البحث في أولويات قضايا النخبة السياسية الجزائرية والمتمثلة في الأحزاب السياسية عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك والوقوف على أولويات قضايا الجمهور الجزائري المستخدم والمتابع لهذه المواقع، وذلك في إطار إحدى أهم النظريات الاتصالية والتي ترجمت العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور أو الرأي العام ودور النخبة السياسية في ترتيب أولويات الجمهور وتوجيهه نحو قضاياها في بيئة إعلامية جديدة بسياقات رقمية واجتماعية مختلفة يحكمها التدفق الكبير للمعلومة وتعدد المصادر والقادة والنخب في ظل تغيرات سياسية واجتماعية داخلية وخارجية.

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من الإجراءات المنهجية والبحثية هدفت نحو الوقوف على أهم القضايا التي تمثل أجندة النخبة السياسية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك كالقضايا السياسية من قبيل الإصلاح السياسي، الحراك الشعبي.. الخ، والقضايا الاجتماعية من قبيل السكن، الشغل، الاستقرار الاجتماعي.. الخ، والقضايا الاقتصادية مثل التنويع الاقتصادي، التنمية، قانون المالية.. الخ وغيرها من القضايا المجتمعية، ومقارنة ذلك مع قضايا الجمهور الجزائري المستخدم والمتابع لموقع الفيسبوك من أجل الوقوف على العلاقة التي تربط بينهما في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعية في بيئة جزائرية تختلف عن بيئة اجتماعية أخرى.

ومن أجل معالجة هذا الموضوع والإجابة على اشكاليته وتساؤلاته، قد تم تقسيم دراستنا إلى مجموع من الفصول النظرية والميدانية والتي نستعرضها في النقاط الآتية:

➤ الفصل الأول وهو الفصل الذي تم فيه تناول البناء الفكري الموضوعي للدراسة فيما يخص اشكاليته، وتساؤلاتها، مفاهيم الدراسة ومنظورها العلمي، إلى جانب البناء المنهجي للدراسة والذي يمثل نوع وطبيعة الدراسة، المنهج والأدوات العلمية، مجتمع البحث والعينة.

➤ الفصل الثاني تناول هذا الفصل كل ما تم جمعه حول التراث النظري لمفهوم الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي والقائم بالاتصال السياسي، تم التفصيل في كل من مواقع التواصل الاجتماعي الأبعاد والوظائف بالتطرق لمفهوم الإعلام الجديد، وكذلك أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي الوظيفية والتاريخية والإعلامية، وأشكال التواصل عبر هذه المواقع وتطور استخدامها.

إلى جانب ذلك، تم الحديث كذلك عن المواقع التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام بالتطرق للخلفية النظرية للرأي العام، وذلك بالتطرق للخصائص والاتجاهات حول مفهوم الرأي العام، والحديث عن ترتيب الأولويات والرأي العام، وعلاقة وسائل الإعلام والرأي العام ثم دور القوائم بالاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام، وأشكال ودوافع استخدام الرأي العام الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي.

➤ الفصل الثالث، الإعلام السياسي بين استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي والتأثير في الرأي العام نحو القضايا لدى النخبة السياسية الجزائرية، تم تناول الإعلام السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتفصيل في استثمار التسويق السياسي للأفكار والأحزاب والقضايا السياسية في الإعلام السياسي، وعرض دور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في حملات الاتصال السياسي. كما تطرقنا إلى أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها النخبة السياسية وفاعلية ودور هذه الشبكات في إثارة وتوجيه القضايا المجتمعية لدى السياسيين

➤ الفصل الرابع، والذي جاء بعنوان النخبة السياسية الجزائرية وأولويات القضايا في شبكات التواصل الاجتماعي، تعرضنا فيه إلى مفهوم النخبة السياسية والإعلام السياسي، والحديث النخبة السياسية الجزائرية في سياقها التاريخي، وعلاقة النخبة السياسية والقضايا المجتمعية، كما تم الحديث حول دور النخب السياسية في ترتيب أولويات الرأي العام، والعوامل المحددة لاستخدامات السياسيين لشبكات التواصل الاجتماعي في تناولهم للقضايا المجتمعية.

➤ أما في الفصل الخامس، فقد تم عرض نتائج الدراسة الخاصة بتحليل الدراسة التحليلية للصفحات الرسمية لمواقع الفيسبوك لأهم موضوعاتها، مصادرها، أهدافها، شخصياتها الفاعلة والمستهدفة.

➤ وفي الفصل السادس، تم عرض نتائج الدراسة المسحية الميدانية في ما يتعلق بمتابعة الجماهير للصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على موقع الفيسبوك، ودور الاتصال السياسي للنخبة السياسية في توجيه قضايا الجمهور المستخدم، وأولويات قضايا السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدم الجزائري المتابع.

الفصل الأول البناء الفكري والمنهجي للدراسة:

أولاً: البناء الفكري للدراسة:

1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
2. أهمية الدراسة.
3. أهداف الدراسة.
4. أسباب اختيار الموضوع.
5. تحديد مفاهيم الدراسة.
6. الدراسات السابقة.
7. المنظور العلمي لدراسة.

ثانياً: البناء المنهجي للدراسة:

1. نوع الدراسة وحدودها.
2. منهج الدراسة وأدواتها.
3. مجتمع الدراسة والعينة.
4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
5. الإطار الزمني والمكاني للدراسة.

أولاً: البناء الفكري للدراسة:

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يشهد العالم اليوم تطورات تكنولوجية متسارعة من خلال التقنية التي فرضت خصائصها على المحتوى والقائمين عليه في العرض والاستخدام والتأثير، حيث استطاعت هذه الوسائل الإعلامية الجديدة فرض منطقتها التقني على مختلف العناصر الاتصالية التي سبق ووضحتها علماء الاتصال والإعلام عبر مختلف المراحل البحثية التي اهتمت بدراسة العلاقات التي تربط هذه العناصر (المرسل أو المصدر المستقبل والمتلقي، الوسيلة والمحتوى).

فالعالم يخاطب ويتواصل ويربط علاقاته الإنسانية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية من خلال شبكات الاتصال المختلفة التي استطاعت أن تضعنا ضمن مفهوم القرية الكونية، إن لم نكن قد تجاوزناه إلى الشاشة الكونية، حيث تسير مختلف القوى الاجتماعية وغيرها من المجالات الأخرى الاقتصادية أو السياسية قضاياها ومضامينها عبر شاشات صغيرة جدا ومن أمكنة تخطت الاستوديوهات والمحطات الإعلامية بكل أجهزتها وعتادها التقني والبشري، وذلك بفضل التطور التقني والتكنولوجي الذي مس الوسيلة بشكل مباشر مؤثرا على العناصر الاتصالية أخرى، ومحدثا تأثيرات كبيرة في أدوارها ووظائفها الإعلامية والاتصالية.

والمتابع للشؤون السياسية في مختلف دول العالم التي عرفت العديد من التغييرات والتي مست جوانب مختلفة بفعل التكنولوجيا الجديدة، يلاحظ أن الجوانب السياسية هي الأكثر تغيرا في الآونة الأخيرة، وقد شكلت شبكات التواصل الاجتماعي منصات للتواصل والنقاش، والمحرك للرأي العام حول قضاياها في الشأن الداخلي والخارجي بعيدا عن وسائل الإعلام التقليدية بكل أشكالها وأنواعها، حيث اتخذ السياسيون من شبكات التواصل الاجتماعي منصات ومنابر الكترونية افتراضية لمخاطبة الجماهير وكسب ولائها بعيدا عن التدخلات والضغط التي فرضتها الظروف المحيطة بالإعلام التقليدي وبكل توجهاته وممارساته.

والنخبة السياسية الجزائرية وكغيرها من النخب السياسية في العالم قد أمست شبكات التواصل الاجتماعي الوجهة الأكثر تفضيلا لديها، والتي ترمي إلى بناء أولويات قضاياها المجتمعية والسياسية عبر الصفحات الخاصة بها، والتي انتقلت اليوم من الاتصال الشخصي الواقعي عبر مختلف الندوات والمحاضرات واللقاءات الدورية في الأماكن التي يتواجد فيها الداعمون والمؤيدون لتوجهها وسياستها وذلك من أجل البحث في شؤون المجتمع العامة، وقضاياها واهتماماته، وإشراك الرأي العام في صنع القرارات السياسية عبر اللجوء إلى توظيف ورقة الاتصال الاليكتروني الاجتماعي المتاح؛ وذلك بنقل اللقاءات الشخصية من الفضاء الواقعي إلى الفضاء الافتراضي وفتح نقاشات حول قضايا المجتمع

المختلفة، وهذا الوضع الذي يدفع إلى الاعتقاد بأهمية ما ينشر ويعرض ويتم التفاعل معه عبر هذه المنصات الإلكترونية. لقد أثبتت الدراسات والأبحاث أن هناك علاقة تبادلية وتأثيرا متبادلا بين النخبة السياسية الجزائرية باختلاف شرائحها وتوجهاتها الايدولوجية، من خلال نشاطها وتواجدها الدائم عبر أكثر الوسائل الاتصالية الجديدة تفاعلا وحضورا وانتشارا ؛ والتي تتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي والكيفية التي يبرز ويعبر بها السياسي عن قضاياها وأولوياته.

وفي إطار دراستنا البحثية هذه سنحاول الوقوف على العلاقة التي تربط النخب السياسية الجزائرية المتمثلة في الأحزاب السياسية والجماهير الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك الرسمية للحزب؛ وهنا نشير إلى أن دراستنا قد كانت متزامنة مع حالة صحية عرفت العديد من المحطات التاريخية للرأي العام الجزائري منذ فيفري 2019، وهي السنة غير عادية في تاريخ الجزائر المعاصرة، عرف فيها الرأي العام الجزائري وعبر مواقع التواصل الاجتماعي نشاطا اتصاليا سياسيا متسارعا وفاعلا، كما هو الحال كذلك على مستوى النخب السياسية دون الجزم على فعالية هذه النخب التي تظهر في الدراسة ممثلة في الأحزاب الجزائرية (حزب التجمع الديمقراطي، حركة مجتمع السلم، جبهة القوى الاشتراكية كنماذج) بهدف البحث في أجندة النخبة السياسية وأجندة الرأي العام الجزائري المستخدم والمتابع لصفحات الفايسبوك من جهة وصفحات الفايسبوك الرسمية لهذه النخبة والمتمثلة في الأحزاب الثلاثة والوقوف على أولويات قضايا كل طرف من أجل توصيف العلاقة الاتصالية بينهما وحدودها.

ولأجل كل ذلك كانت إشكالية الدراسة كالاتي: ما هي أولويات قضايا النخب السياسية الجزائرية على صفحاتها الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، وما أولويات الجمهور المتصفح لهذه الصفحات ؟
الأسئلة الخاصة بالمحتوى السياسي عبر المنصة الإلكترونية الفايسبوك الخاصة بالأحزاب السياسية:

➤ ما هي أولويات القضايا الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية عبر صفحاتها الرسمية على الفايسبوك؟ (ماذا قيل)

1. ما هي أهم القضايا والموضوعات التي تتناولها النخبة السياسية عبر صفحاتها الخاصة على الفايسبوك؟
2. ما هي أهداف الاتصال للأحزاب السياسية على صفحة الفايسبوك؟
3. ما الشخصيات الفاعلة في المحتوى الإعلامي والسياسي للأحزاب السياسية عبر صفحة الفايسبوك الرسمية للحزب؟
4. ما فئات الجمهور المستهدفة في المحتوى الإعلامي والسياسي للأحزاب السياسية عبر صفحة الفايسبوك الرسمية للحزب؟

5. ما طبيعة المصادر التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية عبر صفحاتهم الخاصة على الموقع الاجتماعي الفايسبوك؟
6. كيف تفاعل الجمهور مع الموضوعات المنشورة في موقع الأحزاب السياسية عبر موقع الفيسبوك وما اتجاهات الجمهور المتفاعل؟
7. أي المناطق الجغرافية المستهدفة من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية والأكثر اهتماما على الصفحة الرسمية على الفايسبوك؟

➤ كيف يتناول السياسيون الجزائريون قضاياهم عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك؟ (كيف قيل)

1. ما القوالب الفنية المستخدمة في نشر الأحزاب السياسية الجزائرية قضاياها عبر موقع الفايس بوك؟
 2. ما طبيعة اللغة المستخدمة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية في عرض قضاياها عبر الموقع الاجتماعي الفايسبوك؟
 3. ما أشكال الاتصال السياسي للأحزاب السياسية الجزائرية عبر الموقع الاجتماعي الفايسبوك؟
- الأسئلة الخاصة بالجمهور المستخدم والمتابع للصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على موقع الفايسبوك:

1. كيف يتابع الجمهور الجزائري الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفايسبوك؟
 2. ما هو دور الاتصال للنخبة السياسية الجزائرية عبر صفحاتها على الفايسبوك في توجيه أولويات قضايا الجزائريين من وجهة نظر المستخدمين؟
 3. ما هي أولويات قضايا الجزائريين المستخدمين لمواقع الأحزاب السياسية على الفايسبوك والعوامل والأساليب المتحكمة في تحديدها؟
2. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في كونها تبحث في إحدى أهم العمليات الاتصالية في المجتمع وأكثرها تأثيرا على مختلف الفئات الاجتماعية، وأقوى المصادر التي تنشر وتقدم المعلومة والبيانات التي تسهم في تسيير الشؤون الاجتماعية للأفراد، كما تجسد أكثر صور الديمقراطية التي يطالب بها الفرد السلطة السائدة وهو الاتصال السياسي الذي يعنى بتلك العملية التي تبحث من خلالها المؤسسات الفاعلة في تسيير الشؤون العامة على مشاركة الأفراد في هذه العملية.

كما تسعى هذه الدراسة نحو الوقوف على الدور الفاعل والمهم الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة متمثلة في المواقع الالكترونية التي تتغلغل اليوم وبشكل رهيب في حياة الأفراد والمجتمعات باختلاف تركيباتها وسياقاتها الاجتماعية والثقافية.

وتتمثل الأهمية العلمية أيضا، في كوننا نسعى لتوظيف إحدى أهم المقاربات والمنظورات العلمية التي تفسر الاتصال السياسي وهي نظرية الأجنحة؛ وهي من النظريات الاتصالية التي طبقت على المجتمعات العربية كغيرها من العديد المقاربات والنظريات الاتصالية والإعلامية التي فسرت العلاقة المتبادلة بين الجمهور والوسائل الإعلامية، بعيدا عن مجموعة المتغيرات المهمة والأساسية الخاصة بالبيئة الاجتماعية والسياسية تتعلق أساسا بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي والترابط والتماسك الاجتماعي، وفي بيئات إعلامية تقليدية يتسم نظامها السياسي بالتسلط والتملك لوسائل الإعلام المختلفة، لكن وفي الوقت الحاضر كان ولا بد من دراسة هذه النظرية في بيئة مختلفة تطرحها التطورات التكنولوجية التي تحررت من القيود القانونية والسلطوية النظام السياسي الذي ألقى بضلاله على الوسائل الإعلامية في بنائه لأجندتها التي تسير الرأي العام وتوجهه وفقا لمصالحها وأهدافها ولعهود طويلة.

وفي دراستنا هذه سنسعى إلى التعرض لهذه النظرية وأبعادها وفقا لمتغيرات وعوامل جديدة تتعلق بالنظام والبيئة الإعلامية والبيئة السياسية، والاجتماعية، وذلك من خلال البحث في دور النخبة السياسية كقائم بالاتصال وتأثيرها على الجماهير المستخدمة الجزائرية التي تمثل الرأي العام الجزائري.

3. أهداف الدراسة :

تنطلق مختلف الدراسات العلمية من مجموعة من الأهداف التي يقف على عاتقها توجيه الدراسة وتحديد أبعادها والزوايا التي يبحث فيها الباحث؛ ففي دراستنا سنسعى إلى الوصول إلى مجموعة من الأهداف العلمية والتي تتمثل في:

- الوقوف على العوامل والمتغيرات الجديدة التي تحكم العلاقة الاتصالية بين النخبة السياسية الجزائرية والجماهير المستخدمة في الفضاء الالكتروني
- البحث في طبيعة استخدام الأحزاب السياسية الجزائرية لموقع الفايسبوك، وفعالية ذلك في توجيه الجماهير الجزائرية المستخدمة نحو أولويات القضايا السياسية والاجتماعية.
- دراسة وتفسير العلاقة بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد من خلال بناء اهتمام وتحديد أولويات قضاياهم الوطنية والاجتماعية بتوجيه القادة والنخب السياسية الجزائرية.

4. أسباب اختيار الموضوع:

عادة ما تنطلق مختلف الدراسات العلمية من عدة أسباب وظروف تتعلق بالبيئة التي يبحث فيها أو مهارات الباحث وخبراته الشخصية والمعرفية، والحاجة والمشكلات التي يشهدها المجتمع والضرورات العلمية التي تفرض نفسها.. الخ، وهي أسباب تمثل ارتكازا لأي بحث. وهو الأمر ذاته الذي يقود دراستنا حيث يعود اختيارنا لهذا الموضوع لمجموعة من الأسباب تتنوع بين الأسباب الذاتية ارتبطت بالباحثة والموضوعية العلمية فرضتها الأبحاث والدراسات العلمية والمتغيرات التي يشهدها المجتمع الجزائري في السنوات الأخيرة على مختلف الأصعدة الاتصالية والسياسية والتقنية فإرضا بدوره تغيرات كثيرة على مختلف العلاقات الاجتماعية والإنسانية:

- بحث دور الشبكات التواصل الاجتماعي في صنع توجه السياسي والاجتماعي والشأن العام للرأي العام وذلك كونها احتلت مكانة كبيرة في حياة المجتمعات والمجتمع الجزائري بشكل خاص.
- الدور المهم الذي أكدته مختلف الدراسات الاتصالية في قيادة وسائل الإعلام الجديد لجماهيرها حول القضايا الاجتماعية والإعلامية والسياسية والثقافية... الخ.
- الاهتمام الشخصي يمثل هذه الدراسات الإعلامية التي تثير الفضول والرغبة في البحث والاستقصاء خاصة فيما يتعلق بالمجال السياسي والفضاء الإلكتروني.
- أهمية دراسة الجمهور وتحديد مختلف العوامل المتحكمة في بناء وقيادة الرأي العام حول قضية أو فكرة ما في خضم التطورات التكنولوجية والنشوة الاتصالية التي تفرضها المتغيرات الراهنة.
- أهمية الميدان السياسي والأدوار الفاعلة والمهمة للأطراف الفاعلة في هذا المجال في المجتمع.
- جودة الموضوع وحادثة الفكرة التي تربط بين الأولويات السياسية والجماهير السياسية والأحزاب السياسية في المجتمع الجزائري في بيئة إعلامية واتصالية جديدة، فيما يخص البحوث المنجزة والمادة العلمية التي كتبت في هذا الموضوع بالمقارنة مع دول أخرى عربية أو أجنبية حسب اطلاعنا.
- البحث في إمكانية تطبيق فرضيات نظرية الأجندة على المحتوى الإعلامي الموجه إلى المجتمع الجزائري وفي بيئة إعلامية جديدة بعيدة كل البعد عن سلطة النظام السياسي بدراسة إحدى الممارسات الاتصالية لأحدى ركائز المجتمع ومحركيه والتي تتمثل في النخب السياسية.

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

يعد تحديد المفاهيم العلمية البحثية أمرا مهما وأساسيا ضمن أي دراسة وفي أي مجال علمي ويرجع ذلك إلى تعدد وتداخل بين المفاهيم والتعريفات لنفس المصطلح في كل مجال بحثي أو علمي أو تخصص، كما أن هناك تعددا في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية تبعا لخصائص مكوناتها والبيئات التي تحتضنها، كما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة وبذلك اختلفت المفاهيم والمداخل المفاهيمية والنظرية لكل مصطلح ومفهوم في كل بحث أو موضوع، حيث

ترتكز دراستنا على المصطلحات الثلاث الآتية: الاتصال السياسي، شبكات التواصل الاجتماعي، النخبة السياسية.

– الاتصال السياسي:

يعتبر الاتصال السياسي من أهم أنواع الاتصال وأكثرها حساسية نظرا لأبعاده المؤثرة على مختلف النواحي الاجتماعية، والذي يسهم كذلك في بعث الديناميكية لمختلف الجوانب الحياتية ويسير مختلف العلاقات بين جميع الوحدات المجتمعية، فهو ذلك الشكل الاتصالي الذي يرتبط بكل التقنيات التي يستعملها الفاعلون السياسيون والحكام بالإضافة إلى مساعدة أهل الاختصاص في الميدان الاتصال السياسي كالمهنيين في المجال السياسي للتواصل مع الناخبين والمحكومين وكل التقنيات المستعارة من ميدان التسويق كتقنية سير الآراء العلاقات العامة الإشهار في مجال السياسية، فضلا على استعمال التكنولوجيا الحديثة كالإعلام والوسائل السمعية البصرية المتطورة.¹

كما يمثل الاتصال السياسي مختلف أنظمة العلاقات التفاعلية وشبكة المعلومات المنقولة التي تربط بين مختلف أطراف اللعبة السياسية وبالأخص بين الأفراد المكونين للفضاء السياسي من الفاعلين السياسيين والحكام ورجال السياسة ومتخصصي الاتصال وجمهور الناخبين والصحفيين قصد تبادل المعلومات والآراء.

ومن جهة أخرى، يربط بعض الباحثين من جهة أخرى، بين مفهوم الاتصال والتواصل، حيث يعرف التواصل السياسي كذلك من خلال دوره المهم في العملية السياسية حيث يذهب الباحث في إحدى تعريفات بأن "التواصل السياسي هو دور التواصل في العملية السياسية، كما يقترح أحد الباحثين طريقة يصنف الحكومة بأنها لاعب مشروع في العملية السياسية والتواصل مع الجمهور هو عنصر شرعي في هذه العملية، فأصبحت المعلومات العامة، التي تستغني عنها الحكومة والمجموعات الاجتماعية الأخرى، جانبا حيويا متزايدا من السياسة"² فهو عملية مهمة وأساسية يطلق عليها بالتواصل أو الاتصال السياسي.

أما في تعريفنا الإجرائي للاتصال السياسي الذي نبحت في ركائزه وآلياته وفعاليته عبر دراستنا هذه، فهو يشمل مختلف الرسائل الاتصالية التي ينشرها السياسيون أو المكلفون بالاتصال السياسي عبر صفحات الحزب السياسية الرسمية على موقع الفايسبوك والموجه للرأي العام الجزائري والتي يتلقاها مباشرة

¹ نبيلة بوحبيزة، نماذج الاتصال السياسي *Les modèles de la communication politique* Hugue Gazeneuve

للكاتب هيوك كازنيف، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 15، الجزائر، 2014، ص ص 77، 76.

² Clio Kenterelidou; *Public Political Communication and Media The case of contemporary Greece*; http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/2nd_Symposium/Clio_Kenterelidou_paper.pdf P5

بالتوجه مباشرة لتصفح الصفحة الرسمية أو غير مباشر، عبر مشاركة المحتوى السياسي لهذه الصفحات في صفحات فايسبوكية أخرى.

– شبكات التواصل الاجتماعي " الفاييسبوك ":

أصبحت الوسائل الإعلامية الجديدة أبرز مظاهر المجتمع اليوم وصانعة سياقاته الاجتماعية والسياسية والثقافية، أي المتحكم الأول في بنائه المجتمعي السوسولوجي والانثروبولوجي، حيث أنها تمثل "مجموع الهويات الاجتماعية التي ينشئها الأفراد أو المنظمات لها روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية، وتعرف كذلك على أنها طرق جديدة للاتصال في بيئة رقمية بما يسمح لمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح بإسماع الأفراد صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع"¹.

في حين يعتبرها الباحثون بأنها "شكل من أشكال التواصل عبر الكمبيوتر (CMC)، وهو المصطلح الذي شق طريقه إلى مجال البحث ليشمل "التواصل الذي يحدث بين البشر عبر أداة الكمبيوتر"². وفي هذا الصدد، يحاول **مارك رينز هوبكنز** الكاتب في *Mashable.com* أحد أفضل المدونات الإلكترونية في مجلة *PC22* أنها تشير إلى معنى ما هو اجتماعي، بالنظر إليه في سياق مصطلحات وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام القديمة ووسائل الإعلام الاجتماعية حيث أنه في السياق الضمني أن الجزء الإعلامي من ذلك لا يشير إلى الرسالة ولكن الأساليب التي تنقل بها هذه الرسالة وبمضي إلى القول إن وسائل الإعلام الاجتماعية هي مصطلح يشمل منابر وسائل الإعلام الجديدة ولكنه يعني أيضا تضمين من أنظمة مثل *FriendFeed* و *Facebook* وغيرها من الأمور التي تدور حولها الشبكات الاجتماعية أي أنها تعتبر منصات إعلامية ذات مكونات اجتماعية وقنوات تواصل عام³.

أما في تعريف الفاييسبوك؛ سمي هذا الموقع بهذه التسمية كونه عبر عن تجربة ما كان يسمى بكتب الوجوه وهو تقليد كان منتشر بين الطلاب، حيث كانوا يتبادلونه نهاية كل سنة من أجل إتاحة الفرصة لهم للتواصل والتعارف، ثم أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكربرسغ *Mark*

¹ جمال زروق وسهيلة بوضياف، الإعلام الجديد والفضاء العمومي الافتراضي العربي بعث القيم الديمقراطية أم هدم لها، ورقة مقدمة للملتقى الدولي العلمي حول شبكات التواصل الاجتماعي وتغير البيئة الإعلامية في العالم العربي، تونس، 2014، ص2.

² Mai Zaki; **The Pragmatics of arabic religious posts on facebook : arelevance- theoretic account**; Research in Language, vol. 15:1; http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_22285/c/rela-2017-0002.pdf P39.

³ Suzana P. Sousa, **Social Media and its Influence on Politics, ubmitted in Partial Fulfillment of the Requirements for aDegree in Writing Journalism/Freelance**, 2009 <http://library.wcsu.edu/dspace/bitstream/0/476/1/SousaThesis2009.pdf> ,p6

Zuckerberg "ليكون الشكل الإلكتروني لكتب الوجوه وينتشر بشكل أسرع وأسهل، فهو بمثابة تكوين بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه¹، فقد أمسى موقع الفاييس بوك ذلك المجتمع الإلكتروني الرائد على الإنترنت، كما أنه يعتبر كصورة لوسائل الإعلام الاجتماعية، هذه الفكرة الأساسية هي أنه يقدم لكل مستخدم مسجل الفرصة لإنشاء ملف تعريف المستخدم مع الصور وللبقاء على اتصال، لم يكن فيس بوك هو الأول من نوعه، فقد كانت خدمات مماثلة موجودة في أواخر التسعينيات كما تم إيجاد طريقة لمشاركة الأفكار والصور والروابط كان جديدا تماما كان من السهل على المستخدمين التكيف مع الفاييس بوك وما يتيح الموقع الذي أصبح متاحا لأول مرة في فيفري 2004 لطلاب جامعة هارفارد.²

أما في تعريفنا الإجرائي، الذي تعنى به دراستنا هو مجموع الصفحات الرسمية الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفاييس بوك، التي تعد منبرا لخطاباتهم الاتصالية السياسية الموجهة للجمهور والرأي العام الجزائري، وهي ممثلة في الصفحات الرسمية لكل من حزب التجمع الوطني الديمقراطي حركة مجتمع السلم، الجبهة القوى الاشتراكية.

– النخبة السياسية:

يتكون المفهوم من شقين مركبين؛ النخبة والتي تعرف لغة بأنها كلمة مشتقة من نخب وانتخب ينتخب، انتخابا ويقال: نخب الرجل الشيء نخباً وانتخبه أي اختاره وانتقاه بمعنى الانتخاب والانتقاء بينما عرف ابن منظور النخبة في قاموس لسان العرب بأنها اشتقت من نخب وانتخب الشيء بمعنى اختاره ونخبه القوم هم خيارهم واصطفى الشيء بمعنى اختاره وأستخلصه. كما يجمع البعض بين الصفوة والنخبة في كونها مفردتين ذات نفس المعنى، فالصفوة مشتقة من صفا يصفو صفوا، ويقال صفا فلان القدر أي أخذ واستخلص ما فيها، والمصطفى هو المختار.³

ويعرفها معجم المصطلحات السياسية والدولية الذي أشار إليها من خلال مصطلح *Elite* والذي يقابله باللغة العربية مصطلح الصفوة أي علية القوم.⁴

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار الأمامة، الأردن، 2014، ص 64.

² Suomen Toivo & Think Tan; **Social Media The New Power of Political Influence**, Centre for European Studies; Version 1.; p6

³ عبد الله كبار، النخبة الجامعية والمجتمع المدني في الجزائر قراءة سيولوجية في جدلية الواقع والممارسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 11، 2013، ص 216.

⁴ محمد يوسف الحائي، دور النخبة في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، 2017، <https://dsr.alistiqlal.edu.ps/file/files/70.pdf>، ص 149.

إن النخبة فئة قليلة داخل المجتمع، لها مكانتها الاجتماعية العالية وتؤثر على أو تحكم بعض أو كل شرائح المجتمع، ويشير المعنى العام للمصطلح النخبة والصفوة إلى جماعة من الأفراد يشغلون مراكز النفوذ والسيطرة في مجتمع معين، وتمثل أكثر الطبقات هيبة وأثراً.¹

أما السياسة فهي ترجمة لكلمة *politique* في اللغة الفرنسية أو *politic* في الإنجليزية ومردها إلى الكلمة اليونانية *é polis* أي الحاضرة *la cité* وهي تعني اجتماع المواطنين الذين يكونون المدينة مع الإشارة إلى أن مفهوم الحاضر أو مواطني لا يعني المفهوم العام الشائع فالحاضرة تختلف في اليونانية عن المفهوم في العربية، حيث أن الحاضرة تعني في اللغة العربية المدينة أي مكان أما المقصود في اليونانية فهي تعني المواطن الذي يتمتع بالحقوق.² أما التعريف الاصطلاحي للسياسة فهي وكما ذهب بعض الباحثين أنها "علم السلطة المنظمة في المجتمعات الإنسانية كافة"³ وقد اتفقت رؤى علمية على أهميتها في حفظ العدل والمساواة والأمن في المجتمع حيث أكدت على أنها "تعني الجهد المبذول من أجل إقرار الأمن والعدالة"⁴، غير أن البعض يؤكد على أنها تعمل على تحقيق العكس حيث عرفت كذلك بأن "وظيفةها هي الإبقاء على امتيازات تتمتع بها الأقلية وتحرم منها الأكثرية"⁵.

وتعرف النخبة السياسية بأنها "الأقلية الحاكمة التي تلعب أدواراً أساسية وتحتكر القوة، والموارد في المجتمع، وأكد "موسكا" على وجوب امتلاك الأقلية الحاكمة للقوة وتمتعها بامتيازات، كي تسهل عليها تأدية جميع الوظائف السياسية استناداً إلى الشرعية القانونية التي تسهل عليها الاستمرار في الحكم، مؤكداً أنها تستمد قوتها هذه وسيطرتها في كونها تمثل الأقلية وقدرتها على التنظيم."⁶

إن ما تشير إليه التعريفات المختلفة لمفهوم النخبة وبفضل الخصائص التي تميز هذه الفئة الاجتماعية منححتها السلطة على الأغلبية من مكونات أي مجتمع، وأهلتها لتحتل المكانة الاجتماعية والسياسية وتقوم بدور المسير لشؤون العامة، وهي الإمكانيات الفكرية، والاقتصادية والاجتماعية، إلى جانب قدرتها على التنظيم والتسيير التي منححتها القوة على الأغلبية التي تفتقد هذه الامتيازات.

¹ مولود زايد الطيب، علم الاجتماع السياسي، منشورات جامعة السابع من ابريل، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2007، ص 18

² عصام سليمان، مدخل إلى علم السياسة، دار النضال، بيروت، 1979، ص 9

³ مورييس دوفرجه، مدخل إلى علم السياسة، في الفكر السياسي، تر: جمال الأتاسي وسامي الدرومي، دار دمشق، بيروت (د س ن)

ص 7

⁴ المرجع نفسه، ص 7

⁵ المرجع نفسه، ص 11

⁶ محمد يوسف الحاي، المرجع السابق، ص 149.

التعريف الإجرائي: تمثل النخبة السياسية في دراستنا الأحزاب السياسية الناشطة في الجزائر ، والتي تمتلك جماهيرية كبيرة، حيث سيتم دراستها من خلال تحليل محتوى الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر الموقع الاجتماعي الفيسبوك.

6. الدراسات السابقة:

اهتمت العديد من البحوث والدراسات العلمية، وفي مختلف الميادين العلمية الاجتماعية والإنسانية بتأثير وسائل الإعلام وعلاقتها بالجماهير في بيئات وظروف مختلفة، حاولت من خلالها البحث في عناصر العملية الاتصالية والإعلامية، ووضع مقاربات تفسيرية لهذه العلاقات أو محاولة إسقاط ما توصل إليه الباحثون الغربيون والعرب لفهم هذه العلاقة ضمن أولويات معينة وهو ما سندرجه من خلال الدراسات البحثية وأهدافها وذلك من أجل فهم أكثر لمتغيرات دراستنا، والوقوف على مجموع الإسقاطات التي أقيمت لفهم وتفسير هذه العلاقة الإعلامية والاتصالية سواء من خلال الإعلام التقليدي أو الإعلام الإلكتروني الجديد.

1- عرض الدراسات السابقة المشابهة للدراسة:

أولاً: الدراسات الجزائرية:

- **الدراسة الأولى:** جاءت هذه الدراسة من إعداد الدكتور "يوسف تمار" بعنوان *(Agenda Setting)* دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية، وهي دراسة مكتملة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال في جامعة الجزائر 03 سنة 2005، وهي من الدراسات الامبريقية ذات التوجه التحريبي الذي بحث في العلاقة التأثيرية التبادلية بين الجمهور والوسائل الإعلامية، تمحورت اشكاليته حول إمكانية تفسير نظرية الأجندة ومتغيرات النظرية ضمن ظروف ومتغيرات مختلفة في المجتمع الجزائري، حيث صاغ الإشكال في سؤالين:
 - إلى أي مدى يمكن أن تساعدنا فرضية جدول الأعمال في دراسة واقع العلاقة بين الصحافة المكتوبة الجزائرية وجمهورها أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004؟
 - ما هي السياقات النظرية التي تطرحها هذه الفرضية وكيف يمكن أن نستعين بها لتفسير هذه العلاقة؟ وقد افترض الباحث في سياق الإجابة عن هذين التساؤلين:
 - هناك علاقة إيجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة وحجم الأهمية التي يعيها الجمهور لنفس القضايا.
 - الصحافة المكتوبة ترفع من أهمية المواضيع لدى الجمهور من خلال تكرارها لهذه المواضيع.

– ويهدف الباحث في النهاية إلى وضع فرضيات هذه النظرية وإسقاطها في بيئة لها خصوصياتها الاجتماعية والثقافية بغية تفسير العلاقة بين الجمهور والوسائل الإعلامية.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي مستعينا ببعض الأساليب التي تندرج ضمنها، وهي على وجه التحديد سير الآراء، تحليل المضمون مع الاعتماد على المقارنة كأسلوب علمي للوصول إلى نتائج هذه الدراسة وهي الخطوة العلمية التي تستوجب مثل هذه الدراسات للوقوف على هذه العلاقة المتبادلة بين الجماهير والوسائل الإعلامية. كما اعتمد الباحث على الاستمارة الاستبيان للوقوف على القضايا والاهتمامات لدى الجماهير الجزائرية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية المتعلقة بنفس الحدث. استخدم كذلك أداة تحليل المضمون في الجوانب البحثية المتعلقة بالوسيلة الإعلامية المتمثلة في الصحف.

– **مجتمع البحث والعينة:** جاءت العينة جغرافية حيث حصرها في العاصمة التي اعتبرها ذات مكانة أكثر سياسيا، وإداريا، وإعلاميا، واعتمد العينة الحصصية من خلال تقسيم هذه المنطقة إلى أربع جهات وسحب من كل منطقة ما يمثلها من حجم المفردات حيث توصل حجم العينة إلى 300 مفردة. أما فيما يعنى بالعينة المتعلقة بالصحف فقد اختار أربع يوميات الشروق اليومي، الخبر، *le matin ; liberté* انطلاقا من معياري اللغة والسحب والتي أخذ مختلف إصدارات التي شملت الحملة الانتخابية أي 21 عدد لكل يومية اعتبرت هذه الدراسة الأولى من نوعها في الجانب البحوث الامبريقية النقدية في الجزائر.

توصل الباحث من خلال دراسته إلى نفي الفرض الأول من هذه النظرية ويرجع ذلك وكما اشرنا إلى اختلاف السياقات التي جاءت فيها هذه النظرية الثقافية والاجتماعية، حيث يغيب مفهوم الرأي العام في الجزائر.

– **الدراسة الثانية :** من إعداد الباحث "لحسن رزاق" بعنوان (الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية المكتوبة دراسة في تحليل المضمون صحفيتين الخبر والشروق اليومي) رسالة ماجستير في تخصص صحافة، جامعة قسنطينة.

اهتم الباحث من خلال دراسته بالكيفية التي تناولت من خلالها الصحافة الوطنية المكتوبة معالجة الحملات الانتخابية من خلال دراسة حملة الانتخابية لرئاسيات 1999، 2004، 2005، وذلك انطلاقا من تساؤله كيفية معالجة الصحافة الجزائرية الخاصة للحملة الانتخابية الرئاسية لسنة 2009، من حيث الشكل ومن حيث المضمون والتي أجاب عنها من خلال التساؤل التالي: ما هي مختلف المؤشرات المعبرة عن اهتمام الصحافة الخاصة بالحملة كحدث متداول؟

حاول الباحث الإجابة عن هذا التساؤل من خلال السؤالين الآتيين:

— ما هي مجموع المواضيع والقضايا التي شكلت القرار الإعلامي للصحافة الجزائرية من خلال تغطيتها لأحداث الحملة الانتخابية؟

— هل التزمت الصحافة الخاصة بمعيار التحيز في معالجتها لشؤون ذات الصلة بكل من المرشحين دعاء المقاطعة؟.

تعتبر الدراسة من البحوث والدراسات الوصفية، حيث اعتمد على المنهج المسحي معتمدا على أدوات البحثية المتمثلة في استمارة تحليل المضمون كتنقيية وأداة لجمع البيانات وقد اعتمد على الفئات التالية:

— فئة ماذا قيل؟ (فئة الموضوع، فئة اتجاه المضمون، فئة المصدر، فئة الفاعل، فئة القيم، فئة الاتجاه)

— فئات كيف قيل؟ (فئة المساحة، فئة موقع المادة، فئة الأنواع الصحفية، فئة المعالجة الطبوغرافية، كما اعتمد على وحدتي الفكرة والسنتيمتر للمساحة)

النتائج المتوصل إليها: يعد الجدل الذي أثير انطلاقا من الأحداث التي سبقت وتزامنت مع سير الحملة الانتخابية حول جملة من القضايا مثل بعضها انشغالا مركزيا لدى النخبة السياسية المعارضة أو السلطة ومثل بعض من انشغالات الرأي العام الجزائري وبعضها الآخر أي السياقات الخط الافتتاحي للوسيلة الإعلامية، إلى جانب ما تعكسه الصحافة للرأي العام من خلال وظيفتها العادية في مراقبة البيئة.

— **الدراسة الثالثة:** جاءت هذه الدراسة للباحثة مبارك زودة بعنوان "دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجا" رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2012؛ تناولت الباحثة في دراستها الدور الذي يلعبه الإعلام الاجتماعي في إحداث التغييرات السياسية في الثورة التونسية، عبر صناعته لرأي العام التونسي، من خلال الإشكال الآتي: ما هو الدور الذي لعبه الإعلام الاجتماعي في صناعته الرأي العام التونسي؟

وقد دعمت الباحثة اشكاليته من خلال مجموعة من أسئلة فرعية والتي جاءت كالآتي:

— ما هي عادات وأنماط مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي وما هي أثار استخدامها؟

— ما هي مراحل الانتقال من الحشد الواقع إلى الحشد الافتراضي أيام الثورة التونسية؟

— ما هو الدور الذي لعبته مواقع الإعلام الاجتماعي في التعبئة الافتراضية للرأي العام التونسي وصناعة الثورة التونسية؟

وقد صاغت الباحثة فرضيات لدراستها، والتي جاءت في:

- يعتبر الإعلام الاجتماعي من أهم البدائل الإعلامية والاتصالية الحديثة على الساحة الإعلامية الدولية نظرا لميزانيته وخصائصه، تأثيراته والفورية على مستخدميه.
- يعتبر الإعلام الاجتماعي أهم محرك ودافع اتصالي وإعلامي في تعبئة الجماهير وصناعة الرأي العام التونسي.
- اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح بالعينة، وذلك وكما أشارت الباحثة أنها استخدمت مسح دراسات الرأي العام؛ وهي دراسات تجرى لرصد توجهات، ومشاعر وأفكار ومعتقدات الجماهير.
- استخدمت الباحثة في دراستها أداة الاستمارة الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، وذلك للوقوف على مدى استخدام الشعب التونسي الإعلام الاجتماعي ودوره في صناعة الرأي العام التونسي وقد توصلت الباحثة إلى جمع 320 استمارة بعد التوزيع التقليدي والالكتروني.

نتائج الدراسة توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها في:

- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي وتوجيهه صوب خدمة مصالح الثورة التونسية فقط وإنما ساهمت بشكل فعال ومباشر في إنجاحها، ثلثي الباحثين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي لأنها تتضمن معلومات مختلفة عما تنشره وسائل الإعلام.
- الدراسة الرابعة:رسالة دكتوراه للباحث "قواسم بن عيسى" والتي جاءت بعنوان "استخدام البرلمانيين الجزائريين لتكنولوجيا الاتصال في صنع القرارات السياسية وتحقيق الحكم الرشيد دراسة ميدانية لعينة من أعضاء العهدة التشريعية السادسة(2012-2007" جامعة الجزائر 03 تناول الباحث في أطروحته أهمية تكنولوجيا الاتصال كقنوات بديلة بين صنع القرار السياسي وبين المحكومين؛ حيث توفر فرصة حقيقية للمشاركة الشعبية الواسعة، وذلك من خلال طرح الإشكال الآتي: إلى أي مدى يستخدم أعضاء البرلمان الجزائري تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترشيد قراراتهم السياسية في تحقيق الجودة والرشاد في الحكم؟

وقد حاول الباحث الإجابة على اشكاليته من خلال التساؤلات الآتية:

- هل يستخدم أعضاء الهيئة التشريعية الجزائرية تكنولوجيا المعلومات والاتصال للاستخدام الأمثل ويوظفها بقوة وفعالية في صنع قراراتهم السياسية؟ وهل يقوم أعضاء البرلمان بمشاركة المواطنين وجميع مؤسسات المجتمع المدني في عملية صنع القرار على مستوى الهيئة التشريعية؟ هل يعتبر حجم النفاذ الرقمي في الجزائر كافيا لتمكين المواطنين من مشاركة البرلمانيين في عملية صنع القرار؟ هل تؤثر الانترنت كوسيلة معرفية اتصالية على عملية صنع القرار السياسي لدى عضو البرلمان السياسي بما تتضمنه من معلومات ضخمة ومتنوعة؟ وكيف هو هذا التأثير؟

وقد صاغ الباحث مجموع من الفرضيات مدعما بذلك أسئلته وإشكاله باحثا عن التأكيد أو النفي والتي جاءت أهمها كما يلي:

- يعتمد البرلمانيون الجزائريون اعتمادا كبيرا على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الانترنت في صنع قراراتهم بسبب موقعهم المتميز في المجتمع والذي يمكنهم من النفاذ الرقمي بسهولة ويسر ويوفر لهم الاتصالات الضرورية والإشباع المعلوماتي.
 - يقوم أعضاء البرلمان الجزائري في أغلب الأحوال بصنع قراراتهم في غياب المشاركة الواسعة للمواطنين والجهات المعنية بهذه القرارات مما يحول دون تحقيق الرشد في الحكم.
 - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ليست متغلغلة بالقدر الكافي الذي يوفر للمواطنين المعلومات والاتصالات الكافية التي تمكنهم من المشاركة الواسعة مع أعضاء البرلمان في ترشيد القرارات البرلمانية.
 - تؤثر الانترنت تأثيرا ايجابيا على عملية صنع قرار البرلماني عن طريق توفير المعلومات ضرورية والاتصالات السريعة والفعالة للأعضاء السلطة التشريعية الجزائرية.
 - لم يعد أعضاء البرلمان الجزائري اليوم يواجهون صعوبات كبيرة في الحصول على معلومات حول القضايا المهمة المختلفة، والاتصال بمختلف فعاليات المجتمع أثناء صنع قراراتهم نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع في قطاع المعلومات والاتصالات.
 - توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال فرصا للتنمية وإمكانيات هائلة يستغلها أعضاء البرلمان الجزائري في تكريس آليات الحكم الراشد وجعلها ممارسة على ارض الواقع.
- اعتبر الباحث أن المنهج الوصفي هو الأنسب لدراسته التي تهدف إلى وصف الواقع الراهن، كما أشار الباحث كذلك إلى أن دراسته اقتضت الاعتماد على منهج تحليل النظم الذي هدف إلى اكتشاف عملية التفاعل بين صناعات القرار السياسي البرلماني والتكنولوجيا، وقد اعتمد الباحث على الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات من البرلمانيين، إلى جانب الاعتماد على المقابلة التي أجريت على عدد من البرلمانيين.

النتائج المتوصل إليها: توصلت الدراسة إلى مجموع من النتائج؛ والتي نذكر أهمها في:

أكدت على أنه ورغم امتلاك الأغلبية الساحقة لتقنيات التكنولوجيا الاتصال غير أنها لا تعتمد عليها في صنع القرار السياسي ولا تعتبر وسيلة ذات أولوية في الحصول على المعلومات، حيث تعتبر وسائل الاتصال التقليدية والشخصية أكثر تأثيرا، إن تكنولوجيا الاتصال غير مستغلة بالشكل الكبير في صناعة القرارات السياسية من قبل البرلماني الجزائري، لا يتم الاعتماد على المشاركة والتشاور مع المواطنين في صناعة القرار السياسي.

أظهرت بعض النتائج أن هناك بعض التناقض في طرح النتائج وإثبات بعض الفرضيات ونفي أخرى؛ حيث يؤكد فرضية ثم يعيد نفيها من جهة أخرى.

- **الدراسة الخامسة:** جاءت الدراسة من إعداد الباحث "فيصل فرحي" في إطار الإعداد لمشروع الدكتوراه بعنوان "الاتصال الجماهيري والنخبة السياسية دراسة في الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي" الاقنصار السياسي "على عينة من الأساتذة" جامعة الجزائر 03 سنة 2013؛ جاءت هذه الأطروحة لتبحث في تأثير وسائل الاتصال الجماهيري في بناء اتجاهات النخبة الجزائرية نحو قدرتها على التغيير السياسي، ودور المتغيرات الوسيطة في تحديد طبيعة الاتجاه، هذا الدور الذي يعتقد الباحث أنه يعد أساسيا في تحديد شكل الاتجاه.
- إذن، هي دراسة في العلاقة بين اعتماد النخبة الجزائرية المتمثلة في الأساتذة الجامعيين الجزائريين على وسائل الاتصال الجماهيري في مقابل اعتمادها على وسائل الاتصال الأخرى، معتمدا على فرضيتين:
- ينشأ الأفراد علاقات اعتماد قوية بين وسائل الاتصال الجماهيرية من أجل الحصول على المعارف والمعلومات الكافية التي تساعدهم على الفهم والتنمية معارفهم وخبراتهم ويزداد اعتمادهم عليها كلما دعمت وعززت قناعتهم وأفكارهم وتوافقت مع اتجاهاتهم المسبقة.
- تتحدد طبيعة علاقة اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال الجماهيري وبناء اتجاهاتهم نحو القدرة على التعبير السياسي بناء على العوامل المتحكمة (البيئة الاتصالية، الخصائص الفردية).

المنهج والأدوات البحثية: تدخل هذه وكما أشار الباحث ضمن الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي التحليلي، وقد اعتمد على استمارة الاستبيان.

النتائج المتوصل إليها: توصل الباحث إلى إن وسائل الاتصال الجماهيري لا تعد في الدول الفقيرة والنامية والتي تعد الجزائر أحدها الأولوية في الحصول على المعلومات، حيث أن هناك اهتمام متزايد بمصادر الاتصال الشخصي على اعتبار عدم الثقة الجمهور باختلاف فئاته ودرجاته فيما تقدمه هذه الوسائل خاصة الوطنية.

ثانيا: الدراسات العربية:

- **الدراسة الأولى:** جاءت هذه الدراسة "من إعداد محمد بن سليمان الصيحي" بعنوان العلاقة الوظيفية متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة السعودية، وهي دراسة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية كلية الدعوة والإعلام سنة 2008 اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المدخل الوظيفي والذي بدأ جليا من خلال العنوان الذي

جاءت به دراسته، كما ظهر هذا المدخل من خلال مختلف الخطوات البحثية والمضامين التي جاءت بها.

وذلك من أجل تفسير ودراسة العلاقة بين أهم طرفين في العملية الاتصالية وهما: المرسل (القائم بالاتصال) والجمهور (المستقبل). وقد وضع الباحث مجموعة تساؤلات مست الجانبين النظري والتطبيقي لدراسة والتي نوضح أهمها في مجموع الأسئلة التي ناقشت العلاقة بين المرسل والجمهور، كما يأتي:

العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور والعوامل المؤثرة عليها:

- ما العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال التي يسعى لتحقيقها والجمهور؟
- ما العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال التي نجح في تحقيقها والجمهور؟
- ما العوامل المؤثرة على العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم التي يسعى لتحقيقها والجمهور؟
- ما العوامل المؤثرة على العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال التي نجح في تحقيقها والجمهور؟

اعتبر الباحث دراسته من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وجمع المعلومات عنها وتصنيفها وتبويبها كميًا وكيفيًا حيث اعتمد وكما أشار على المنهج الكيفي في جمع المادة العلمية التي تتعلق بالجوانب المعرفية لدراسة واستقراءها، واستخدم المنهج المسحي الميداني من خلال اعتماد المنهج الكمي.

وقد اعتمد الباحث على عينيتين بخصائصها مميزة لكل منها حيث جاء مجتمع البحث مكونا من (القائم بالاتصال: والتي شملت مختلف العاملين في القطاع الإعلامي والممارسين له في المؤسسات السعودية) و(الجمهور والذي شمل الموظفين الرسميين، والحكوميين وموظفي القطاع الخاص والطلاب)، معتمدا على استمارة الاستبيان في جمع المعلومات.

النتائج المتوصل إليها: عدم اتفاق بين القائم بالاتصال والجمهور في ترتيب الوظائف الإعلامية التي يسعى لتحقيقها كلا الطرفين مما يعني وجود خلل وظيفي في طبيعة العلاقة الوظيفية بينهما، مما يدفع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام لا تمثل هدف الذي يسعى القائم بالاتصال في وسائل الإعلام لتحقيقه عند قيامه أو مشاركته في إنتاج المضمون الإعلامي، كذلك عدم اتفاق بين ما يسعى الجمهور للحصول عليه من وظائف إعلامية وما نجح القائم بالاتصال في تحقيقه مما يعني وجود خلل وظيفي في طبيعة العلاقة بينهما في صورة أخرى من صورة العلاقة الوظيفية، ووجود اتفاق بين الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال والوظائف التي يرى الجمهور أو وسائل الإعلام أنها نجحت في تحقيقها من الوظائف الإعلامية وما يرى الجمهور إن وسائل الإعلام قد نجحت في تحقيقها له، وهو ما يعني تأكيد نتيجة السابقة وتوفر صورة للعلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والوسيلة التي يعمل بها.

إلى جانب ملاحظتنا لمجموع النتائج التي توصل إليها والتي فسرت بدورها طبيعة العلاقة بين الجمهور والقائم بالاتصال الإعلامي في بيئة إعلامية تقليدية، والتي سنحاول الاستفادة منها في تفسير والوقوف على طبيعة العلاقة بين الجماهير المستخدمة لشبكات التواصل الاجتماعي، والقائمين بالاتصال الذين يمثلون النخبة السياسية.

- الدراسة الثانية: جاءت هذه الدراسة من إعداد الباحث "حسن قطيم طماح المطيري" بعنوان "الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي" وهي رسالة ماجستير أنجزت في تخصص إعلام جامعة الشرق الأوسط.

انطلقت هذه الدراسة من إشكال: ما طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي؟ كما هدف الباحث في دراسته إلى البحث في طبيعة الاستخدام لدى الشباب الكويتي لهذا الموقع، وكذلك طبيعة الاستخدام السياسي والإعلامي لهذا الموقع وتأثير الاستخدام على وسائل الإعلام الأخرى، وتمحورت أسئلته الفرعية لتجيب على الأهداف التي سطرها الباحث لدراسته والتي حاول إثبات أو تفنيد الفروق الإحصائية التي قدرها بـ 0,05 كمستوى دلالة على كل من المتغيرات الجنس، السن، وتاريخ بداية الاستخدام، وكذلك طبيعة عملهم. وقد قدرت عينته البحثية بـ 404 مفردة اختيروا كما وضح الباحث بطريقة عشوائية بسيطة، ومن شرائح مختلفة من الشباب الكويتي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- اعتبرت المساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها من أهم أسباب الاستخدام السياسي لتويتر.
- اعتبر تويتر من جهة وسيلة لتبادل الصور والمعارف كنقطة أساسية وأولى في حين جاء أمر كشفه للفساد السياسي والإداري في المرتبة الثالثة لدى المستخدمين الشباب.
- لم تظهر النتائج التي توصل إليها الباحث حول تأثير تويتر على الوسائل الأخرى حيث أنها فندت فرضية أن تكون بديلاً عليها.

- الدراسة الثالثة: جاءت هذه الدراسة من إعداد الباحث "عبد الله ممدوح مبارك الرعود" بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين" وهي دراسة ماجستير جامعة الشرق الأوسط عن كلية الإعلام.

هدف الباحث من خلال دراسته إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، والتعرف على الرأي العام المحلي والإقليمي، والوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي على مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي في البلدين. إلى جانب معرف تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلام التقليدي وتحديد دورها في التهيئة والتحريض على الاحتجاج.

وقد انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التي عبر عنها الباحث من خلال تساؤله الرئيسي: ما الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟ وقد تمحورت أسئلته الفرعية حول الأدوار الذي تلعبها شبكات التواصل الاجتماعي في التحريض والتهئية، ومقاومة الحجب والرقابة والدعاية، وتأثيرها في الرأي العام المحلي والدولي والإقليمي، إلى تساؤله عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلام التقليدي.

طرح الباحث تساؤل بحث فيه في الجانب الإحصائي عن تقدير الباحثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي نحو التغيير السياسي في كل من تونس ومصر وفق لمتغيرات النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الصحفية، نوع المؤسسة الإعلامية، التخصص، الفترة الزمنية لعضوية في النقابة الصحفية بفروق ذات دلالة إحصائية 0,05.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد في جمع معلوماته على استمارة الاستبانة، جاء حجم عينته التي اختار أن تكون عينة عشوائية بسيطة بـ342 مفردة.

النتائج المتوصل إليها: توصلت الدراسة وكما أشار الباحث إلى مجموعة من النتائج تشير إلى أهمها: أكد الباحث على دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الحجب والرقابة والدعاية في الإعلام الرسمي في كل من تونس ومصر حيث احتلت المركز الثاني، كما أن لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي فقد احتلت المركز الثالث، كما جاء دورها في التهئية والتحريض على الاحتجاج في الترتيب الثالث.

ثالثا: الدراسات الأجنبية:

- **الدراسة الأولى:** جاءت الدراسة من إعداد الباحث "*Jean François Bouthillette*" بعنوان "*Une étude des conceptions de l'opinion publique chez les chroniqueurs politiques et éditorialistes québécois*" وهي رسالة ماجستير في العلوم السياسية 2009، جامعة مونتريال. وقد سعى الباحث من خلال دراسته إلى معرفة مفاهيم بعض الجهات الفاعلة الرئيسية: كتاب الأعمدة السياسية وكتاب المقالات التحرييريين في كيبك. انطلق الباحث من التساؤل: ما هي النظريات العلمية للرأي العام لبعض اللاعبين الرئيسيين في المشهد السياسي في كيبك؟ حيث أجرى الباحث أبحاثا نوعية مستوحاة من أبحاث *Herbst* من خلال مقابلات شبه منظمة، قام باستطلاع مفاهيم الرأي العام لهؤلاء الممثلين، كما اعتمد الباحث على منهج المنظور البنيوي.

- **النتائج:** وقد توصلت دراسته إلى مجموعة من النتائج والتي نذكر أهمها في النقاط الآتية:

يكنم الرأي العام في المواقف وليس في العمل السياسي ويشير إلى جماهير المواطنين بدلا من الجماعات أو النخب، تكشف تعليقاتهم عن تصاميم أكثر دقة، فهي لا تميز بين عدة مؤشرات للرأي العام فحسب، بل تميز بين عدة أشكال للرأي العام غير المتساوية في القيمة، فإن شكل الرأي العام الذي يبدو أكثر جدارة هو اهتمام الرأي العام بمكوناته والفاعلين فيه (قادته) والصحة الديمقراطية لمجتمعهم. إن أهم ما توصل إليه، أن الرأي العام الأكثر صلاحية في نظره، هو الرأي العام الذي يجب أن يظهر في نهاية مداولات عامة بشكل عقلائي ومستقر، مجردا من تشوهات "الرأي العام" السطحي؛ إنه الرأي العام القريب من مفاهيم القيم الأساسية للمجتمع والصالح العام.

- الدراسة الثانية: أجرى هذه الدراسة الباحث *Albaraa Altourah* والتي جاءت بعنوان

"Hiérarchisation de l'information et" agenda setting" sur Twitter: étude comparée entre la France et le Koweit".

وهي دراسة في إطار بحوث الدكتوراه جامعة ليل الفرنسية في علوم الإعلام والاتصال سنة 2008. تستكشف الدراسة صحة مفهوم وضع جدول الأعمال على وسائل التواصل الاجتماعي معينة تويتر لقد أظهرت نظرية وضع جدول الأعمال كيف تستخدم وسائل الإعلام أولوية المعلومات و"أهمية القضية" لمحاولة التأثير على الرأي العام تسعى الأطروحة إلى تحديد ما إذا كانت هذه النظرية التي تم تصورها في حقبة ما قبل ظهور الوسائط الرقمية، يمكن تطبيقها على *Twitter* التي هي على حد سواء وسائل إعلام جماهيرية ووسائط أخبار انتقائية.

تم فحص ومقارنة حسابات الشخصيات السياسية ووسائط الإعلام العامة في فترتين: الأولى الفرنسية والأخرى الكويتية خلال الفترة من عام 2016، بالإضافة إلى التحليل قام على دراسة استقصائية لمستخدمي هذه المواقع.

النتائج المتوصل إليها: توصل الباحث في دراسته إلى مجموعة من النتائج، نوجزها أهمها فيما يلي:

- تقييد القدرة المعرفية للفرد المتعرض لمحتويات الوسائط المتاحة عبر الإنترنت، فقد تبني الجمهور عبر الإنترنت سلوكا انتقائيا فيما يتعلق بمحتوى الوسائط الذي يمكنهم الوصول إليه وعرضه.

- على عكس الإجماع العام للباحثين الذين يعتقدون أن الجماهير المجزأة تؤدي إلى تأثيرات أقل لجدول الأعمال، يجب اعتبار الجماهير المجزأة على الإنترنت عاملا هاما يمكن أن يسهل من تأثير أقوى من إعداد جدول الأعمال.

- توضح الدراسة أن المستخدمين غالبا ما يربطون أهمية المعلومات بعدد المحادثات، التي تنتج على النظام الأساسي أو معدل إعادة تغريد الموضوع مما يعني أن أهمية الموضوعات على *Twitter* تتأثر بالمميزات التكنولوجية التي توفرها المنصة والتفاهم الذي تم إنشاؤه بعد استخدامه.

2- جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

شكلت بعض الدراسات السابقة والتي تناولت متغيرات دراستنا (دراسة الدكتور يوسف تمار) من أهم الدراسات التي تناولت في بحثها دراسة العلاقة التبادلية انطلاقاً من توجه امبريقي تجريبي في بيئة مختلفة حول أهم النظريات الاتصالية المعاصر ترتيب الأولويات ومحاولة إسقاط فروضها المتوصل إليها في ظروف مختلفة، حيث أسهمت هذه الدراسة في رسم مختلف الخطوات المنهجية، والتطبيقية لدراستنا بما سيتناسب وبيئتنا البحثية التي ستختلف من خلال القائمين على الاتصال والذين سيمثلون كما أسلفنا الذكر في النخبة السياسية والوسيلة التي ستمثل إحدى أكثر الوسائل جدة وتفاعلية وإتاحة شبكات التواصل الاجتماعي وجمهور لم يعد مجرد متلقي بل مرسل وإعلامياً.

كما لا يمكن إنكار دور أي دراسة بحثية في أي دراسة مستجدة فالأهمية النظرية أو الخلفية المعرفية حول الموضوع خاصة أنه مشابه في هذه الدراسة، وكذلك اختيار العينة، وحجمها، المتغيرات المعتمد عليها، والمنهج كذلك وهي أهم النقاط التي تم الاستفادة منها من هذه الدراسات، فقد شكلت مساهمة الدراسات السابقة على أكثر من صعيد؛ من خلال وضع المخطط العام لدراستنا من حيث الخطة، منهجية ومنهج الدراسة، الوقوف على أهم الاستخدامات السياسية لوسائل الإعلام من الساسة والنخبة السياسية، توصيف العلاقة بين الرأي العام والسياسيين والأحزاب السياسية في الجزائر، ودول أخرى، الوقوف على نتائج ومنهجية بعض الدراسات التي أجريت حديثاً على مواقع التواصل الاجتماعي وترتيب الأولويات والنتائج المتوصل.

وقد استطاعت هذه الدراسات ومن خلال المقاربات التي اعتمدها في دراسة العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية السياسية التي نحن بصدد دراستها تجلت أمامنا العديد من التساؤلات حول رسم العلاقة بين هذين الطرفين في العملية الاتصالية والسياسية، ورسمت لنا بعض من الأهداف، كما استطعنا الوقوف على العديد من الإحالات التي كذلك سيستفاد منها في الجوانب النظرية، والمعرفية لدراستنا.

مكنت مجموعة الدراسات السابقة التي تم ذكرها ضمن الدراسات السابقة أو التي لم يتم والتي سيتم الإشارة إليها في قائمة المراجع الجديدة منها والقديمة التي العربية والأجنبية في الاستفادة منها في الجانب النظري وبناء الخلفية النظرية والفكرية حول موضوع الدراسة، الاستفادة منها في جانب بناء الأدوات البحثية الخاصة بجمع المعلومات، واختيار العينة. والاستفادة منها كذلك في التحليل الجانب الميداني للدراسة والنتائج المتوصل إليها.

7. المنظورات العلمية للدراسة:

ترتبط دراستنا بإحدى أهم النظريات الاتصالية التي فسرت مختلف العلاقات بين عناصر العملية الاتصالية التي تنطوي ضمن نموذج البنيوية الوظيفية.

تبنى في دراستنا هذه إطار نظرية ترتيب الأولويات وفرضياتها ومتغيراتها، والعمل على إسقاطها في بيئة إعلامية جديدة تفرض من خلال وسائلها نمطا اتصاليا جديدا انتقلت بالجمهور من مجرد متلقي مستخدم إلى صانع ومنتج ومروج وناشر للمضمون الإعلامي، ومنافسا للوسائل الإعلامية التقليدية بصورتها التقليدية الأولى الورقية والجديدة من خلال النشر الإلكتروني.

وتنقق العديد من الآراء حول تفسير نظرية الأجندة لوظيفة وسائل الإعلام في كونها لا تقدم طرائق وكيفية تفكير الجمهور بل تطرح قضايا، ومواضيع أي فيما يجب أن يفكروا وذلك كونها تغطي هذه الأخبار والمواضيع بشكل مستمر وواسع يجعل منها الشأن العام والخاص بالجماهير التي تتلقى هذه المضامين.

كما نطرح فكرة الأجندة في ظل التطورات التكنولوجية التي ساهمت في ظهور وتطور وسائل الإعلام الجديدة، وذلك بتنوع واختلاف مصادر المعلومة، وانتشار فضاءات مفتوحة لنقاش وبشكل واسع، ومتنوع، ومن فئات ومستويات مختلفة حول مواضيع تربطهم، وذلك يكون على الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على الفايسبوك كمنابر للنقاش والتشاور حول ممثل أو حزب أو فكرة سياسية أو برنامج.

1- الخلفية التاريخية لنظرية الأجندة:

1. مفهوم النظرية وفروضها:

- المفهوم:

يتعرض الأفراد داخل المجتمع وبشكل مستمر ومكرر إلى مختلف المصادر والوسائل الإعلامية التي تركز مهمتها الأساسية في ضخ وتقديم المعلومات والأخبار باختلافها حول مختلف الجوانب التي تثير الاهتمام الأفراد وتجذب انتباههم، كما تخضع هذه الأخبار إلى انتقائية المؤسسة الإعلامية وسياسة تحريرها والخصائص التقنية للتحرير والبت والنشر.

اعتبرت عملية وضع الأجندة حسب *M.Sanchez* بأنها العملية التي تُحدد بواسطتها وسائل الإعلام بما نفكر وحول ماذا نقلق، أما *James Watson* فيعرفها بأنها مجموعة من الموضوعات عادة يكون ترتيبها حسب أهميتها،¹ كما تعرف عملية إعداد جدول الأعمال بأنها "القدرة المحددة لوسائل الإعلام لتحديد ما الذي سيثير النقاش، واختيار الأحداث والمواضيع التي تهم الرأي العام وصناع القرار

¹ حير خدم، دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندات النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 16، العدد 1، 2019، ص58.

بشكل أكثر دقة "وضع جدول الأعمال" هي إستراتيجية غير مباشرة للاهتمام بوسائل الإعلام، الفكرية أو السياسية.¹

لا يقتصر دور إعداد جدول أعمال وسائل الإعلام على تركيز اهتمام الجمهور على مجموعة معينة من القضايا، بل يؤثر أيضا على فهمنا ووجهات نظرنا حول الموضوعات في الأخبار، يصبح هذا واضحا عندما نفكر في مفهوم جدول الأعمال بعبارات مجردة.²

من الناحية النظرية، فإن العناصر التي تحدد جدول الأعمال هي "المواضيع *objectes*" في معظم الأبحاث التي تحدد جدول الأعمال، تكون هذه المواضيع قضايا عامة، لكنها قد تكون أيضا شخصيات عامة أو منظمات أو بلدان أو أي شيء آخر هو محور الاهتمام بدوره، لكل من هذه المواضيع "سمات" عديدة، تلك الخصائص والسمات التي تصف وتحدد الشخص في الموضوعات والذي قد تمثل في السياسي أو صانع قرار أو زعيم أو قائد رأي. على الرغم من التأكيد على بعض الصفات، فإن البعض الآخر يخطئ باهتمام أقل، والكثير منهم لا يتلقون أي اهتمام على الإطلاق تماما، كما تختلف الكائنات في الملائمة، تختلف أيضا سمات كل شيء.³

من ناحية أخرى، تأخذ نظرية ترتيب الأولويات مفهومها من وظيفة وسائل الإعلام التي تفرض المصطلحات والفئات التي تمثل فيها الجهات الفاعلة والمواقف التي تتخذها السلطات، والخبراء والمتظاهرون، والمتقنون، ورجل الشارع، والمؤيد، والمعارض، أي إنها تساعد في تشكيل رؤية الواقع وهذا هو نفس الشيء الذي يحدد ما سيكون عليه الحدث والمعلومات والقضية، أي العمل على هيكله وتوجيه انتباه الجمهور، وإخبارهم "بما يفكرون فيه"، وبذلك هي تقوم بإحدى الوظائف الرئيسية لوسائل الإعلام.⁴

وفي الوقت ذاته، فإنها أيضا تصنع أجندة الطبقة السياسية أو الطبقة "المتجاهلة" (المتقنين) ويقومون بإنشاء تسلسل هرمي، ولكن بما أن على شخص ما وضع أجندة وسائل الإعلام، نحن هنا نتحدث عن فن وضع جدول أعمال توجيه جهاز العرض.⁵

¹ François-Bernard Huyghe, **comprendre le pouvoir stratégique des médias**, Eyrolles, 2005,p4

² Maxwell McCombs & Sebastián Valenzuela, **The Agenda-Setting Theory La teoría Agenda-Setting**, Cuadernos de informatiÓN, n 20, Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, Chile, julio 2007,p47.

³ Maxwell McCombs & Sebastián Valenzuela, **ipid**, p47.

⁴ François-Bernard Huyghe, **op.cit**, p 5

⁵ François-Bernard Huyghe, **Ibid**, p5

- الفرضيات:

تقوم نظرية ترتيب الأولويات على مجموعة من الفروض كغيرها من النظريات الإعلامية والتي نستوضحها فيما يلي:¹

- تقوم وسائل الإعلام باختيار عدد من القضايا والموضوعات والأحداث من ما تستقيه من البيئة المحيطة بها، لتقدم الأخبار اليومية.
- بسبب المساحة المحدودة أو الوقت المحدود واقتناع الإعلاميين بما يحمل قيمة خبرية، فإن الكثير من القضايا يتم تجاهلها ولا تصبح جزءا من الأخبار.
- بشكل هذا الاختيار للموضوعات والقضايا، وما يشتمل عليه من مستويات مختلفة من البروز أو المساحة أو الوقت يسمى بأجندة وسائل الإعلام.
- ينتقل ذلك الاهتمام بنفس هذه القضايا والموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور؛ حيث إن الجمهور سوف يستخدم التقييم نفسه عندما يقرر ترتيب أهمية هذه القضايا والموضوعات بالنسبة لهم.

تفترض هذه النظرية أن هناك "علاقة إيجابية بين ما تؤكد وسائل الإعلام في مضامينها باختلاف الوسائل، وبين ما يراه الجمهور هاما أي أن دور الإعلام يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور، ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم على الوظيفة التعليمية"².

وفي هذا الإطار تفترض هذه النظرية كذلك أن "وسائل الإعلام لا تستطيع تغطية جميع الموضوعات لذا يختار القائمون عليها بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها وبشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وبعد فترة ستصبح هذه الاهتمامات من اهتمامات الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها"³، ففي عام 1983 ذهب كل من (لانج ولانج) إلى وضع ست مراحل تبين خطوات بناء النظرية، والتي تتمثل في:⁴

- تلقي وسائل الإعلام الضوء على بعض الأحداث وتجعلها بارزة.
- تحتاج بعض القضايا إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الاهتمام.

¹ خيرة حليم، المرجع السابق، ص 59.

² صهيب محمد علي الفلاحي، التغطية الإخبارية لموقعي الجزيرة وBBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004 دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 15.

³ صهيب محمد علي الفلاحي، المرجع نفسه، ص 16.

⁴ رقية بوسنان، الفضائيات الإخبارية العربية والجمهور الجزائري دراسة في ترتيب الأولويات الجزيرة العربية أنموذجا 2011، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام والاتصال، الجزائر 03، الجزائر، 2013، ص 62.

- وضع القضايا أو الأحداث التي تثير الاهتمام في الإطار الذي يضفي المعنى ويسهل فهمها وإدراكها.
 - يمكن أن تؤثر اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام على مدركات الجمهور لأهمية القضية.
 - تقوم وسائل الإعلام بالربط بين الواقع، والأحداث التي أصبحت تثير الاهتمام وبين بعض الرموز الثانوية التي يسهل التعرف عليها على موقع الخريطة السياسية.
 - يتم بناء الأجندة بشكل سريع، ومتزايد عندما يتحدث بعض الأفراد الموثوق فيهم في قضية ما.
- تطور بحوث الأجندة:**

أسست بحوث نظرية ترتيب الأولويات أو الأجندة انطلاقاً من مجموعة من البحوث العلمية في الميدان الإعلامي والسياسي، وتحديد تأثيرات الدعاية السياسية، وكغيرها من النظريات والمقاربات العلمية فقد عرفت هذه النظرية محطات مختلفة اتسمت بالتجربة والتقييم النقد والاعتراف بما كمدخل نظري يمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة التي تربط بين الوسائل الإعلامية والجمهور.

يرى ليتل جون *John Littel* أن بحوث ترتيب الأولويات تقع ما بين التأثيرات والوظائف، فكثيراً ما يشار إلى ترتيب الأولويات بوصفها وظيفة لكنها أي ترتيب الأولويات تشير إلى أن وسائل الإعلام تؤثر على بروز القضايا في أذهان الأفراد، ومن ثم فإن ترتيب الأولويات يعد تأثيراً كذلك.¹ ثم إن قدرة وسائل الإعلام على تحديد أولويات الحملات الانتخابية للسياسيين ونقلها إلى الجماهير وحثهم بطريقة غير مباشرة على النقاش والتباحث حولها وبذلك تحقيق التأثير المعرفي للأفراد، هو ما يسميه الباحثين بوظيفة وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات وتحديد اهتمامات الجماهير.²

على الرغم من أن فكرة دور الصحافة في وضع جدول الأعمال لها أصلها في كتاب الرأي العام لعام 1922 الصادر عن والتر ليبمان، والذي يبدأ بفصل بعنوان "العالم الخارجي والصور في رؤوسنا" إلا أنها كانت فقط في عام 1968 عندما شكلت الصحافة جسراً بين "العالم الخارجي والصور في رؤوسنا" وضعت لاختبار تجريبي، استخدم ماكسويل مكومبس ودونالد شو (1972) وهما أساتذة الشباب في جامعة نورث كارولينا في تشابل هيل، الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1968 كدراسة حالة لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين القضايا ذات الأولوية في وسائل الإعلام الجماهيري والأولوية قضايا الجمهور.³

لكن في واقع الأمر، يرجع الباحثون تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة لوظيفة وضع الأجندة كانت سنة 1958 في مقال نورتون لانج *Lang Norton* إلى أن أفضل من صرح حولها هو

¹ رقية بوسنان، المرجع نفسه، ص 61.

² محمد البشير سعيود، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص 44.

³ Maxwell McCombs & Sebastián Valenzuela, *op.cit*, p45.

برنارد كوهين *Cohen Bernard* في كتابه الصحافة الخارجية سنة 1963 بقوله "الصحافة يمكن أن لا تكون ناجحة في أن تقول لناس بماذا يفكرون ولكنها ناجحة لحد كبير في أن تقول للقراء في الأشياء التي يفكرون حولها، وقد رأى ماكوبس وشو *McCombs & Show* في دراسة لهما حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية 1968 بأن وسائل الإعلام والاتصال ترتب الأولويات للحملة السياسية بالتأثير على بروز الاتجاهات نحو القضايا السياسية.¹

وقد وضع برنارد كوهين (1963) مفهوم وضع جدول الأعمال في كونه نتيجة للتأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام بطريقة مرئية، وأكد على أن وسائل الإعلام الجماهيرية قادرة على التأثير على تصور الجمهور للأخبار والأحداث وبالتالي فإن وسائل الإعلام لديها القدرة على تحديد وتعديل ومعالجة التفضيلات الشخصية من أجل زيادة أو تقليل أهمية بعض الأخبار والأحداث.²

كما أجرى ماكسويل مكومبس ودونالد شو الدراسة الأولى التي استخدمت الأدلة التجريبية لإظهار أن وسائل الإعلام أثرت على أولويات العامة في عام 1968 في تشابل هيل بولاية نورث كارولينا، واقترحوا تحديد جدول الأعمال كمصطلح يحدد لأول مرة هذا النوع من نفوذ وسائل الإعلام، واكتشف مكومبس وشاو أن وسائل الإعلام يمكن أن تتلاعب بالطريقة التي ينظر بها الناس إلى الواقع من خلال التأثير على الأجندة العامة.³

وفي هذا السياق نشير إلى أن الباحثين وفي التخصصات الإعلام والسياسة قد أجروا العديد من الدراسات البحثية والتجريبية على منظور ترتيب الأولويات، وفيما يلي نشير إلى مجموع النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات مع الإشارة إلى أنها نتائج ميزت تلك الفترة ولم تعني توقف الدراسات فحن نتحدث اليوم عن التوجهات الجديدة في بحوث الأجندة التي تتغير بتغير المجال البحثي في الإعلام والسياسة، وقد جاءت أهم النتائج التي توصل لها الباحثون في مجال ترتيب الأولويات كما يأتي:⁴

- وجود درجة عالية الاتساق بين قائمة أولويات وسائل الإعلام من ناحية وقائمة أولويات الجمهور من ناحية أخرى.
- كلما زادت الحاجة إلى التكيف زادت الحاجة إلى التعرض للمضمون التوجيهي لوسائل الإعلام وزاد ترتيب الأولويات.

¹ مي عبدالله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص 285

² Albaraa Altourah, **Hierarchisation de l'information et "agenda setting" sur Twitter : étude comparée entre la France et le Koweït**, Sciences de l'information et de la communication, Université Charles de Gaulle - Lille III, 2018, Français,p34.

³ Albaraa Altourah, **ibid**, pp34 35.

⁴ رقية بوسنان، المرجع السابق، ص65.

- إن مصداقية الوسيلة وقدرة المضمون على استثارة ردود أفعال عاطفية من جانب المتلقي كان لهما أثر بارز في وضع الأجندة.
- اهتمت نظرية الأجندة بأسلوب تناول وعرض القضايا في وسائل الإعلام من خلال عدة محاور: موقع الحدث في وسائل الإعلام المختلفة، القرب (الجغرافي، السيكولوجي والعاطفي) للحدث أو القضية، نوع القضية وطبيعتها سواء كانت قضايا ملموسة يحظى الأفراد حيالها بخبرات أو غير مجردة.
- اهتمت النظرية بخصائص الديموغرافية للجمهور، والتفسيرات الاجتماعية والسيكولوجية للاختلافات الفردية للمجتمع الواحد والتي تبين أنها تلعب دورا في عملية وضع الأولويات.

2. مستويات نظرية الأجندة وأنواعها:

- مستويات نظرية الأجندة:

- تفترض بعض الدراسات والأبحاث العلمية التي اهتمت بنظرية ترتيب الأولويات، ودراسات تأثير وسائل الإعلام في الجماهير والرأي العام، أن هناك مجموعة من المستويات لوضع الأولويات، والتي سنوضحها وفق لمجموعة من الباحثين فيما يلي:¹
- قسم ماكومبس وشو ويفر *McCombs and Shaw Weaver* المراحل التي تمر بها الأجندة إلى المستوى الأول وهي عرض القضايا بوجه العام، المستوى الثاني هو عرض القضايا بشكل مفصل ويعد مستويان في نفس الدرجة الأهمية لأنهما يعطيان في المحصلة فكرة عن القضية المطروحة سواء فكرة عامة أو تفصيلية.
- أشارت فيفيان جون *Vivian John* في عام 1997 إلى أن ترتيب الأولويات يحدث تأثيره على عدة مستويات؛ أولا خلق الوعي بأهمية القضية، وذلك في حال إذا كان الأفراد على دراية بالقضية ولديهم الاستعداد للاهتمام بها، ثانيا ترتيب القضايا في تسلسل معين حيث أن عرض القضايا في النشرات الإخبارية بترتيب معين ينقل بالتبعية للجمهور إحساسا بالأهمية النسبية لبعض القضايا عن البعض الآخر، ثالثا استمرار النشر عن القضايا الهامة حتى تبقى عالقة في أذهان الجماهير.
- كما تشير بحوث إلى مستويات الأجندة من خلال التعبيرين المستوى الأول والثاني، حيث يتأسس المستوى الأول على اختيار الموضوعات، فإن اختيار السمات على حساب الآخرين سوف يسهم في تأطير النقاش: "تحديد جوانب محتوى وسائل الإعلام حول الشؤون العامة المرتبطة بشكل واضح على شكل الرأي العام أي بما يجب التفكير فيه، أما المستوى الثاني يخبرنا قليلا حول كيفية

¹ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 342.

التفكير في القضايا الحالية، فهو يتأسس على السمات، وهي عناصر مرتبطة بموضوع معين ستصير وسائل الإعلام عليه في معالجة المعلومات.¹

- أنواع الأجندة:

ارتبطت نظرية الأجندة بتفسير العلاقة التي تربط إحدى أهم العناصر التي تقوم عليها العملية الاتصالية، بالإشارة إلى أن الحقل الذي نشأت فيه نظرية الأجندة؛ هي البحوث التي اهتمت بدراسة دور وسائل الإعلام في الانتخابات السياسية لدى الجماهير المتابعة، مما يعني أن لنظرية الأجندة ثلاث أنواع أساسية: أجندة الإعلام، أجندة الجمهور، أجندة السياسة دون تحديد أيهما أكثر تأثيراً على الآخر، والتي نذكرها بالتفصيل في النقاط الآتية:²

- **الأجندة الأولى:** هي الأجندة السياسية أو أجندة المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة أو أجندة صانعي القرار السياسي *Policy Makers Agendas* وتتخذ من أولويات القضايا السياسية العامة وهي التي تعنى باهتمامات قادة الرأي السياسي والزعماء القائمين على الشؤون العامة وتكوين وتوجيه الرأي العام.

- **الأجندة الثانية: MEDIA AGENDA** أي أجندة الإعلام وهي تناقش طبيعة وترتيب القضايا الواردة في وسائل الإعلام، كان كل من الباحثين لانج ولانج *LANG & LANG* وكذلك رايس *RAIS* اهتموا بدراسة دور الإعلام في تحديد الأجندة العامة والسياسيين وصانعي القرار.

- **الأجندة الثالثة: هي أجندة العامة Public Agenda** وهي التي تتخذ من اهتمامات الجمهور متغيراً تابعا لها وقد كان كل من الباحثان ماكبس وشو *McCombs & Shaw* من أسسا لهذا الاتجاه البحثي، كما يشير هذا المفهوم إلى خمسة مكونات وهي أجندة المجموعات المهمة، أجندة وسائل الإعلام، أجندة الجمهور العام، أجندة صناع القرار، أجندة السياسة حيث يتم مزج كل من هذه الأجندات للوصول إلى أجندة الجمهور.

- إستراتيجيات نظرية ترتيب الأولويات والعوامل المتحكم فيها:

تشير بعض الأدبيات العلمية المتخصصة في علوم الإعلام والاتصال والتي بحثت في مواضيع الأجندة إلى وجود إستراتيجيتين تقوم عليهما أبحاث ودراسات الأجندة؛ والتي نستوضحها في النقطتين الآتيتين:³

¹ Mathieu Arsenault, repenser l'agenda-setting à l'ère des médias socio numériques : étude de cas sur Twitter, université du Québec, Montréal, 2015, p18.

² عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، المرجع السابق، ص345.

³ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، المرجع نفسه، ص340.

— الإستراتيجية الأولى: تقوم هذه الإستراتيجية على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند ظهور الجمهور واختبار العلاقة بينهما إما في فترة زمنية واحدة أو على فترتين زمنيتين *cross sectional analysis*.

— الإستراتيجية الثانية: تقوم على دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية واحدة أو على فترات زمنية مختلفة أي دراسة مطولة.

— العوامل المتحكمة في ترتيب الأولويات:

ارتبط ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا من حيث هي ملموسة أم مجردة، ودرجة فضول الجمهور نحو القضايا، وأهمية القضايا، والخصائص الديموغرافية للجمهور، ومدى استخدام الاتصال المباشر، وتوقيت إثارة القضية، ونوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة، والمدى الزمني الذي استغرق في تناول القضية والتعرض لها¹، وهو ما أشارت إليه معظم الدراسات الإعلامية التي بحثت في منظور الأجنحة، كما تلفت الرؤى العلمية للعديد من الباحثين إلى أنه لقياس أي دراسة علمية تتعلق بدراسة الأجنحة الخاصة بالسياسيين، الرأي العام أو جمهور وسائل الإعلام، ووسائل الإعلام ينطلق أساسا من قياس تلك المتغيرات من خلال تحليل مضمون المحتوى الإعلامي وإجراء استطلاع مسحي لأولويات الرأي العام أو الجمهور، وهنا نشير بالترتيب لهذه المتغيرات:

— **العوامل الديموغرافية:** اهتمت الدراسات وتباين حول تأثير الخصائص الديموغرافية في النتائج حيث رأت بعضها محدوديتها، وغيرها رأت تأثيرها المطلق، حيث أن إدراك الجماعات ومستويات تعرضها تختلف وتباين انطلاقا من الجنس والسن والمستوى التعليمي للموضوعات الهامة يصل إلى حد التوافق.²

— **الاتصال الشخصي:** إن مجموع العلاقات الاجتماعية للفرد في محيطه العائلي، المهني، الدراسي السياق الاتصالي الاجتماعي الذي يربط الفرد بالجماعة التي ينتمي إليها ثقافيا، اجتماعيا فكريا، كما أن الجوانب الاقتصادية كذلك لها دورها في تشكيل الرأي والاتجاه الذي يتبناه الفرد، وطبيعة القضايا والاهتمامات الذي يكونها الفرد، والخبرات التي يتميز بها الآخرون من الأصدقاء والزملاء الذين يتفوقون على الشخص من حيث حجم المعرفة والتجربة تشكل تأثيرا عليه.

— **قادة الرأي:** وهي تكملة للمتغير الذي ذكر في النقطة السابقة فالاتصالات الشخصية التي تربط بين كبار الجماعة أو الزعماء، والذين يتميزون أو يملكون حجم أكبر من المعلومات والخبرات،

¹ حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، المرجع السابق، ص 396.

² انظر خيرة خلد، المرجع السابق، ص 60.

- فهذه الشخصيات التي تمثل الصفوة والنخبة في المجتمع يتميزون عن غيرهم في كونهم قلة وسيطرون على أغلبية في المجتمع نظرا لما يمتلكونه من قوة سياسية واقتصادية ومعرفية... الخ
- **توقيت إثارة القضايا:** إن الفترة التي تظهر فيه القضية واهتمام الوسائل الإعلامية بها وتكرار تغطيتها وشكل تغطيتها يمثل متغيرا في جعل هذه القضية من بين اهتمامات الجمهور، خاصة وأنها في مقابل حضورها على مستوى الإعلام باختلافها تجدها من بين الموضوعات التي تثير النقاش والتباحث بين الجماهير.
- **الحاجة إلى التوجيه:** يعتبر بعض الباحثين أن الحاجة إلى التوجيه أحد العوامل المؤثرة في وضع وانتقال الأجندة، فإذا كان الجمهور مهتما إلى حد ما بقضية ما ولكنه ليس ملما بجميع النواحي عن هذه القضية المطروحة، مما يؤدي بالفرد إلى سرعة التأثر بآثار عملية وضع الأجندة أكثر من أي فرد آخر.
- **درجة الاهتمام بالقضايا:** تعد أهمية القضايا من العوامل التي تتحلل العلاقة بين أجندة الجمهور وأجندة الإعلام، وقد تناولتها بعض الدراسات مع التركيز على أهمية القضايا بالنسبة للجمهور، ولها نوعان قائمة الأولويات الذاتية الخاصة بالفرد بشكل خاص، والأولويات الشخصية وهي قائمة الموضوعات التي تجمع الفرد والآخرين. والقضايا التي تشكل أهمية على مستوى وسائل الإعلام.¹
- **مستوى التعرض والاعتماد على وسائل الإعلام:** يرتبط تأثير وسائل الإعلام بحجم التعرض، حيث أن زيادة حدوث تأثيرات وضع الأجندة تكون بزيادة التعرض لوسائل الإعلام، كما يحدث تأثير وسائل الإعلام على الأفراد واهتمامهم كلما زاد اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والأخبار والمعرفة.²
- **مستوى تحليل الأفراد للمعلومات:** يختلف الأفراد بينهم في مستويات تمثيلهم وتخزينهم وتذكرهم للمعلومات المستقاة من العالم الخارجي من حولهم، ومستوى تحليل الفرد للمعلومات قد يكون متغيرا وسيطا يتوسط العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور، حيث تشير الدراسات إلى ارتباط مستوى تحليل الفرد للمعلومات بكل من: طريقة استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، السمات الشخصية التي تؤثر على الاستجابة.³

¹ عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، المرجع السابق، ص 339.

² خيرة خلتهم، المرجع السابق، ص 60.

³ خيرة خلتهم، المرجع نفسه، ص 60.

- **نقد النظرية:** ذهب العديد من الباحثين والمنظرين إلى تقديم انتقادات لجوانب مختلفة من هذه النظرية نستعرضها في النقاط الآتية:¹
 - يتميز فرض النظرية بأنه منفتح على عدة احتمالات حتى الدرجة التي يكاد معها يسقطها ذلك أنه يقضي بأن وسائل الإعلام تنجح في جعل مستخدميها يفكرون في القضايا التي يحددها لكنها لا تلقنهم الطريقة التي يتعاملون بها مع هذه القضايا.
 - غياب أي علاقة سببية بين أهمية الموضوع ودور وسائل الإعلام في خلقها أهميته، حيث أن تصنيف وسائل الإعلام لأهمية موضوع معين لا يعني نفس درجة أهميته لدى الجمهور.
 - عدم تأكيد الدور المطلق لوسائل الإعلام في بناء أو تحديد أجندة الجمهور، حيث أن هناك بحوث علمية أثبتت عكس ذلك.
 - اقتصر هذه النظرية على التأثير المعرفي لوسائل الإعلام وإهمالها للتأثير العاطفي والسلوكي.
 - يعتبر وضع الأجندة إجراء متغيراً وفعالاً بمعنى أن التغيرات في التغطية الإعلامية تتسبب في إثارة الإدراك للقضايا، وأظهرت نتائج البحوث أن وضع الأجندة لا تؤثر على إدراك الماضي.²
- 3. الاتجاهات البحثية الجديدة في نظرية الأجندة:**

تعد الإنترنت بمثابة واجهة بحثية رئيسية بالنسبة لبعض المراقبين، فإنها توفر العديد من القنوات وفرصة للمستخدمين للبحث عن جداول أعمالهم الشخصية، حيث يمثل تحدياً أساسياً لوضع جدول الأعمال والذي تميل وسائل الإعلام إلى تقاسمه مع نفس مجموعة أولويات الأخبار وبناء على ذلك، تقول الحجة، أن سلطة وسائل الإعلام لوضع جدول الأعمال العام قد تكون في طريقها إلى الانخفاض. ومع ذلك، فإن الأدلة حتى الآن تشير إلى أن الاهتمام بالأخبار على الويب يميل إلى أن يكون أكثر تركيزاً مما هو عليه في عالم الطباعة. مما يعني أنه يجب على الباحثين الاستمرار في تحديد جداول الأعمال المتطورة في بيئة الوسائط الجديدة.³ وتشمل هذه الاتجاهات الحديثة لنظرية الأجندة ما يلي:

- **نظرية بناء الأجندة:** ارتبط مفهوم نظرية الأجندة بقدرة وسائل الإعلام على تحديد اهتمامات الجمهور، وترتيب أولويات قضاياهم، حيث أن "تزايد اهتمام هذه الوسائل بتلك القضايا أو الموضوعات والأحداث الإخبارية يجعلها مهمة وبالتالي تزايد أهميتها لدى الجمهور"⁴، كما

¹ سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفيسبوك دراسة تحليلية للمنشورات الإلكترونية، رسالة ماجستير جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013، ص 56 ص 57.

² حداد نزيهان، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة مسحية على عينة من الصفحات المرأة على

الفيسبوك ومستخدميها، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، ص 69.

³ Maxwell McCombs & Sebastián Valenzuela; **op.cit**; P49

⁴ حداد نزيهان، المرجع السابق، ص 65.

يقول جاك ماكلويد " إن أي فرد من الجمهور يتعرض لأجندة وسيلة إعلامية سوف يعدل من تلقية لأهمية الموضوعات أو القضايا في اتجاه الذي خصصته الوسيلة المستخدمة"¹ وهو الأمر الذي يصف الدور العظيم لوسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات أو بناء الأولويات لجمهور معين، غير أن الأمر مرتبط بشكل مباشر "بكيفية تعرضه للاتصال الجماهيري، وهؤلاء الأشخاص الذين يتعرضون للإعلام بشكل متكرر يظهرون مستويات أعلى في الاتفاق على الأجندة الخاصة وأجندات الإعلام الجماهيري."²

- **نظرية الإطار الإعلامي:** يشير مفهوم الإطار أو الأطر وحسب تعريف كليس *Claes* على أنه "تنظيم الأفكار يقوم بتعريف المشكلة، حيث يحدد الإطار مسار الجدل حول جوهر القضية ويضع المحددات الخارجية للموضوع ويملي تنظيمًا بعينه للمعلومات المتعلقة به"³ ترتبط هذه النظرية بشكل كبير بالسياق العلمي الذي تنتهجه نظرية بناء الأجندة فهي تركز في جوهرها على "الاختيار والإبراز ولكي تصنع إطارًا يجب أن تختار بعض الجوانب لمفاهيم حقيقة وتعمل على إبرازها من خلال نص اتصالي عن طريق التكرار أو ربطه برموزه الثقافية المألوفة"⁴، كما يشير باحثون على أن "نظرية الإطار الإعلامي ترتبط بالذروة والأهمية، فالإطار يعمل على إبراز عناصر بعينها في الخبر ويقلل من أهمية معلومات أخرى، إن الذروة أو الأهمية وانتشار التفعيل هما الآليات التي من خلالها تحث الإطارات الإخبارية العمليات الفكرية وردود الأفعال العاطفية"⁵.

- **نظرية التهيئة المعرفية:** تشرح هذه النظرية الطريقة التي بها تشكل اتجاهات وأفكار وأفعال المشاهدين بما يوافق ما تعرضه وسائل الإعلام حيال قضية ما خلال فترة قصيرة عقب التعرض مباشرة، وعلى الرغم من أن تأثير التهيئة المعرفية مرتب على وظيفة صنع الأجندة، إلى أن هناك اختلافات واضحة بين النظريتين⁶، وذلك من خلال:⁷

¹ مارك بالنافر وستيفاني هيميلرمك، بريان شوميث، نظريات ومناهج الإعلام، تر: عاطف حطبية ومنال أبو الحسن، دار النشر للجامعات، مصر، 2017، ص 96

² المرجع نفسه، ص 97

³ سحر محمد وهي، المصطلحات السياسية في الصحافة المصرية بعد ثورة 25 يناير 2011، مجلة كلية الآداب جامعة سوهاج، العدد 35، 2013، ص 383.

⁴ مارك بالنافر وستيفاني هيميلرمك، بريان شوميث، المرجع السابق، ص 99.

⁵ المرجع نفسه، ص 99.

⁶ بن صالح جعفر، الاتصال السياسي في الجزائر المعالجة الإعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية جريدتي الخير والشعب نموذجاً، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2013، ص 69.

⁷ بن صالح جعفر، المرجع نفسه، ص 69.

- نظرية الأجندة التي تهتم بالعلاقة التي تربط الجمهور بوسائل الإعلام في حين التهيئة المعرفية تتعلق بتأثير القضية التي تركز عليها وسائل الإعلام ومعارف ومدركات الجمهور لهذه القضية.
- تعتبر القضايا السياسية مجال نظرية الأجندة أما نظرية التهيئة فهي مناسبة لكل القضايا والموضوعات.
- ينتهي تأثير الأجندة عند مرحلة جذب الانتباه، في حين ينتقل تأثير التهيئة إلى مرحلة الإدراك بفضل التعرض الكثيف للقضية.
- **نظرية الفجوة المعرفية:** تشير الفجوة المعرفية إلى "تلك الهوة الهائلة التي تفصل بين من يملك المعرفة وأدوات استغلالها وبين من لا يملك أي تلك الهوة التي تبني بين الدول المتقدمة والدول النامية"¹ أما فيما يتعلق بالنظرية فهي تفترض أن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي يؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذوي مستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات مستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض، ومن ثم تتجه المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلا من النقصان².
- كما أشارت بعض الأبحاث إلى عناصر هذه الفجوة في غياب استغلال الأمل للبنى التحتية والتي ترتبط "بالنفاذ إلى مصادر المعلومات، واستيعاب هذه المعرفة، والإبداع وتوليد المعرفة"³.
- **نظرية تدعيم الصمت:** تعتبر هذه النظرية من النظريات العلمية الاتصالية التي تؤكد قوة وسائل الإعلام في تأثيرها على المتلقي، ويمكن تصنيفها في إطار واحد مع نظرية وضع الأجندة حيث تهتم أيضا بالتأثير على مستوى الجمعي وتشكيل الرأي أو الإجماع العام وإن كانت تسير في الاتجاه العكسي من حيث كشف على موطن التأثير وشدته⁴. حيث تفترض هذه النظرية أن أغلبية الأفراد خوفا من أن يرفضوا وأن يصبحوا غير شعبيين، لذا يحاولون تمثل آراء الآخرين وإتباع الأغلبية الذي عادة ما يكون منسجما أو متوافقا مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام، وعليه فهذه الوسائل لها الدور الفاعل والكبير في تكوين الرأي العام.⁵

¹ عزة فاروق جوهرى، الانترنت وسد الفجوة المعرفية في العالم العربي دراسة استطلاعية عن توجهات القراءة في بيئة الانترنت في بناء مجتمع معرفة، مجلة اعلم، العدد12، 2013، ص 118.

² رأفت مهند عبد الرزاق، عبد الرزاق الدليمي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات الموصل، الأنبار، تكريت لفترة 3/1 إلى 6/1/2013، دراسات، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد43، الملحق2، 2016، ص1304.

³ عزة فاروق جوهرى، المرجع السابق، ص129.

⁴ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص354.

⁵ بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوي، عمان، 2010، ص86.

تبرز قوتها في التأثير على الرأي العام من خلال ثلاث متغيرات أساسية: التأثير التراكمي من خلال تكرار الرسائل، شمولية سيطرتها على المحيط الإعلامي، التجانس الاتصالي بين القائمين على الوسائل.¹

4. توظيف نظرية ترتيب الأولويات في موضوع الدراسة:

تدخل نظرية الأجندة أو ترتيب الأولويات ضمن نظريات التأثير المعتدل أو تأثير ذو المدى الطويل كونها لا تسجل تأثيرا مباشرا من المصدر على الجمهور أو المتلقي؛ سواء كان المصدر إعلامي متمثلا في قنوات الاتصال والإعلام التقليدية، الحديثة أو الجديدة، أو في المؤسسة السياسية، وفي دراستنا هنا نتحدث عن النخبة السياسية كمصدر للمعلومات وقائم على الاتصال عبر إحدى الوسائل الاتصالية الجديدة المتمثلة في موقع الفيسبوك من على صفحاتها الرسمية في علاقتها المتبادلة في إطار بيئة إعلامية جديدة تتحكم بها عدة عوامل أهمها غياب أي ضوابط زمانية، ومكانية، بعيدة عن أي متحكمين في تدفق المعلومات أو أي وصاية على أحد في تحديد حجمها وطبيعتها.

تم توظيف هذه النظرية في تحديد عنوان دراستنا، وطرح تساؤلاتنا التي اعتمد فيها على شقين دراسة اهتمت بالجمهور، وأخرى بالوسيلة أي محتوى، وذلك بالاعتماد على أداتين علميتين الاستمارة الاستبائية واستمارة تحليل المحتوى، بالإضافة إلى تصميم الأدوات البحثية بما يخدم الموضوع وتوجهه البحثي والمنهجي ويتناسب مع خصائص كل من الوسيلة الاتصالية، والجمهور المستخدم.

كما أسهمت هذه النظرية في تحديد مجموعة المتغيرات المتحركة في العلاقة الاتصالية التي تجمع السياسي والمتلقي في إطار العلاقة المتبادلة، وفهم المسارات الاتصالية في حضم هذه العلاقة وذلك من أجل الوقوف على العناصر المؤثرة والفاعلة في أي علاقة وفي أي بيئة وبالمتغيرات التي تكون السياقات الاتصالية تتميز بها وكشفها في إطار سلسلة من المراحل البحثية العلمية. وكذلك تم الاعتماد عليها في تفسير وتحليل النتائج المتوصل إليها.

ثانيا: البناء المنهجي للدراسة:

1. نوع الدراسة وحدودها:

تدخل دراستنا ضمن الدراسات المسحية التحليلية كونها تبحث في العلاقة بين استخدام النخبة السياسية المتمثلة في الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائري على موقع الفيسبوك والمستخدمين الجزائريين المتابعين لهذه الصفحات؛ وذلك بالتركيز على صناعة أجندة السياسية وتسويق لها من قبل

¹ بشير العلاق، المرجع نفسه، ص 86.

الأحزاب السياسية عبر نشاطها الاتصالي عبر شبكات التواصل الاجتماعية الفايسبوك، من يصنع أجندة من ؟ وهي الأسئلة التي انطلق منها الدارسون الأوائل في وضعهم نظرية ترتيب الأولويات.

وتتم هذه الدراسة بجانبين أساسيين وهما علاقة استخدام الجمهور الجزائري بشبكات التواصل الاجتماعي في تعاطيه مع القضايا السياسية والاجتماعية ؛ وذلك ما يسمى ببناء جدول القضايا والمواضيع السياسية التي يفكر فيها الجمهور ويرتبها من بين ما يفكر فيها، وأولويات القضايا لدى الأحزاب السياسية المستخدمة لوسائل الإعلام الجديدة في ذلك.

كما أنها من الدراسات التي تعتمد على أداتي بحث استمارة الاستبيان من أجل استطلاع آراء الجمهور وتحديد أولياته والقضايا التي يربتها، وتحليل مضمون الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية والوقوف على القضايا التي ترتبها تبعاً لبرنامجها وتوجهها وسياستها الحزبية وحاجات المجتمع ومطالبه.

وقد انطلقت دراستنا هذه من آراء بحثية مختلفة وتوجهات ربطت بين نظرية الأجندة ودور وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية والتي ستعتمد عليها لتحديد خطوات مختلفة لتوجيه دراستنا وتصويبها وتفسير نتائجها التي نتوصل إليها وفق ظروف ومتغيرات نرى أنها مختلفة ومتغيرة.

هي محاولة منا للربط بين الأجندة الخاصة بالأحزاب السياسية في الجزائر والتي ستكون تطبيقاً جيداً لمختلف المتغيرات عبر تناول القضايا السياسية والاجتماعية بشكل كبير وواسع بين مختلف فئات المجتمع خاصة وأن شبكات التواصل الاجتماعي لم تهتم أو تتأثر بطبيعة ومستوى الجمهور المستخدم بقدر ما يتعلق بامتلاكه للوسيلة أي الوسيط والاهتمام الذي جمع ودون إقصاء مختلف الفئات الاجتماعية للجمهور الجزائري المستخدم.

ومن خلال مختلف النقاط التي سنتوقف عليها ونستعرضها مع ما تم التوصل إليه سابقاً ضمن تلك المتغيرات والظروف ومع ما تعرفه البيئة الإعلامية ضمن البيئة الاجتماعية في الجزائر سنقف على نقطة أساسية في العلاقة بين ما يفكر فيه الجمهور وما تبثه الوسيلة الإعلامية والعوامل المؤثرة في ذلك والنمط الذي تترتب من خلالها هذه القضايا على مستوى وسائل الإعلام الجديدة، وبين ما ترتبه وسائل الإعلام الجديدة المتمثلة في الفايسبوك لدى الجمهور.

2. منهج الدراسة وأدواتها :

تدخل دراستنا ضمن الدراسات المسحية الوصفية التحليلية التي "تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو هي دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع"¹.

ويؤكد الباحثون في هذا السياق أن الدراسات المسحية الوصفية التحليلية هي تلك الدراسات التي تستهدف وصف حجم الجمهور وتركيبته، كما أنها تعمل على تصنيف الدوافع والحاجات والمعايير الثقافية والاجتماعية، وغيرها من السمات العامة والاجتماعية والفردية، كما تهتم بأنماط السلوك ودرجاته وشدته، ومستويات التفضيل والاهتمام، عندما تستهدف الدراسة وصف هذه العناصر والمتغيرات في أطر مستقلة للإجابة على التساؤلات التي تطرحها الدراسة مرتبطة بهدف الوصف.²

تساعد هذه الدراسات كذلك في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية اللازمة لأية عملية تخطيط، وتعرفنا بمواقف الناس واتجاهاتهم نحو الموضوعات التي سنتناولها عملية التخطيط ويلجئون إليها قبل اتخاذهم العديد من القرارات ورسم السياسات العامة طويلة الأمد.³

كما تهدف الدراسة إلى البحث في العلاقة بين استخدام السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد وطبيعة القضايا والموضوعات التي تتميز بها منشوراتهم عبر الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الثلاث التي تم اختيارها لتطبيق الإجراءات البحثية عليها والتي تتمثل في حزب التجمع الوطني الديمقراطي *RND*، حزب القوى الاشتراكية *FFS*، حركة مجتمع السلم *HMS*.

وهنا نشير إلى أنه تم اختيار هذه الأحزاب الثلاثة لاعتبارات بحثية بحتة، رغبة منا في تغطية جيدة في تطبيق الخطوات البحثية والوصول إلى نتائج مقبولة في دراستنا لثلاثة أحزاب من بين أكثر من خمسين حزبا ناشطا في الجزائر بتعدد اتجاهاتهم الفكرية والسياسية، كذلك نظرا للنشاط الاتصالي الجيد عبر الصفحة الرسمية الخاصة بهذه الأحزاب على موقع الفايسبوك مقارنة بأحزاب سياسية جزائرية أخرى والذي سيمنح الدراسة مقارنة عادلة بين الأحزاب الثلاثة، والتي تعكس بذلك القضايا التي يسعى السياسي كقائم بالاتصال عبر صفحة الحزب والتي تعد وسيلته الاتصالية لتشكيل الرأي العام وتوجيهه نحو هذه القضايا.

¹ سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 127.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 125.

³ رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، دار الفكر المعاصرة، لبنان، 2000، ص 196.

ونبحث في أولويات القضايا التي تثير الجماهير المستخدمة والتي تتداول عبر الشبكات الاجتماعية وذلك باستخدام المنهج المسح الاجتماعي؛ الذي يعد من أهم المناهج العلمية التي تعتمد على البحوث الوصفية التحليلية الإعلامية. والمنهج المسحي هو المنهج الذي تعرفه بعض الدراسات العملية بأنه "محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام الاجتماعي أو جماعة أو البيئة معينة، وهو ينصب على الوقت الراهن الحاضر وليس على اللحظة الآنية، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتصميمها وذلك للاستفادة منها في المستقبل"¹.

يرى العديد من المنهجين كذلك، أنه "من أنسب المناهج العلمية الملائمة لدراسات الوصفية بصفة عامة وتلك التي تستهدف وصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة، نظرا لكون منهج المسح يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن."² ويضم المنهج المسحي مجموعة من المسوح والتي تنقسم وتنوع حسب هدف الدراسة ونوعها، التي تتمثل في مسح الرأي العام، مسح وسائل الإعلام، مسح المضمون، جمهور وسائل الإعلام، مسح أساليب الممارسة الإعلامية.³

وفي هذا السياق، تشير الرؤى العلمية إلى أهمية المنهج المسح، فهو يركز على التدفق الواسع للإعلام ويغطي فترات زمنية أطول تشمل فترات الكثافة أو الركود في التعرض أو التأثير، ولا يتجاهل السمات الاجتماعية للأفراد الذين يمثلون جمهور وسائل الإعلام، إلى جانب أنه يدرس أشكالاً متعددة للتأثير لأنه لا يركز في معظم الأحوال على رسائل محددة كما في الدراسات التجريبية.

أما في دراستنا هذه فنعمد إلى استخدام نوعين اثنين؛ كون دراستنا تستدعي ذلك خاصة وأننا نبحث في ترتيب القضايا لدى الأحزاب السياسية عبر الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفيسبوك؛ لذا نعتمد مسح المضمون وهو المسح الذي يعنى بتحليل المواد الإعلامية لأي وسيلة إعلامية، وتبحث دراستنا كذلك في أولويات قضايا المواطنين الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى توافقها أو اختلافها مع ما تنشره الأحزاب السياسية وتأثير المحتوى السياسي للحزب على المستخدم الجزائري فإن ذلك يدعو إلى اعتماد مسح جمهور وسائل الإعلام الخاصة بالأحزاب السياسية والتي يمثلها في هذه الحالة الموقع الاجتماعي الإلكتروني الفيسبوك.

¹ طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة، مصر، 2015، ص 110.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، المرجع السابق، ص 122.

³ طه عبد العاطي نجم، المرجع السابق، ص 114.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أداتين بحثيتين استثمارية تحليل المحتوى الإلكتروني الذي سيتم العمل بها على مستوى الصفحة الفايسبوكية الخاصة بالأحزاب السياسية، ممثلة في الأحزاب الجزائرية التي تمتلك قاعدة شعبية أو صفحات خاصة بالحزب وأنشطته والتي وضحت في الجمل النقاط سابقا.

كنا اعتمدنا استثمار الاستبيان التي تعنى بالمجتمع الجزائري وذلك بهدف قياس مختلف القضايا التي يتابعها المواطن الجزائري والتي تثير اهتمامه عبر الفايسبوك، ورأيه في النشاط السياسي الإلكتروني للأحزاب السياسية والقضايا التي تمثل أجندتها ومدى توافقها مع ما يثير ويهتم به الرأي العام الجزائري.

- أداة الاستبيان:

- **تعريف العلمي للأداة:** يعتبر الاستبيان أحد أهم الأدوات البحثية التي يعتمد عليها في جمع المعلومات في وقت قياسي وحجم كبير من العينة البحثية؛ حيث يعرفه سمير محمد حسين بأنه "أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات الأولية أو الأساسية أو المباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث- عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدما"¹ وهو من الأدوات الأساسية في البحوث المسحية التي تعنى بجمع المعلومات عن المجتمع باستخدام أسلوب العينة أو المسح الشامل.

- **بناء الاستثمار:** بنيت الاستثمارية البحثية لدراستنا على أربع أقسام أساسية ومهمة وفق الأسس والإجراءات معمول بها في مختلف الدراسات العلمية الأكاديمية، وذلك من خلال ما سنبرزه في العناصر الآتية:

● **محور المعلومات الشخصية:** وهو المحور الذي يختص بالجوانب الديموغرافية للمبحوث وخصائصه، والذي يتكون من المتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي المستوى المعيشي تؤكد العديد من الدراسات على أهمية وتأثير هذه المتغيرات في قرارات الفرد وسلوكياته باختلاف درجات التأثير أي منها في الفرد وقراراته وسلوكياته وهو ما سنحاول الوقوف عليه في دراستنا التي تختلف في البيئة الحاضنة للعملية الاتصالية. (ستبرز المجالات السن، والمستوى التعليمي، المستوى المعيشي في الجداول التي ستوضحه تصنيف العينة المسحية الخاصة بالدراسة وبشكل مفضل وبالنسبة التكرارات)

● **محور الأول، والذي تم عنونته بمتابعة الجمهور الجزائري للصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفايسبوك:** وهو المحور الاستطلاعي الذي يبحث في مدركات الفرد وخلفياته حول النشاط السياسي في الجزائر والاتصال السياسي على موقع الفايسبوك

¹ سمير محمد حسين، المرجع السابق، ص131.

ومصادر معلوماته، والذي يتكون من ثلاث أسئلة مغلقة من (1 إلى 3) مكونة من خمس إلى ست اقتراحات مغلقة محددة سلفا ضمن خيارات أعدت من قبل الباحثة واقترحت الباحثة كذلك مقترحا مفتوحا للمبحوثين لتقديم رأيهم.

● **المحور الثاني، بعنوان دور الاتصال النخبية السياسية الجزائرية عبر صفحاتها على الفايسبوك في توجيه أولويات قضايا الجزائريين المستخدمين:** وهو المحور الذي بحثت من خلاله الباحثة في فعالية وأهمية الاتصال السياسي للنخبة عبر الفايسبوك في توجيه قضايا الجزائريين من وجهة نظر المستخدمين والمتابعين لصفحاتها الرسمية على الفايسبوك، وقد حوا هذا المحور أربعة أسئلة من (4 إلى 7) وهي أسئلة جمعت بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة مع تقديم اقتراحات للمبحوثين. والتي بحثت من خلال الباحثة نحو الوقوف على دوافع المستخدم من متابعة الصفحات الحزبية على الفايسبوك، أكثر المضامين وأشكال الاتصال السياسي لهذه الأحزاب.. الخ.

● **المحور الثالث، بعنوان أولويات قضايا الجزائريين المستخدمين والأحزاب السياسية على الفايسبوك والعوامل المتحكمة في تحديدها،** وهو من أطول المحاور التي احتوت الاستمارة كونه يمثل الجزء الثاني من الدراسة؛ خاصة وأنه يبحث بين أجندة النخبة السياسية ممثلة في الأحزاب السياسية والجمهور المستخدم والمتابع لهذه الصفحات الحزبية على موقع الفايسبوك، حيث تكون المحور من إحدى عشرة سؤالاً من (8 إلى 18) مغلقة تخللت بعضها اقتراحا مفتوح، كما جاء بها جدول السؤال رقم 11 الهدف منه مقارنة بين أولويات الأحزاب السياسية والجمهور فالقضايا والموضوعات التي احتواها الجدول هي القضايا التي تم حصرها من صفحات الأحزاب السياسية على موقع الفايسبوك في مرحلة التحليل المبدئي. كما بحث هذا المحور في العوامل المتحكمة في ترتيب الأولويات كل من النخبة السياسية ممثلة في الأحزاب السياسية والجمهور المستخدم والمتابع لصفحاتها.

- **أداة تحليل مضمون:** التي سنعتمد عليها في قراءة و تحليل مجموع القضايا والطريقة التي تعرضها الوسائل الإعلام الجديدة التي تتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد صفحات الفايسبوك التي تعد المكون الرئيسي للبيئة الإعلامية الجديدة في الجزائر، وبذلك ومن خلال أداة تحليل المضمون سنحدد التغير الذي أحدثته هذه الوسائط البعيدة عن سلطة النظام السياسي والإعلامي ومختلف الجهات المالكة والمسيطر على سياسيات التحرير وسائل الإعلام التقليدية، وقد عرفت هذه الأداة لدى "سمير محمد حسين" بأنها أداة لدراسة الموضوعات

الإعلامية التي تقدمها الوسيلة للتعرف على مكانة كل مادة إعلامية من إجمالي المواد تقدمها وتقدير أهميتها النسبية.¹

كما عرف "كابلان *Kaplan*" أداة تحليل المضمون على أنه العد الإحصائي للمعاني التي تتضمنها المادة الأساسية الخاضعة للتحليل والاستخلاص النتائج العلمية، أما "جانس *Janis*" فقد عرفه: بأنه أسلوب بحث يهدف إلى تبويب خصائص المضمون في فئات وفق لقواعد يحددها المحلل باعتباره باحثاً علمياً²، اتفق الباحثان من خلال تعريفهما على التحليل الشكلي والإحصائي للمادة المراد البحث فيها.

كما يذهب الباحث السياسي "هارولد لازويل": بأنه أسلوب بحث يهدف إلى وصف المحتوى الظاهر للاتصال وصفا موضوعيا ومنهجيا وكيميا فعلى الرغم من اعتراف لازويل بأهمية تحليل المضمون الذي يمكنه الولوج إلى عمق الظواهر من خلال عملية التحليل الإعلامي، ويضيف إلى ذلك أنه أداة ملاحظة غير مباشرة، يمكن استخدامها في تحليل المضمون للمادة الاتصالية دون اللجوء إلى عينات من الجمهور لإجراء مقابلات معهم.³ "جمع لازويل بين الجانبين الشكلي والضماني في تعريف لأداة تحليل المضمون ودورها الذي أكدته من خلال اعتبارها كافية لدراسة الظاهرة الإعلامية أو الاتصالية دون الاعتماد على الاستمارة أو المقابلة مع مفردات البحث.

- **وحدات وفئات التحليل:** يركز التحليل على خطوتين أساسيتين في التعامل مع المادة المراد التحليل وهما:

- **تحديد وحدات التحليل؛** وهي وحدات التصنيف، ويعتمد عليها من أجل العد والقياس. يمكن تصنيفها إلى:⁴

- **وحدة التسجيل أو اللغة:** وتعين الجزء الأصغر الذي يحمل دلالة ما في محتوى النص مثل الكلمة.

- **وحدة السياق أو الفكرة:** وتتعلق بالوحدة اللغوية الفكرية التي تحدد خصائص وحدات التسجيل مثل الجملة، ويشار كذلك هنا إلى أن وحدة التسجيل يمكن أن تكون جملة فتكون وحدة السياق فقرة، وقد تكون وحدة التسجيل فقرة فيكون السياق مجموعة من الفقرات.

¹ سمير محمد حسين، المرجع السابق، ص 153.

² مصطفى محمد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 124، ص 125.

³ مصطفى محمد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، المرجع نفسه، ص 127 126.

⁴ عبد الرحمن عزي، منهجية الحتمية القيمة في الإعلام، الدار المتوسطة لنشر، تونس، 2013، ص 51 52.

— **وحدة الشخصيات:** وهو الأمر الذي يسهل وضع توصيف للشخصيات التي تصنع المحتوى السياسي أو الحدث السياسي، وتسهم في وصف الدوافع والحاجات والتفضيل والاهتمام.¹

وهنا نشير إلى أنه تم اعتماد على وحدة الموضوع في تحليل المادة الإعلامية التي ستجرى عليها دراستنا لاعتبارات علمية أهمها الوقت والجهد المبذول في تحليل المادة العلمية الإليكترونية، وفي ظل جدية الأداة في المحتوى الإليكتروني واعتمادا على اجتهادات الباحثين في تطبيق آليات تحليل المضمون التقليدي على المحتوى الإليكتروني.

أما الحديث حول فئات التحليل فهي تتباين حسب طبيعة موضوع الدراسة ونوعية الوسيلة الإعلامية وظروف المكان والزمان. وقد أورد "برلسون" أن الفئات التي شاع استخدامها تحتوي على فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟² والتي تتضمن حسب دراستنا نحن الفئات الآتية:

- **فئات التحليل "ماذا قيل":** وهي مجموع الفئات التي تتمحور حول:
- **فئة الفاعل:** أي العناصر ذات السلطة والمكانة في الحزب مثل الشخصيات السياسية ورؤساء الأحزاب، ومتحدثين ومكلفين بالاتصال داخل الحزب. وقد شملت الشخصيات الفاعلة في دراستنا على قادة الرأي، رؤساء الأحزاب، رئيس الحكومة، رئيس الجمهورية، قائد الأركان، الشخصيات السياسية.. الخ
- **فئة المواضيع:** وهي مجموع القضايا والاهتمامات التي اهتم الحزب بنشرها على صفحته على الموقع الاجتماعي الفيسبوك مثلا قضايا سياسية، اقتصادية، اجتماعية.. الخ.
- **فئة الأهداف:** وهي الأهداف الإعلامية، التسويقية وتحليلية توجيهية نقدية... الخ. التي يسعى الحزب من خلال المحتوى السياسي لصفحته إيصالها، أما فيما يتعلق بعينتنا التحليلية فقد تم تصنيف الفئات الأهداف إلى: الإعلام، التنديد، التوضيح، التحليل والنقد، التوجيه، التوعوية، التنشئة.
- **الجمهور المستهدف:** وهي الفئات الاجتماعية التي يهدف الحزب للحصول على تأييدها والوصول إليها من خلال التركيز على قضاياها عبر المحتوى المنشور وقد تكون فئات اجتماعية أو مناطق جغرافية وطنية أو دولية... الخ. أما فيما يتعلق بدراستنا فقد جاءت الفئات

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، المرجع السابق، ص 174.

² عبد الرحمن عزي، المرجع السابق، ص 51.

- المستهدفة في المنشورات الحزبية ممثلة في: المرأة، الشباب، العمال، الصحفيون، المجتمع الدولي قائد الأركان، رئيس الجمهورية، الرأي العام الجزائري، الطبقة والشخصيات السياسية.
- فئة المصادر: أي مرجع المحتوى سواء كان تحليلات وأراء السياسيين ونقل تغطيات أنشطة الحزب أو أحداث من المجتمع والتعليق عليها... الخ. أما في دراستنا فقد تم تصنيف المصادر إلى مصادر إعلامية، متحدثون رسميون، هيئات رسمية، منظمات دولية، وحقوقية... الخ
- فئة الشكل؛ كيف قيل؟ وهي مجموع الفئات التي تتعلق بـ:
- اللغة المستخدمة: وهي اللغة التي يستخدمها الحزب في التواصل عبر صفحته الخاصة وعرض منشوراته، والتي تنقسم إلى اللغة الفصيحة والتي نميزها في ثلاث لغات أساسية في المجتمع الجزائري اللغة العربية، اللغة الأمازيغية، اللغة الفرنسية. اللغة المختلطة أو المزدوجة وهي اللغة التي تبرز بين اللغات الثلاث المشار إليها في نفس النص أو الرسالة الاتصالية، واللغة العامية وهي اللغة الشائعة في البيئة الاجتماعية.
- قالب الفني: وهي الحوامل التي عرضت بها القضايا عبر المنشورات الحزبية على مستوى الصفحة الفيسبوكية والتي تتنوع بين النصوص والصور والفيديوهات والرسوم والشعارات أو الدمج بين الاثنين أو ثلاث من كل حامل.
- وقد أضيفت لها آليات التفاعل فيما يخص التعليق، الإعجاب، المشاركة والتي تتعلق بالمحتوى الإلكتروني وهي تقنيات تتيحها خدمات الفيسبوك لتفاعل مع المحتوى، إضافة إلى التوسع الجغرافي لاهتمامات الحزب.
- صدق وثبات أدوات الدراسة:

قامت الباحثة بالتحقق من الصدق الظاهري لأداتي الدراسة من خلال عرضهما معا على مجموع من المحكمين وتعديلهما وفق ملاحظاتهم وآرائهم واقتراحاتهم، بما يحقق الأغراض البحثية التي وضعت من أجلها، وقد تفضل الأساتذة المحكمون¹ بوضع مجموعة من الملاحظات على أسئلة الاستمارة من خلال

¹ قائمة الأساتذة المحكمين:

- 1- أ م د حسين علي إبراهيم الفلاحي / كلية الإعلام / الجامعة العراقية.
- 2- أ.د.م إيمان عرفات أستاذ مشارك بقسم الاتصال والإعلام جامعة طيبة المدينة المنورة.
- 3- الدكتور عزام أبو الحمام / جامعة الشرق الأوسط / الأردن.
- 4- الدكتورة رقية بوسنان / كلية الإعلام والسمعي البصري / جامعة قسنطينة 03 الجزائر.
- 5- الدكتور فؤاد بن جدو كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية / جامعة بسكرة الجزائر.
- 6- الدكتورة طلحة مسعودة / كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية / جامعة بسكرة الجزائر.

توجيه اقتراحات حول بعض الأسئلة حذف بعضها وإضافة بعضها، دمج محور وحذف آخر حيث احتوت الاستمارة الاستبائية في بداية التصميم على أربع محاور وأكثر من 25 سؤال، ثم قلصت كما هي في شكلها النهائي (الملحق رقم 2) كما تم عرض الاستمارة التحليلية الخاصة بالمضمون لنفس الأساتذة المحكمين وفي الفترة نفسها لتحديد مدى تكامل الأدوات وإجابتهما على تساؤلات الدراسة وتحقيق الأهداف البحثية، وقد تم اقتراح مجموع من الفئات والشخصيات والتعديلات التي مست التعريفات الإجرائية كذلك.

كما تم توزيع ما يقارب 10 استمارات تجريبية على عينة متنوعة من المبحوثين من أجل الوقوف على مدى ثبات وفهم المبحوثين للأسئلة وتجاربهم معها، وفي الأخير تم تحقيق الثبات على صدق الاستمارة في شكلها النهائي، وتوزيعها اليكترونيا في المدة المفتوحة بداية من شهر نوفمبر 2019 إلى غاية 15 جانفي 2020، وهي مدة زمنية التي ارتبطت فيها الباحثة باستكمال جمع حجم العينة التي قدر بـ 305 مفردة.

3. مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع بحثنا من فئتين والتي ستطبق عليهما الإجراءات البحثية المنهجية من أجل تحليل العلاقة المتبادلة بينها، والوقوف على مختلف المتغيرات المتحركة فيها، وهي فئة السياسيين الجزائريين كقائمين على الاتصال السياسي عبر الصفحات الرسمية الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفيسبوك. والرأي العام الجزائري الذي يمثل الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) نظرا لاعتبارات تتعلق بالوقت المتاح لإجراء دراسة، وما تتعلق بالمجهود الذي تتطلبه مثل هذه الدراسات ورغبة منا في الوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في وضع تفسيرات علمية، ارتأينا الاعتماد على البحث بالعينة.

وهنا نشير إلى أنه تم العمل على أسلوبين اثنين من العينة، ففيما يعني بالمحتوى المراد تحليله على مستوى الصفحات الرسمية الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية، فقد اعتمدنا العينة العشوائية المنتظمة في اختيار المفردات البحثية، أما فيما يخص المسح الاجتماعي الذي يهدف إلى استطلاع الرأي العام الجزائري والوقوف على أولوياته والموضوعات التي تثيره اهتمامه فقد اخترنا العينة القصدية أي سيتم

* (تم استشارة مجموعة من الأساتذة بخصوص اختيار العينة وحجمها وتوقيتها وهنا نذكر أسماء الأساتذة للأمانة العلمية: الدكتور جمال زرن جامعة قطر، الدكتور محمد السيد الطاحون جامعة عين شمس القاهرة، الدكتور ميرال صبري جامعة عين شمس القاهرة، الدكتور حياة فزادري جامعة الجزائر 03)

تركيزنا فقط على الأفراد الذين يستخدمون موقع الفايسبوك ويتابعون محتوى الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية بشكل مباشر وقصدي عن طريق المتابعة لهذه الصفحات أو التعرض للمحتوى السياسي المنشور من قبل هذه الأحزاب السياسية؛ بفضل خاصية الإتاحة والنشر التي يقدمها موقع الفايسبوك كالمشاركة عبر المجموعات الخاصة والمغلقة، نشره من قبل قائمة الأصدقاء التي ينتمي إليها أو ممثلي ومنتحي الحزب... الخ.

- **العينة القصدية (استطلاع الرأي العام):** كما سبق وأن أشرنا نعلم العينة القصدية في تحديد المفردات المبحوثين الذين ستوجه لهم الاستمارة الاستطلاعية، وذلك بهدف الوقوف على اهتمامات وأولويات القضايا لدى الجمهور الجزائري، حيث تعرف بأنها "إحدى العينات غير احتمالية التي يختار الباحث فيها عينات أو مفردات بحثية مقصودة في دراسة نخبية صناعت القرار في المجتمع، قد يريد الباحث الحصول على المشورة حول من هم صانعي القرار الرئيسي، ومن ثم تسعى إلى إجراء مقابلات معهم في أحسن الأحوال فإن نجاح هذا الإجراء يتوقف على مدى الحرص على اختيار المفردات البحث، حتى لو يتم اختيار المبحوثين بعناية فإنه يبقى احتمال حذف بعض صانعي القرار والهدف من أخذ العينات غالبا ما يعمل بشكل جيد، ولكن يمكن أن تكون خادعة، وأنه من الصعب إثبات أن الباحث قد أخذ عينات بشكل مناسب"¹
- **العينة المنتظمة: (الصفحات الرسمية الخاصة بالأحزاب السياسية على الفايسبوك)** تعني هذه العينة بالمحتوى الإلكتروني للصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية على الموقع الفايسبوك، وذلك بتحليل محتوى المنشورات على مستواها بهدف الوصول إلى تحديد أولويات القضايا المجتمعية والسياسية، تستخدم العينة المنتظمة "لضمان ثبات توزيع اختيار على إطار العينة كله من البداية إلى النهاية، حيث يقل مجال اختيار كل مفردة ويتساوى لكل المفردات، ويوزع أيضا على كل مواقع الاختبار، لذلك تتسم بالانتظام في اختيار مفرداتها،"² عادة ما يتم اختيار العينة المنتظمة في حالة تجانس المجتمع الأصلي وتوافر إطاره، وسميت منتظمة لأننا نختار فيها المسافة ثابتة بين مفردة وأخرى في اختيار العينة³، حيث أن هذا النوع عادة ما يجنب الباحثين إمكانية الوقوع في خطأ الصدفة والعشوائية التي يترتب عليه زيادة احتمالات التحيز أو الميل نحو اختبار

¹ طه عبد العاطي نجم، مرجع سابق، ص 134.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 145.

³ رجاء وحيد دويدي، مرجع السابق، ص 212.

كم أكبر من الخصائص أو سمات معينة، وقد يميل لاختبار ربع القائمة الأول والأخير وهو ما يعكس سمات وخصائص معينة للمجتمع.¹

وقد تم اختيار وحدات العينة التحليلية بعد حصر المدة الزمنية للمنشورات الحزبية بين 1 فيفري 2019 إلى غاية 30 جوان 2019 والتي قدر عدد المنشورات بها بـ307 منشورا موزعة كالاتي بين الأحزاب السياسية الجزائرية الثلاث: حزب التجمع الديمقراطي بـ69 منشورا، حركة مجتمع السلم بـ116 منشورا، جبهة القوى الاشتراكية بـ121 منشورا.

وهنا تم أخذ نسبة 50% كعينة من المنشورات الحزبية حتى تتم الإجراءات البحثية والمنهجية بصورة أكثر دقة ومن أجل التوصل إلى نتائج علمية أكثر.

نشير كذلك إلى أن دراستنا تتخذ من أسلوب المقارنة كأداة مساعدة كونها تبحث في المحتوى السياسي للأحزاب السياسية الجزائرية عبر منصات الإعلام الاجتماعي الرقمي، والمتمثلة في موقع الفايسبوك، والدور الذي يمثله هذا الموقع في تحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية لدى المستخدم الجزائري؛ لذا نعتمد على أداة الاستمارة كأداة استطلاعية مساعدة نستطلع من خلالها تأثير المحتوى الإعلامي للقضايا التي يتفق ويختلف فيها السياسيون والمستخدمون الجزائريون المتابعون للمواقع الحزبية الجزائرية.

الجدول رقم (1) يوضح المنشورات المعنية بالدراسة:

المجموع	شهر جوان	شهر ماي	شهر أبريل	شهر مارس	شهر فيفري	الأيام الأحزاب
32 يوما	13-6	-28-21-4 31	-9-5-2 -16-12 28-23	-18-7-4 -23-20 27-25	-10-8-4-2 -17-14-12 -24-21-19 28-26	حزب التجمع الديمقراطي
60 يوما	-11-8-2 -16-13 -20-18 -24 -22 30-26	-7-5-3-1 -13-11-9 -17-15 -21-19 -25-23 31-29-27	-8-6-4-2 -12-10 -18-15 -23-21 27-25	-7-5-3 -14-12 -20-17 -27-25 31-29	-11-7-4-1 -22-20-15 28-26-24	حركة مجتمع السلم
58 يوما	-7-4-2 -12-10	-6-3-1 -14-10	-7-4-1 -12-10	-7-4-2 -15-13	-10-7-5-1 -22-20-17	جبهة القوى الاشتراكية

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق، ص 145.

	-17-14	-20-18	-17-15	-20-17	27-25	
	-21-19	-25-22	-21-19	-24-22		
	-25-23	31-29-27	-25-23	30-28		
	29-27		29-27			
150	26	32	32	29	31	المجموع الكلي

(شكل رقم 1: جدول يوضح ترميز العينة المعنية بالتحليل)¹

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الباحثة على برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) نسخة (20) في استخراج نتائج الدراسة، فقد تم الاعتماد على نمطين من الإحصاءات تمثلت في:

- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على عادات وأنماط ودوافع استخدام موقع الفيسبوك لدى أفراد العينة.
- اختبارات (كا²) للوقوف على الفروق في علاقة متغيرات الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي) واختياراتهم المتعلقة بمتابعة الصفحات السياسية واهتمامهم السياسية والتصورات نحو النخبة السياسية والنشاط الاتصالي الحزبي التي يكونها أفراد العينة.

5. الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

تعتبر دراستنا من الدراسات المسحية التي تعنى بمسح المحتوى الإعلامي والذي يمثل في دراساتها المحتوى السياسي الذي تنشره الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك إذن الدراسة تدخل في السياق المكاني للمجتمع الجزائري بمتغيراته وخصائص بيئته الاجتماعية والسياسية والاتصالية.

أما الإطار الزمني فقد كانت الفترة الزمنية والتي سبق وأن أشرنا إليها في نقاط السابقة ما بين انطلاق الفترة البحثية منذ سنة 2016 إلى 2020 والمتمثلة في البحث النظري والفكري، أما الفترة التي عننت خطوة تحليل المحتوى السياسي للأحزاب السياسية الجزائرية فهي الفترة ما بين شهر فيفري 2019 إلى غاية جوان 2019 وقد تم اختيار هذه الفترة لأسباب بحثية علمية بحتة إلى الجانب تميز هذه الفترة في المجتمع الجزائري والتي صادفت الحراك الشعبي الجزائري، وقد انطلقت المرحلة المسحية للرأي العام الجزائري

¹ صمم الجدول من قبل الباحثة بالاعتماد على أسلوب القوائم في استخراج العينة المنتظمة للصفحات الرسمية لأحزاب الدراسة على الفيسبوك.

المستخدم بالاعتماد على الاستمارة الالكترونية ما بين شهري نوفمبر 2019 إلى غاية 15 جانفي 2020.

الفصل الثاني الإعلام الجديد: مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام.

أولاً: الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي (المفهوم والخصائص)

1. المدخل المفاهيمي حول الإعلام الجديد.
2. خصائص الإعلام الجديد.
3. تطبيقات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي.
4. مواقع التواصل الاجتماعي البعد الوظيفي، التاريخي، الإعلامي.
5. أشكال التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، التويتر، ..).
6. تطور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمعات.

ثانياً: الرأي العام مفاهيم واتجاهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1. الخلفية النظرية لمفهوم الرأي العام.
2. خصائص واتجاهات حول مفهوم الرأي العام.
3. ترتيب أولويات الرأي العام.
4. وسائل الإعلام والرأي العام.
5. دور القائم بالاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام.
6. مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام.
7. أشكال ودوافع استخدام الرأي العام الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي (المفهوم والخصائص):

1. المدخل المفاهيمي حول الإعلام الجديد:

يتمحور مفهوم الإعلام الجديد حول الإعلام الديناميكي التفاعلي الذي يجمع بين النص والصورة في ملف واحد يشارك فيه القارئ والمتلقي والجمهور بصورة عامة بدلاً من أن يكون مستقبلاً فحسب للرسالة الإعلامية ومتأثراً بها، بل صانعا ومتحكماً في مضمونها وشكل نشرها.

كما أدت التكنولوجيا الحديثة دوراً فاعلاً ومهماً في إضفاء ما يعرف بالتفاعلية على هذا النوع من الإعلام، حيث أصبح بإمكان أي متابع للمحتوى الإعلامي المنشور أن يكون صانع للمادة الخيرية نصاً وصورة وفيلماً وتعليق، أمسى كذلك مشاركاً حقيقياً في العمل الإعلامي؛ ومن أهم مواقع الإعلام الجديد ووسائله مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها وأشكالها، حيث يمثل الفيسبوك والتويتر والمواقع التدوين والمواقع بث الفيديوها "اليوتيوب" أهمها وأكثرها استخداماً.

وقد استطاعت وسائل الإعلام الجديد أن تخلق إعلاماً مختلفاً، وموازياً بل ومنافساً للإعلام التقليدي الكلاسيكي الذي تعودنا عليه ولسنوات كمنفذ لنا للعالم الذي نعيش فيه.

فقد تميز هذا الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي، وكما ذهب بعض القراءات في الطرح والتفاعل والسرعة في نقل الخبر وتدعيمه كذلك بصور حية؛ ففي أكثر الأحداث العالمية خطورة وتأثيراً حضر هذا الإعلام الجديد وغابت أضخم المؤسسات العالمية بل أصبح المشاهد الأكثر حضوراً وتكراراً اليوم هو اعتماد هذه القنوات والمؤسسات الإعلامية العالمية على المواقع الاجتماعية أو ما يسمى بالإعلام البديل والمواطن لتدعيم أخبارها.

وقد بدأ استخدام هذا المفهوم خلال الستينيات القرن الماضي في البيئة الثقافية الأمريكية، خاصة من قبل الباحثين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ثم تم تضمينه في المفردات الأكاديمية الدولية وذلك في التسعينات؛ كما شهد نمواً ملحوظاً في برامج التعليم العالي وأدب التراسل، واعتبرت *New Media* مجالاً حديثاً للأبحاث يحتاج إلى أن يتم تحديثه وإعادة صياغته باستمرار على رغم من حقيقة أن هذا المجال يتضمن بعداً عالمياً، إلا أن الدراسات تركزت بشكل أساسي على الدول الغربية واستثنت العديد من المناطق الأخرى.¹

¹ Camelia Gradinaru, **The potential role of new media in the creation of communities**, university of Iasi (Romania). https://www.fssp.uaic.ro/argumentum/numarul%209/07_Gradinaru_tehno.pdf, P1.

مما يعني، أن الإعلام الجديد في الوقت الراهن أمسى مفهوماً مدوياً ومؤثراً يخفي ويكشف بعض الحقائق الأكثر تعقيداً عبر مختلف الوسائل والممارسات.

وفي السياق التاريخي للإعلام الجديد كمفهوم وتقنية يذهب بعض الباحثين إلى تأكيد على أنه ليس مفهوماً جديداً للغاية وليس وليد التكنولوجيا الرقمية الجديدة؛ فكل تقنية جديدة في المجتمع الإنساني ساهمت بشكل أو بآخر في تسهيل العلاقات الاتصالية والإعلامية هي إعلام جديد ارتبط بالفترة التي شهدتها ونهاية الوسيلة الجديدة هو بداية لوسيط أو وسيلة تكنولوجية حديثة أخرى.

وفي ذات السياق المفاهيمي يؤكد الباحث "دينيس ماكويل" في تعريفه للإعلام الجديد بأنها تسمية ظهرت منذ الستينات الميلادية الماضية، والتي شملت عدد من التقنيات الاتصالية الجديدة مثل الأقمار الصناعية وتلفزيون الكابل، وكان مصطلحاً يتسع مع ظهور التقنيات الجديدة ليشمل ما يستجد من وسائل اتصال حديثة¹

وقد عرف قاموس ليستر الإعلام الجديد بأنه "مجموع التكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو، أو الاندماج الكمبيوتر وشبكاته والوسائط المتعددة كما جاء في قاموس التكنولوجيا الرقمية"².

ويعرف كذلك بأنه "جملة الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال"³.

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الإعلام الجديد قد ارتبط أيضاً بمجموعة من المفاهيم التي رافقته وظهور العديد من الوسائل والوسائط الالكترونية كالإعلام البديل، إعلام المواطن، الإعلام الاجتماعي، الميديا، إعلام ويب.. الخ؛ حيث تشير هذه المفاهيم إلى "استخدام التقنيات المستندة إلى الويب والمتنقلة لتحويل الاتصال إلى حوار تفاعلي، تتخذ وسائل الإعلام الجديد العديد من الأشكال المختلفة، بما في ذلك المجالات، المنتديات الإنترنت، والمدونات الالكترونية، والمدونات الاجتماعية، فإنه من الواضح أكثر أن وسائل الإعلام الاجتماعية مثل الفيسبوك، تويتر، ماي سبايس، سكايب... الخ"⁴.

¹ شمس ضيات خلفاوي، الإعلام الجديدة: قراءة في تطور المفهوم والوظيفية، مجلة الإنسان والمجتمع، العدد 15، 2015، ص 294.

² مراد كموش، الإعلام الجديد في البيئة الرقمية قراءة في تغير الممارسة الإعلامية، أعمال الملتقى الحادي عشر التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية، مركز جيل البحث العلمي، طرابلس 22_24 أبريل 2016، ص 198..

³ بشرى جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011، ص 10

⁴ Trisha Dowerah Baruah ; Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections ;A micro level study ;International journal of Scientific

يعتقد الباحثون الاجتماعيون والمتخصصون في الإعلام والاتصال أن المواقع الاجتماعية اليوم من أكثر الوسائل وتطبيقات الإعلام الجديد تغلغلا في الحياة الاجتماعية للفرد، حيث يمثل ولوج المستخدم لهذه الوسائل الجديدة نسبة كبيرة في نشاطه اليوم بما يعادل أكثر من 50% من بقية أنشطته الإنسانية التواصلية. فقد توصلت بعض التقارير والأبحاث إلى أن تعتبرها جزء لا يتجزأ من مجتمعنا ولا يمكن تجاهلها ولا تجاهل أثارها وأهميتها؛ فهي تمثل أماكن التبادل الحقيقية ووسائل الإعلام الأساسية بين 3 مليارات مستخدم للإنترنت بالاتصال بعدد قليل من النقرات.¹

كما تتجه بعض الدراسات العلمية كذلك نحو ربط مفهوم الوسائل الإعلام الاجتماعي بتطبيقات شبكة الانترنت المستخدمة في تبادل المعلومات والآراء، حيث أن مستخدمي الشبكات الاجتماعية يقومون بإنشاء المحتوى الذي يمثل عادة نصوص أو شظايا صوتية أو صور، كما أنه لا يتم إنشاء هذا المحتوى وتشاركه فقط بل يتم تقييمه ومناقشته والتفاعل معه.²

يؤكد الباحثون كذلك أنه من الصعوبة إيجاد تعريف موحد لهذا المفهوم كونه يرتبط بمجموعة من الممارسات والتقنيات وكذلك كونه يتعلق بيئة ديناميكية متحركة تفترض تغيرات في مختلف المجالات والمسارات التقنية التي تتعلق بالوسيلة وكذلك المهاراتية التي تتعلق بصانع المحتوى والمتأثر به كذلك، لذا وفي هذا السياق طرحت الباحثتين "لايفرو وليفنجستون" محاورا وصفت من خلالها مفهوم الإعلام الجديد والتي نستوضحها في المنطقتين الآتيتين الذكر:³

- أن يرتبط بتقنيات الاتصال الجديدة، وهي التي شملت الوسائل الاتصالية والحوامل كالأقمار الصناعية والحواسيب، الهواتف الذكية وغيرها.
- أنه يتعلق بالنشاطات والممارسات والاستخدامات التي توفرها هذه التقنيات كالمشاركة، التفاعل والنشر... الخ.
- العلاقات الاجتماعية والتنظيمات، والتشريعات التي تظهر من حول هذه الوسائل الجديدة.

ربطت بعض التصورات النظرية العلمية بين مفهوم الإعلام الجديد والبيئة الإعلامية الجديدة في وضع نفس المنطلقات والأبعاد الوظيفية، المفاهيمية والتقنية فقد جاءت مجموعة من المفاهيم الفرعية ذات

and research publications ;volume 2 ;issue 5 ;2012 ; ;

http://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf p1.

¹ Thomas Legrain ;**utilisation des reseaux sociaux par les bandes criminelles** ;université Panthéon-Assas(Paris II) <https://www.thomas-legrain-conseil.com/blog/wp-content/uploads/2015/08/RapportCriminaliteRS-ThomasLegrainVF.pdf>;p8

² **Les media sociaux en communication de crise utilisation des media par la discipline**

5 :organisation et conseils pratiques ;

p4 https://centredecrise.be/sites/default/files/brochure_sociale_media_fr.pdf

³ شمس ضيات خلفاوي، مرجع سابق، ص295.

الصلة الوثيقة بمفهوم البيئة الإعلامية من قبيل الميديا الجديدة، الإعلام الإلكتروني، الشبكي، الرقمي التفاعلي، وغيرها من المفاهيم التي أشارت إلى المعنى المرادف لمفهوم الإعلام الجديد، حيث أن مفهوم الإعلام الجديد يأخذ عدة مناحي تقنية وممارسة نظرا لتداخل الآراء في دراسته، ففي البداية كان يقصد بهذا المفهوم التكنولوجيا المتطورة للصوت والصورة في الإعلام، غير أنه بعد ظهور شبكة الانترنت والتطورات الهائلة التي شهدتها أصبح يطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على شبكة العنكبوتية.¹

وقد عرفت العشر السنوات الأخيرة ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية مشكلة نقلة نوعية وسريعة في المحتوى والوسيلة والوظائف التي تقدمها هذه التقنية على مستوى المشهد الإعلامي الاتصالي والاجتماعي "فهني تمثل أحدث التقنيات التي شهدتها الإنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث أن الإعلام الاجتماعي يمثل قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أتاح فرصا عديدة منها التشارك بالمعلومات بين جميع مستخدمي الشبكة مع إمكانيات التفاعل المباشر والحر على المواقع الاجتماعية، كما أتاحت خصائص هذا الإعلام الحديث الفرصة أمام المتلقين لصناعة المحتوى."²

إن التوجه الكبير للجماهير باختلاف فئاتها العمرية والاجتماعية نحو استخدام هذه التقنيات الإعلامية والاتصالية والاعتماد عليها بشكل يبدو مبالغا فيه في إقامة العلاقات الاجتماعية، من أجل الارتباط بالواقع من خلال منصاتها، والتعبير عن وجهات النظر والرأي، مما خلق حالة التشبيك الدائمة مع وسائطها وتطبيقاتها المختلفة وخلق حالة من الارتباط المدياتيكي حيث أن المستخدم اليوم يعيش وفق زمن مدياتيكي وواقع مدياتيكي افتراضي يرتبط وبشكل مباشر بخواص هذه الوسيلة الاجتماعية.

وقد صنفت هذه المواقع الإلكترونية بأنها مواقع ذات طابع تواصل اجتماعي، مكونة واقعا افتراضيا لجميع الفئات الاجتماعية خاصة الشباب، مكونة تجمعات من البشر من مختلف الأعمار والأجناس من كافة دول العالم، لهم اهتمامات ونشاطات مشتركة تقوم بعملية تبادل الآراء ووجهات النظر، الأمر الذي يكسبهم معرفة وإدراكا وفهم ووعي اجتماعي وسياسي واقتصادي³ "ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة

¹ بشرى جميل إسماعيل، مرجع سابق، ص 10.

² حارث عبود، مظهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار الحامد، الأردن، 2015، ص 137.

³ حمدي أحمد عمر علي، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي السياسي، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد 10، 2014، ص 52.

في مجال البث التقني والتلقي، إذ نجعلها عاملا محددًا للتحويلات الثقافية، وتستبعد أنماط التواصل الجديدة.¹

تشير بعض الرؤى العلمية للباحثين والدارسين في علوم الإعلام والعلوم الاجتماعية إلى أن ظهور هذه الوسائط التكنولوجية بمختلف المواقع الإعلام الاجتماعية قد صاحبها مجموعة من الظواهر الإعلامية والاجتماعية والممارسية كذلك، والتي نشير إليها في مجموع النقاط الآتية الذكر:²

- ظهور صناعات ومهن إعلامية جديدة تتطلبها طبيعة المهام المطلوبة وأنماط الإنتاج المستحدثة.
- كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى، وظهور قوى إعلامية مؤثرة جديدة قد لا تتسم بقدراتها التمويلية العالية، ولكن بقدرتها على النفوذ عبر بوابات التكنولوجيا إلى العالمية.
- ظهور منابر جديدة للحوار، بعد أن أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويستفسر ويعقب بكل حرية، وبسرعة فائقة.
- ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور، ونمو أثر الجمهور في صنع اهتمامات الإعلام وتوجيهها.
- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي وشبكات التواصل الاجتماعي التي يتم فيها الحوار بصورة متزامنة، وغير متزامنة عبر القارات.
- ارتفاع سقف حرية التعبير، مع تطور القدرات على الإعلام.
- تفتيت الجماهير وتراجع الإعلام الجماهيري الواسع الذي أدارته وسائل الإعلام التقليدية لعقود طويلة بما يؤذن بانتقال الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

2. خصائص الإعلام الجديد:

إن حالة التفرد التي تعرفها وسائل الإعلام الجديدة وغزوها الكبير لحياة الفرد وخصوصيته التي أصبحت حق لكل مستخدم لهذه المنصات الاجتماعية، ولأي مشترك في الصفحة أو الموقع الاجتماعي المتاح للتفاعل والمناقشة، ليست فرضا قانوني أو أمرا سلطوي بل هي حالة فرضتها مجموع الخصائص التي

¹ صلاح عبد الحميد وبمى عاطف، الإعلام والفضاء الإلكتروني، أطلس للنشر والتوزيع والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2015، ص117.

² حارث عبود، مزهر العاني، مرجع سابق، ص75.

تتميز بها الوسائط والتطبيقات الالكترونية الاجتماعية، التي حققت عبرها المكانة الكبيرة في حياة الأفراد الاجتماعية والسياسية وكذلك الثقافية، وقد أجمعت مختلف القراءات على أنه من خصائص الوسائل الإعلام الجديد ما يلي:¹

- التواصل الشبكي المتداخل، بحيث يسمح التواصل من عدة نقاط إلى عدة نقاط أخرى، كما هو الحال في الاتصال الجماهيري.
- سهولة الوصول والدخول من قبل الأفراد المستخدمين ليقوموا بنشاطهم كمرسلين ومستقبلين ومنتجين.
- التفاعلية وهي قدرة المستخدم على المشاركة في إنتاج المحتوى الاتصالي، ويتفق الكثير من الباحثين أن هذه الخاصية من أهم ما يميز الإعلام الجديد، نظرا لأنها تكاد تكون منعدمة في الاتصال الجماهيري التقليدي.
- تعدد الاستخدامات وخاصة الانفتاح على كل ما هو جديد موضوعيا وفيما في محتوى وشكل المواد الإعلامية.
- سعة الانتشار والتحرر من المكان وعدم ارتباط الإعلام الجديد بمنطقة جغرافية محددة أي أنه يتخطى حواجز المكان الجغرافي.
- تفتيت الجماهير: ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعا بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الاليكترونية بجانب الوسائل التقليدية.²
- "جعل الإعلام الجديد بمختلف وسائله وتطبيقاته من الحرية الإعلامية حقيقة لا مفر منها، فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلا جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالانترنت أن يصبح ناشرا وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر.
- الإعلام الجديد هو إعلام متعدد حيث أنه متعدد الوسائط؛ فقد أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو." ³

¹ شمس ضيات الخلفاوي، مرجع سابق، ص 295.

² أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، الإعلام البديل ودوره في دعم المجتمع المدني وأثر التقنيات الحديثة على تشكيل الرأي العام المدونات الإلكترونية -مواقع التواصل الاجتماعي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2018، ص13.

³ أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، الإعلام البديل ودوره في دعم المجتمع المدني وأثر التقنيات الحديثة على تشكيل الرأي العام المدونات الإلكترونية -مواقع التواصل الاجتماعي، المرجع نفسه، ص13.

– كثافة الارتباط وذلك بتأسيس الويب الاجتماعي ويحتفي به مستخدموه بناء على إحدى الخصائص الأساسية، وهي تسهيل وتيسر الترابط بين الجماعات والمضامين ويتجلى ذلك على خاصية الروابط أو الوصلات، حيث ترتبط المضامين والأفراد والمصادر ببعضها البعض.¹

وعليه، يرى بعض الباحثين أن للإعلام الجديد خصائص تفرد بها كتقنية وممارسة؛ تتعلق بدمجها للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد على منصة الكمبيوتر وشبكاته ومما نتج عن ذلك الاندماج تغير النموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي من إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد في اتجاهات واسعة وليس من أعلى إلى أسفل أو العكس كما هو شائع في الإعلام التقليدي.²

إلى جانب الخاصية التقنية التي منحت السيطرة والقوة للوسيلة والجاذبية في إضفاء التفاعلية الاتصالية والإعلامية والقدرة على التحكم في المحتوى ونشره، وجعله كذلك متاحا للنقاش والتفاعل مع مختلف الفئات الاجتماعية، مما أعطى هوية خاصة ومميزة للإعلام الجديد في كونه "إعلاما تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي أدوارا جديدة كما لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها؛ فهو على سبيل المثال لا الحصر وسيلة تعليم ومنافس حقيقي للمدارس وهو يعمل في سياق المؤسسات الجديدة تختلف كثيرا على ما ألفناه في وسائل الإعلام التقليدية، فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء، ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية."³ وتضيف بسمة فنور مجموعة من السمات الخاصة بالإعلام الجديد في العناوين الآتية:⁴

- تجاوز حالة التفاعلية: وقد أتاحت هذه السمة معرفة الأفكار السائدة في عقول مستخدمي الوسائل الإعلامية الجديدة، مما يسمح بمعرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية وهو ما يختلف عن الإعلام التقليدي، الذي لا يمكن أن يحقق ذلك.
- الحرية أونلان: أتاحت التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال حرية النشر لعموم المستخدمين وقضت على احتكار أصحاب الوسائل والمؤسسات الإعلامية.

¹ سلمى غروية: واقع القائم بالاتصال في ظل إفرازات الشبكات الاجتماعية دراسة مقارنة بين الوظائف التقليدية والجديدة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 2، العدد 4، 2018، ص 9.

² عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 33.

³ عباس مصطفى صادق، المرجع نفسه، ص 52.

⁴ بسمة فنور، الإعلام الجديد، صحافة المواطن والفاعلون الجدد في العملية الإعلامية، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 03، العدد 0، 2017، ص 3.

- **إعلام الآن:** مكنت الوسيلة الإعلامية الجديدة من سهولة في الرصد كل ما ينشر ويقال عن أي موضوع، أو حدث، عبر أدوات معينة بأقل مجهود يذكر وبمجرد حدوثه، فتلك الأدوات تسمح بنقل الأحداث لحظة وقوعها ونقلها.
- **التقارب الإعلامي:** أحدثت الثورة الاتصالية حقبة جديدة تتقارب فيها وتتكامل وسائل الإعلام مع بعضها دون أن تنفي إحداها الأخرى، حيث خلقت الوفرة في المعلومات والحصول عليها، وأسهمت في ظهور التنافسية بين القنوات والوسائل الإعلامية مهنياً، ومن حيث طريقة التعاطي مع الحدث.

وقد أتاح الإعلام الرقمي وعبر مختلف الوسائط الاجتماعية التي خلقت حالة من التشبيك الدائم واللحظي لكل الفئات الاجتماعية والعمرية وعلى مستويات جغرافية الانتشار الفوري وغير المكلف والتواصل بسهولة مع جمهور واسع متعدد بأساليب ولأغراض متعددة، وبذلك متفادياً لكل أشكال الرقابة وسهل كذلك، كما أكدت رؤى علمية الوصول إلى المعلومات، كما أسهم خصيصاً في تقديم رؤية جديدة للعالم أكثر تنوعاً وشفافية وربما عدالة أيضاً.¹

3. تطبيقات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي:

تشغل المواقع الإعلام الاجتماعي وعبر مختلف المنصات والمواقع المتاحة عبر شبكة الانترنت الحيز الكبير والفاعل والمؤثر في مختلف مجالات الحياة اليومية للفرد في مختلف البيئات الاجتماعية والثقافية حيث يتم الاعتماد عليها واستغلال قدرتها الاتصالية وإمكاناتها الإعلامية للوصول لقاعدة جماهيرية عريضة من أجل التسويق ودراسة ذهنية الجماهير واستطلاع الرأي والوقوف على اتجاهاتهم ومعرفة حاجاتهم، هي مصدر لبناء قاعدة المعلومات والبيانات ذات أهمية كبيرة لدى المؤسسات بمختلف أنشطتها.

يؤكد الباحثون على صعوبة تحديد وحصر المواقع وتطبيقات المواقع الالكترونية وذلك نظراً للتحديث والتجديد المستمر الذي يمس التطبيقات والمواقع بفضل التكنولوجيا الحديثة والتطورات المختلفة في مجموع الخدمات والامتيازات التي تقدمها للمستخدمين على مستوى شبكة الانترنت وكذلك تأثيرها وفعاليتها وخصائصها التي تميز كل موقع وتطبيق.

¹ جمال نون وغسان مراد، الفعل السياسي الرقمي في العالم العربي ومنظومة القيم والتحويلات، دراسات إعلامية، مركز الدراسات

- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تشمل التطبيقات الإعلام الجديد عدة فئات نظرا لطبيعتها ووظيفتها وكذلك خصائصها وجمهورها ومن هذا المنطلق، يمكننا حصر المواقع الالكترونية في مجموع المواقع الأكثر انتشارا واستخداما من قبل المستخدمين، ويعد الإعلام الاجتماعي وبمختلف تطبيقاته من أهم الظواهر الاتصالية والتكنولوجية التي عرفت البشرية في السنوات الأخيرة، والتي أثرت بدورها وبشكل كبير على العلاقات الاجتماعية مع ما تعرفه من زيادة الاهتمام باستخدام الجماهير وتنوع تطبيقاتها وأشكال التواصل عبرها.

فقد اعتبرها الباحثون ابرز المجالات البحثية التي تجذب اهتمامهم، كما تتيح نشر مختلف أشكال المحتوى الذي ينتجه الجمهور ويتداوله بمرونة وسهولة، وتشارك فيه نطاقات اجتماعية، واتصالية متعددة وتشمل الشبكات الاجتماعية التي يعرفها بويد وإليسون *Boyd and Ellison* (2007) خدمات الشبكة الاجتماعية كخدمات تستند إلى الويب تسمح للأفراد ببناء ملف شخصي عام أو شبه رسمي ضمن نظام محدد والتواصل مع المستخدمين الآخرين؛ عرض الصفحات والتفاصيل التي يقدمها المستخدمون آخرون داخل النظام تطورت فيه مواقع الشبكات الاجتماعية كمجموعة من تجربة الوسائط الشخصية ضمن السياق الاجتماعي للمشاركة¹.

يتجه الباحثون إلى القول أن الجماهير خلقت بديلا عن وسائل الإعلام الجماهيرية التي سيطرت عليها جهات وأطراف مختلفة وقليلة في المجتمع وأخضعتها لخدمة مصالحها.

فمواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع أخذت من وظيفتها ودورها الجوهري اليوم في الحياة الاجتماعية والبيئة الاتصالية مفهومها، حيث تعرف "بأنها الموقع الذي يمارس فيه النقد، وتولد فيه الأفكار والطرق الجديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع، وربما الأكثر الأهمية هو أن هذه المواقع ولدت إعلاما بديلا حرا وقويا وفاعلا يتناول الموضوعات الحساسة والمؤثرة في المجتمع وآلياتها المختلفة الاقتصادية، السياسية، والتوترات بين السيطرة والسلطة والحرية، بين العمل والبطالة"²

¹ Ateeq Ahmad, A Short Description of Social Networking Websites And Its Uses ;International Journal of Advanced Computer Science and Applications, Vol. 2, No.2, 2011;
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.605.1930&rep=rep1&type=pdf>

² أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام والسلطة والمجتمع تجاذبات العلاقة بين الإعلام والاتصال والسياسة، وسائل الإعلام والتحول الديمقراطي، الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، نظرية السلطة الإعلامية، المرجع السابق، ص 168.

وفي سياق آخر، يرى أحد الباحثين أنها أي شبكات التواصل الاجتماعي لم ترق لتكون وسائل للإعلام بل هي وكما يشير الباحث "*Bryan Eisenberg*" بأنها إنما تعد منصات إلكترونية حيث يقول آيزنبرغ "إن أكبر مشكلة لدي مع مصطلح" وسائل التواصل الاجتماعي "هي أنها ليست وسائل الإعلام بالمعنى التقليدي للكلمة" ويواصل القول "*Twitter*" و "*Facebook*" و "*LinkedIn*" وجميع الآخرين الذين لا أعرفهم لديك عدد الكلمات لذكرها، ليست وسائل الإعلام هم منصات للتفاعل والتواصل جميع وسائل الإعلام التقليدية المطبوعات والبث والبحث وما إلى ذلك توفر الأنظمة الأساسية لتسليم الإعلانات بالقرب من المحتوى ذي الصلة "يقول آيزنبرغ كذلك أن" وسائل الإعلام الاجتماعية هي منصات للتفاعل والعلاقات، وليس المحتوى والإعلانات".¹

إن الممارسات التي تميز مواقع الشبكات الاجتماعية عن الأنواع الأخرى من الاتصالات بوساطة الكمبيوتر هي استخدامات الملفات الشخصية والأصدقاء والتعليقات أو يتم عرض الملفات الشخصية الخاصة بالشهادات بشكل علني، ويتم التعبير عن الأصدقاء بشكل علني، وتكون التعليقات مرئية بشكل عام.²

وفي واقع الأمر، تختلف وسائل التواصل الاجتماعية المتعددة الوسائط عن الوسائل الإعلامية التقليدية؛ ففي عالم وسائل الإعلام الاجتماعية هناك العديد من رموز الاتصال العامة والمخبة التي يجب على المستخدمين معرفتها والتحكم فيها.

فالمسألة الأولى هي سياق جديد؛ حيث يقرأ المستخدمون محتوى الوسائط الاجتماعية من شاشات الكمبيوتر الخاصة بهم؛ فقد أثبتت الأبحاث حول الإدراك البشري أن كل من سرعة وبيئة عمل القراءة من الشاشة يختلفان تماما عن قراءة كتاب أو صحيفة، كما يتم استهلاك محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد على أجهزة الكمبيوتر اللوحية والهواتف الذكية، حيث تكون الشاشات أصغر بكثير.³

الشيء الثاني الذي يجب تذكره هو أن الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية تتكون بشكل أساسي من روابط، حيث يمكن أن يوفر المستخدمون روابط إلى مصادر أخرى للمعلومات، ولكن يمكن لمواقع الويب الأخرى أيضا إنشاء روابط لمحتوى المستخدم الخاص، وتشكل الروابط والتوجيهات والمراجع

¹ Suzana P. Sousa, **Social Media and its Influence on Politics**, ubmitted in Partial Fulfillment of the Requirements for aDegree in Writing Journalism/Freelance, 2009

<http://library.wcsu.edu/dspace/bitstream/0/476/1/SousaThesis2009.pdf>;p123

² Ateeq Ahmad; op.cit; p124

³ Suomen Toivo & Think Tan; **Social Media The New Power of Political Influence**, Centre for European Studies; Version 1.0; p12

المقاطعة جزءا من قوة الإنترنت والاستفادة منها جزءا مهما من استخدام الوسائط الاجتماعية في الوقت نفسه،¹ فمن أهم مواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها عامة الناس بشكل خاص من قبل الشباب والتي نذكرها في: *Friendster* ، *Myspace* ، *Facebook* ، *Downlink* ، *Ryze* ، *Twitter* ، *Reddit* ، *YouTube* ، *Flicker* ، *Orkut* ، *LinkedIn* ، *Hi5* ، *SixDegrees* ، *Floper Student Bharat* ، *FriendFeed*

- تطبيقات الإعلام الجديد:

عرفت تطبيقات الإعلام الجديد تنوعا كبيرا من حيث المواقع والخيارات المتاحة والخصائص التي تتمتع بها، والخدمات التي تقدمها للمستخدم والمحتوى والقائم بالاتصال، ونظرا لتمايز الذي تميزت به وحجم التأثير الذي يختلف من تطبيق إلى آخر، فإننا يمكن أن نقف على عدة تصنيفات لهذه المواقع الإعلامية والاتصالية الجديدة.

وفيما يلي نتعرف على أهم وأكثر التطبيقات الإعلام الجديد استخداما وتأثيرا لدى الأفراد والتي تختلف وتباين انطلاقا من شكل التواصل أو حجم التأثير والإتاحة وكذلك الموضوعاتية وهو ما نستوضحه في النقاط الآتية الذكر:

أ. من حيث جنسية الأشخاص أو الاهتمام الموضوعي: والتي تنقسم بدورها إلى:

- **شبكات شخصية** وهي التي تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال حيث يتم إتاحة الملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل وعمل الحياة الاجتماعية من خلال هذه الشبكات وهذه المواقع عديدة وكثيرة، وقد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة من المستخدمين.²

- **شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة:** هذه الشبكات نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها بالطب والهندسة والشبكات المهتمة بالكتب والمكتبات أو الشبكات الخاصة بالتعليم عن بعد لبعض المراكز والمدارس والشبكات الثقافية المختلفة.

- **شبكات مهنية:** ظهرت وانتشرت في السنوات الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدمت هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة

¹ Suomen Toivo & Think Tan; ip.id; p12

² ابتسام دراحي، آليات وأشكال التفاعل الاجتماعي عبر شبكات الإلكترونية الاجتماعية، العلوم الإنسانية ، المجلد 47، العدد 47،

واستقبال السير الذاتية للمشاركين، وتقديم الخدمات على مستوى مختلف المهن، أشهرها لينكدن.

ب. من حيث المجال البشري:¹

- الشبكات الداخلية الخاصة: والتي تتكون من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما داخل مؤسسة تعليمية، ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم للدخول إلى موقع، مثل موقع (LinkedIn)
- الشبكات الخارجية العامة: وهي الشبكات المتاحة لجميع مستخدمي الانترنت بل صممت لجلب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في الأنشطة بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقدم نفسه للموقع مثل (Facebook)

ت. من حيث شكل التدوين والوسائل:

- من حيث شكل التدوين: وهي عدد من المواقع الالكترونية التي ترتبط بالمدونات الالكترونية واب بلوفر *web-blogs*، المدونات الاجتماعية "سوشل بلوفر *Social blogs*" المدونات المحدودة مايكل بلوفر *micro-blogs* "الموسوعات" المدونات الصوتية أو الفيديوهات *podcast*.
- من حيث الوسائل التي يستخدمها: والتي تتعلق بأدوات النشر مثل سكايب بلوغ أو تلك التي تتعلق بشكل التشارك مثل اليوتيوب، أو أدوات الدردشة مثل المنتديات وكذلك الشبكات الاجتماعية العامة مثل الفيسبوك أو منصات الإشهار والنشر الصغيرة مثل تويتر، وكذلك الفضاءات الافتراضية.
- من حيث الهدف: والتي تتعلق بثلاث جوانب الأولى الخاصة بالمواقع الاجتماعية كالفيسبوك، أما الثانية فهي مواقع تبادل الأعمال الإبداعية اليوتيوب مثلا، والثالثة ترتبط بالمدونات وكذلك مواقع شبكات الأعمال لينكدن مثلا.

ث. ويذهب بعض الباحثين إلى تقسيم هذه المواقع إلى:²

- مواقع الشبكات الاجتماعية: يوفر موقع الشبكات الاجتماعية منصة على شبكة الإنترنت لبناء الشبكات الاجتماعية أو العلاقات الاجتماعية بين الناس، مثل الاهتمامات

¹ سهام قنفي، علاقة استخدام المواقع الإلكترونية بالاغتراب الاجتماعية لدى الشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من

مستخدمي موقع الفيس بوك، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الإنسانية، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2018، ص 89.

² Trisha Dowerah Baruah ; **Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study**; International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 5, May 2012 :p4

أو الأنشطة المشتركة، فهي توفر وسيلة للتفاعل عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني وحتى الهواتف المحمولة. أشهر مواقع الويب التي تقدم شبكات التواصل الاجتماعي حاليا هي *MySpace* (بدأت عام 2003) و *LinkedIn* (بدأت عام 2003) و *Facebook* (بدأت عام 2004) و *Twitter* (بدأت عام 2006) يسمح موقع الشبكات الاجتماعية للمستخدم بإنشاء الملفات التعريفية أو الصفحات الرئيسية الشخصية عبر الإنترنت وإنشاء الشبكة الاجتماعية.

-**المدونات:** المدونة (مشتقة من كلمة *weblog*) هي "مجلة إلكترونية" يقدم فيها الفرد أو المجموعة أو الشركة سجلاً للأنشطة أو الأفكار أو المعتقدات، هناك العديد من مواقع الويب التي تتيح للمستخدمين إنشاء المدونات دون دفع أي رسوم مثل *Wordpress.com* و *Blogspot.com* و *blogger.com* يمكن لأي شخص إنشاء مدونة على هذه المواقع ويمكن لأي شخص الوصول إليها من خلال كتابة عنوان الويب أو عنوان *URL* (محدد موقع المعلومات) فئة فرعية أخرى من المدونات هي المدونات الصغيرة.

- **مواقع إنشاء ومشاركة المحتوى:** تعمل هذه المواقع كمصادر للمعلومات لمختلف الموضوعات، تقع مواقع مشاركة الصور مثل *Flicker.com* و *picasaweb.google.com* ومواقع مشاركة الفيديو مثل *youtube.com* ومواقع مشاركة الشرائح مثل *slideshare.com* ومواقع مشاركة المستندات مثل *docstoc.com* وغيرها ضمن هذه الفئة.

هذه المواقع بمثابة محتوى مجاني لجميع مستخدمي الإنترنت، يمكن للمستخدمين البحث عن المحتوى وتنزيل واستخدام المحتوى المتاح على هذه المواقع دون أي رسوم يتم إنشاء المحتوى أيضا من قبل المستخدمين، يعرف هذا النوع من المحتوى الذي ينشئه المستخدم أيضا باسم التمهيد الجماعي يمكن مشاركة الفيديو *PowerPoint* وتحميلها في *youtube* و *slideshare*

4. مواقع التواصل الاجتماعي؛ البعد الوظيفي والتاريخي والإعلامي:

إن التطور الكبير والمستمر في التكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتطور التطبيقات نفسها، وتغلغلها في الحياة اليومية للأفراد والمجتمع، جعل منها أحد أبرز العوامل المؤثرة في الحياة الاجتماعية، الفكرية والثقافية داخل المجتمعات، ومؤشرا فاعلا في دراسة مدى ديمقراطية المجتمعات التي تستخدم هذه المواقع ودورها في تحقيق التغيرات السياسية والاجتماعية والتنمية الاقتصادية والارتقاء الثقافي؛ خاصة أن العديد من الباحثين والدارسين لطالما اعتبروا شكل استخدام الوسائل وطبيعة المحتوى الذي تتميز به هذه الوسائط هو معيار ومدخل لدراسة المجتمعات.

فقد عرفت المواقع الاجتماعية على أنها "مجموعة من المواقع على الشبكة ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بالويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة المجتمع الافتراضي يجمعهم الاهتمام، أو شبكات الانتماء، الذي يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل الإرسال أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات التي يتيحها المستخدمون لبعضهم"¹

يبدو أن الدافع الحقيقي لتأسيس المواقع الالكترونية هو التشارك في الاهتمامات والانتماءات كذلك تبادل المعلومات والملفات وهي مجموعة الخدمات التي تقدمها المواقع الالكترونية؛ كما اعتبرت المواقع الاجتماعية بيئات الالكترونية يهدف المشاركون من خلالها إلى التعريف بأنفسهم والمشاركة في التعبير عن اهتماماتهم، توجهاتهم، قضاياهم، وميولاتهم عبر المواقع الاجتماعية الجماعية أو كما يصطلح عليه بالمجموعات "كما ترتبط هذه المجموعات من مجموعة المتفاعلين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محدودة مثل الصداقات أو العلاقات الأعمال والشراكة أو من أجل تبادل المعلومات وغيرها وتتم المحافظة على وجود هذه المواقع والمنصات الاجتماعية باستمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم"².

فالخدمات التي توفرها الشبكات الاجتماعية هي نتاج لتكنولوجيا المعلومات، والتي تمكن البشر من نقل نموذج الشبكات الاجتماعية التقليدية إلى بيئة ويب؛ هذا التملك غير المشروع لهذه المصطلحات قد خلق الكثير من الارتباك أثناء النقاش حول هذه المواضيع، ولكن كما يقول باري ويلمان فإن خدمات الشبكات الاجتماعية الرقمية جلبت الوعي إلى الناس.³

في هذا السياق، يتجه الباحث محمد عواد في إحدى مفاهيم شبكات التواصل الاجتماعي على التأكيد على أنها تمثل تركيبات اجتماعية يتم صنعها من قبل الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات تأخذ العلاقات التي تخلق في إطارها أبعاد أكثر عمقا، تمس الوضع الاجتماعي والمعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص، كما يؤكد من جهة أخرى على بعدها الوظيفي كونها تعتبر وسيلة تعبيرية احتجاجية وإعلامية وهو ما جسده ما تسمى بالثورات الربيع العربي أو الأحداث التغيير التي عرفتها العديد من دول العالم العربي خلال العشر السنوات الأخيرة.

حيث تكمن السلطة في يد المستخدم، لأن الفرد يمكنه من خلال نقرة بسيطة نشر أفكاره وآرائه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للعالم كله، ويمكن توجيه الرسالة بشكل صريح إلى شخص ما

¹ حنان شعشوع الشهري، مرجع السابق، ص 07.

² أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام جامعة أم القرى نموذجاً، مجلة الآداب والعلوم

الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، 2015، ص 398.

³ Lucas Braun ; **Social Media and Public Opinion** ; Master's Thesis ;2012 ;p29

وفي الوقت نفسه، يصعب على أي شخص التحكم في كيفية انتشارها، وعلاوة على ذلك يمكن مشاركة المعلومات بسرعة أو توزيعها دون أي سيطرة.

إن الملاحظ هو تغير المساحة العامة عبر هذه المواقع الاجتماعية لأنها خلقت طرقا جديدة سمحت بحرية غير محدودة في التعبير والتواصل غير أن الشركات التي تتحكم في هذه الوسائط والمواقع الالكترونية يمكنها التحكم في طبيعة النشاط وشكل استخدام هذه المنصات وذلك بفرض مجموعة من القواعد والسياسيات لاستخدامها، كما يمكن للمستخدم رفض هذه القواعد واتخاذ قرار بعدم استخدامها.¹

كما اكتسبت هذه الوسائل دورا فاعلا وكبيرا في التأثير على سلوك أفراد المجتمع وإكسابهم قيما جديدة يجب أن تنسجم ومنظومة القيم والأخلاق المقبولة في المجتمع، وأنها تلعب دورها المنشود كمؤسسة تربوية تساهم في بناء الإنسان والمجتمع في إطار قيم وعادات هذا المجتمع، وكذلك تساهم في التنمية المستدامة التي تشمل تنمية الأفراد والمجتمع روحيا، نفسيا، اجتماعيا، اقتصاديا، وسياسيا وتتضمن التنمية البشرية في عملياتها، حيث تدخل الشبكات الاجتماعية في مختلف المجالات الحياتية للفرد والمجتمع وذلك من خلال مجموع الوظائف التي تقدمها، حيث صنفت بعض الرؤى العلمية الشبكات الاجتماعية من خلال الوظائف التي تقدمها هذه الأخيرة إلى:²

- اعتماد المؤسسات الرسمية في بث رسائلها على وسائل التواصل الاجتماعي ضمانا لوصول إلى أكبر شريحة مجتمعية وحذت حذوها وسائل الإعلام.
- الإقبال المتزايد على متابعة حسابات بعض الشخصيات القيادية كالوزراء، مسؤولي المؤسسات الرسمية والمنظمات الأهلية والنشطاء لمعرفة مواقفهم والتحاور معهم بشأن ما يحدث عالميا ومحاوله التأثير في قراراتهم.
- استخدام آلية العمل الممنهج على هذه المواقع بدلا من أن يكون مجرد نشاط عابر، فالكثير فضلوا استقطاع جزء كبير من وقتهم وجهدهم الذهني مستفيدين من إتقانهم لاستخدام التكنولوجيا وامتلاكها إلى جانب إتقان اللغة الأجنبية، الاستدرا عطف الرأي العام العالمي في تبني قضيتهم. وفي مقابل ذلك سعى أشخاص آخرون إلى عرض الحقائق المتعلقة بالحدث وتفنيد الصورة السلبية.

¹ Alexandra Talpao ; **social media a new way of communication** ;bulletin of the transilvania ;university of Brasov ;series V Economicscience ; vol 7 ;No 2 ;2014 ;p46.

² أمينة نبيح، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي facebook في الجزائر 2012-2013،

رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2013،ص56.

- انتشار ما سمي بالصحفي المواطن نظرا لتوفر آلات التصوير في الكثير من الهواتف المحمولة تحول من بيده جهاز إلى صحفي ميداني ينقل مشاهداته ويوزعها بعيدا عن مقص الرقيب وأسهمت كثير منها في الكشف عن الحقائق والجرائم.
- كما أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تشكل فضاء الذي يقوم المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات، كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

كما أمسى الفيسبوك والمواقع الإلكترونية التي تتيح بدورها لمستخدميها فرصة الحصول على الخدمات الإعلامية بطريقة تضاهي بها العديد من الوسائل الإعلامية الأخرى؛ حيث تذهب العديد من الرؤى البحثية إلى التأكيد على "قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على تزويد المستخدمين بمختلف الأخبار، كنتيجة لقدرة المواقع على احتواء الكم الهائل من المعلومات وتناقلها وانتشارها بين مختلف المستخدمين بسرعة وفعالية فائقة، فهي بذلك إشارة على الدور الفاعل لتواصل الاجتماعي في تعزيز الرصيد المعرفي للمستخدمين، وبالتالي فإن الموقع يشكل لدى الكثير منهم مساحة إعلامية متنوعة وذات تدفق معلوماتي حر وعالي".¹

5. أشكال التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب.... الخ):

حظيت مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار على الصعيد العالمي والمحلي، بل وقد بات بعضها من أكثر المواقع زيارة في العالم حتى إنها أصبحت تغطي على ما كان يمثل الركيزة الاجتماعية، وسر الاستمرارية والتماسك الاجتماعي وهي العلاقات الاتصالية بين الأفراد؛ فقد وفر الإعلام الجديد وسائل وقنوات للاتصال والتواصل التي تتيح منابر جديدة للنقاش والحوار وفتح المجال أمام أفراد المجتمع للممارسة مختلف أنواع الاتصالات بواسطة شبكة الانترنت.

فقد تعددت أشكال الإعلام الجديد عبر أهم التطبيقات الاتصالية والوسائط المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي "فقد تأخذ الوسائل الجديدة أشكالا مختلفة بما في ذلك المجالات ومنتديات الإنترنت والمدونات، والمدونات الاجتماعية والمدونات الصغيرة والويكي والبودكاست والصور الفوتوغرافية والصور الفيديوية ومقاطع الفيديو والإشارات المرجعية الاجتماعية. من خلال تطبيق مجموعة من النظريات في

¹ بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الاستخدامات دراية تحليلية لموقع الفيسبوك، الخطاب والتواصل،

مجال البحوث الإعلامية (الوجود الاجتماعي، و شراء الوسائط) والعمليات الاجتماعية (التقديم الذاتي والإفصاح عن الذات)¹.

وقد وصفت هذه المواقع الاجتماعية بأشكالها الاتصالية بأنها مجموعة من البرامج والأدوات على شبكة الانترنت التي يستخدمها جمهور المستخدمين لتبادل المحتوى، الآراء والأفكار ووجهات النظر عبر وسيلة إعلام تعمل على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعة من الناس على الانترنت². وهو الأمر الذي يعكس بدوره ارتباط الشكل الاتصالي عبر هذه الشبكات الاجتماعية الاليكترونية الاتصالية بطبيعة وخصائص التقنية لكل أداة أو برامج على مستوى هذه المواقع الاليكترونية.

فمنتديات الحوار وهي من أهم الأشكال والخدمات التي تعرضها شبكة الانترنت وهي عبارة حوار ونقاش ودردشة بين أشخاص يتم التقائهم بهذه المنتديات والمشاركة والتفاعل في شتى المعارف سواء كانت سياسية أو إعلامية أو غيرها من المجالات التي تؤدي إلى تشكيل الرأي العام وكذلك المدونات وتعد كصحيفة يومية الكترونية فردية تعبر عن رأي صاحبها وتركز على موضوع واحد.³ إلى جانب المدونات والمنتديات التي عرفتها المنصة الاليكترونية التفاعلية كشكل اتصالي مهم وفاعل على مستوى مختلف العلاقات الاتصالية وذلك بتنوع الموضوعات والفئات الاجتماعية والفكرية والثقافية التي تحتضنها هذه المساحة الافتراضية لتفتح المجال أمام النقاش الاجتماعي الاليكتروني الافتراضي غير محدود وغير المقيد.

ظهرت كذلك المواقع الشخصية وهي الصفحات التي ينشئها بعض الأشخاص من أصحاب الرأي ويجدون صعوبة في البوح ونشر آرائهم أو التعليق على الأحداث والقضايا في الوسائل التقليدية وكذلك المجموعات البريدية التي تشكل بدورها شكلا من أشكال الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي الاليكتروني وهي من أكثر الخدمات انتشارا على شبكة الانترنت وتؤدي دورا مركزيا في التعبئة والتنظيم وتسمح هذه الخدمة بعرض الآراء والمعتقدات التي تشبع حاجات الأفراد.⁴

¹ Trisha Dowerah Baruah ; **op.cit**; p2

² رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية للحراك الشعبي في العراق على عينة من كلية الجامعات الموصل، الأنبار ، تكريت، ماجستير، جامعة البترا، الأردن، 2013، ص39.

³ علاء الدين احمد خليفة، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (المكان الثالث) وعلاقته بالعنف والهوية والخصوصية دراسة ميدانية لأثر هذه المواقع على القيم الاجتماعية لطلبة الجامعات العراقية، مجلة الجامعة العراقية، العدد(3/36)، ص545.

⁴ علاء الدين احمد خليفة، مرجع نفسه، ص544.

كما عرفت شبكات التواصل الاجتماعي العديد من المواقع والتطبيقات وتنوعا في الخدمات وتطورا مستمرا في شكل الاتصال والخصائص التي يتفرد بها الموقع أو الخدمة على أخرى وذلك نظرا للتنافس الكبير على جذب الحجم الجماهيري الكبير وكذلك الدور الاقتصادي الذي تمثله هذه الوسائل الاتصالية الرقمية لمختلف المؤسسات، فمن أبرز أشكال التواصل الاجتماعي الرقمي الفايسبوك الذي يمثل اليوم أكبر المؤسسات العالمية ذات المداخل المالية العالية وذلك نظرا لكونها تعرف استخداما كبيرا لدى الجماهير وعلى المستوى الدولي والعالمي؛ حيث تم "تأسيس هذا الموقع على مبدأ أن يستعمل أعضاؤه هوياتهم الحقيقية، وترجع فكرة تأسيسه إلى صاحبه "مارك زوكربيرغ" بجامعة هارفارد وقد صمم هذا الموقع ليجمع زملاؤه ولأجل تبادل الأخبار والصور والآراء.

تشير القراءات التاريخية إلى أن انطلاقة الفايسبوك كانت في 2004 على شكل موقع تواصل اجتماعي اكتسب شعبية واسعة داخل الجامعة نفسها، وقد وصل عدد المستخدمين لهذا الموقع في سنة 2006 حوالي 12 مليون مستخدم وفي سنة 2007 حوالي 40 مليون مستخدم، استطاع الفايسبوك أن يسهم في تكوين الصداقات و يتيح لمستخدميه تبادل المعلومات والملفات والصور ومشاهد الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة والردشة.. الخ.¹

لم يكن الفايسبوك أو المدونات والمنتديات الشكل الاتصالي الوحيد الذي عرفته الانترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل البعض ربطها بالإعلام الجديد كمفهوم أو تطبيقات، حيث دخلت وكما يذهب العديد من الباحثين مرحلة جديدة مكنت فيها لكل المتصفحين أن يكونوا بمثابة مرسلين للمادة الإعلامية ومستقبلين لها في آن واحد وبفضل هذا كله أصبحت هناك مواقع لنشر النصوص والصور وكذلك الفيديوهات وصناعتها وإنتاجها بل أصبح لإمكان العديد من الأفراد امتلاك قنوات خاصة وإدارتها كذلك وهي التي تمثل في موقع اليوتيوب الذي يعد أشهرها وأكثرها انتشارا "حيث تم تأسيس هذا الموقع سنة 2005 من قبل ثلاث موظفين هم (الأمريكي تشاد هرلي *chad hurley*) و (التايواني ستيف تشين *Steve Chen*) و (البنغالي جاود كريم *Jawed Karim*) وهم موظفون في شركة باي بال *paypal* تعمل في التجارة الالكترونية بولاية كاليفورنيا وهو موقع يقوم على فكرة دع نفسك *broadcast yourself* ويعتبر أهم موقع على الشبكة العنكبوتية لمشاركة مشاهدة الفيديو ومشاركته مع الآخرين.²

¹ قاسم علوان سعيد الزبيدي وخير الله سبهان عبد الله الجبوري، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ثورة 25 يناير 2011 المصرية، مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد 2 العدد 2، العراق، 2015، ص 7.

² قاسم علوان سعيد الزبيدي وخير الله سبهان عبد الله الجبوري، مرجع نفسه، ص 8.

حيث أسهمت مجموع الخصائص التي تميز هذه العمليات الاتصالية على هذه المواقع بتنوع أشكال الاتصال واختلاف قوته وفعالته ومدى سلطته الإقناعية خاصة في العلاقات التسويقية ؛ حيث تعد هذه الأشكال الاتصالية عبر هذه المواقع الأنماط الجديدة الأكثر استخدامات في الحملات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وذلك من خلال الخصائص التي تحدثنا عليها في العديد من النقاط السابق والتي تحدثت عنها أديبات العلمية المختلفة في مختلف المناسبات العلمية، حيث تؤمن هذه المواقع الاجتماعية على الانترنت قواعد ومنصات تفاعلية من خلال مشاركة المستخدمين في التعليق على المحتوى الذي أصبح ظهوره مختلفا ومتعدد الأوجه نظرا لتنوع أشكال إنتاجه وقوالبه النصية، المتلفزة والمصورة.¹

كما عززت هذه المواقع إمكانية المستخدمين في العثور على أشخاص لهم مصالح مشتركة ويجتمع الناس الذين يمكن أن يصبحوا أصدقاء أو زبائن أو عملاء لشركاتهم ومؤيدين لأفكارهم وبرامجهم.

جذبت هذه الأشكال الاتصالية للمواقع الاجتماعية الالكترونية لشبكات الاجتماعية مثل الفاييسبوك، تويتر، انستغرام، اليوتيوب... الخ ومنذ ظهورها ملايين المستخدمين الذين يستخدمونها بشكل يومي (ريتشارد دسن، غوسني، كارول) ويذهب أحد الباحثون إلى تحديد مصدر تسمية الشبكات الاجتماعية في كونها متعلقة ببناء المجتمعات ولعل هذا هو سر جاذبيتها للأجيال المعاصرة خاصة جيل الشباب فهي في واقعها تحاكي أشكال التجمعات التي تجمع الأفراد على أرض كما المواقع كما أنها باتت تمثل السلطة الخامسة لأنها لا تخضع لسيطرة الحكومات ولا للمؤسسات.²

6. تطور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمعات:

تربط العديد من الرؤى العلمية بين استخدام الوسائل الاتصالية المختلفة والحاجات التي يسعى الفرد لإشباعها بذلك، فقد سعى للحصول على المعلومات والمعرفة، كذلك التسلية والترفيه والإعلام وهي عوامل ساهمت بدورها في تطوير هذه الوسائل والتقنيات الاتصالية وأدت بدورها إلى تطوير الوظائف والخصائص وطرق التواصل، وهو الأمر الذي أدى إلى تقوية وتمييز وسيلة على أخرى من حيث المميزات التي تفرضها هذه الوسيلة وكذلك الإشباع التي تحققه والمكانة التي تكسبها لدى المستخدم.

ومن هذا المنطلق، أجمعت بعض الدراسات العلمية النفسية والاجتماعية على الأسباب الحقيقية لشعبية المواقع الاجتماعية الإلكترونية التي تميز اليوم الإعلام الجديد والدور الكبير التي احتوته هذه

¹ رأفت المهندس عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 40.

² عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة حلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية لسلطنة عمان وعلاقة ببعض المتغيرات، ماجستير، جامعة النزوى، سلطنة عمان، 2015، ص 10.

الوسائط من بين مختلف الوسائل والوسائط الإعلامية والاتصالية في البيئة الاجتماعية والاتصالية للفرد، مؤكداً بذلك على أنه هناك عوامل ارتبطت بالجوانب النفسية والاجتماعية وكذلك الجوانب السياسية والفكرية والتي نفردها في النقاط الآتية بالتفصيل:¹

- **العزلة الاجتماعية:** والتي نتجت عن نمط الحياة المعاصرة حيث أن جميع أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل وفي نفس الوقت يبحثون عن أشخاص يشاركونهم اهتماماتهم، وبالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فقد استطاعت تحقيق ذلك بطريقة مثلى؛ حيث بإمكان أي شخص يمتلك جهاز اتصال ذكي مرتبط بشكل مباشر مع تدفق مناسب للانترنت الاتصال بأي شخص في أي مكان في هذا العالم ليتشارك معه الرأي والاهتمامات والأفكار... الخ
- **مساحة الرأي وحرية الموقف:** من المعروف أن هذه المواقع تسمح للأشخاص بحرية تعبير عن آرائهم وقضاياهم وأكثر من بقية الوسائل الاتصالية الأخرى وذلك كون الفرد هو المالك لهذا المواقع الذي لا يخضع لأي قانون كما تخضع الوسائل الإعلامية.
- **البطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية:** يتخذ بعض المستخدمين من المواقع الالكترونية مساحة حرة للممارسة مختلف الأنشطة التجارية كالسويق والبيع والشراء، أو من أجل البحث عن فرص عمل وشراكات مربحة.
- **جمع معلومات واكتساب الخبرة:** تمثل هذه الشبكات الاجتماعية أهمية قصوى لمختلف الفئات الاجتماعية والمؤسسات السياسية والاقتصادية، وكذلك الإعلامية أو لأفراد عاديين من أجل البقاء على ارتباط مع مجريات البيئة الاجتماعية والحصول على المعلومات بشكل أسرع وأحدث؛ حيث تعتمد المؤسسات السياسية من أجل تحديد اتجاهات الموالين والمعارضين لتوجيهها والبحث عن نقاط التقاء وإشراك الرأي العام في اتخاذ القرارات.. أما الوسائل الإعلامية فتعتمد الشبكات الاجتماعية وما ينشر على المنصات الافتراضية كمصادر للأخبار والمواد الإعلامية... الخ
- **الدعاية والإعلان:** كما سبق وذكرنا أن هذه الشبكات الاجتماعية هي من الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المعلنون من المؤسسات الاقتصادية، الاجتماعية أو السياسية من أجل الدعاية لأفكارها وسلعها وسلوكيات معينة إيجابية في المجتمع نظراً للقاعدة الجماهيرية الكبيرة التي يمكن الوصول إليها عبر هذا الوسيط ومجانيته.

¹ رجانة بلوطي، دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيسبوك أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2015، ص56 ص57.

عرف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مراحل مختلفة واکب بعضها بعضا وتزامنت في نوع المواقع الاجتماعية لكن اختلف من مجتمع إلى آخر في نسب وحجم المستخدمين وكذلك الخصائص التقنية والممارسية، وهنا يمكننا توضيح ذلك على الصعيد الدولي العالمي الغربي وكذلك العربي.

حيث "يرتفع عدد مستخدمي شبكة الانترنت في أفريقيا بأكثر من 20٪ سنويا، إلى جانب ذلك بدأ ما يقرب من مليون شخص باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة يوميا مؤخرا، أي ما يعادل أكثر من 11 مستخدما جديدا كل ثانية، وازداد عدد الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 13٪ في الأشهر الاثني عشر الماضية، وفي فيسبوك وحده ارتفع عدد المستخدمين الذين بلغوا 65 عاما فما فوق بنسبة 20٪ تقريبا خلال الأشهر الأخيرة، كما ازداد عدد المراهقين الذين يستخدمون الفيسبوك، ولكن عدد المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 17 عاما زاد بنسبة 5٪ فقط منذ 2017.¹

يتم تطوير الشبكات المثيرة للدهشة بشكل رئيسي في آسيا مع ما يقرب من 777 مليون مستخدم تمتلك الصين وحدها عددا من المستخدمين يفوق عدد مستخدمي أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية (11٪ على التوالي و 10٪ من المستخدمين) حيث ينظر إلى النظام السياسي الصيني على أنه غير ملائم لهذا النوع من الاتصالات. أما في فرنسا في عام 2014 تم تسجيل 68٪ من الفرنسيين على الشبكة الاجتماعية، حتى لو كان احتمال أن تكون عضوا في الشبكة الاجتماعية حتى الآن مرتبطا ارتباطا وثيقا بعمر المستخدم، فإن هذه الحقيقة تبدو أقل وأقل للتحقق من صحة هذه الوسائط الجديدة مناسبة بسرعة وهكذا يبقى *Facebook* هو سيد بلا منازع بحوالي 1.32 مليار حساب نشط حول العالم.²

وفي السياق نفسه، تؤكد التقارير نفسها أن الفيسبوك لا يزال هو المسيطر على مشهد مواقع التواصل، حيث حققت منصات الفيسبوك تقدما رائعا في عام 2017 ليصل إلى 2.17 مليار في بداية عام 2018، وقد ازداد عدد مستخدمي كل من الواتساب، الفيسبوك، والماسينجر مرتين أسرع من منصة

¹ مهند حبيب السماوي، آخر إحصاء العالم الرقمي، اطلع عليه في 23:34 بتاريخ، 2019/03/17،

<https://elaph.com/Web/Opinion/2018/3/1196481.html>

² Thomas Legrain, **L'utilisation des réseaux sociaux par les bandes criminelles**, Mémoire pour le Diplômé d'Université Analyse des Menaces Criminelles Contemporaines Année 2013-2014, Université Panthéon-Assas (ParisII), <https://www.thomas-legrain-conseil.com/blog/wp-content/uploads/2015/08/RapportCriminaliteRS-ThomasLegrainVF.pdf> , p8

الفيسبوك الأساسية، مع زيادة عدد الأشخاص الذين يستخدمون كل تطبيق من تطبيقات المراسلة بنسبة 30٪ سنويا لا يزال كلا التطبيقين مرتبطين بأرقام المستخدمين.¹

سجلت الإحصاءات العالمية معدلات مرتفعة خلال خمس السنوات الممتدة بين 2011 و2016 في نسب مستخدمي الشبكات التواصل الاجتماعي عالميا، ففي 2011 قدر عدد المستخدمين بـ 1,22 مليار مستخدم وفي سنة 2016 قدرت الزيادة بـ 9,08% وذلك بـ 2,37 مليار مستخدم.²

أما في العالم العربي وفي المناطق التي تعرف انتشارا كبيرا لفئة الشباب؛ أين تتألف ثلثي أعمارهم 25 عاما أو أصغر من ذلك ويمثل الشباب غالبية العظمى من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العام العربي ففي جوان 2013 وصلت النسبة المئوية لإجمالي المستخدمين الذي تتراوح أعمارهم من 16 إلى 34 عاما نحو 77%³، أشارت مجموعة من الإحصاءات أن الفيسبوك يعتبر من أكثر المواقع الاجتماعية استخداما في الجزائر وهو ما يكشف مدى الاهتمام الجزائريين بهذا النوع من التواصل، على تباين متغيراتهم السوسيوديموغرافية، حيث وصل عدد المستخدمين لهذا الموقع من الجزائريين إلى 12.1 مليون مستخدم سنة 2016 لتحتل الجزائر بذلك المرتبة الرابعة إفريقيا من حيث حجم الاستخدام، في حين احتلت الجزائر المرتبة الأولى مغاربيا حيث قدر حجم كل من المغرب وتونس على التوالي 10,4 مليون و5,2 مليون.⁴

وقد كشفت وزيرة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في إحدى تصريحاتها عن الانتشار السريع لاستخدام الجزائريين للإنترنت؛ حيث عرفت تضاعفا كبيرا خلال 3 سنوات من 6% في سنة 2010 إلى 24% سنة 2013 ليصل عدد المستخدمين إلى مليون و700 ألف مستخدم، و8 ملايين مستعمل ل3جي، وفي التصريح نفسه للوزيرة أكدت على أن أكثر من 7 ملايين جزائري يملك حساب شخصي على موقع التواصل الاجتماعي، الأطفال والشباب هم أكثر حضورا واستخداما له⁵

¹ مهند حبيب السماوي، آخر إحصاء العالم الرقمي، متاح على <https://elaph.com/Web/Opinion/2018/3/1196481.html> ، اطلع عليه في 23:34 بتاريخ 2019/03/17.

² سامية مهدي، سياسيولوجيا استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 20، 2016، ص 166.

³ سامية مهدي، سياسيولوجيا استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، مرجع نفسه، ص 166.

⁴ سامية مهدي، البناء الاجتماعي للاستخدامات دراسة اثنوغرافية لتمثل عينة من مستخدمي موقع Facebook في الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2018، ص 185.

⁵ انظر وردة بوجلال، استخدامات الدعاة للفيسبوك دراسة على عينة من أئمة ومرشحات مدينة قسنطينة، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 45، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر، 2019، ص 736.

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام:

1. الخلفية النظرية لمفهوم الرأي العام:

يعتبر الرأي العام من المفاهيم التي لا تزال فضفاضة وغير محدد في العديد من المجتمعات خاصة تلك التي تغيب فيها الممارسة الإعلامية كما يجب أن يكون، فالرأي العام وكما أشارت العديد من المقاربات المختلفة ينشأ في وجود إعلام حر يمارس وظيفته في مناخ يقدر الحق في الإعلام والاتصال، ويعتبر بذلك أداة للضبط الاجتماعي كما أشار "جيرمي بنتام" من خلال كتابه "صوت الشعب" كونه كان أول من عالج ظاهرة الرأي العام وقد أعطي هذا المفهوم العديد من التعريفات بغية الوقوف على الخصائص وتحديد المعايير التي بوجودها يمكننا الحديث عن رأي عام.

فقد عرفه "مختار التهامي" بأنه هو ذلك الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية، في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث فيها النقاش والجدل، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو فيها الإنسانية مسا مباشراً¹ أشار التعريف الذي قدمه الباحث التهامي إلى صفة الوعي في الرأي العام والفترات التي تشهد تكوينه والتي وصفها بالفترة التي يشتد فيها النقاش والجدل أو التي تشهد اضطراباً يمس مصالح الشعب وقضاياها.

أما في التعريف الذي قدمه الباحث "إسماعيل سعد" فإنه أشار إلى أن الرأي العام هو حصيلة للمواقف والآراء إزاء الشؤون التي تمس مجريات حياة الأفراد أو الجماعة، على النطاق الدولي أو المحلي.²

إن الرأي العام كأحد أنماط السلوك البشرية هو "الرأي الذي تتبناه جموع الجمهور الراشد في قطر من الأقطار، أو قطاع كبير منه إزاء قضية جدلية معاصرة تمس مصالح ذلك الجمهور مسا مباشراً، فيتصلون بشأنها ويتداولون الآراء ويناقشونها عبر القنوات الاتصال المختلفة، ويكون لدى جميعهم أو أغلبهم رأياً حول تلك القضية، يعبرون عنه بوضوح وذلك بهدف التأثير في السياسة العامة لكن المشكلة الأساسية التي تشغل الباحثين في الإعلام، هي البحث فيها إذا كانت وظيفة الإعلام هي التعبير عن الرأي العام أو السيطرة عليه والتحكم فيه وتوجيهه والجهات المعنية بالذات وتختلف ظاهرة الرأي عن الظواهر الأخرى التي تشترك أو تقترب من شكل الاتجاه العام، الأفكار العامة، القيم والعادات ووجهات النظر الفردية التي يطرحها الأفراد والجماعات حتى عند تجانسها" فالرأي العام ليس بالمجموع التراكمي لوجهات النظر المتطابقة وإنما هو الرأي الذي يعبر عن موقف تتبناه

¹ مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام والثورة التونسية أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012، ص 15.

² مبارك زودة، مرجع نفسه، ص 15.

الشخصية المعنوية للحشد والجمهور بعد التفاعل الديناميكي بين متغيرات هذه الشخصية والمتمثلة في قيادتها وقواها الضاغطة وظروفها وتصوراتها وسلوكها¹

كما عرفت "الباحثة مبارك زودة" في دراستها حول الإعلام الاجتماعي في الصناعة الرأي العام "الرأي العام هو تعبير الجماعة أو المجتمع أو جمهور العامة عن رأيه ومشاعره وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته في وقت معين بالنسبة لموضوع يخصه أو قضية تمهه أو مشكلة تؤرقه، وهو القوة الحقيقية في المجتمع والحكم الذي تصدره الجماهير على عمل أو حادثة أو نشاط في المجال الداخلي أو الخارجي المحلي أو العالمي وكذلك التعبير عن وجهة نظر الجماعة وعن اجتماع كلمة الجماهير وصوت الجماهير وإرادة الشعب"²

كما لا يزال " مفهوم الرأي العام يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم المجال العام وتطوره من خلال العمليات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي حدثت خلال القرن الثامن عشر والتي أدت إلى ظهور "الجمهور" كما وصفه هايرماس، إلا أن الرأي العام كان دائماً جزءاً من المجتمع البشري، عندما يتجمع البشر في العائلات أو المجتمعات أو وجهات نظر معينة، توجد آراء مهيمنة معينة، والتي تبني إجماعاً عالمياً. من خلال اختراع المطبعة والتطورات في المجتمع البرجوازي، كما حددها هايرماس، استطاع الرأي التغلب على الحدود الجغرافية والاجتماعية التي تسمح للجمهور بحرية أكبر وأوسع، غير أنه لا تزال توجد حتى الآن حدود معينة للرأي العام، مثل اللغة أو بيئة الإعلام أو التعليم على سبيل المثال لا الحصر.³

يعتبر الرأي العام نتاج التطورات الفكرية والسياسية المختلفة وظهور القادة والنخب الاجتماعية في مختلف الميادين التي يقوم عليها المجتمع، والتي تعمل على تسيير وقيادة المجتمع وأفراده؛ فهو وكما تشير الرؤى العلمية قديم قدم البشرية، وإن كان كاصطلاح من مصطلحات العصر الحديث الذي تعددت فيه وسائل التعبير عن هذا الرأي.

شهدت التاريخ البشري ظهور الرأي العام مع اكتشاف الإنسان للكتابة وما رافقها من ظهور الحضارات زادت من أهمية الرأي العام، فكان حكام سومر وبابل يقيمون للرأي وزناً لا بأس فيه، كما كشفت آثار مصر القديمة عن إدراك واضح لدور الرأي العام وكشفت عن أساليب راقية للتأثير فيه وتوجيهه.⁴ حيث كان لظاهرة الرأي العام جذورها الممتدة إلى أقدم العصور، إذ أشارت إلى ذلك بعض الفلاسفات لكنها استخدمت للتعامل

¹ نضال فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشالية وآخرون، الإعلام والرأي العام، دار الإعصار، عمان، 2015، ص122 ص123.

² مبارك زودة، مرجع السابق، ص16.

³ Lucas Braun ; Social Media and Public Opinion ; Master's Thesis ;2012 ;p20.

⁴ دانا عماد محمد فرحات، دور الفضائيات اللبنانية في تشكيل اتجاهات الرأي العام اللبناني نحو الطائفة "دراسة ميدانية"، ماجستير، كلية

الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص34.

معها عدة مصطلحات مثل إرادة الأمة أو مشيئة الشعب، الضمير الجمعي، أو الروح العامة.. الخ¹ فالرأي العام بمفهومه الحالي يعتبر مفهوما حديثا نسبيا، فقد شهدت العصور القديمة أفكارا واجتهادات تقترب من مفهوم الرأي العام الحالي من بينها الاتفاق السائد، ثم تحدث الرومان لاحقا عن الأفكار والآراء الشائعة، غير أنه شهد انتكاسة في العصور الوسطى،² وذلك في ظل ما شهدته من تضيق في الجانب الفكري والحريات.

ففي القرن 18م حقق الرأي العام أمورا عديدة في غاية الأهمية بالنسبة إلى الغرب مثل قيام الثورة الفرنسية والأمريكية اللتين حققتا رغبات الناس الذين كانوا في ضيق وحرَج من الحكومات المستبدة وقد ظهر في الغرب من القرن 18م ويعد المفكرون يسومونهم بالأحرار واتفقوا على هذا الرأي العام وقاموا بنشره ومن هؤلاء الفلاسفة وفولتير وروسو وغيرهم.³

وتشير العديد من الرؤى العلمية التي اهتمت ببحوث الرأي العام في مختلف الميادين والعلوم البحثية إلى أنه يعتبر مظهرا مباشر لوجود المجتمع السياسي، فالرأي العام يعاصره وجود جماعات الإنسانية أو الظاهرة البشرية في صورة المجتمعات حيث يرتبط الرأي العام بالوعي السياسي لدى الشعوب، فينشأ الرأي العام نتيجة نشأة الوعي السياسي لدى الجماهير الذي يساعدهم في أعمال الرأي والفكر وإبداء وجهات النظر تجاه ما يثار في حلقات الجدل والنقاش حول القضايا العامة التي تمس المجتمع ومصالحه الجوهرية.⁴

وهو ما يعكس اتفاق أفراد المجتمع بمختلف تكويناتهم الاجتماعية والسياسية على قضايا معينة في فترات زمنية طويلة أو قصيرة أو ظرفية والدفاع عنها بمختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية. وفي هذا السياق يشير الباحثون إلى أهمية تطوير وسائل الإعلام وطرق الوصول إلى الرأي العام في عالمنا الذي يشهد تطورا هائلا في العلوم والفنون والآداب، فالرأي العام المتطور في عالم متغير هو القادر على التأثير، فهناك علاقة طردية وتأثيرا متبادلا بين الرأي العام وتقدم الظروف الحياتية للفرد،⁵ فالإعلام كأحد المؤثرات القوي في الرأي العام غالبا ما يلعب دورا نشطا في تشكيل السياسية والقيام بخدمات متعددة ووظائف الرأي العام، ونلاحظ الدور البارز للإعلام في لعبة كوسيط بين الشعوب والحكومة بل وبين قطاعات مختلفة داخل الحكومة وبين حكومات أخرى حيث أن الرأي العام هو نتاج المهام الإعلامية لمختلف الوسائل الإعلامية التي تعمل على زيادة الوعي السياسي

¹ برهان رزيق، الرأي العام وحضائنه لدروة العزة في بلد العزة غزة، طبعته وزارة الإعلام السورية، سوريا، 2016، ص 6.

² صبحي عسيلي، الرأي العام، تحفة مصر، مصر، 2007، ص 21

³ آية الله العظمى السيد محمد الحسيني الشيرازي، الرأي العام والإعلام، دراسة منهجية في الرأي العام والإعلام والإشاعة والدعاية، دار العلوم بيروت، 2006، ص 71.

⁴ صبحي عسيلي، المرجع السابق، ص 21.

⁵ آية الله العظمى السيد محمد الحسيني الشيرازي، المرجع السابق، ص 41.

للأفراد وإطلاعهم وتعريفهم بالقضايا السياسية المثارة من خلال نشراتها وبرامجها التي تسهم في بناء التصورات وتوجيه سلوكياتهم كونها تسيطر على المعلومات وأراء الشعب واتجاهاته.¹

2. خصائص واتجاهات ورؤى الباحثين حول مفهوم ودور الرأي العام:

أفردت العديد من الأدبيات والدراسات التي اهتمت بصياغة الحدود المفاهيمية والوجودية للرأي العام الخصائص التي يتسم بها هذا المفهوم، والتي يمكننا من خلالها التحقق من وجوده في الساحة الإعلامية والشعبية والتي نقف عندها في ما يلي:²

- يمثل ظاهرة معنوية وقوة تأثيرية في المجتمع وبوجه خاص في المجتمعات الديمقراطية.
 - يعد عملية متتالية من التفاعلات التي تدخل في تكوينه والتعبير عنه كالتفكير في المناقشات والافتتاح والتعبير عن الرأي.
 - يتميز بالحرية: مما يعني اختيار الأفراد بحرية لموقف معين تجاه مسألة أو موضوع أو قضية يدور الخلاف عليها وقابلة للجدال والمناقشة، مما يؤكد على أن التفكير وحرية التعبير وإبداء الرأي هي الأساس الذي يقوم عليه الرأي العام في المجتمع.
 - ذو تأثير على صنع القرار بعد معرفة حقائق الموضوعات والقضايا التي تحظى باهتمام الفئات العريضة من الجمهور.
 - يتأثر الرأي العام بالعاطفة وبالإعلام، لذا فهو يكون أكثر ثباتا وصدقا إذ تأثر بالإعلام، بينما يكون أقل ثباتا إذ كان مصدره العاطفة، بذلك يختلف الرأي العام في درجة ثباته لصدق مضمونه، وفي هذا الشأن يرى ألبيج أن الرأي العام ليس رأيا ثابتا، لكونه متحركا بدخول عناصر جديدة إلى مناقشة موضوع جدلي أو خروج عناصر أخرى.
- ونظيف كذلك في هذا السياق أن:³

- يمثل مدى واسع بين التأييد أو الرفض للموضوعات أو القضايا البدائل المتاحة، إذ أن بعض أنواع الإعلام تستثير انتباه بعض الجمهور في بعض أنواع القضايا في بعض أنواع الظروف، ويكون لها بعض من أنواع التأثير.
- كما أشير إلى أن الرأي العام يمثل المدى الواسع بين المعارضة والتأييد حيث يرى علماء النفس أن تقييم الرأي العام بين المؤيد والمعارض يخفي درجات واسعة من الرأي.

¹ موسى حلس وناصر المهدي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر، مجلة جامعة الأزهر بغزة، العدد 1، المجلد 12، 2010، ص 152.

² زبيدة مبارك، مرجع سابق، ص 76.

³ عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية والتدريبات العملية، دار الفكر العربي مدينة نصر، القاهرة، 2006، ص 86 ص 87.

- الرأي العام يختلف في درجة العمق والقوة إن مسألة التي لا تشير رأي له عميق ظاهر لا يجوز إلا انتباها طفيفا، بينما يمكن للمسألة التي تثير انتباها كبيرا أن تكون لها قوة وعمق أكبر، ولو كان ذلك بين عدد أقل من الناس وأن توضع في مقام أعلى بالنسبة للعمل الحكومي والسياسة العامة.
 - يختلف الرأي العام في درجة الشباب، حيث رأي اليوم وتوجهه ما حول قضية ما قد يتغير بظهور عوامل أو ظروف مستجدة.
 - ما دامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع فإن الرأي العام لا يمكن تغير بسهولة، كما أن الارتباك المصلحة الخاصة بالموضوع في الدول ذات النظم الديمقراطية فإن يمكن أن يسبق الرأي العام في السياسة الرسمية.
- خلاصة القول، إن ما أشارت إليه مجموعة التعريفات حول الرأي العام؛ التي أجمعت على اعتبار أن الرأي العام هو مجموع آراء الناس أو إجماع على الآراء، أو يكون الاتفاق الجماعي لدى فئات الشعب اتجاه قضية أو موضوع أو اتجاه ما، وقد اختلفت الرؤى العلمية والبحثية حول تعريف الرأي العام وإيجاد تعريف شامل كامل وواضح، لذا توصلوا إلى وضع تصنيفات للرأي العام وفق للعديد من المعايير والأشكال ومستويات والتي نشير لها في هذه النقاط الآتية:¹

- الرأي العام المحلي: ويقصد به الرأي الذي يتعلق بالقضايا المحلية كسياسة الحكومة والضرائب أو في التعليم.
- الرأي العام المؤقت: وهو ما يلبث أن يغير رأيه وتأييده حول قضية أو موضوع ما.
- الرأي العام الظاهر، وهو الذي يعلن عنه، أما الرأي الكامن فهو الذي يتحفظ عنه ولا يعلن عنه.
- وهنا تصنيف للرأي العام انطلاقا من قوته وموقعه في الاتجاهات العامة؛ الرأي العام المسيطر، الرأي العام المستنير، الرأي العام المنقاد.

كما يذهب رأي علمي آخر إلى ضرورة التفريق بين الرأي العام في الدول الغربية والعربية، وبين الدول المتقدمة والمتخلفة، وهنا تشير الباحثة سمس حميدة إلى تصنيف آخر للرأي العام من حيث أن هناك رأي عام وطني، رأي عام إقليمي، ورأي عام عالمي ودولي.²

نظرا لارتباط الرأي العام بالمجال السياسي في تكوينه، وكذلك ووجوده حيث تكمن العلاقة بين السياسة والرأي العام، فوجود السياسة واستمرارها يعتمد وبشكل كبير في رضا وتأييد الرأي العام والتفافه حولها، وتركيبها عبر مختلف الوسائل والتقنيات سواء عبر الانتخابات، واختيار ممثلين سياسيين وقوانين في تسيير وصناعة القرارات والسياسات العامة. وفي هذا السياق، لابد من العمل على "تحديد ومعرفة أهمية الرأي العام الذي يعتبر أساس

¹ م م مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12، 2009، ص 208 ص 209.

² م م مشتاق طلب فاضل، مرجع نفسه، ص 209.

عملية التغيير سواء تغيير الكلي والجزئي، أو كان في الحالة السيئة إلى الحسنة والعكس لأنه القوة الخلفية والإرادة الفاعلة في عملية التغيير والنهوض فبدونه لا تتم العملية ولو تمت لكانت ناقصة، وبالرغم من أن الرأي العام ليس أداة المعركة لكنه هو الذي يهيئ للانتصار فيها.¹

ويذهب العديد من الباحثين في تصوراتهم حول العلاقة بين وجود الرأي العام، وتحديد دوره في المجتمع وفي رسم السياسات وتسيير شؤونه إلى تحديد الاتجاهات في تمييز الرأي العام، لذا انقسمت هذه الرؤى إلى:²

— **الاتجاه الأول:** يذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى النظر للدور المهم للرأي العام في المجتمع والسياسة وتسيير شؤونه، لا سيما في النظم الديمقراطية التي توفر مناخا حرا يضمن خلق رأي عام حر وفاعل بحضور قنوات الاتصال ووسائل الإعلام تتمتع بالحرية الكاملة وتقدم وظيفتها الاجتماعية بما يخدم المجتمع وأفراده

فاتجاهات الرأي العام وتوقعاته حول كيفية مواجهة بعض القضايا الأساسية لا يمكن إهمالها من قبل صانعي السياسة العامة بل تعد الإطار الذي يفترض أن يفترض أن يتحرك ضمنه هؤلاء.

— **الاتجاه الثاني:** وهو الاتجاه الذي يقول بأن الرأي العام لا يمكنه المساهمة في صنع السياسة العامة وذلك لأنه متذبذب ولا يثبت على حال كما أن قضايا السياسة العامة معقدة ومتداخلة بشكل يصعب على الغير المختصين سبر أغوارها.

ويؤكد هذا الاتجاه على عدم فعالية الرأي العام وخضوعه للسياسة العامة وصانعيها ومنقادا بدل أن يكون مساهما في صناعة القرارات والرؤى ومسيرا غير قادر على تسيير شؤونه العامة في مجتمعه، تجتمع مجموعة من المصادر والعوامل التي تسهم في تكوين الرأي العام في المجتمعات؛ وهنا نشير إليها في العناوين الآتية الذكر:³

- السمات الوراثية.
- الانتماء الديني.
- البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.
- الميزات الذاتية للفرد والجماعة.
- التقاليد والتصورات والموروثات الثقافية.
- وسائل الإعلام باختلافها التقليدية والحديثة.

¹ أية الله العظمى السيد محمد الحسيني الشيرازي، مرجع سابق، ص22.

² باية بن جدي والسعيد ملاح، الرأي العام والسياسة العامة: قراءة في طبيعة العلاقات وآليات تأثير الرأي العام في السياسة العامة، مجلة البحوث السياسية والإدارية، العدد الثاني العشر، ص202.

³ علي كنعان، الرأي العام بين النظرية والتطبيق، دار الأيام، الأردن، 2015، ص36ص37.

3. ترتيب الأولويات والرأي العام:

أشارت ميرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد من خلال كتاب نظريات الاتصال إلى مفهوم الرأي العام من خلال نظرية ترتيب الأولويات حيث تميز نيومان في تعريفها للرأي العام بين نموذجين بين النموذج الذي يركز فيه على الجوانب العقلية والمنطقية، والثاني يركز على الجانب الوجداني في تشكيل الرأي العام؛ فالنموذج الأول ينظر للرأي العام على أنه حكم اجتماعي تصل إليه الجماعة في إحدى القضايا ذات الأهمية العامة أو المحلية، بعد نقاش عام وموسع حول تلك القضية ويشكل الجمهور ومعرفة أساس في المناقشات التي تدور حول تلك القضية.

في حين ينطلق النموذج الثاني للمفهوم باعتباره قوة تحقق السيطرة الاجتماعية، وتفترض النظرية أن أفراد المجتمع يشعرون بالعزلة الاجتماعية في سعيهم للتأكيد وتحقيق مستويات عليا من التماسك الاجتماعي، ومن هذا المنطلق يقوم الأفراد بملاحظة البيئة المحيطة بهم بشكل دائم، للتعرف على الرأي السائد، وتبنيه واستبعاد آراء الأقلية التي يمكن أن تؤدي إلى العزلة وعدم القبول الاجتماعي¹.

إن القوى الاجتماعية والخصائص الثقافية والمعتقدات والموضوعات والمواقف والاتجاهات واختلاف الناس في مواقعهم أو حيث تكوين الرأي العام، ومعرفة هذه الأمور على نحو الكلية، ومعرفة على نحو التطبيق الجزئي في المجتمع مثلا بين المفيد للذين يريدون توجيه الرأي إلى الجهة أو تلك أن يتصوروا بهذه الأمور حيث تعتبر المتغيرات التي لها ارتباط الكبير بالأولويات والاهتمامات التي تتكون لدى الرأي العام،² كما يرتبط تشكيل الرأي العام في أي مجتمع بالأحداث والمشكلات والقضايا التي تتصل باهتمام غالبية أفراد هذا المجتمع وهذه الأحداث والمشكلات والقضايا هي دائمة الظهور فما أن تختفي إحداها حتى تنشأ أخرى وهكذا فإن حركة الرأي العام توصف بأنها حركة دائرية تبدأ بتشكيل الرأي العام ثم اختفائه ثم تشكيله في حركة مستمرة ومتواصلة.³

حيث توصل الباحثون إلى أن وسائل الإعلام تلعب دورا في تشكيل الحقيقة الاجتماعية لنا من خلال ما تزودنا به من أخبار وموضوعات تنتقيها لنا من العالم الخارجي، ويلاحظ أن نجاح الوسيلة في نقل التأثير من خلال الأجندة يجعل جماعات الضغط أو جماعات المصالح الخاصة، أو الحكومات والأحزاب السياسية تحاول وضع قضاياها على أجندة وسائل الإعلام.

وذلك كون الرأي العام يمثل حلقة أساسية وعامل مؤثرا في عملية صنع القرار، وتهتم هذه النظرية بالقضايا والأخبار السياسية من بين محتويات وسائل الإعلام عبر فترة زمنية قصيرة أو ممتدة، وتتدخل وسائل الإعلام في

¹ ميرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة، القاهرة، 2006، ص، ص287، 288.

² أيه الله العظمى السيد الحسيني الشرازي، مرجع سابق، ص35.

³ علي حسين الفلاح، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دار غيداء، عمان، الأردن، 2013، ص232.

عملية صنع القرار من خلال تدفق المعلومات وطريقة تقديمها وتسييرها،¹ كما يتم تصنيف الأولويات التي تقوم وسائل الإعلام إلى ترتيبها لدى الرأي العام إلى²:

— **الأولويات الملحة:** وهي المواضيع التي يراد لها أن تشغل الرأي العام لتمهد أو تدعم توجهها محددًا في سياسة الدولة؛ مثل توجيه الرأي العام الدولي والعالمي نحو انتهاكات بشار الأسد في سوريا، أو سياسات الرئيس السيسي في مصر.

— **الأولويات الدائمة:** وهي الأمور التي تشغل الرأي العام بشكل مستمر ودائم حول القضايا الحيوية ومحورية في حياته اليومية التي يعيشها المجتمع، لكنه يتعايش مع هذا الانشغال ولا يلمس إمكانية حسمها على المدى المنظور من الزمن، مثل الصراعات السياسية بين الأحزاب، والصراعات الحقوقية والاحتجاجات الاجتماعية.

لا بد من الإشارة إلى أن هناك تداخلا بين الأولويات التي تسعى الوسائل الإعلامية إلى تشكيلها وصناعة الرأي العام من خلال تناولها، فالأولويات الملحة قد تنتقل في فترة وظروف معينة إلى قضايا وأولويات دائمة تثير النقاش العام واهتمامه لكن بشكل غير مستقر وغير فاعل نظرا لكونها فقدت التركيز الإعلامي وبذلك انخفاض أسهمها في فضاءات النقاش العمومية، ونفس الأمر قد يحدث مع الأولويات الدائمة التي قد تنتقل إلى من المواضيع ذات الاهتمام والموضوعات الساحات ومجالات النقاش باختلافها الافتراضية والواقعية، وهو ما يعكس حقيقة الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام لدى الرأي العام في صناعته وتشكيله وقيادته دون صناعة القرار السياسي والوطني والمجتمعي.

وقد أكدت النتائج البحثية إلى أن من مكونات وخلفيات الرأي العام التي يجب البحث فيها وعنهما للإشراف والوقوف على مفهوم الرأي العام في أي مجتمع هو الوقوف على مفردات التالية وإيجادها والمتمثلة في الناس والمعرفة والقيم المشتركة، السلوك، الأحداث والوقائع، إلى جانب كل من المعتقدات والعقيدة، الأرض العادات، الاتجاهات والميول، إلى جانب العمل على رصد المواقف، تكوينات الأسرة، المدارس والخرافات الأساطير والقادة.³

¹ منال خميس جراد، معالجة المواقع الإلكترونية الإخبارية لحركتي فتح وحماس لأزمة الانقسام الفلسطيني دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2013، ص29.

² المرجع نفسه، ص29 ص30.

³ آية الله العظمى السيد الحسيني الشيرازي، مرجع سابق، ص76.

ويبرز الإعلام الإلكتروني وهو ما فتح المجال كما ذهب الباحث عادل عبد الصادق إلى التأكيد على دوره المؤثر على أولويات القضايا لدى الرأي العام وطبيعة ونمط الفاعلين وطبيعة التأثير على تشكيل الرأي العام وطبيعة المساهمين فيه، أمام الإعلام الحكومي.¹

إن تنوع وسائل الاتصال وتطورها من الشفهي إلى مكتوب إلى ما نشهده اليوم من اقتصاره على المنشور في شكل صورة أو نص أو فيديو أي الانتقال إلى صناعة المحتوى الرقمي الذي يبدو أكثر جذبا واستقطابا للجمهور والرأي العام، الذي من المفترض أن يصبح منتجا وشريكا فاعلا بالتأثير على وضع الأجندة الإعلامية لما هو مقبول باعتباره من أهم أولويات عمليات الاتصال التي من المفترض أن تنتج خطابا إعلاميا نابعا من قاعدة التفاعل بين الإعلام ومصادره لصناعة ثقافة سياسية تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشؤون والاهتمامات السياسية اليومية.²

حيث استطاع الإعلام الجديد تحرير الخطاب العام لدى الرأي العام، قلل من تكلفة وصول المعلومة لكل فرد وتبادلها عبر خلق منصات مفتوحة مثل شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتير ويوتيوب لتعبير ودفاع عن آرائه ومواقفه في قضايا الشأن العام، مما أوقف وأضعف قوة الدول على التحكم في تدفق المعلومات نحو الرأي العام³، فقد ساهمت هذه المعطيات الجماهيرية الجديدة في عالم الاتصال كلها، في مواجهة الكتل الدكتاتورية الإعلامية العميقة التي تسيطر عليها ثنائية السلطة والمال والتي تظهر من خلال السيطرة الإدارية المحكمة على أهم عناصر إنتاج الخطاب وتسويق المعلومة ابتداء من وضع الأجندة الداخلية للمؤسسات الإعلامية على فكرة التطرف في اختيار ما يناسب أهواء القائمين على التمويل والإدارة ومصالحهم الشخصية التي لا تحدها ضوابط الفكرة الإعلامية والعلاقات المتبادلة مع ما هو حادث في دائرة الاهتمام الجماهيري من عدمه.⁴

وقد برزت أهمية الإعلام الجديد وعبر مختلف قنواته، ومواقفه ووسائله في كونه سمح للأشخاص بإبداء آرائهم وأفكارهم مباشرة إلى الجمهور عالمي بسهولة ويسر وانخراطهم في العديد من الأطروحات والتوجهات والقناعات السياسية وإثرائها، فالإعلام إذن هو فرصة هائلة لكل فرد عبر العالم الممارسة حرية الرأي والتعبير السياسي، فأهمية هذا الواقع الإعلامي السياسي الجديد تتمثل بشكل مباشر في قدرة الاتصال الرقمي على التأثير

¹ رفيق السكري، تقنيات الاتصال الإلكترونية الحديثة والرأي العام الإلكتروني، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2016، ص 137.

² أيمن خالد، ترتيب الأولويات بين السياسة والإعلام والجمهور معادلات أخرى في نسق وضع الأجندة وترتيب الأولويات وهي الأجندة

المفروضة ذاتها، المقالات والدراسات، نشر في 2020/1/2 على ساعة 15:52، اطلع عليه في 2020/2/15 على 9:36،

<http://mubasher.aljazeera.net/opinionD8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1>

³ عماد لبيد، الإعلام الجديد والآفاق الجديدة للتعنئة السياسية والممارسة الديمقراطية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، العدد 6، 2018، ص

131.

⁴ أيمن خالد، المرجع السابق.

في أجندة الرأي العام أكثر وضوحا في ضوء النمو المتسارع في أعداد المستخدمين لهذه المنصات من مكونات الرأي العام.¹

4. وسائل الإعلام والرأي العام:

كما أن لوسائل الإعلام القدرة على تصوير القضايا والأحداث والأشخاص على خلاف الواقع الفعلي وتقديم تلك التصورات للجمهور على أنها تمثل للجمهور على أنها تمثل الصورة الحقيقية، وذلك من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، حيث تعرض وسائل الإعلام جزءا من الصورة الحقيقية عن قضية ما، وتركز عليه، وتقدمها للجمهور على أنها تمثل الصورة الحقيقية بكل أجزائها.²

وقد أدى التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري إلى مضاعفة أهمية الرأي العام، وذلك لأن التطور التكنولوجي المذهل الذي حدث، وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، أدى إلى التقريب بين اتجاهات الرأي العام في مختلف الدول وأصبح ما يحدث في أي مكان، يتردد صدها في كل مكان وبصورة فورية، ومن ناحية أخرى فإن هذا التطور قد ضاعف من قدرة القائمين على وسائل الاتصال في تشكيل آراء الناس وتكوين اتجاهاتهم.³

إن لوسائل الإعلام قوة مؤثرة سياسيا وتتركز قوتها في قدرتها على تشكيل رؤيتنا للعالم الذي يحيط بنا وفي تشكيل تفكيرنا عن هذا العالم، فوسائل الإعلام ذات تأثير هام في تشكيل الاتجاهات، بمعنى ماذا نحب؟ وماذا نكره؟ وماذا نعارض؟ فقد كان اهتمام علماء الإعلام حول دور وسائل الإعلام في وضع برنامج العمل السياسي للمجتمع لأنها قادرة على جعل الناس يفكرون في قضايا معينة أو مسائل معينة وبطريقة معينة.

كما أن وسائل الإعلام الحديثة تتيح مجالا أوسع كما تستوجب كل من الآراء التي تدخل إلى المجال العام والتي تشمل الآراء البديلة والتعبئة الأفقية والمؤطرة حول المصالح والاهتمامات المشتركة المغايرة للنموذج الهرمي - من أعلى إلى أسفل - كما تنتقل الرسائل من وسيط إلى آخر، الأمر الذي يزيد التداول الأفقي للاتصال، وينقل مستوى الخطاب نحو الإحساس بالمشاركة ويتجاوز تماما تجربة التلقي المجرد.⁴

فوسائل الإعلام كما يذهب الدارسون إلى القول أنها تعتبر من "أهم المظاهر العادية التي يستدل بها على وجود الرأي العام، وإذا كانت وسائل الإعلام مظهرا من مظاهر وجود الرأي العام فإنها تعتبر أيضا وسيلة تعبير أو آلية ناقلة ووسائط حاملة للرأي العام والتأثير عليه، وذلك وفقا لما تضحخه من مواد عبر قنواتها الإعلامية الوطنية

¹ عماد لبيد، مرجع سابق، ص 131 ص 133.

² علي كنعان، مرجع سابق، ص 9.

³ محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث السياسية و الإعلامية، دار الفجر، القاهرة، 1996، ص 87.

⁴ زيد محمد حسن أبو شعبة، دور قناة الجزيرة في التأثير على الدبلوماسية الفلسطينية بعد العدوان الإسرائيلي على غزة 2008 تغطية تداعيات طلب تأجيل مناقشة تقرير غولدستون في مجلس الأمن (نموذج لدراسة)، ماجستير، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2013، ص ص 47، 48.

والخارجية، والتي تمتد تأثيرها إلى كافة الجوانب السياسية والاجتماعية والثقافية والفكرية، لاعبا دور الحلقة الوصل بين صانعي القرار السياسي والاجتماعي والرأي العام.¹

وبذلك أصبح الرأي العام قادرا على وضع الحدود العامة التي لا يستطيع أن يتخطاها واضعو السياسات وصانعو القرار والذي لم يكن للرأي العام كظاهرة اجتماعية سياسية أية أهمية لصانعي القرار قبل القرن الثامن عشر، عن طريق تأكيد المفكر السياسي جان جاك روسو على حاجة الحكومات إلى الاعتماد على الرأي العام أكثر من حاجتها إلى الاعتماد على القانون أو الإكراه.²

إذن فالظروف المجتمعية وطبيعة نظام السياسي ومدى تطور وسائل الاتصال في المجتمع تلعب دورا أساسيا في بلورة الرأي العام واستخدام نتائجه للتأثير على سلوك الأفراد والقيادات ففي الدول الديمقراطية التي تدلي التنظيمات السياسية وكل الفعاليات برأيها في القضايا المجتمعية ويتم أخذ به لترشيد القرارات السياسية. أما في أغلب دول العالم الثالث ومنها العالم العربي فلا يبدو أي احترام للرأي العام بالأحرى للاستثمار نتائجه إذا أتاحت الفرصة لذلك، وعلى الرغم من التطور الهائل في وسائل الاتصال فإن عدة عوائق مازالت تحول دون وجود رأي عام عالمي فعال ومتفهم للقضايا الدولية كقضايا التحرر والسلم ومن هذه العوائق:³

- عدم وجود ثقافة عالمية بمعنى عدم قابلية الناس في عصرنا على التعرف على المشاكل العالمية نظرا لتعقيدها حيث أننا نجد في أكثر استفتاءات الأغلبية تجيب بـ"لا" أو "لا أعرف" وهذا الجهل بشؤون الدولية ليس قاصرا على الدول النامية بل يشمل أكثر الدول تقدما.
- وجود رقابة قوية من قبل أغلب الحكومات على الإعلام الخارجي.
- عدم قابلية المنظمات الدولية.
- التحسب من وجود سابق للمعسكر الشيوعي والرأس المالي.
- اللغة والقيم الخاصة بكل مجموعة بشرية.

كما أشار الباحثون إلى المشكلات التي تعنى بتكوين الرأي العام في العالم، وتقف عائقا أمام وجود رأي عام عربي والتي ندرجها كما يلي:⁴

- الفوارق الاجتماعية الهائلة بين التملك أو التحكم في موارد الثروة والإنتاج ووسائل التعبير السياسي والإعلامي، وبين الكثرة من الجماهير العربية المحرومة جزئيا أو كليا من المشاركة السياسية في الاستفادة

¹ السعيد ملاح وبابة بن حدي، ارجع سابق، ص203.

² حيدر محمود محسن الخزرجي، الإعلام المرئي وصناعة الأجندة السياسية العراق نموذجا، دار الأجد، عمان، 2015، ص 144.

³ نضال فلاح الضالعين، ماهر عودة الشالبة وآخرون، المرجع السابق، ص124.

⁴ نضال فلاح الضالعين، مرجع نفسه، ص124.

بعوائد الثروات الطائلة وبالتالي المشاركة في صنع القرارات السياسية أو القومية أو تشكيل صورتها الإعلامية في الداخل والخارج.

- انتشار الأمية في الوطن العربي انتشارا خطيرا حتى سنة 2004 وصل إلى نسبة 63,8%.
- أزمة النخبة المثقفة في العالم العربي فهي تتأرجح بين خطرين أولهما القهر السياسي والاجتماعي وثانيهما محاولات الاستيعاب والاحتواء من جانب الأنظمة العربية.
- احتكار الحكومات العربية لوسائل الإعلام.
- طبيعة المضامين الإعلامية التي تروجها الأجهزة الإعلامية العربية التي يغلب عليها طابع التخلف والنظرة القطرية المحدودة، ومصادرة الرأي الآخر وعدم الاعتراف بوجوده فضلا عن غلبة النخبة الدعائية العاطفية والابتعاد عن الأسباب العقلانية والواقعية.

إن عملية تكوين وصناعة الإعلام للرأي العام في سبيل ضمان استمرارية علاقتها المزدوجة مع السلطة والجمهور، ما كان باستطاعته القيام بذلك لولا إدراكه لأهمية قادة الرأي في توجيه الجمهور وبما يتناسب وتصوراته فعلاقة الإعلام بمختلف وسائله وآلياته وقوة تأثيرها ليست بالمعنى المجرد، بل هي بحاجة لوسيط يسهل هذه العلاقة ويجعلها أكثر متانة وتأثيرا، وخير وسيط في هذه الحالة هم قادة الرأي، حيث أن لقادة الرأي في أي جمهور دور فعال في تأييد مضمون الرسالة الإعلامية أو رفضها أو محاربتها مثل قادة الأحزاب ووجهاء القرى السياسية المحليين.. الخ. فإن دور وسائل الإعلام عبر القوائم عليها العمل على إقناع قادة الرأي ثم إقناع قادة الجمهور والجمهور نفسه من أجل تحريكه وتوجيهه.¹

فقد احتلت وسائل الإعلام المكانة المركزية في الاتصال السياسي باختلافها حيث تنادي العديد من الجهات الحقوقية إلى تجاوز المعاني الضيقة التي عادة ما تركز عليها من الخطابات الشكلية والمعالجات السطحية لقضايا المجتمع والرأي العام والعمل على تمثيل منطقي للرأي العام، ورجال السياسة، كما عليها الاهتمام بالحدث السياسي والاجتماعي الذي يمثل عمق قضايا واهتمامات الرأي العام ضمن أجندتها الإعلامية.

فالرأي العام هو المتلقي للجزء الأعظم من خطابات رجال السياسة، فهو يعد واحدا من المرجعيات الأساسية للاتصال السياسي، وعليه تشير بعض الرؤى العلمية إلى أن نجاح وسائل الإعلام وقدرتها على تكوين الرأي العام الذي يتم بفضل توافر ومراعاة عدد من الشروط والعوامل السياسية والاجتماعية والثقافية من بينها:²

- إتاحة المناقشات الحرة للقضايا التي تم الجماهير، وإتاحة الفرص المتكافئة لعرض وجهات النظر المختلفة إزاءها وعدم مراقبة أو منع تدفق المعلومات وانتشارها عن طريق وسائل الإعلام.

¹ زيد محمد حسين أبو شعبة، مرجع سابق، ص 49.

² عبد الله بوجلال، دور الإعلام في تشكيل الرأي العام، حوليات الجزائر، المجلد 6، العدد 1، جامعة الجزائر 1، 1991، ص 73.

- تقديم مواد إعلامية، وثقافية تتناول انشغالات الجمهور والرأي العام وتلبي احتياجاته الثقافية والإعلامية والمعرفية والترفيهية.
- مراعاة الظروف الاجتماعية، والأوضاع الثقافية للأفراد الذين تتوجه إليهم الوسائل الإعلامية عند تقديم الرسائل الإعلامية، بدون ذلك لن يكتب الاتصال الجماهيري النجاح ما لم يكن له انعكاسات صادقة على ثقافة الأمة، ولحضارتها.
- وذلك يعني أن تأخذ وسائل الإعلام زمام المبادرة في خلق التوازن بين الرأي العام ورجال السياسة بفتح النقاش حول ما يمكن أن يقدمه رجال السياسة، وتطلعات الرأي العام،¹ لأن للإعلام بمختلف أشكاله الدور الهام في تكوين الرأي العام.
- وهنا تتوجب الإشارة إلى أن تأثير الإعلام لا يشكل إلا عاملا واحدا من بين العوامل أخرى المتعددة المؤثرة على الرأي العام، وتكوينه لدى الفرد، لذا وجب الأخذ في الاعتبار عند الحديث عن الدور الإعلام في تكوي الرأي العام المتغيرات المساعدة والمتواجدة عادة في البيئة الاتصالية والاجتماعية للجماهير، وهي الثقافة العامة للمجتمع، القيم السائدة، العلاقات الاجتماعية القائمة والاعتبارات الاقتصادية، لكن يمكن إيجاز تأثير الإعلام في الرأي العام فيما يلي²:
- بعث الاستقرار في الرأي العام وتغييره.
 - تحديد أولويات والخيارات أمام المتلقي.
 - الترفيع والإعلاء للقضايا والشخصيات.
- كما تتجلى مقومات الرأي العام والأسس التي يبنى عليها مفهومه ووظائفه في الأفكار الآتية الذكر:³
- **الجماعة:** إن أحد أهم المقومات الرئيسية للرأي العام هي الجماعة بكل خصائصها وصفاتها نوعها وعاداتها تقاليدها وقيمها تراثها وأهدافها ومصالحها وأنماط معيشتها طبيعة الأوضاع السادة فيها.
 - **المشكلة أو القضية:** المشكلة أو القضية هي الموضوع العام أو المسألة العامة التي تدركها الجماعة وتجذب الانتباه العام، وقد تتعلق بالقيم والمعتقدات والأمور السياسية أو اقتصادية أو غيرها.

¹ أحمد بوعون، وسائل الإعلام كحلقة قوية في الاتصال السياسي -دراسة وصفية نقدية -، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 23، الجزائر، ص113.

² رشيد خضير، دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات دراسة في آليات وأساليب، مجلة البحوث والدراسات، العدد 19، جامعة الوادي، ص179.

³ علي حسين الفلاحي، مرجع سابق، ص242ص243.

— المناقشة: يتطلب تكوين الرأي العام إثارة المناقشة العامة الجادة الفاعلة القائمة على الفهم والموضوعية وعدم إتباع الهوى وتحقيق ذلك في إطار التفاعل الاجتماعي الحر بغية الوصول إلى حل للمشكلة.

5. دور القائم بالاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام.

لا بد من الخوض في مجموع المعايير المتحكمة في القائم بالاتصال ودوره في ترتيب أولويات القضايا السياسية؛ بالحديث عن القائم بالاتصال من خلال التغيرات التي طرأت على وظيفته ودوره في الإعلام الجديد والضغوط الممارسة عليه في هذه البيئة الإعلامية الجديدة .

ثم الخوض في العوامل المتحكمة في نظرية الأجندة من خلال مجموع العوامل التي تبرز دور القائم بالاتصال في ترتيب هذه الأجندة وذلك من خلال الاتصال السياسي الذي يعمل على بناء محتواه الموجه للجماهير والذي يعرف على أنه "النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة، أو الإعلاميون أو أفراد الشعب والذي يعكس البيئة السياسية ويؤثر في الحكومة والرأي العام، والحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الإعلام والاتصال الحديثة."¹

يمارس اليوم أفراد الشعب وبمختلف فئاتهم الاتصال السياسي معبرين عن أجندتهم السياسية كقائمين بالاتصال عبر مختلف المنصات الاجتماعية الإلكترونية الشبكية، ممارسين مختلف أنواع الاتصال الحديثة والتقليدية كالاتصال الشخصي، الجمعي من خلال النقاشات التي تشهدها منشوراتهم عبر التعليقات والمشاركات خاصة ونحن نتحدث عن وسيلة الأكثر تفاعلية واتساع وانفتاح وإتاحة للجماهير، والاتصال الجماهيري بعيد عن كل الضغوط التنظيمية والقانونية والمؤسسية. فقد خلق الجمهور وانطلاقاً من استخداماته الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن مختلف الوسائل الإعلامية ما خلق مفهوم الإعلام البديل الذي يعد من الأفضل اعتماده *Alternative Media* إذ يستقي دلالاته من جمهوريته، فالجمهور اتخذ مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد، وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع، وربما الأكثر أهمية، يشير إلى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة"² ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً للاتصال الجماهيري، وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات الأيديولوجية أو الاقتصادية القائمة دون أية قيود.

¹ محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1429هـ، ص16.

² جمال العيفة، الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مجلة علوم الإنسان والمجتمع العدد 10، الجزائر، 2014، ص294.

أما بالحديث عن العوامل والمعايير التي تؤثر في القائم بالاتصال ضمن بيئته الإعلامية الجديدة فهي معايير ارتبطت بال جماهير، والطبقات المهمشة في الإعلام التقليدي الرسمي والتي أصبحت تشكل ضغطاً من خلال منصات الإعلام الاجتماعية التي مثلت متنفساً لها، والأخبار المحلية الغائبة عن أجندة وسائل الإعلام التقليدية ولأسباب مختلفة، والتي نوضحها فيما يأتي¹

— **أجندة الجماهير المستخدمة:** أصبح للجماهير المستخدمة وما تبثه وتنشره أحد أهم المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها أكبر المؤسسات الإعلامية؛ كمصادر وشاهدين على أخبارها التي تقدمها فهي دائمة المتابعة لكل سبق تقدمه هذه المنصات من خلال أهم الممارسات التي شهدتها البيئة الإعلامية الجديدة تحت مفهوم صحافة المواطن، مع الأخذ في الاعتبار تحري المصادقية والعمل على تقديم مختلف تلك الأخبار والقضايا بما يخدم مصالحها وسياساتها التحريرية.

— **الطبقات المهمشة:** إن الانفتاح التي جاءت بها المنصات الإلكترونية الاجتماعية والإتاحة التي فرضتها التقنيات الحديثة والأكثر تطوراً أما مختلف الفئات العمرية الاجتماعية والمستويات الفكرية والاجتماعية جعلت تأثيرها يمتد إلى مختلف الشؤون السياسية والاجتماعية، وغيرها من المجالات الحياتية. مما يعني سهولة النشر، خاصة الموضوعات التي تنتمي إلى الطابوهات، كما أكدت الدراسات أن شبكات التواصل الاجتماعي وبمختلف تطبيقاتها قد أعطت فرصاً كبيرة لمختلف المنظمات الناشئة والأحزاب السياسية للقيام بالتواصل مع جماهيرها مما جعلها تحقق ما عجزت عن تحقيقه خلال عقود زمنية طويلة.

— **الأحداث المحلية:** أعطى الإعلام الاجتماعي من خلال مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة والحوامل التي لا تغيب عن أيدي مستخدميها من مختلف الأعمار والتركيبات الاجتماعية، الفرصة للممارسة العمل الصحفي، وذلك بفضل سهول البث المباشر، والنشر والتفاعل بشرط واحد، وهو الربط عبر شبكة الانترنت والتي أصبحت أمراً مسلماً به في مختلف البيئات الاجتماعية التواصلية. مما ساهم في فرض الحدث المحلي مهما كان مهماً أو غير ذلك ضمن الأجندات الإعلامية التي لطالما غيبته للعديد من العوامل السياسية، التنظيمية، المهنية والسياسات التحريرية.

يجمع الباحثون على أهمية الإعلام والاتصال في التأثير على الرأي العام وتغيير اتجاهاته وأرائه وبناء اهتماماته، وهو الأمر الذي أدى بهم إلى ربط بحوث الرأي العام ببحوث الإعلام، وأكد على ضرورة وأهمية إجرائها في المجال السياسي وذلك بهدف تحديد خصائص هذا الجمهور وكيفية التأثير عليه عن طريق اختيار الإستراتيجية

¹ انظر يسري صيشي، زروق جمال، مرجع سابق، ص 271.

المناسبة له، وفي هذا السياق نشير إلى مجموع الأساليب التي اجمع عليها الباحثون من أجل إحداث التغيير لدى الرأي العام، والتي نستوضحها في النقاط الآتية:¹

- أسلوب التكرار؛ وهو من الأساليب الأكثر استخداما في حروب الدعاية الحربية خاصة أثناء الحرب العالمية الثانية.
- أسلوب الإثارة العاطفة؛ وهو استعطاف الجماهير بغية التأثير في نفوسهم.
- أسلوب عرض الحقائق؛ وهو الأسلوب الذي يركز على إيصال أكبر قدر من الحقائق إلى الجماهير على اعتبار أن الحقائق أقوى تأثير من الأكاذيب والإشاعات.
- أسلوب تحويل انتباه الجماهير؛ وهو الأسلوب الذي يعتمد على تحويل أنظار الجماهير إلى قضايا وأحداث غير جوهرية من أجل احتوائه وقيادته وشغله عن القضايا الأساسية أو الحساسة.
- أسلوب افتعال الأزمات؛ لا يختلف بشكل كبير عن الأسلوب الذي سبقه فقد تلجأ الحكومات إلى خلق وافتعال الأزمات الاجتماعية والاقتصادية داخل المجتمع وطرحها على مستوى وسائل الإعلام من أجل توجيه الرأي العام وتحويل أنظاره عن بعض القضايا الجوهرية.
- أسلوب إثارة الرعب؛ وهي من الآليات التي تعتمدها بعض الحكومات في الدول غير ديمقراطية أو ديمقراطية التي تتمتع بالحرية والقانون، والذي يقصد به نشر الخوف الإشاعات بهدف تأطير الجماهير وجعل الحكومات وقراراتها الملاذ الوحيد أمام هذه الشعوب.

كما زادت تقنية *Web 2.0* من سرعة المعلومات عبر الإنترنت، حيث توصلت دراسة قام بها *Basen Ira* عام 2011، في التغييرات على الممارسات الصحفية عبر الإنترنت من خلال مناقشة منصات وسائل الإعلام الرقمية وصحافة المواطن، والتفاعل مع نظرية الحارس في القرن الحادي والعشرين. فقد اقترح الباحث باسن أن *Facebook* و *Twitter* هما شبكتي الإعلام الاجتماعي البارزين، وقد ذهبا إلى حد تغيير طريقة تواصلنا واللغة التي نتحدث بها. كما تحتوي منصات الوسائط الرقمية على عدد أقل من الفلاتر والبوابات عبر الإنترنت، مما يؤدي بأي فرد لتحديد ما هي الأخبار وما هو مهم منها، كما خلق الحد من البوابات عبر الإنترنت أيضا صحافة

¹ انظر رشيد خضير، مرجع سابق، ص 180 ص 181.

المواطن لأنه يمكن لأي شخص نشر أي شيء ولن يتمكن أي شخص من التحقق من ذلك أو تعديله أو تصفيته بأي طريقة،¹

وبذلك أعطت الإنترنت قدرة هائلة لأي شخص في أي مكان على التعرض للأخبار والمعلومات وإعادة نشرها دون مراقبة، في الوقت الذي لا توجد فيه القدرة للحراس التقليديين على مراقبة الإنترنت بالكامل سوف تستكشف هذه الدراسة كيف يتعامل المراسلون والمحررون مع كمية الأخبار القادمة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، ويخرجون عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وكيف يتم التحقق من الأخبار والمعلومات الواردة على مستواها.

والواقع أن الإعلام الجديد ساهم بشكل ملحوظ في تطوير العمل السياسي وفتح مجال المشاركة في القضايا العامة، ورغم ذلك اعترضت العديد من السلبيات والعوائق أمام الاستفادة الكاملة من الإعلام الجديد لدى القائمين على الاتصال في السياسة. " وقد أشارت دراسة حديثة للباحثة "بنتيفيا" عن مزايا وعيوب استخدامات الإعلام الجديد في المجال السياسي، ومن أهم هذه المزايا:²

— يمكن لهذا الاتصال السياسي أن يكون تفاعلياً من الجهتين، ويمكن أن يكون أحادياً أيضاً وذلك بحسب الغرض المطلوب.

— أيضاً يمكن أن يكون الاتصال أفقياً بين أطراف متساوية أو عمودياً بين المركز والأطراف.

— تقليص دور الإعلام التقليدي كوسيط بين المواطن والسلطة السياسية.

— الفورية في الاتصال وسرعة تبادل المعلومات والآراء.

كما أشارت الباحثة في الدراسة نفسها إلى جانب التأكيد على أنه رغم الفعالية التي أحدثتها هذا الإعلام عبر مختلف وسائطه ووسائله والتدفق المستمر للمعلومات والبيانات، وخلق فضاء المفتوح أمام مختلف القوى الاجتماعية لمناقشة القضايا العامة والاجتماعية والسياسية، لكن الأمر لم يخلو من وجود بعض السلبيات والعراقيل أمام هذا الإعلام الجديد وفي الميدان السياسي بشكل خاص، وقد أشارت إليه في مجموع النقاط الآتية:³

— غزارة المعلومات يجعل من أمر الاستفادة الكاملة منها مستحيلاً.

¹ Matthew Clark; **Gatekeeping Social Media in Today's Newsrooms**, Master, Gonzaga University December 2015

http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Clark_gonzaga_0736M_10512.pdf

² إسماعيل شرقي، دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام دراسة وصفية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 09، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص34.

³ إسماعيل شرقي، مرجع نفسه، ص35.

- تشجع الانترنت على تنمية العديد من الاهتمامات لا تعد الاهتمامات السياسية واحدة منها.
- كثرة الأصوات وتعدد الآراء بشكل يصعب التعامل معها وتعميق النقاش الجاد والهادف.
- صعوبة استخدام الإنترنت أو عدم القدرة على امتلاك وسائلها عند بعض أفراد المجتمع.

6. مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام:

إن وجود التكنولوجيات الجديدة اليوم وبشكل رهيب في الحياة الاجتماعية للأفراد والدور الذي تفرضه جعلها المرشد والمتحكم في الفرد المستخدم لها دون وعي وبوعي منه بشكل مباشر أو غير مباشر؛ مثل الأجهزة المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي، فقد تغير المشهد الاجتماعي الذي يعمل به باحثو الرأي العام، كما أنه ومع توسع هذه التقنيات، تزداد أيضا إمكانية الوصول إلى أفكار المستخدمين ومشاعرهم والإجراءات التي يتم التعبير عنها بشكل فوري وعضوي وفي كثير من الأحيان بشكل عام عبر الأنظمة الأساسية التي يستخدمونها. لقد مرت الطرق التي يتاح فيها للناس تبادل المعلومات حول الآراء والمواقف والسلوكيات.

يوفر انتشار الوسائط الاجتماعية والآراء التي يعبر عنها المستخدمون على وسائل الإعلام الاجتماعية للباحثين أدوات جديدة لجمع البيانات ومصادر بديلة للمعلومات النوعية والكمية لزيادة أو توفير بدائل لطرق جمع البيانات الأكثر تقليدية.¹ بهذه الطريقة، توفر الشبكات الاجتماعية معلومات سياسية ووصولاً غير محدود تقريباً إلى الأصوات والملاحظات المختلفة من الجمهور إلى القادة السياسيين ضمن هذه الشبكات، تتحقق إمكانية تشكيل وتطوير مجموعات المصالح، بالإضافة إلى صياغة الرأي العام وهذا يمكن أيضاً من إجراء حوار بين الزعماء العامين والقادة السياسيين، ويخلق إمكانية التنظيم بين الأعضاء ويوفر الفرصة للأعضاء للانضمام على المستوى الشخصي أكثر مع قادتهم السياسيين.²

وعلى إثر ذلك يمكننا التأكيد في هذا السياق، على المساحة التي تحتلها اليوم هذه المواقع الإلكترونية في حياة الأفراد من بين مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية التي عرفها الفرد خلال المخطات التطور الإنساني المختلفة، فقد "اعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال مثلها مثل الكثير من الوسائل الأخرى في الجزائر ولعل ما يميزها عن بقية الوسائل هو مستوى التفاعل الذي يجعل من المستخدمين الذين ينتشرون في أماكن متباعدة بالقيام بإرسال واستقبال ما يشاءون من المعلومات، فعندما نتحدث عن جهاز الحاسب الآلي والاستخدامات الخاصة بالانترنت، فإننا نتحدث عن العلاقات التفاعلية بين

¹ Joe Murphy & others ; **social media in public opinion research executive summary of the aapor task force on emerging technologies in public opinion research** ; Public Opinion Quarterly Advance Access published November 25, 2014 ; p2

² Lize-Marié Smuts ; **Social Networking Sites as a New Public Sphere: Facebook and its Potential to Facilitate Public Opinion as the Function of Public Discourse A Case Study of the 2008 Obama Campaign**; M.Phil ; Stellenbosch University ; 2010; P6

المستخدمين مع بعضهم البعض من جهة.¹ إن الأمر الذي يؤكد على الدور الكبير لهذه التكنولوجيات الجديدة في الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية للفرد الذي فرضت بمتغيراتها المختلفة حالة من الديناميكية والتنوع في الرأي والاتجاهات لديه نظرا لتغلغلها في مجموع النشاطات الاتصالية اليومية في البيئة الاجتماعية.

فمن هذا المنطلق تؤكد الدراسات الإحصائية اليوم على النسب الكبيرة التي يشكلها الفيسبوك كقوة رمزية ثقافية محملة بالقيم المتميزة في عصرنا الحالي، فقد كان عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر 150,000 مستخدم سنة 2000، ليرتفع سنة 2001 إلى 200,000 مستخدم في حين وصل عددهم إلى 500,000 مستخدم سنة 2002، أما سنة 2003 فقد قدر عددهم بـ 600,000 مستخدم، ليقفز العدد إلى 1,500,000 سنة 2004 ليصل إلى 1,920,000 مستخدم سنة 2005، وتزايد العدد سنة 2011 إلى 6 مليون مستخدم.² كما أشارت موقع سوشيال باكرز *Socialbakers* المتخصصة في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم أن عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر بلغ أربعة ملايين و23 ألف و940 مشترك ما يمثل 63,11 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان المقدر بـ 37 مليون نسمة و90 بالمائة من الجزائريين المربوطين بالإنترنت. ووفق لهذا الموقع فإن الجزائر تحتل المرتبة الرابعة عربيا بعد كل من مصر، السعودية والمغرب، والمرتبة 42 عالميا مع نهاية 2014، ومؤخرا أشارت بعض الإحصائيات إلى أن أكثر من 7 ملايين جزائري يحوز على حساب شخصي في موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، واغلبهم من الأطفال والشباب. وكشفت تقارير على زيادات مهولة في نسبة المستخدمين وصلت لـ 15 و20 مليون مستخدم نشط سنة 2017.³ إن ما تبرزه هذه الأرقام هو تحول الجماهير الجزائرية نحو الإعلام الشبكي التفاعلي والحديثي ورغبة منها في الحصول على المعلومات ومشاركة أكثر في صنع القرار السياسي وتسيير شؤونها العامة والتعبير والنقد للأوضاع المجتمعية التي ضلت لسنوات غير متوفرة في ظل الانغلاق الإعلامي والاتصالي.

كما أن الاتصال الإلكتروني والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائط والوسائل بات "يشكل بيئة خصبة للمشاركة الفعلية والفاعلة لتكوين الرأي والاتجاهات، وتشكيل الرأي العام وتوجيهه، كما ارتبط هذا التطور بظهور أبعاد جديدة تتعلق بالرأي العام ودوره التكنولوجي، كما أدى إلى مشاركة واسعة للمواطن في الاتصال السياسي وازدياد أهميته وتأثيره في صناعة القرار السياسي"⁴ إن خصائص الفضاء المفتوح والإتاحة التي تخلقها المنصات الإلكترونية عبر مختلف المواقع والشبكات الاجتماعية أسهمت في فتح حلقات لنقاش وتداول

¹ أمينة بصفة، الميديا الجديدة والمنظومة القيمية والأخلاقية والقانونية للشباب دراسة وصفية على عينة من مستخدمي الفيسبوك بالجزائر العاصمة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد التاسع، 2019، ص1189.

² أمينة بصفة، مرجع نفسه، ص1180.

³ وردة بوجلال، استخدامات الدعاة للفيس بوك دراسة على عينة من أئمة ومرشحات مدينة قسنطينة، مجلة المعيار، مجلد 23، العدد 45، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر، 2019، ص736 ص738.

⁴ م م مشتاق طلب فاضل، مرجع سابق، ص212.

مختلف القضايا والمواضيع الاجتماعية والثقافية التي تفرق الفرد كمواطن ومستخدم لهذه الوسائط، كما أن التدفق والتنوع في المعلومات وتعدد الرؤى منح الحرية المطلقة أمام الجماهير لاختيار التوجه المراد والمقنع لهم، وحقق كذلك أهم الشروط لوجود الرأي العام، الذي وكما تذهب رؤى العلمية أنه "يتشكل بناء على التفاعل والانسجام بين مجموعة من الأفراد حول قضية خلافية معينة، وهو الرأي أو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما، ذات أهمية كبيرة بعد المناقشات الوافية وهو أمر يتسم بصبغة اجتماعية، باعتباره حصيلة الأفكار والمعتقدات والمواقف للأفراد والجماعات التي تتصل اتصالا مباشرا بالعوامل الحضارية والثقافية والدينية، إزاء النسق الاجتماعي والتنظيمي وتؤثر بشكل مباشر فيه."¹

7. أشكال ودوافع استخدام الرأي العام الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي:

أكد الكثير من الخبراء التقنيين أن وسائل التواصل الاجتماعي تسيطر في الوقت الراهن على نحو 71% من السوق الإعلامية والاتصالية عالميا، كما أن لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائصها ومميزاتها وتفردا في نقل المحتوى المطلوب عرضه، ولكن جميعها تتفق في سمة واحدة هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية وزمنية أو قيود على الحرية، وكذلك إمكانية نقل محتوى أي رسالة سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة، ومعظم وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة التي يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم، بعد أن توافرت شبكة الإنترنت خطيا ولاسلكيا وعبر الأقمار الاصطناعية وعلى مستوى الكون.²

وذلك كونها تتمتع أي وسائل الإعلام الجديدة بخصائص مميزة؛ كالتقارب والذي يمثل تقارب وسائل الإعلام الجديدة أشكال ووظائف المعلومات ووسائل الإعلام والاتصالات الإلكترونية والحوسبة الإلكترونية التفاعل والحرية في إنتاج وإعادة إنتاج المحتوى وشكل المعلومات أثناء التفاعل وزيادة النشاط تجربة حياة جديدة للبشر، والتي بدورها ستقود تحول الأنشطة الاقتصادية، والأنماط الثقافية والأساليب التفاعلية، والجوانب الأخرى للمجتمع البشري، الواقعية التي يشهدها المجتمع الافتراضي الذي يعبر جميع حدود المجتمع الإنساني سوف تتحدى بالتأكيد الطريقة التي ننظر بها إلى الواقع ولدينا هوية محددة تقليديا.³

حيث تشهد استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر واليوتيوب والتي تتيح التواصل مع الأصدقاء والزملاء وتقوية الروابط إقبالا متزايدا وطلبا كبيرا من شرائح المجتمع المختلفة لما تحققه من تفاعل اجتماعي يشير إلى العمليات الإدراكية والوجدانية الانفعالية، والسلوكية التي تتم بين الأطراف المتصلة بحيث تتبادل هذه الأطراف رسائل كثيرة فيما بينها في موقف اجتماعي محدد زمنيا ومكانيا ويكون سلوك كل طرف منها

¹ م م مشتاق طلب فاضل، مرجع نفسه، ص 219.

² جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط 4، ب د، الامارات، 2014، ص 20، ص 21.

³ Velga Vevere, **impact of social media on interpersonal communication patterns**; Socialinių mokslų studijos. 2015 ;7(1) ; University of Latvia ; <https://www.mruni.eu/upload/iblock/b49/09-Velga%20Vevere.pdf> ;p130

منبها لسلوك الطرف الآخر، فهي تسمح بأن يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة كما تتيح هذه الشبكات لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية فيما بينهم وتظهر الإحصائيات العالمية تزايد الإقبال على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أرجاء العالم.¹

وتشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى حالة من التنوع في أشكال التكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية *Individuality* والتخصيص *Customization* وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسمة إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي بل في شكله الأفقي التشاركي، فضلا عن تبني هذه المواقع لتطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه للمميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة والوطنية والحدود الدولية²

فقد افترض وجود جمهور نشط له الدوافع الشخصية والنفسية، والاجتماعية تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقا على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي؛ وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها ويتمثل الاستخدام في اتجاهين الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الإنترنت سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلا، وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات وتطبيقا على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص³ :

- كبديل عن الاتصال الشخصي.
- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.
- تعلم السلوكيات المناسبة.

¹ محمد عبد المنعم وآخرون، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة جامعة الملك فيصل، دراسة ميدانية

<https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwip5ob35rrTAhWC1xoKHVDkBhkQFggpMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.minia.edu.eg%2Fedu%2Fimages%2FScientific-Journal%2Ffirst-volume-2016%2Fsyed.doc&usg=AFQjCNHB2JaeJWLzoPML-2oyICwAiUCeQ&sig2=-CNOFzkvcY35JcgKtXwtwd>

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق، 2008م، ص 17.

³ بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير.

- كبدليل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.
- المساندة المتبادلة مع الآخرين.
- التعلم الذاتي.
- التسلية والأمان والصحة.

جعل الجمهور انطلاقاً من استخداماته الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن مختلف الوسائل الإعلامية ما خلق مفهوم الإعلام البديل الذي يعد من الأفضل اعتماده *Alternative Media* إذ يستقي دلالاته من جمهوريته، فقد اتخذ الجمهور من مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد، وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع، وربما الأكثر أهمية، يشير إلى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة" ومن ثم يتضاءل البديل إلى أن يصبح نمطاً للاتصال الجماهيري، وينحدر الإعلام البديل من المرجعية العفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات الأيديولوجية أو الاقتصادية القائمة دون أية قيود.

وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل اليوم يدعم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية فإلى جانب الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين الصورة الذهنية عن طريق المعلومات والأفكار وهو ما تسعى إليه الجهة القائمة بالاتصال في أي مؤسسة، أما في الخطوة الاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلامياً وجماهيرياً، ثم حث الجمهور على اتخاذ رد فعل محدد معبر عن الفكرة، عن طريق الدعوة لتبني الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية.¹

توصلت إحدى الدراسات التي أجريت في السنوات الأخيرة، والتي اهتمت بانثوغرافيا مستخدمي الشبكات الاجتماعية للباحثة أمينة بصافة جامعة الجزائر؛ والتي نوقشت سنة 2018 تحت عنوان "العصبية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية" إلى تحديد طبيعة والدوافع التي تتحكم في استخدامات الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي والتي نذكرها في النقاط الآتية:²

- التعبير عن لغة التواصل مع الأصدقاء : حيث أشارت الباحثة إلى أن المستخدمين لهذه الوسائط يتفقون على نهج لغوي بينهم يسمح لهم بالتواصل والتفاهم والانسجام الاجتماعي الرقمي والسيكولوجي، حيث شهد العالم العربي بشكل خاص والجزائر ظهور نمطين لغويين في التواصل والتخاطب وهما العريزي أي دمج

¹ بشرى جميل الراوي، المرجع السابق.

² انظر: أمينة بصافة، مرجع سابق، ص 176_ص 184.

العربية والإنجليزية، والعزسية أي دمج العربية بالفرنسية في التخاطب والتواصل. إلى جانب الاعتماد على الإيقونات من أجل التعبير عن حالاتهم النفسية والعاطفية ومشاعرهم... الخ.

— **تعزيز العلاقات الاجتماعية:** رأت الدراسة أن المستخدمين يعتبرون الشبكات الاجتماعية وسيط مهما وأساسي لربط العلاقات الاجتماعية المختلفة في محيطهم الضيق المتفق عليه، بل عزز هذا الوسيط برأيهم من شدة ارتباطهم وتقاربهم، كما أنها أسهمت في ربط وإنشاء علاقات اجتماعية على نطاق واسع وبشكل حميمي تدريجي مع أفراد يتشاركون معهم الاهتمامات والميول أو الانتماء الفكري والثقافي. وذلك على مستوى الجماعات الافتراضية والمجموعات التي تؤسس عادة على أسس الاتفاق الفكري، والتوجه، حيث عادة ما تنشئ علاقات متينة في المجموعات التي تعرف نقاشات وحوارات حول مختلف المواضيع ذات التوجه والاهتمام المشترك.

— **تعدد الانتماءات مقابل أحادية الانتماء:** أصبح المستخدمون اليوم وبفعل التعدد الذي يلاحظ على التنوع الموجود في المجموعات الافتراضية على المنصات الاجتماعية، والتي يشترك وينظم إليها المستخدمون في حالة من التشبيك الدائم والمتفاعل تبرز حجم تنوعهم الثقافي، الاجتماعي السياسي، الديني والذي قد يؤدي في الكثير من الأحيان إلى حالة من التعصب الإلكتروني الشبكي وذلك بسبب حالة الدفاع التي ينتهجها المستخدمون في دفاع عن التوجهات والسياسات التي تنادي بها مثل هذه المجموعات أو المجتمعات الافتراضية فنحن إن شئنا الجزم نعود إلى شكل القبيلة والتعصب القبلي في حالته الأكثر تقدما وتطورا القبيلة أو كما أسمتها الباحثة العشائر الإلكترونية. الصفحات الزرقاء تلك أصبحت تشكل كيانات وانتماءات لبعض تجمع الملايين لأجل الدفاع عن قضاياهم ومطالبهم بل وسعي لتحقيقها.

حاولت بعض الدراسات العلمية وضع مجموع الأسباب التي أدت إلى بروز هذه المواقع الاجتماعية بشكل الكبير اليوم، وغزوها للحياة الاجتماعية والسياسية للأفراد حيث انتقلت المجتمعات بمختلف تفاصيلها إلى الفضاء الافتراضي، وهو الأمر الذي أكدت فيه هذه الدراسات والأبحاث على الدوافع الأساسية المتمثل في مجملها فيما يلي:¹

— إن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، كوسيلة نشر بديلة جاء كرد فعل على الواقع الاجتماعي والسياسي الذي يشهد تضيقا وغلقا منهجيا إعلاميا وسياسيا، وسطوة الأنظمة السياسية العربية تحديدا على وسائل الاتصال والتعبير والنشر.

¹ م م مشتاق طلب فاضل، مرجع سابق، ص 204.

- جاءت هذه المواقع كردة فعل على السيطرة الكاملة من قبل السلطة على الوسائل التقليدية في الاتصال، ولم تترك قنوات اتصالية لشباب، لذلك تحولت المواقع الاجتماعية الاليكترونية إلى أماكن آمنة لهم، بإضافة إلى أن لجوئهم إلى هذه المواقع لأجل توفير درجة من الوعي حول قضاياهم التي تهم المجتمع.
- تعد الشبكات الاجتماعية بمختلف مواقعها عاملا مهما في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي والاتجاهات السياسية، لذا أصبحت تشكل بفضل هذه المواقع فضاءات تواصلية عدة بمثابة أمكنة افتراضية.
- أصبحت هذه المواقع اليوم تمثل فضاءات مفتوحة للتمرد والثورة، بداية من النظر لمواقع التواصل الاجتماعي برؤية الحتميات الثلاث؛ الحتمية التقنية، والحتمية الاجتماعية، والحتمية المعلوماتية.

الفصل الثالث

الإعلام السياسي بين استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي والتأثير في

الرأي العام نحو القضايا لدى النخبة السياسية الجزائرية:

أولاً: الإعلام السياسي وشبكات التواصل الاجتماعي.

1. الإعلام السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
2. استثمار التسويق السياسي للأفكار والأحزاب والقضايا السياسية في الإعلام السياسي.
3. دور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في حملات الاتصال السياسي
4. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الفاعلون السياسيون في الاتصال.
5. فاعلية ودور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة وتوجيه القضايا المجتمعية لدى السياسيين.

ثانياً: النخبة السياسية الجزائرية وأولويات القضايا في شبكات التواصل الاجتماعي.

1. النخبة السياسية والإعلام السياسي.
2. النخبة السياسية الجزائرية (السياق التاريخي)
3. النخبة السياسية والقضايا المجتمعية.
4. عوامل استخدام السياسيين لشبكات التواصل الاجتماعي في تناولهم للقضايا المجتمعية.
5. دور النخب السياسية في ترتيب قضايا الرأي العام.

أولاً: الإعلام السياسي وشبكات التواصل الاجتماعي.

1. الاتصال والإعلام السياسي:

يبرز التواصل السياسي كنقطة محورية لدى العلماء في العلوم السياسية والاتصال، والعلوم الاجتماعية الحليفة، فيبدو أن التواصل السياسي في التسمية يصف عملية متداخلة تتفاعل من خلالها المؤسسات السياسية والمواطنون مع بعضهم البعض ويتم تعبئة التأثيرات السياسية ونقلها، على مدى السنوات الثلاثين الماضية.

ولذا، لدينا الأدلة المتزايدة المقدمة على أن الاتصال السياسي يشهد تغيرات سريعة وربما عميقة في العديد من دول العالم، وأن طبيعة هذه التغييرات قد تكون مثيرة للقلق، فمفهوم التواصل السياسي يعني في بداية الأمر تواصل الحكومات مع الناخبين، ثم إلى تبادل الحوار السياسي بين الأغلبية والمعارضة. غير أن المجال ما لبث أن اتسع ليشمل دراسة دور وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام، ليتم الاهتمام بتأثير استطلاعات الرأي في الحياة السياسية بمعناها العام بما في ذلك وسائل الإعلام واستطلاعات الرأي والتسويق السياسي أي كل تواصل موضوعه السياسة، كما يعرف بعض الباحثين التواصل السياسي كذلك أنه "الفناء الذي تتبادل فيه الخطابات المعارضة من قبل الفاعلين السياسيين الذين يتمتعون بشرعية التعبير عن رأيهم في السياسة وهم رجال السياسة، الصحفيون، والرأي العام من خلال استطلاعات الرأي، فقد اعتبر التواصل السياسي المحرك الفناء العمومي".¹

بينما يعرف الاتصال السياسي بأنه ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات المتخصصة في بث وتبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات حول الشؤون الحكومية، وقد حصر التعريف للاتصال السياسي في المؤسسات المتخصصة في الشؤون الحكومية أو المؤسسات السياسية والهيئات التنفيذية والقضائية التشريعية والأحزاب.²

كما يعرفه محمد حمدان المصالحه بأنه "ذلك العلم الذي يدرس مجموع الأنشطة والفعاليات التي يزاؤها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تمهمهم، وينصب جوهر الاتصال

¹ محمد أسيداه وحافظ إسماعيلي، الإراغة في التواصل السياسي آليات الحوار وإستراتيجية الحجاج والمغالطة، التواصل السياسي، متاح عبر <http://saidbengrad.free.fr/al/27/27-14.pdf> ص 137 ص 138.

² جمال العيفة، مرجع سابق.

السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية.¹

ويعد الاتصال من بين أكثر أدوات التفاعل داخل النظم السياسية بين النخبة والجمهور، وهذا نظرا لقدرة على الوصول إلى قطاعات عريضة منهم بهدف التأثير على اتجاهاتهم وسلوكياتهم، والذي غالبا ما ينتهي برد الفعل المعبر عنه بالسلوك السياسي، وتحدد فعالية السياسة في أي مجتمع بمدى قدرتها على كسب تعاون المواطنين وتأييدهم نحو الأهداف السياسية العامة وهذا من خلال تحكمها في قنوات الاتصال التي تمر عبرها رسائلها إلى هؤلاء المواطنين.²

كما تربط بعض القراءات الاتصال السياسي بالتقنيات التي يستعملها الفاعلون السياسيون المحكومون ومحترفو الاستشارة السياسية للاتصال بالناخبين؛ وهي تقنيات كما يؤكد الباحثون في أغلب الحالات يتم استعارتها من التسويق كسبر الآراء، العلاقات العامة والإشهار، وأضيفت لها تقنيات الاتصال الحديثة التي ارتبطت بالتكنولوجيا الحديثة، الإعلام الآلي والسمعي البصري في حقل السياسة.³ من جهة أخرى، يشير التواصل السياسي حقيقة إلى أن الجهات السياسية الفاعلة، مثل الأحزاب والمرشحين تعتمد على وسائل الإعلام ليس فقط من أجل جذب انتباه الناخبين ووصولهم إلى الأماكن التواصلية، ولكن أيضا كمؤسسات اجتماعية توظف وتفسر الأحداث السياسية مثل الانتخابات والاتفاقيات الحزبية، وتحتاج وسائل الإعلام في معظمها إلى الأحزاب والسياسيين كمصادر ومقدمي المحتوى السياسي، كلتا المؤسستين تؤثران على ممارسات بعضها البعض لدرجة أنه يمكن اعتبار السياسة التوسطية سمة مميزة للديمقراطيات الحديثة.⁴

ويشير الباحث "دومينيك فولتون" كذلك إلى "أن الاتصال السياسي ودراسته كانت تعني دراسة الاتصال الحكومي في اتجاه الناخبين، ثم تحول إلى تبادل الخطب السياسية بين الأغلبية والمعارضة، وانتقل لدراسة دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، ثم تأثير استطلاعات الرأي في الحياة السياسية، واليوم

¹ يصرف حاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي -برنامج المصالحة الوطنية كنموذج-، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2007، ص62.

² يصرف حاج، مرجع نفسه، ص63.

³ هوق كانزاف، الاتصال السياسي - نماذج الاتصال السياسي، تر: فايزة بخلف: مر: الطاهر بن خرف الله، دراسات، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد5، العدد11 و12، 1995، ص124.

⁴Eli Skogerbo and Arne H Krumsvik ; **News papers, Facebook and Twitter Intermedial agenda setting in local election campaigns;** https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/41249/SkoegerboKrumsvik_JP_final.pdf?sequence=3 p2

أصبح يشمل المجال دراسة دور الاتصال في الحياة السياسية بشكل أوسع بضم وسائل الإعلام واستطلاعات الرأي والتسويق السياسي الإشهار، مع الاهتمام الخاص بالفترات الانتخابية¹

أما الإعلام السياسي؛ ذلك الجزء من النشاط الاتصالي الذي تقوم به الهيئات المتخصصة في بث المعلومات والآراء والمواقف عن الشؤون السياسية والإعلام السياسي كذلك هو تلك الجهود الواعية لنشر الأفكار والمعتقدات من أجل ترسيخ وجهة نظر في المجتمع، كأحد الوسائل لتوطيد النظام أو تغييره بعد تزويد الجمهور بأكثر قدر ممكن من المضامين ذات صيغة السياسية حول موضوع يؤدي إلى الجدل والنقاش والحوار، الأمر الذي يتحقق معه المشاركة المطلوبة التي تكون نواة لخلق الرأي العام في إطار الوظيفة السياسية للوسائل الاتصالية الجماهيرية.²

وقد توصل مجموع المفكرين في المجال السياسي والاتصالي وانطلاقا من ملاحظاتهم المختلفة للعلاقة التي تربط السياسي والفرد كمواطن، إلى وضع الأسس والعوامل إن صح تسميتها التي تحقق نجاح العملية الاتصالية بين السياسي كقائم بالاتصال وصانعتها ومستهلكها من الجمهور والتي ندرجها في النقاط الآتية:³

- توفر المعطيات حول جمهور الناخبين من حيث خصائصهم السوسيوثقافية والديمقراطية وتوقعاتهم وتوجهاتهم وانشغالهم هذه المعطيات تساعد في وضع الاستراتيجيات الاتصالية وتحديد الأهداف وصياغة الرسائل السياسية.
- ينبغي أن تكون الرسائل السياسية واضحة وبسيطة لتكون في متناول الجميع وقصيرة والقصر يتوقف على الدعامة الاتصالية المختارة، ومنسجمة أي الانسجام بين ما يقوله المرسل وما ينتظره الجمهور والمصادقية، وهو ما يتوقف على محتوى الرسالة ومرتبة المرسل.
- الاختيار الدائم لقناة الاتصال وهذا يتوقف على هدف الاتصال السياسي والجمهور الذي يتوجه إليه في بناء العلاقة الجيدة مع رجالات الإعلام من خلال الاستعداد الدائم لمقابلتهم وتسهيل حصولهم على المعلومات والحوارات، لكن الحذر المطلوب بخصوص ما يصرح به.

¹ العربي بوعمامة ومحمد مساهل، الاتصال السياسي في ظل الوسائط الجديدة في تجدد المفاهيم والوظائف مقارنة معرفية، مجلة التراث، المجلد 1، الجزء 2، العدد 29، 2018، ص 719.

² سي موسى عبد الله، الإعلام السياسي والمثقف العضوي في الجزائر اختبار نظرية وضع الأجندة خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 10 ماي 2012، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 26، 2016، جامعة ورقلة، ص 101.

³ صحراوي بن شيخة وكامل محمد، دور الإعلام الجماهيري في تسويق وصناعة المنتجات السياسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 01، ص 18 ص 19.

- ضرورة الوعي بخصوصيات التليفزيون وتقنيات الظهور على الشاشة الذي يمكن أن يؤدي إلى نجاح الرجل السياسي أو فشله.
- ينبغي للأحزاب أن يكون لهم أخصائيون في التعامل مع وسائل الإعلام والتقنيات التكنولوجية الحديثة وهو تخصص ظهر في الثمانينات والذي أطلق عليه تسمية المؤثرون والمتلاعبون في وسائل الإعلام.

وقد جاء الدور السياسي لوسائل الإعلام كما حدد جانowitz *Janowitz* على أنها إضفاء صفة الشرعية، أو القبول الاجتماعي لأفكار ومفاهيم معينة، واستبعاد أفكار ومفاهيم أخرى من الجدل النقاش السياسي، أي أنها تعمل على ترتيب قائمة الاهتمامات السياسية في شكل يتوافق مع سياستها الإعلامية والصورة الذهنية للواقع السياسي التي تريد تكوينها وإيصالها إلى الرأي العام¹، حيث يحدد المختصون في الإعلام والاتصال السياسي ثلاث مستويات لتدخل وسائل الإعلام في المجال السياسي والتي تمثل بدورها الأبعاد الحقيقية للإعلام السياسي، والتي تؤثر كذلك من جهة أخرى على الثقافة السياسية ومدى استقرارها وهي تتمثل في:²

- **المستوى المعرفي:** وهي تلك العلاقة التي تبني على مدى تعرض لوسائل الإعلام وزيادة الوعي المعرفي والثقافي بكل ما له علاقة بالسياسة والقائمين عليها وكيفية تسيير الشؤون العامة، فوسائل الإعلام وكما يذهب بعض الباحثين يمكنها أن تؤثر على التوجهات المعرفية والثقافية السياسية المتعلقة بالقضايا والمؤسسات السياسية في مجتمعه وعن رجال السياسة أنفسهم، النظام السياسي القيم السياسية، وكيفية ممارسة الأشخاص للسياسة.
- **المستوى العاطفي:** وهي الجوانب التي تتعلق بالدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تحديد المواقف وتشكيل الاتجاهات التي يتبناها الأفراد تجاه القضايا المتعلقة بالبيئة السياسية، ومعناه أن مرحلة الوعي الثقافي والمعرفة بالقضايا السياسية يقود إلى مراحل أخرى تتمثل في الرغبة والاهتمام بهذه القضايا ومتابعتها، وهذا التغير والانتقال يتأثر ويؤثر بدوافع وأنماط التعرض لها. وقد توصلت مجموعة من الدراسات التي اهتمت بالناخب وثقافته ووسائل الإعلام إلى أن هناك علاقة إيجابية بين المعرفة السياسية والاهتمام بقضايا البيئة السياسية.

¹ أمال فضلون، مرجع سابق، ص 127.

² سليم بوسقيعة، الثقافة السياسية ودور الإعلام في تنميتها، الباحث الاجتماعي، العدد 11، جامعة قسنطينة 2، 2015، ص 124، ص 125.

– **المستوى السلوكي:** والذي يبرز التجسيد الفعلي للعلاقة بين وسائل الإعلام والفرد كطامح للمشاركة في السياسية، وذلك من خلال ترجمته لكل ما اكتسبه الفرد من معارف ومعلومات تتعلق ببيئته السياسية وما أنتجته هذه الأخيرة من مواقف واتجاهات تساعد على تشكيل أنماط سلوكية متعددة بداية من طرح الأفكار ومناقشة الأحداث مع الآخرين إلى المشاركة الفعلية في مجرياتها، وهو ما يمثل قمة المشاركة في العملية السياسية.

فبفضل الاتصال السياسي ومختلف وسائل الإعلام التي تقدم الوظيفة السياسية عبر برامجها ومضامينها تندفع الأفكار والقيم والمعلومات لضمان استمرار المجتمع وتطوره، لذا أصبح من الضروري على مختلف الأحزاب السياسية والمنظمات والحكومات الاستثمار في هذا النوع من الاتصال والعمل على فهم مختلف متطلباته كونه أمسى يعرف نوعا من التعقيدات لأسباب تتعلق بالتكنولوجيات الاتصال الحديثة والقدرة المتزايدة لجمهور الناخبين على تفكيك الرسائل السياسية بل وصناعتها في الكثير من الأحيان¹، يميز "جير ستلي" في هذا المجال بين أربع تصورات للاتصال السياسي؛ نوضحها بشكل مختصر في النقاط الآتية:²

– **تصور أدواتي:** والذي يعتبر الاتصال السياسي متكونا من مجموعة التقنيات والأساليب بحوزة الفاعلين السياسيين وفي أغلب الأحيان الحكام من أجل الإغراء والتحكم واحتواء الرأي العام، هو تصور تكنوقراطي لمشكل الاتصال السياسي؛ وذلك بالنظر إليه على أنه أساس مسألة مهارة التحكم في الصورة.

– **تصور تجميحي:** يعرف الاتصال السياسي بأنه مسار تفاعلي يتعلق بإبلاغ المعلومات بين الفاعلين السياسيين ووسائل الإعلام والجمهور، ويذهب جون ماري كوتري في تعريفه وفقا لهذا التصور فقد اعتبره "تبادل المعلومات بين الحكام والمحكومين بواسطة قنوات الإبلاغ المهيكلة أو غير الرسمية" أما في تعريف فولتون فهو الفضاء الذي يقع فيه تبادل الخطابات المتناقضة بين الفاعلين الثلاثة الذين لهم شرعية التعبير العلني حول السياسة وهم رجال السياسة، الصحفيون، والرأي العام.

¹ انظر صحراوي بن شيحة، التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات التشريعية المحلية (البلدية، الولائية) في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2007، رسالة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2009، ص218.

² شوقي العلوي، الاتصال السياسي النظريات والنماذج والوسائط، مركز النشر الجامعي، منوبة (تونس)، 2017، ص 55 ص58.

- **تصور تنافسي:** يتجلى هذا التصور في تعريف الباحث "*Jay Blumier*" الذي يعتبر الاتصال السياسي منافسة من أجل التأثير والسيطرة بواسطة وسائل الإعلام الأساسية على مدركات الجمهور للأحداث والرهانات السياسية الهامة.
- **تصور تداولي:** يعتبر أن الاتصال والسياسة ذات جوهر واحد¹ وأنه في النقاش والحوار الجماعي، توجد شروط ديمقراطية موسعة يتم فيها ضم المواطنين بأعداد متزايدة، مما يمكن من تشكيل فضاء عمومي حقيقي.

يعد الإعلام الوسيط الذي يساهم في تشكيل وصياغة الحقيقة السياسية في المجتمعات التي تمنح وسائل الإعلام حرية التعبير عن القضايا التي تشغل جماهير المجتمع وتعتبر وسائل الإعلام مرآة المجتمع العاكسة لأهم القضايا التي تهم الساسة وصناع القرار، فوسائل الإعلام القدرة على ترتيب أولويات الجمهور، حيث تجدر الإشارة إلى نوعين من الجماهير التي يتناولها الإعلام السياسي في طرح القضايا السياسية والآراء "جمهور نخوي" تتأثر به وبطبيعة القضايا التي تشغله، والجمهور العام يسهل التأثير عليه وأغلب تلك الجماهير ليست لها ولاءات سياسية وغير مهتمة بمواضيع السياسة والمشاركة السياسية¹، إلى أنها تسهم في صناعة القرارات والمشاركة في العملية السياسية، واعتبرها العديد من الدارسين والمفكرين وسائل رقابية على مكونات العلاقة الاتصالية السياسية وذلك بهدف تنظيم علاقتهم رغم أنها عانت خاصة الوسائل الاتصالية التقليدية من سيطرة السلطة، وقد وضحت بعض الأدبيات عناصر العملية الاتصالية السياسية فيما يلي:²

- **النشاط السياسي:** وهو مضمون العملية الاتصالية السياسية.
- **القائم بالاتصال:** وهم الساسة والإعلاميون أو عامة الشعب.
- **الهدف:** وهو المتضمن للأثر والمقصود من الرسالة سواء كان متعلق بوظيفة التأثير في الرأي العام أم عملية التنشئة الاجتماعية.
- **الوسيلة:** وهي كل وسيط اتصالي يجسد النشاط السياسي الذي مارسه الحكومة أو الإعلاميون أو أفراد الشعب.

كما يؤكد المنظرون على أن لتطور وسائل الاتصال وظهور وسائل جديدة مثل الانترنت والتكنولوجيا الرقمية تأثير مباشر على إتاحة المعلومات لدى الجمهور، ولم يعد التنافس بين المؤسسات والنخب السياسية على توفير المعلومات وإنما على كيفية تعامل الجمهور مع الكم المتاح لهذه المعلومات،

¹ أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام والسلطة والمجتمع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2018، ص 64.

² ليلي فيلاي، تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية، المعيار، العدد 11، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر، ص 397.

وهو ما يمثل كما تشير بعض الرؤى العلمية والتحليلية لتلك المؤسسات والنخب تحديا في بناء معارف الأفراد تجاه القضايا المثارة.¹

فقد اعتبرت الانترنت الأداة التكنولوجية والشكل التنظيمي الذي يقوم بتوزيع قوة المعلومات وتوليد المعرفة، وطاقته العمل داخل الشبكات في جميع مملكات النشاط، وبالتالي فإن استخدام المعلومات من قبل مراكز البحث أو السياسيين والقادة الذين يتحكمون في الرأي العام أو لهم تأثير عليه يعد وسيلة لتعزيز وزيادة هيمنتها الهيكلية التي تؤثر على الشأن السياسي والاجتماعي.²

إن اهتمام السياسيين والدارسين بتفعيل قنوات الاتصال السياسي واختيار أكثر الوسائل الإعلامية فعالية وقوة للتعبير عن الرؤى التي يؤمن بها وتدافع عنها المؤسسات السياسية لم يكن إلا لأهمية الإعلام السياسي ودوره الفاعل في إبراز قوته وأهميته في العملية السياسية، خاصة وأنه يحافظ على مد الجسور بين الجماهير وصناع السياسة، كما يذهب الباحثون نحو التأكيد على أنه "يمكن للسياسيين التواصل مع المواطنين بطريقتين يمكنهم أن يسلكوا الطريق غير المباشر من خلال نقل أفكارهم للمواطنين عبر وسائل الإعلام، مما قد يغيرها بطرق غير متوقعة. بدلا من ذلك، يتحول السياسيون بشكل متزايد إلى الوسائط الرقمية للتواصل مباشرة مع المواطنين، مما يؤدي إلى استبعاد وسائل الإعلام من المعادلة تماما، ثم إن ازدياد شعبية مسارات التواصل غير المتوازنة أو 'التدفق في خطوة واحدة' يقدم إمكانيات جديدة مثيرة للاهتمام لنظريات الاتصال السياسي المعروفة"³

إن السبيل لتحقيق أي مؤسسة ناشطة لها أهدافها وخططها المسطرة هو اعتمادها على قنوات اتصالية دائمة التواجد والتفاعلية من أجل الإعلام والتوعية والتوجيه وهو الأمر الذي ينطبق على المؤسسات الحزبية؛ حيث أوردت بعض الأبحاث أهمية الإعلام السياسي ودوره الذي يضمن للمؤسسة السياسية تحقيق أهدافها، وهنا نشير إلى أنه يمكن حصر بعض الوظائف التي يلعبها الإعلام السياسي في النقاط الآتية:⁴

— الأخبار التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة، تجعل الناس على علم مستمر بأحداث الساعة.

¹ جعفري عبد الله، المؤشرات المفاهيمية والعملية للتسويق السياسي والحملات الانتخابية في الجزائر، مجلة الحقيقة، العدد 23، الجزائر، دون ذكر السنة، ص 389.

² ربرت حسن، الإعلام والسياسة ومجتمع الشبكات، تر: بسمة ياسين، مجموعة النيل العربية، مصر، 2010.

³ Deen Freelon, **Agenda-setting in the one-step flow: Evidence from Facebook in the 2012 election**, School of Communication, American University, Social media and the prospects for expanded democratic participation in national policy-setting workshop, Boston University April 9, 2015, p2

⁴ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 19.

- التحليلات السياسية التي يدلي بها المختصون عبر مختلف وسائل الإعلام تلعب دورا كبيرا جدا في الوعي السياسي تجاه الأحداث المحلية والعالمية.
- توفير منبر للسياسيين لبحث أفكارهم والتأثير في جماهير الشعب وإيصال وسائل محددة بمقاصد معينة تسهم في رفع وعي الجماهير تجاه القضايا المختلفة الداخلية والخارجية، وتثري ثقافتهم بآراء وأفكار مختلفة.
- إسهام وسائل الإعلام في تغيير الأحوال السياسية في بعض البلدان، وهو ما عرفته الثورات العربية حيث كان للإعلام الدور الكبير والفاعل في التغيير.

2. استثمار التسويق السياسي للأفكار والأحزاب والقضايا السياسية في الإعلام السياسي:

يعد التسويق السياسي عملية اتصالية التي تقوم على تقنيات متنوعة تدرس حاجات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بقصد التأثير وترتكز هذه التقنيات على مظاهر الانفعالية كالدعاية، لكن يبقى أساس العملية التسويقية قائما على اللغة والخطاب والأدوات الخاصة بها، وما يميز التسويق السياسي في الأدبيات الأكاديمية والتحليلات الأخرى هو الاهتمام بالعلاقة بين السياسيين ووسائل الإعلام في ظل النظام الديمقراطي، فقد عرف التسويق بأنه "سياسة الاتصال السياسي أي أنها تمثيل عام لتصور الاتصال السياسي، وعقلنته، وتنفيذه"¹

وفي ضوء ذلك، فإن الملاحظ هو ربط واضح لدور التسويق والاتصال السياسي الذي يهدف بالأساس إلى التعريف بالتوجه السياسي والمؤسسة السياسية بكل مكوناتها، فقد اعتبر الباحث مارك أن تغيير أشكال اتصال رجال السياسة أصبح ضروريا بفعل تطور وسائل الإعلام الجماهيرية في العالم المعاصر وظهور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال التي جعلت الاتصال السياسي الكلاسيكي متجاوزا ما لم يقتزن بعملية التسويق العصرية، ويضيف إلى أنه لم يعد الاتصال السياسي العصري يكتفي كما كان سابقا بالخطب السياسية الأدبية والبراعة الاتصالية، خاصة وأن تطور التكنولوجيا الحديثة للإعلام قد اقترن بالعمولة الحقيقية للإعلام السياسي المدياتيكي.²

علاوة على ذلك، فإن الإعلام يحاول دائما التأثير والإقناع بالدرجة الأولى التي تصب كلها في عملية تكوين الرأي العام، فقد أصبح هناك فرق كبير بين المضامين الإعلامية الحديثة وما كانت عليه منذ

¹ شوقي العلوي، مرجع سابق، ص 56.

² المرجع نفسه، ص 56.

عقدين من الزمن، فالمضمون السياسي للمادة الإعلامية في وسائل الإعلام العربية اليوم يشهد طغيان على المواد الأخرى، بحيث أن نسبة المادة السياسية عالية مقارنة بمواد أخرى، بل إن هيمنة الحكومة والسلطة السياسية على وسائل الإعلام في البلاد العربية تبين التركيز الكبير على فرض الوظيفة السياسية على باقي الوظائف الأخرى التي تؤديها هذه الوسائل.¹

كما تساعد استخدام الشبكات الاجتماعية في التسويق السياسي مثل الفايسبوك والمدونات والتويتير واليوتيوب فضلا عن الصحف الالكترونية، ومواقع المرشحين والأحزاب السياسية، والذي أسهم في خلق ثقافة سياسية وبناء حوار بين الكيانات السياسية أو الأحزاب أو المرشحين من جهة وأضحت هناك فرصة جديدة لعرض رغبات ومتطلبات الناخبين على المرشحين والأحزاب السياسية.²

ونظرا لما تحققه اليوم المواقع الاجتماعية في المجال السياسي؛ كونها تسمح على إبداء آرائهم ونقدهم للممارسات السياسية، قرارات وسلوكيات قادة الرأي والنخب في المجتمع، جعل منها "مظهرا جديدا وبارزا من مظاهر التطبيع الاجتماعي والسياسي ووسيلة لجذب الأفراد، والشباب خاصة إلى الاقتراب بصورة أوثق من العملية السياسية، كما أنها أظهرت توقعات مرتفعة بإمكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التعبئة السياسية وإشراك جماعات جديدة ومستعبدة من ممارسة العملية السياسية."³

يعتبر المسوقون السياسيون أن وسائل الإعلام الجديدة أداة للوصول إلى الناخبين، فالناخبون يفضلون الانترنت لسرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات عبره، ويأتي هذا التواصل من خلال زيارة مواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع المرشحين والكيانات السياسية بما في ذلك الانتخابات.⁴

يتوجه العلماء الآن إلى مفاهيم جديدة مثل "عملية الدعاية الحديثة"، وفقدان الشكل التقليدي والوظيفي للأحزاب السياسية، والتنافس من أجل السيطرة على وسائل الإعلام، والأجندة العامة والسياسية، القوة الإعلامية في السياسة، والتحكم فيها، وتطوير التسويق السياسي، والاحتراف في الحملات الانتخابية وصعود المعلومات والترفيه، وظهور المهنيين السياسيين في عملية صنع القرار

¹ أمال فضلون، مرجع سابق، ص 127.

² عبد ربه عبد القادر العنزي، تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي، مجلة جامعة الأزهر المجلد 18، العدد 2، غزة، فلسطين، 2016، ص 315 ص 317.

³ حمدي أحمد عمر علي، مرجع سابق، ص 49.

⁴ عبد ربه عبد القادر العنزي، المرجع السابق، ص 317.

داخل الأحزاب السياسية واستقبال الجماهير للمعلومات السياسية،¹ عبر شبكة الانترنت التي تفتح مجالاً جديداً للتفاعلات تقوم على الحرية فاجمال مفتوح في الفضاء الرمزي للاتفاق على الثورات أو التظاهرات دون قيود المكان، حيث تشكل آلية رئيسية تساهم في تقارب المسافات والاتفاق على مناهضة بعض القضايا أو المطالبة ببعض الحقوق، فقد قدمت الوسائل الاتصال الحديثة وتحديد الرقمية منها ذات تأثير كبير في تغذية هذه الثورات واستمرار مساراتها لتحقيق طموحات شعوبها كما ساهمت في تغيير طبيعة التنافسية في الحياة السياسية بإدخال عناصر وقوى كانت مستبعدة قبل ابتكار هذه الوسائل، وفي بناء فضاء عمومي بديل.²

قد ذهبت بعض التحليلات العلمية نحو التأكيد على دور المواقع الالكترونية الجديدة التي تحتضن اليوم العلاقات الاتصالية الاجتماعية لمختلف الشرائح المجتمعية في إطار بوتقة تفاعلية، تفعل وتسير النقاش الحر والمفتوح حول مختلف الرؤى والتوجهات السياسية والفكرية دون قيود قانونية أو ضغوط اجتماعية، نوعية، أو فكرية وخلال العشر سنوات التي عرفت تطورا وحضورا لهذه المنصات الالكترونية أحدثت تغيرا جذريا في سمات الاتصال السياسي في المحيط السياسي، مما أدى إلى تحديد أجندة الرأي العام وتأثيرها في سياق معين؛ فقد شهد ميزان القوى بين الإعلام التقليدي الحكومي والإعلام الرقمي تنافسا في مجال تحديد التفضيلات السياسية للمواطنين وتقديم المعلومات التفسيرية لتلك التفضيلات.³

وفي خضم التعدد والتنوع في أشكال الاتصال عبر منصات الإعلام الاجتماعي المكتوب والمصور والمتعدد عبر كل من تويتر، يوتيوب الفاييسوك... الخ أدى بدوره إلى تنوع أشكال، وأدوات التسويق السياسي، وأشكال الحضور السياسي عبر هذه المنافذ الاتصالية للسياسيين وقادة الرأي والجماهير الباحثين عن المعرفة السياسية والممارسة السياسية. خاصة وأنها أسهمت كما تذهب الأبحاث التسويقية في تحديد الخطاب العام وقللت تكلفة وصول الجمهور للمعلومات السياسية، وتبادلها مع الآخرين عبر خلق منصات مفتوحة للتعبير عن آرائه، ومواقفه في قضايا الشأن العام، مما أضعف قدرة الدول على التحكم في تدفق المعلومات للرأي العام الأمر الذي أدى بدوره إلى تآكل قدرة الدولة على صياغة الخطاب العام، خاصة بين "مواطني نت" الذين يطالبون بمزيد من الشفافية والمساءلة ويختارون المعلومات

¹ Clio Kenterelidou ; **Public Political Communication and Media. The case of contemporary Greece**; Aristotle University of Thessaloniki & Special Laborational Didactic Staff, Department of Journalism & Mass Communication, Aristotle University of Thessaloniki 40; http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/2nd_Symposium/Clio_Kenterelidou_paper.pdf .p125

² أميرة محمد سيد أحمد، **الإعلام الرقمي والحراك السياسي**، دار الكتاب الجامع، لبنان، 2015، ص 17ص 14.

³ انظر أحمد عبد الغفار بسيوني، **الإعلام والسلطة والمجتمع**، مرجع سابق، ص 67.

السياسية التي يتعرضون لها من الانترنت، وهنا تبدو أهمية هذا الواقع الجديد المتمثل في قدرة الاتصال الرقمي على التأثير في أجندة الرأي العام أكثر في ضوء النمو السريع في أعداد مستخدمي الإعلام الاجتماعي.¹

إلى أنه ورغم الاستخدام الخلاق للإعلام الرقمي من قبل الناشطين، فإنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين بشأن طبيعة تأثيراته السياسية، فتذهب طائفة من الباحثين إلى القول "أن الإعلام الجديد لا يستطيع إحداث تغيير سياسي سواء في الحكومات أو الأنظمة الحكم ما لم تتوفر العديد من المتغيرات التي ترتبط بالرأي العام وإيجابيته في تعاطيه مع المحتوى السياسي، كما يشكك هذا التوجه في فاعلية الإعلام الاجتماعي بوصفه وسيلة فعالة للتغيير السياسي".²

غير أن الإعلام الاجتماعي يظل مهما بسبب حجم وسرعة التواصل الذي يسمح به بين الجماعات المختلفة، مما يجعله أداة فعالة للتعبئة، والتنسيق بين الناشطين، فضلا على قدرته على تمكين الأفراد والجماعات من تشكيل شبكات اجتماعية منظمة بشأن قضايا معينة من التواصل عبر المنصات الاجتماعية المختلفة.³

3. دور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في حملات الاتصال السياسي:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي، بشتى صورها وأشكالها دورا أساسيا في توجيه الرأي العام حيث خلقت مكانا رحبا وحرًا للتعرف، والتحاور والتفاعل بين العديد من الأفراد في مختلف المجتمعات حول العديد من المشاكل والقضايا المشتركة، أي مكانا للحوار وتكوين الرأي العام. ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وتوجيهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من القيم والسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير. وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بث المعلومات بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث.⁴

¹ أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام والسلطة والمجتمع، مرجع نفسه، 68.

² أنظر أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام والسلطة والمجتمع، مرجع نفسه، ص 66.

³ المرجع نفسه، ص 66.

⁴ بشرى جميل الراوي، مرجع سابق، ص 97.

أحدثت وسائل الإعلام الاجتماعية مثل *Facebook* ثورة في الخطاب العام لأنها تشجع المواطنين على المشاركة في السياسة والتعامل مع السياسيين، ومع ذلك، فإن الحقيقة أن هناك نقاشا عاما حول القضايا السياسية لا تقول شيئا بعد عن جودتها المحددة، فمن وجهة نظر مفهوم هابرماس للديمقراطية التداولية، تعرف أن النقاش السياسي الوحيد الذي يتم توجيهه نحو مبادئ التواصل والتفاهم يمكن أن يعزز تطوير المجال العام التداولي¹.

كما ارتبط بروز الاهتمام بالدور السياسي للإعلام الجديد بمختلف تطبيقاته ومواقعه بمنطقة الشرق الأوسط والمغرب العربي بالاحتجاجات الإيرانية التي أعقبت انتخابات الرئاسة الإيرانية في العام 2009، وسميت ثورة تويتر إضافة إلى الثورة الخضراء غير أن ذروة هذا الاهتمام، إعلاميا وبحثيا، إنما جاءت مع انطلاق ما يسمى بالربيع العربي نهاية 2010 وبداية 2011، والذي سارع عدد من الإعلاميين والباحثين الغربيين خصوصا إلى اعتبار ثورته ناجمة أساسا عن وسائل التواصل الاجتماعي لا سيما الفايسبوك².

وفي هذا الصدد، يدور الحديث اليوم على ما وفرته الإنترنت من الأدوات متنوعة التي تؤثر على السياسة، ثم ينتج عن هذا التطور تأثيرات مختلفة، حيث يقدم الباحثون تحليلات جديدة ومستمرة تقف من خلالها على التأثيرات المختلفة للمواقع الالكترونية على المحتوى السياسي والمستهلك لهذا المحتوى.

فقد أحدث ظهور وسائل التواصل الاجتماعي ثورة أكبر في قدرة المنصات الرقمية على توصيل الناس لمنافذ المعلومات التي كانت شبه مستعصية عليهم سابقا، مما أتاح لهم تفاعل وتعاون المتواصلين، وجلب أصواتهم إلى جمهور أوسع، فمن المفترض بشكل شائع أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا رئيسيا في نشر المعلومات، ومطالب المجموعات السياسية أنها قناة اتصال هامة يمكن من خلالها للمجتمعات السياسية أو المواطنين كأفراد عاديين من الجمهور تقديم معلومات حول أنشطتهم، ونشر مواقفهم حول مواضيع محددة، وتبادل المعلومات الواردة من مصادر متعددة، وكذلك الإبلاغ عن القضايا المحيطة بهم في وقت محدد³.

¹Uta Russmann ; **Online Political Discourse on Facebook: An Analysis of Political Campaign Communication in Austria**; January 2012Zeitschrift für Politikberatung 5(3); https://www.researchgate.net/publication/305031634_Online_Political_Discourse_on_Facebook_An_Analysis_of_Political_Campaign_Communication_in_Austria p115.

² بدر الدين بلموري، مرجع سابق، ص 6.

³Andrea Calderaro, **Social Media and Politics**; January 2018, https://www.researchgate.net/publication/322273564_Social_Media_and_Politics:consul: 31/08/2019 at 23:19.p786

رغم لجوء العديد من الدول نحو غلق كل المنافذ أمام الإعلام التقليدي والرقمي والعمل على توجيهه إلى أن هذا الإعلام الجديد استطاع أن يحرر الخطاب العام وقلل الكلفة للوصول إلى المعلومات وتبادلها بين مختلف أفراد المجتمع عبر خلق منصات لذلك كتويتر ويوتيوب والفيسبوك... الخ لتعبير على آرائهم والدفاع عنها وهو ما خلق مطالب لدى الجماهير بالشفافية في تقديم المعلومات وأدى إلى تآكل قدرة الدولة على صياغة الخطاب، بل نتجت عن هذا الإعلام ظاهرة "مواطني نت" الذين يختارون المعلومات التي يتعرضون لها، إن الأهمية التي أضافها وحققها الإعلام الرقمي هي قدرته على التأثير في أجندة الرأي العام أكثر وضوحا مع زيادة عدد مستخدمي هذه المواقع في كل أنحاء دول العالم.¹

تغلغل المدونات والصفحات السياسية الخاصة وكذا المجموعات التي يؤسسها موالون للحزب أو الجهة السياسية بين مجموع الأنشطة الاتصالية على مستوى المنصات الاجتماعية، وزيادة تأثيرها في توجيه وصناعة الرأي العام وصناعة القرار، وهذا ما كشفته الانتخابات الرئاسية الأمريكية مثلا وذلك بفوز المرشح ترامب رغم مختلف الحملات المشوهة له، وكذلك المرشح "باراك أوباما" قبله رغم اعتماده فقط على شبكات التواصل الاجتماعي في جمع وحشد مؤيدين وممولين لحملة وترشحه. "حيث شكل كل من تويتر، يوتيوب، فيس بوك، فليكر، ماي سبيس، جومو، ولينجدن... الخ عوالم افتراضية ومدونات إلكترونية وضعت أخيرا في الحسبان، وباتت وسائل اتصال رئيسية مستخدمة في أنحاء شتى من العالم، استطاعت أن تزيد من مهارات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، وتعزيز تواجد قطاع عريض من الناس في محادثات وتجمعات إلكترونية بين متصفح الشبكة العنكبوتية، واستقطاب أعداد كبيرة من البشر بكافة الأعمار والتوجهات والاتجاهات والسياسات، معلنة عن بداية مرحلة جديدة من التواصل السياسي"²

تفطنت القيادات الحزبية السياسية الجزائرية، ورجال السياسة، والإعلام السياسي إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي؛ خصوصا الفايسبوك في الحياة الاجتماعية، والسياسية للأفراد وذلك بهدف استهداف فئة الشباب، والجامعيين لتمويل ودعم حملاتهم الانتخابية، وكسب أصواتهم، وهذا ما لاحظناه خلال الفترة الانتخابية بالجزائر.³

¹ أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص 68.

² زهير عابد، مرجع سابق، ص 1395.

³ انظر شهرزاد بن كيجل، الممارسات اللغوية لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك دراسة اثنوغرافية لعينة من الشباب مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، ماجيستر، جامعة وهران، الجزائر، 76، 2015.

حيث يجعل التواصل الشخصي عبر وسائل التواصل الاجتماعي السياسيين، والأحزاب أقرب إلى الناخبين المحتملين، فهي تسمح للسياسيين بالتواصل بشكل أسرع، والوصول إلى المواطنين بطريقة أكثر استهدافا والعكس صحيح، دون وجود الوسيط التقليدي المتمثل في وسائل الإعلام، يتم إنشاء ردود الفعل والمحادثات، والمناقشات عبر الإنترنت، وكذلك الدعم، والمشاركة للأحداث في وضع عدم الاتصال يتم ضرب الرسائل المرسلة إلى الشبكات الشخصية عند المشاركة، والتي تسمح بالوصول إلى جماهير جديدة¹.

فابتداء من عام 2004 بحملة هوارد دين وبعد أكثر أربع سنوات مع حملة باراك أوباما الرئاسية اكتسبت الإنترنت شعبية كتكتيك للحملات الانتخابية، حيث يمكن استخدام *Twitter و Facebook* والمدونات كأدوات مهمة لتعبئة المجموعات على العمل عكس معظم وسائل الإعلام، فإن "المتلقي يهتم بالمرسل ويسعى للحصول على معلومات حولها، مما يزيد من احتمالية نشاط وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة ضرورة للسياسيين والقضايا، وتمكينهم من الحصول على الدعم، وتشجيع المشاركة وإجراء حوار مفتوح ومتواصل، والأهم من ذلك، أن وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للأشخاص ذوي الدوافع العالية بخلق سياق أكثر سهولة يمكن للأشخاص ذوي الدوافع الكافية أن يكونوا فعالين دون الحاجة إلى أن يصبحوا ناشطين أنفسهم"، مما يخلق بيئة مثالية للسياسيين للاستفادة منها².

وهذا ما يفتح المجال لتأثير على أولويات القضايا لدى الرأي العام، وطبيعة ونمط الفاعلين، وطبيعة التأثير على تشكيل الرأي العام وطبيعة المساهمين فيه، وذلك مع بروز الإعلام الإلكتروني والشبكي بطابعه الفردي أمام الإعلام الحكومي، الذي يسيطر ويؤثر في تشكيل الرأي العام ومن حدوث التعبئة والتجنيد، والتأييد لسياسات الحكومة المحلية، ومكن الإعلام البديل الذي يسيره المواطن العادي من وراء شاشات الحاسوب، والهواتف الذكية من صنع وسيلة إعلام، وتواصل خاصة به سهلة الانتشار ومنخفضة التكلفة، وتمتاز بالتنوع الإعلامي على شكل صور، وفيديوهات³.

فقد أظهرت الدراسات أنه من منظور المؤسسات السياسية والهيئات الحكومية، هناك حاجة لجمع المعلومات ذات الصلة سياسيا من وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ومراقبتها وتحليلها وتلخيصها وتصورها بشكل مستمر بهدف تحسين التواصل مع المواطنين والناخبين، على سبيل المثال، من المهم تحديد المستخدمين المؤثرين أو قادة الرأي (السياسيين) ومتابعة المناقشات التي تجري داخل أقرانهم،

¹ Elisa Ramos, *op.cit*; p23

² Annie Hellweg : **Social Media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents** ;p24.

³ انظر رفيق السكري، مرجع سابق، ص139.

خاصة خلال فترات الحملات الانتخابية حول القضايا ذات الصلة قد تسهم في تحديد القضايا والاتجاهات الناشئة وكذلك القدرة على التنبؤ بالمواضيع الناشئة المحتملة. الهدف النهائي هو الحصول على ملخص مدمج وشامل يجمع ويصور نتائج التحليل من منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.¹

إن الإعلام الجديد، ليس بشأ أحاديا وتلقيا إجباريا مثل ما كانت تتميز به نظم الإعلام القديم، ولكنه تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم، ويتشاركون الاهتمامات والقلق في الوقت نفسه، ولكن بالإعلام الشخصي الخاص بكل فرد على حدة وبموجب نظام الإعلام الجديد، فهو إعلام تعددي بلا حدود، متعدد الوسائط ليؤدي أدوارا جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها.²

4. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الفاعلون السياسيون في الاتصال:

تعد وسائل الاتصال والإعلام الرقمية من ضروريات الحياة، وهي بمثابة حلقة الوصل بين كل المؤسسات والمقومات ومكونات البناء الاجتماعي، وعلى عاتقها تقوم عمليات شرح وتقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية للأخرى، إذ تؤدي دورا بالغ الأهمية والخطورة في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافيا، أو غير متجانسة ديموغرافيا، كما زادت التطورات التكنولوجية الهائلة من قدرة وسائل الاتصال الرقمية في تحقيق المزيد من التأثير على الجماهير وتوجيهها نحو آراء وأفكار ما.

مع انتشار الاستعمال وسائل الاتصال الحديثة في البلدان العربية، ازداد اللجوء إليها كأداة للتعبئة كما تعد أداة مهمة في زيادة وعي الأفراد وتوسيع آفاقهم، خاصة في ظل ظهور الفاعلين الجدد "المدونين" عبر الفضاءات الإلكترونية وتشكل المجال العام أكثر نشاط عبر الشبكة الإلكترونية، التي أصبحت تآثر في الاتجاهات بدرجة انتشار تقنيات الاتصال الجديدة في المجتمعات العربية وبطبيعة أنظمتها السياسية، وما يطرحه ذلك من سؤال الحرية وعليه، سنتطرق إلى الإمكانيات التي توفرها تلك التكنولوجيا على مستوى تفعيل الممارسة السياسية.³

تعتمد النخبة السياسية على وسائل الإعلام الجديدة من أجل القيام بالاستفتاءات والانتخابات عبر التصويت الإلكتروني وذلك من أجل توسيع المشاركة السياسية، كما أتاح الإعلام الجديد عبر فضاءه المفتوح إمكانية الاحتجاج ضد القرارات التي لا تلي مطالب الجماهير كالشبكات الاجتماعية والمدونات

¹ Stefan Stieglitz & Linh Dang-Xuan; op.cit.

² رشيد حميل، القائم بالاتصال، منشورات الشركة الوطنية لنشر والإشهار والتوزيع، الجزائر، 2016، ص196.

³ بدر الدين لبحور، مرجع سابق، ص8.

..الخ، ومن جهة أخرى قدمت وسائل الاتصال الحديثة خدمة للأحزاب وذلك كونه أسهم في تسهيل عمليات الانضمام، من خلال التسويق للأحزاب وأفكارها وتقديم كل إجراءات الانتساب والانخراط الإلكتروني¹.

استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن تبني نظاما أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة من أعلى من التفاعلية والتحكم في الاتصال، وهو ما ابرز بشكل واضح في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث أن حرية الرأي والتعبير وتبادل المعلومات، وبالتالي فلا نبالغ إذا قلنا إن أهم ما يميز الوسائل الإعلامية الجديدة هو التفاعلية والارتقاء بدور المستقبل إلى مستوى المشاركة بنسبة كبيرة في العملية الاتصالية، وإن محصلة الجهود المبذولة في تطوير تكنولوجيا الاتصال المستحدثة تمثلت بالدرجة الأولى في تحقيق أكبر قدر من تفاعلية المستقبل مع بقية عناصر العملية الاتصالية وتأثيره فيها²، ومن أهم هذه الوسائل التي تعتمد عليها النخبة السياسية في تسويق أفكارها هي:

1. **موقع youtoub**: وهو موقع يقدم خدمة مشاركة ملفات الفيديو فيإمكان المستخدمين تحميل ومشاهدة ومشاركة ملفات الفيديو في أي موضوع كان، ويستخدم الموقع *adobe video flash* لعرض عدد هائل من المحتويات الفيديوية التي أنشأها المستخدمون أنفسهم وتشمل لقطات واقعية، ولقطات تلفزيونية، من أفلام ومقطوعات موسيقية وغيرها من اللقطات التي يصورها ويرسلها المستخدمون المبتدئون والمحترفون، وإن معظم محتويات الموقع من اللقطات الفيديوية من صنع وتحميل الأشخاص عاديين المشتركين، برغم قياس بعض الشركات الإعلامية بعرض موادها على هذا الموقع³.

2. **موقع تويتر twitter**: وهو موقع يوفر برنامج المحادثة الفورية وتطبيقات *SMS* ويسمح بالتدوين إلى حد 140 حرف يمكن إجراء التحديثات عليها باستمرار، ويمكن للمستخدم الاشتراك بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع. وقد أصبح لهذا الموقع شهرة واسعة بعد الأحداث الأخيرة التي يشهدها العالم والوطن العربي وتزايد عدد مستخدميه بإطراء بعد إضافة وتوفير العديد من الخدمات المجانية على هذا الموقع ويقول داني وروجرز (معد مجلة العلاقات

¹ انظر مرجع نفسه، ص8

² همت حسن عبد المجيد السقا، إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة في تأثير الثالث، متاح على: <https://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Documents/%D8%AF%20%D9%87%D9%85%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%82%D8%A7.pdf>

³ محمد سعد علوان وحافظ ياسين البطران، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية البرلمانية العراقية، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 22، العدد 94، العراق، 2014، ص1000.

العامّة الأمريكية) أن نجاح تويتر يعود إلى تلاؤمه للاستخدام مع أجهزة الهواتف الذكية، وقد سيطر على حياتنا اليومية إذ كان تويتر أول من قدم قصص إخبارية تميز بالسبق فيها عن بقية المنصات، وذلك بالتأكيد أهمية الرسائل الرقمية¹.

3. **الفايس بوك Facebook:** وهو موقع أنشأه طالب جامعي في جامعة هارفرد اسمه زيكربارغ وكان يهدف من خلاله إلى نشر الأخبار الجامعية وتسهيل عملية التواصل بين الطلبة إذ يقوم بجمع المشتركين فيه على الصفحات الانترنت وقد تطور الموقع ليوفر خدمات متنوعة جذبت إليه المستخدمين إذ يمكن لمستخدمي الفايسبوك الانضمام إلى واحدة أو أكثر من الصفحات الموجودة على الموقع تمكنهم من التواصل مع أعضاء الآخرين في الشبكة كما يمكن للمستخدمين أيضا الاتصال وعرض البيانات والانضمام إلى مجموعات المستخدمين من الشبكة نفسها وممارسة الألعاب المجانية وإنشاء الإعلانات الخاصة بالمستخدم، فضلا عن مئات التطبيقات الأخرى الموضوعية لأغراض كثيرة يمكن للمستخدم الاستفادة منها وتجاوزت أعداد مستخدمي هذا الموقع المليار مستخدم بنسبة 51% في أمريكا، 45% في كندا، 17% أسيا واكتسب شهرة كبيرة أثناء أحداث الانتفاضة العربية في تونس ومصر بداية 2011، والتي أطلق عليها بالربيع العربي².

وذلك كون الفيسبوك يتمتع بقدرات تمكنه من تسهيل التواصل السياسي؛ فهو يجمع بين ميزات لوحات الإعلانات المحلية والصحف والتنظيم ويضعها في مكانها المتوفر في أي وقت في أي مكان، كما يسمح الفيسبوك لأعضاء بعيدا عن المركز الجغرافي للسكان بالتعبير عن آرائهم حول مواضيع مختلفة مع منحهم اختيار كثافة المساهمة، أيضا، يمكن للقادة السياسيين استخدام **Facebook** كوسيلة للتواصل مع أفراد الجمهور الذين هم على استعداد للاستماع دون فرض رسائلهم على هؤلاء الأعضاء المستخدمين الانتماء السياسي أو التأييد، ومن ثم فإنها تزود القادة السياسيين بطريقة فعالة يمكنهم من خلالها الوصول إلى الجمهور³.

4. **المدونات blog:** من خلال الاستفادة من تقنيات المدونات، يعمل عدد من الأفراد في الوطن العربي على إنتاج صحافتهم وأفكارهم، فينشرون أعمالا لا تخضع للرقابة المسبقة لسطات

¹ محمد سعد علوان وحافظ ياسين البطران، مرجع نفسه، ص1000.

² محمد سعد علوان وحافظ ياسين البطران، مرجع نفسه، ص1001.

³ **Social Networking Sites as a New Public Sphere: Facebook and its Potential to Facilitate Public Opinion as the Function of Public Discourse A Case Study of the 2008 Obama Campaign;** M.Phil ; Stellenbosch University ; 2010 ; P4

الاتصال، وهم يعرفون بالصحفيين المواطنين وقد بدأ المدونون يحدثون تأثيرات واضحة في عدد من البلدان العربية، بما مكن للأفراد العاديين من إعادة انخراطهم في السياسة، وشحذ ممارستهم التحليلية، وتجاوز الخطوط الحمر التي تضعها الدولة.¹

تلعب الشبكات الاجتماعية دورا رياديا في مجال الممارسة السياسية للأفراد، حيث تتيح لهم إمكانية التعبير عن آراءهم وأفكارهم، سواء في شكل نصوص أو بأصواتهم أو من خلال الفيديو وبذلك يعرضون وجهات نظرهم اتجاه مختلف القضايا، كما تتيح لهم فرصة للمشاركة مع الآخرين في المظاهرات والاحتجاجات التي يخطط لها على مستوى الشبكات الاجتماعية، وتعطي الفرصة للأفراد لإعلان مساندتهم للشخصيات المرشحة في الانتخابات، وهؤلاء المرشحين بإمكانهم كذلك فتح حساباتهم الاجتماعية، لشرح برامجهم وخططهم المستقبلية، كما تتيح الشبكات الاجتماعية الفرصة للأحزاب السياسية لعرض أفكارها عبر صفحاتهم عبر هذه الشبكات والتواصل مع المناضلين فيها من قبل الأعضاء المسيرين بكل سلاسة.

كان الانتشار الحر للمعلومات قد ساهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس المعرفة الواسعة والدقيقة بالأحداث السياسية، وبالتالي التأثير على تصور المواطن السياسي، وتتخذ هذه الشبكات موقفا فريدا في هذه العملية، إذ تمارس تأثيرات قوية على صانعي القرار وفي تشكيل الرأي العام، فوسائل الإعلام والاتصال تمثل حلقة وصل بين الرأي العام وصانعي القرار. ويقول بعض الخبراء: "تؤثر وسائل الإعلام في السياسة من وجهتين يرتبط بعضها ببعض أشد الارتباط؛ تركز الواجهة الأولى على تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام، الذي يؤثر بدوره في صانعي القرار، أما الواجهة الثانية فتتركز على تأثير وسائل الإعلام المباشر على صانعي القرار بتوفير المعلومات والأفكار والصور المختلفة التي تشكل رؤيتهم للعالم".²

كما يختلف تأثير وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام تبعا للبيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي، إذ تختلف باختلاف وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية، فلكل وسيلة إعلامية عدد من المزايا التي تجعلها تختلف من حيث التأثير على الوسيلة الأخرى، وتكرار التعرض لوسائل الاتصال يزيد من قوة تأثيرها في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وقد تميزت شبكات التواصل

¹ بدر الدين بلمور، مرجع سابق، ص9.

² عبد الكريم الدبسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد40، العدد1، 2013، ص74.

الاجتماعي الرقمية بقوة التأثير لأنها جمعت بين مزايا وسائل الاتصال التقليدية (المقروءة، المسموعة، المكتوبة) في الرسالة التي تقدمها¹.

لدى السياسيين والأحزاب أسباب واضحة لرغبتهم في وضع جدول أعمال ناخبهم إن لم يكن أي شيء آخر، فهي مهمة أساسية في عملية الحملات الانتخابية، من الواضح أن وسائل الإعلام تلعب دورا رئيسيا في هذا الأمر كما هو موضح أعلاه، ولكن كان للسياسيين دائما مسارات تواصل مباشر مع المواطنين، بما في ذلك إعلانات الحملات والمناظرات الإعلامية والخطب التلفزيونية والمناظرات الانتخابية.

فقد منحت وسائل الإعلام الرقمية السياسية المزيد من الطرق للتواصل مع الناخبين، حيث تعد وسائل الإعلام الاجتماعية واحدة من أكثر وسائل الإعلام شعبية، توفر هذه الحسابات للسياسيين قنوات اتصال متبادلة ومستمرة وغير مفلترة وتفاعلية بين أنفسهم وأتباعهم الذين ليس لديهم نظائر قريبة في عصر ما قبل الإنترنت، من وجهة نظر السياسي يتمثل الغرض من هذه القنوات في "التفاعل التفاعلي" الذي يحرك المؤيدين لنشر رسائل معتمدة مسبقا على بعضهم البعض، ومع ذلك، لا يتمتع السياسيون بأي احتكار للسلطة في هذه الأماكن².

5. فاعلية ودور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة وتوجيه القضايا المجتمعية لدى السياسيين:

أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية جزءا لا يتجزأ من الخطاب العام والتواصل في المجتمع المعاصر بسبب التطور السريع لوسائل الإعلام الاجتماعية في حدوث تغييرات كبيرة تتعلق بالطريقة التي يجد بها الأفراد المجموعات المؤسسة من قبل الأفراد ذوي الاهتمامات المتشابهة، أو طبيعة المعلومات، أو مصادر الأخبار المتاحة أو إمكانية طلب الأفكار ومشاركتها كان لها تأثيرات كبيرة في مجالات اتصالية متعددة مثل الإعلان والعلاقات العامة والاتصالات والاتصال السياسي.

فالتواصل الدائم هو بالتأكيد شيء الذي يريده العديد من المواطنين مع ممثليهم الآن، أكثر من أي وقت مضى، يتوفر هذا الخيار بطريقة متعددة بفضل الإنترنت كما هو الحال في 10 مارس 2009، كان لدى **Twitter** أكثر من 1.3 مليار رسالة تم نشرها، وتتضمن هذه المشاركات أشخاصا من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة واليابان بسبب تويتر بسيط وسهل الاستخدام، فقد اجتذب الملايين من الناس

¹ أسامة غازي المدني، مرجع سابق، ص 403.

² Deen Freelon, **op.cit**:P5

للانضمام إلى الموقع ونشر تغريداتهم، ربما هذا هو السبب في أن الشخصيات السياسية قد ذهبت إلى الموقع، لأنه سهل الاستخدام والعديد من الشخصيات السياسية القديمة، قد لا تكون على دراية بأجهزة الكمبيوتر.¹

فالعديد من الشخصيات السياسية قفزت أيضا نحو فيسبوك *Facebook* من أجل تحقيق التواصل الدائم والمباشر مع الرأي العام الذي يهتمها الحصول على تأييده وتضامنه.

تستند قوة وسائل الإعلام الاجتماعية للتأثير على المجتمع حصرا على جوانبها الاجتماعية؛ وهذا يعني التفاعل والمشاركة، في العديد من الدراسات المختلفة عن عادات التصويت للمواطنين منذ أن أثبتت دراسة "لازارسفيدل" الكلاسيكية في الأربعينيات أن نتائج التصويت لا تعتمد عادة على الاتصال بخطوة واحدة ومن الجدير بالملاحظة بشكل أكبر الاتصال من خطوتين، وهو ما يعني إجراء حوار مع قادة الرأي والزلاء والأصدقاء والمعارف الذين يمكنهم إما توحيد أو إعاقة رأي الناخب.²

تلجأ النخب السياسية إلى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام لإبراز وجهات نظرهم وآرائهم لتأثير على الرأي العام، وقد تكون تلك النخب المعارضة أو الحكومة وهنا يكمن دور الإعلام في كونه الوسيلة التي تنقل وجهات النظر السياسية المختلفة.³ من جهة أخرى، حققت وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على التواصل السريع والدقيق الذي مكن المهتمين سياسيا والحركات السياسية من تنسيق عملياتها ومظاهراتها، وتبليغ المشاركين والأعضاء بأحدث التطورات والمخططات من خلال المواقع الاتصالية مثل الفيسبوك، تويتر وما يماثلها، وكذلك يعتمد عليها في تنظيم الملتقيات السياسية، بالإضافة إلى قيادة التجمعات الشعبية، حيث يؤثر الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة في مختلف الجوانب المرتبطة بالمشاركة السياسية الإلكترونية كمناقشة القضايا السياسية وقضايا الشأن العام في الفضائيات الافتراضية، والتي ترتبط كما تشير بعض الأدبيات العلمية بالميل والانتماء السياسي والحزبي.⁴

¹ Suzana P. Sousa, **Social Media and its Influence on Politics**, submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for a Degree in Writing Journalism/Freelance, 2009
<http://library.wcsu.edu/dspace/bitstream/0/476/1/SousaThesis2009.pdf> p9 .

² Suomen Toivo Think Tank, **Social Media - The New Power Of Political Influence**, Version 1.0, Centre for European Studies,
https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiak5-WwvzbAhVIDJoKHfMBCmQQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.eden-online.org%2Fnap_elgg%2Fmod%2Ffile%2Fdownload.php%3Ffile_guid%3D33379&usg=AOvVaw2ZMwd_pxklSqjmeWvTfQmw p4.

³ أحمد عبد الغفار بسيوني، مرجع سابق، ص 65.

⁴ طارق سعدي وسامي بخوش، **الإعلام الاجتماعي والسياسة**، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 13، الجزائر، 2018، ص 304.

حيث لم تعد تعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية هذه وسائل للتواصل الاجتماعي، كما هو محدد من قبل براين أيزنبرغ، لكن المواقع نفسها لديها المنصات الضرورية لوسائل الإعلام الاجتماعية، ففي هذا السياق، قررت العديد من الشخصيات السياسية أنها تريد أن تكون جزءا من هذا وأن يكون لديها صفحاتها الخاصة بها لتخبر ناخبها ولكنها أيضا الطريقة التي تسمح لمستخدمين آخرين من أجزاء أخرى من البلاد بمعرفة ما يجري في ولايات أخرى وربما العثور على أشخاص جدد بالأفكار والطرق التي من شأنها أن تفيد دولتهم أو مجتمعهم. لقد كانت وسائل الإعلام الاجتماعية وسيلة لنقل واسترجاع الأفكار والآراء لتحسين أسلوب حياة الجمهور واحدة من الطرق لنقل واسترجاع هذه الأفكار من خلال المدونات.¹

يمكن النظر إلى عصر الإعلام الجديد في السياسية، من حيث ثلاث مراحل تطويرية:²

أ. بدأت المرحلة الأولى في بداية التسعينات، وتتميز بالوجود المهيمن لأنساق الإعلام الترفيهي وتقنيات الاتصالات القديمة في الساحة السياسية، التي كانت مدفوعة بالأرباح فقط.

ب. في المرحلة الثانية، التي بدأت في منتصف التسعينات، جعلت الابتكارات التكنولوجية (الإنترنت الشبكة العنكبوتية العالمية، والبريد الإلكتروني) مساحة لمنصات سياسية جديدة. تم العثور على حداثة هذه الوسائط الجديدة بشكل رئيسي في ميزة التفاعل.

ت. وأخيرا، تميزت المرحلة الثالثة بتطبيقات الويب 2.0 التي سمحت بمستوى أعلى من التفاعل إذا تمكن الأشخاص في المرحلة الثانية من التعليق على المقالات التي يكتبها الصحفيون عبر الإنترنت، فيمكن للمستخدمين في عصر الويب 2.0 إنشاء محتوى خاص بهم باستخدام الويكي، ومواقع الشبكات الاجتماعية. لقد كانت حملة الانتخابية لرئاسيات الولايات المتحدة الأمريكية الخاصة بالمرشح اوباما 2008 فريدة من نوعها حسب المتابعين والخبراء على المستوى العالمي، حيث أصبحت أول حملة وطنية يتم فيها حجب وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف عن طريق تقنيات الإعلام الجديدة والانترنت هي التقنيات التي غيرت البيئة السياسية بشكل كبير. لكل من المرشحين والناخبين المحتملين بعد هذه الانتخابات أدركت العديد من المنظمات السياسية، بالإضافة إلى المرشحين، أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية وأدرجتها في استراتيجيات التواصل الخاصة بها.

¹ Suzana P. Sousa, op.cit, p14

² Alina Muntean, the Impact of Social Media Use on Political; Participation MA in Corporate Communication Aarhus University Master Thesis – August, 2015
http://pure.au.dk/portal/files/90378581/The_Impact_of_Social_Media_on_Political_Participation.pdf; p18.

وبناء على ما سبق، يمكننا القول أن لمواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الأبعاد الاجتماعية والسياسية والتكنولوجية؛ ذات الأبعاد المختلفة منها البعد المؤسسي؛ "الذي يتمثل في ضعف دور الأحزاب السياسية والمجتمع المدني وممثلي السلطة التشريعية كمؤسسات وسيطة بين الحاكم والمحكومين وعجزها عن حمل مطالب الرأي العام ما أدى إلى انفصال تلك المؤسسات عن الواقع الاجتماعي والسياسي الذي تعيش به، بالإضافة إلى عدم التوافق بين التغيرات في الرأي العام وبين عملية وضع السياسات."¹ فقد مثلت هذه المنصات الاليكترونية منبرا حرا ومفتوحا منحت للمستخدمين فرصا في التعبير الحر عن الرأي وممارسة الحق في تسيير الشؤون والقضايا المجتمعية والسياسية بشكل أكثر ديمقراطي. وبذلك خلق مناخ حر لتكوين الرأي العام خاصة وأن العديد من الباحثين والملاحظين الأكاديميين اجمعوا على دور هذه المواقع الاليكترونية في إتاحة المجال أم الفئات الاجتماعية التي لطالما التزمت الصمت لتعبير عن توجهاتها نظرا لغياب وسائل اتصال وإعلام تضمن ذلك وبكل حرية.

إضافة لذلك، ارتبطت المواقع الاجتماعية كذلك "بالبعد التكنولوجي والتقني؛ وذلك كونها ذات ارتباط بتكنولوجيات الاتصال والمعلومات وتوفير الفرص أمام اللاعبين الجدد، خاصة مع ما توفره الانترنت من وسيلة سهلة ورخيصة وسريعة الانتشار، وكذلك اندماج الخدمات مع بعضها البعض"²

وفي واقع الأمر، إن امتلاك التكنولوجيا اليوم وسهولة استخدامها والتعامل مع المحتوى المنشور وصناعة أسس للرأي العام الحر والفاعل والمؤثر اجتماعيا وسياسيا واقتصاديا. وفق مختلف المنظورات العلمية والنتائج البحثية العلمية في مختلف العلوم الاجتماعية والإعلامية والنفسية يجمع الباحثون على أن التكنولوجيا الحديثة وبمختلف تقنياتها وبحوثها قد بلغت ذروتها؛ حيث أدخلت الناس في شكل جديد من أشكال التواصل الاجتماعي لم يكن يخطر في مخيلة أي كان، وهو الاتصال التفاعلي عبر المواقع الاجتماعية.

فهي وكما يؤكد الدارسون في هذا السياق عملت على تغيير واسع في مفهوم الاتصال وذلك بخلق وظائف وتدعيم الوظائف والأدوار التي يمكن للمتلقي القيام بها والإشراف عليها في خضم تلقيه لأي محتوى إعلامي أو اتصالي أو تواصل، "فالعمل الاتصالي الذي يتم على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي يقوم بدور إنتاج معرفة تختلف عن نمط المعرفة التقليدية، حيث تتسم بالانتقائية، وبالمرونة والتكاملية النسبية، والواقعية، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت منصات لعرض القضايا

¹ صلاح عبد الحميد وبمضى عاطف، مرجع سابق، ص 154.

² صلاح عبد الحميد وبمضى عاطف، مرجع نفسه، ص 154.

وخاصة السياسية، وإدارة النقاش والجدل حولها، وإتاحة المشاركة الفعالة والتحاور مع الآخرين من أجل حل المشكلات، وتقريب وجهات النظر حول القضايا المختلفة بما يساهم في تعزيز السلم الاجتماعي.¹

لقد استطاعت الحركات التغيير السياسية والاجتماعية التي شهدتها العديد من الدول العربية خلال العشر السنوات الأخيرة أن تثبت الدور الكبير والفاعل الذي أصبحت تمثله هذه المواقع الاجتماعية لدى المستخدم والمتصفح، "فالأمر المثير للاهتمام أيضا هو أن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت الفرصة لتنفيذ الإصلاحات السياسية والاجتماعية استجابة لاحتياجات الناس، فقد ناقش كاستيلز Castells صعوبة التنظيم والمشاركة في الحركات الاجتماعية القادرة على ممارسة الضغوط السياسية في دراسته الثلاثة المكونة من "عصر المعلومات" (1996-1998) حيث يجادل كاستيلز Castells بأن فشل السياسة في مواجهة الاستغلال الاقتصادي والسيطرة الثقافية والاضطهاد السياسي بحلول الثمانينات من القرن الماضي لم يترك للناس أي خيار آخر سوى الاستسلام أو الرد على أساس المصدر الأكثر فورية للاعتراف بالنفس وتنظيم الحكم الذاتي، لقد وفرت وسائل التواصل الاجتماعي قنوات اتصال يمكن الوصول إليها بشكل كبير وقابلة للتطوير ومكنت الأشخاص من تلقي المعلومات السياسية والتعبير عن تضامنهم والتفاعل في الوقت الفعلي عبر العالم.²

¹ عبد الرحمن محمد الشامي، استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسات إعلامية مركز الجزيرة، 2017، ص2.

² Rozan O. Maghrabi & A. F. Salam; **Social Media, Social Movement, & Political Change: The Case of 2011 Caire revolt**; Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai, 2011;p2

ثانيا: النخبة السياسية وشبكات التواصل الاجتماعي:

1. النخبة السياسية والإعلام السياسي:

- تحديد مفهوم النخبة:

يرتبط مفهوم النخبة بمفهوم آخر اجتماعي وسياسي وضعه علماء الاجتماع السياسي بهدف التمييز بين الطبقتين الحاكمة والحكومة في المجتمع، والتي تمثل الأولى الأقلية والثانية هي الأغلبية؛ نظرا لمجموعة من الخصائص التي تميزت بها الأولى عن الثانية أهلتها لتكون الفئة الأحدث في الحكم والتنظيم وتسيير شؤون الدولة في مختلف المجالات والميادين، "فالصفوة وأن كانت فئة قليلة من مكونات المجتمع فإنها ليست مجرد قلة عددية، بل تنفرد بمزايا وخصائص تمكنها من امتلاك السلطة واحتكار القوة السياسية في المجتمع، ما يجعلها بالتالي تشكل الفئة الحاكمة."¹

ومن المؤكد أن النقاش حول مفهوم النخبة في العلوم الاجتماعية يتجاوز الإطار السياسي؛ كون النخبة التي يعرفها المجتمع أو الصفوة كما يطلق عليها بعض الباحثون، ليست وليدة الميدان أو مجال واحد بل هي في كل المجالات، وميادين المجتمع. حيث إن المقاربة الاشتقاقية "الجيوفاني بوسينو" تبين أنه من الصعب تفسير التحولات ذاتها للكلمة، لأن تداخل الأيديولوجية واللغة لا ينفصم، إلى الجانب الاستخدامات التي تعطي كلمة "النخبة" معنى صحيحا من خلال تعيين أقلية تتمتع في لحظة معينة في مجتمع معين بمكانة مستمدة من الصفات الطبيعية التي تُقدر اجتماعيا (على سبيل المثال، العرق الدم... الخ) أو الصفات المكتسبة (الثقافة، الجدارة، الكفاءة، الخ).

وهكذا، يشير المصطلح إلى البيئة (الاجتماعية، الإقليمية، من بين الأمور الأخرى) التي تظهر منها النخبة، أو الممثلين الذين يؤلفونها، أو التضاريس التي تظهر فيها تفوقها، في هذه الحالة يتم دائما تتبع المحددات من خلال مؤهل يسمح بتقييد مجال مجموعة اللاعبين الذين تم تحديدهم على أنهم يشكلون النخبة.²

وتشير مجموع الأدبيات العلمية إلى أن عالم اجتماع الايطالي "فيفريدو باريتو *Welfredo Parito* كان قد استعار مفهوم النخبة من علم الاقتصاد ليطبقه في العلوم الاجتماعية؛ التي أكد من خلال ذلك أن الحياة الاجتماعية تؤسس بالتوازي مع القوة الحاكمة وعلاقتها مع الحياة المادية أي بوجود

¹ مولود زايد الطيب، مرجع سابق، ص 199.

² William Genieys ; nouveaux regards sur les élites du politique ; Revue française de science politique, vol. 56, n° 1, 2006 Presses de Sciences Politique <http://observatory-elites.org/wp-content/uploads/2012/06/Genieys-Nouveaux-regards-sur-les-elites-du-politique.pdf> ;p121.

مختلف التكوينات الاجتماعية المنوط بعمليات التصنع والتحضر، كما أشار "باريتو وموسكا" إلى أن النخبة تعني كذلك كل الفاعلين الاجتماعيين الذين يمتلكون جزءا من مقاليد القوة والتحكم والثروة بفضل خصائصهم الشخصية.¹

وهنا نشير ونظرا لتعدد المفاهيم التي عرفت المصطلح وحاولت إدراك المعنى الصحيح لمفهوم النخبة أو الصفوة؛ ذهبته الرؤى العلمية التي تناولت مفهوم النخبة والصفوة في المجتمع والدراسات التي تناولت البحث فيها إلى تحديد مجموعة من الأبعاد لتفسير أو تحديد مفاهيم النخبة والتي نستوضحها فيما يلي:²

- وجود مجموعة سائد تملك من الخصائص والصفات ما يميزها عن الآخرين.
- أن الصفوة أو النخبة ظاهرة جماعية فلا يطلق الاصطلاح على شخص واحد وإنما على مجموعة من الأشخاص.
- أن هذه المجموعة تملك من القدرات ما يمكنها من صنع القرار والتأثير على الآخرين.
- أن الصفوة أو النخبة مفهوم نسبي، يقصد بذلك أنها تمارس تأثيرها ونفوذها في مجال معين تتمتع فيه بميزة نسبية وبقدرة أكبر على التأثير والنفوذ.

إذا، تعرف النخبة بامتلاكها للقوة والسلطة والنفوذ والذكاء والدهاء والقوة، والقدرة على إصدار القرارات إلى جانب قوة التأثير المجتمعي، ومن ثم فالنخبة هي جماعات وظيفية لسبب ما تحتل موقعا اجتماعيا ساميا أو مكانة عالية وتسهر على عمليات التخطيط والتدبير والتنفيذ وتوزيع الأعمال وإصدار القرارات وتسيير المشاريع، وتقوم الإنجازات، وتعديل ما يمكن تعديله. ويعني هذا أن وظائف النخبة إدارية وسياسية في الأغلب.³

جاء في تعريف الباحث "بوتومور" لمفهوم النخبة "بأنها مجموعات تحتل مكانة كبيرة في المجتمع نتيجة لاحتلالها مناصب عالية وقيامها بوظائف مهمة في المجتمع" ويضيف كذلك أن هناك "هرم افتراضي تعتلي قمته النخبة السياسية وتحتل قاعدته النخبة الاجتماعية، في حين يضم وسط الهرم أطبافا

¹ زين الدين زهور وحسين بن شارف، المثقف الجزائري والهوية السياسية، مجلة الدراسات إنسانية واجتماعية، العدد 08، جامعة وهران 02، الجزائر، 2018، ص 218 ص 219.

² مولود زايد الطيب، مرجع سابق، ص 188.

³ جميل حمدان، سوسيولوجيا النخب (النخبة المغربية أنموذجا)، متاح على:

من النخبتين السياسية والاجتماعية، وهو الوسط الذي يعرف باستمرار صراعا وتدافعا من أجل التنخيب والرقي الاجتماعي، وتستخدم فيه مختلف أدوات الرأسمالية المادية والرمزية.¹

ويرى الباحث السياسي "هارولد لازويل" أن دراسة السياسة هي دراسة التأثير والمؤثرين، فالمؤثرون هم الذين يحصلون على معظم ما يمكن الحصول عليه وهم الصفوة، أما الآخرون فهم العامة، وذلك يعني عدم المساواة في توزيع التأثير والقوة في المجتمع لصالح الصفوة الذين يشاركون في وضع وتنفيذ السياسات². إن تمييز الأقلية عن بقية الأفراد داخل المجتمع انطلاقا من مجموعة المعايير والسمات الشخصية والموضوعية والأصولية جعل منهم صفوة المجتمع ونخبته التي تقود مختلف المشاريع والثورات التنموية والتجديدية على مختلف الأصعدة، كما منحت لهم كذلك هذه الخصائص القدرة على أن يكونوا مؤثرين ووكلت لهم مهمة قيادة المجتمع وجماهيره؛ وعليه فإن للنخب صفات أفردتها العديد من الدراسات نشير إليها فيما يلي:³

— قلة العدد نسبيا باعتبارهم الصفوة ومن ثم فهي متجانسة متحدة وواعية وتميز بخاصية الحفاظ على ذاتها.

— التمتع بمكانة اجتماعية مرموقة (السياسيون ورجال الدين والمثقفون ورجال الأعمال)

— الإمسك بمصادر القوة السياسية (النخبة السياسية) ولها دور فاعل في صناعة السياسة وتنفيذ البرامج.

— القدرة على صنع القرارات.

— توجيه المواطنين إلى القيم الاجتماعية التي تؤمن بها.

— تشكل عناصرها وتؤديها لتولي المناصب المهمة في المجتمع (مقاليد السلطة).

— القدرة على توجيه المشاركة في النشاط الاقتصادي من خلال السيطرة على وسائل الإنتاج.

— التأثير في العقيدة من خلال الدعاة أو النخبة الدينية.

— القدرة على تعديل سلوكيات المواطنين وترويج الأفكار التي تخدم النظام الحاكم وإضفاء

الشرعية على أذائه، وهناك من يرى في النخب؛ أنها خليط فئات وتناقضات تدافع عن مصالح كما تدافع عن أفكار وتوجهات.

¹ عبد الحكيم أبو اللوز، دور النخب الدينية والانتقال الديمقراطي التشكل المهمات والأدوار، مجموعة مؤلفين، المركز العربي للأبحاث والدراسات، د دار نشر، دون سنة، دون بلد، ص454.

² شيماء ذو الفقار، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2004، ص111.

³ محمد نبيل الشيمي، النخبة وتأثيرها في تكوين واستقرار المجتمعات وتشكيل نسق الحكم والفكر، المركز الديمقراطي العربي نشر

في: 27/01/2016 متاح على: <http://democraticac.de/?p=26489>

— الاستقلالية بمعنى أنها لا تسأل عن أفعالها أمام أي طرف آخر، فهي وحدها تتولي حسم القضايا وحل المشكلات حسب مصالحها وتصوراتها.

وتجدر الإشارة في هذا السياق، أن بعض القراءات العلمية المتخصصة في علم الاجتماع السياسي أفردت مبررات لأهمية وجود النخب داخل أي مجتمع؛ وذلك أن كل مجتمع بحاجة إلى أن يقاد من قبل كتلة متعاونة ومتنوعة من النخب، فليس بإمكان شخص واحد أن يقوده كما يذهب البعض إلى تأكيد على أن الجماهير غير قادرة على حكم نفسها بنفسها، فهي بحاجة إلى من يقوم بتنظيمها والتحكم في تماسكها لأنها تمثل الأغلبية على عكس النخبة التي تمثل الأقلية؛ ولذا فهي تملك القدرة على التحكم في نفسها وقيادة الأغلبية.¹

أشارت كذلك بعض الأبحاث التاريخية التي اهتمت بدراسة تطور وجود ووظيفة النخب في المجتمعات باختلافها، حيث لفت المفكرون إلى أنه هناك ثلاث نخب تميز المجتمعات الحديثة النخب المفكرة، النخب السياسية، النخب الاقتصادية، وهي النخب الثلاث التي تتقلد المناسبات العليا والقوة في أي مجتمع وتحكمها علاقات ضرورية، ربطت عدد من العلاقات بين مختلف هذه النخب، وقد اختلفت مستوياتها وأشكالها انطلاقاً من مجموعة المتغيرات والاعتبارات؛ الاجتماعية، القانونية، الحقوقية والاقتصادية... الخ، فقد اتصفت إما بالتعارف، والتقارب، والتكامل أو التجاهل، التناقض والصراع.²

في واقع الأمر، تشير بعض التوجهات الفكرية إلى أنه لا يستقيم الحديث عن النخبة ما لم يتم ذلك من داخل أحد فروع النشاط الاجتماعي؛ أي أن تحديد النخبة يظل نتيجة الانتماء الثقافي والاجتماعي بمعنى أن ما يمثل النخبة في مجتمع ما لا يعترف به كنخبة في مجتمع أو سياق آخر.³

وهو ما قد يجعلنا نتفكر في طبيعة العلاقة التي تجمع هذه النخب في الدول العربية التي تغيب فيها العديد من القيم الحقوقية والعدل بين مختلف الفئات الاجتماعية، كما تغيب فيها أدوار بعض المؤسسات ودعم مؤسسات أخرى وإسناد العديد من الأدوار الفاعلة والجزهرية في الدول. وللحديث عن طبيعة العلاقة التي قد تجمع هذه النخب الأكثر بروزاً وتأثيراً في المجتمع ومكوناته فإنه لا بد علينا هنا

¹ محمد شطب عيدان الجمعي، النخبة السياسية وأثرها في التنمية السياسية، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، العدد4، العراق، 2009، ص134.

² مولود سعادة، النخبة والمجتمع، الباحث الاجتماعي، العدد10، جامعة باتنة، الجزائر، 2010، ص7

³ عبد الحكيم أبو اللوز، مرجع سابق، ص454.

التوقف لنستدل بمجموع الأدوار التي حددتها هذه الرؤى الفكرية، والتي تسند إلى هذه النخب باختلافها للقيام بخدمة المجتمع بشكل المطلوب والفاعل، والتي نذكرها فيما يلي:¹

- صياغة المفاهيم الأساسية والتصورات، والإجابة عن الأسئلة الوجودية.
- تأسيس وإنشاء التنظيمات.
- اختراع وإيجاد الوسائل التصويرية.
- خلق الثورات الضرورية وتطويرها.
- بناء الشخصيات الخاصة وصقلها.
- تأسيس منظومات القيم وحمايتها وتطويرها.
- وضع الحدود والضوابط وتحديد الجزاءات.
- رسم الأهداف.
- تحديد العلاقات.
- توجيه الحياة عموماً.
- تطوير المجتمع عن طريق التغيير الاجتماعي.
- أنواع النخبة :

تطلق الأدبيات الاجتماعية اسم النخبة، أو بشكل أدق نخب على تلك المجموعات التي تتمتع بقدر يزيد أو ينقص من الموارد الاجتماعية، من السلطة والثروة والمواقع الاجتماعية والمعرفة، والتي تتعدد أشكالها بين النخبة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية والإدارية والتقنية والعسكرية مما يضمه هذا التفسير إلى أن وصولها إلى هذا الوضع الذي تحتله في المجتمع مرتبط بكفاءتها ومقدراتها الخاصة، ومن هنا حددت سمات النخبة وتعددت أنواعها وأمكنتها في المجتمع.²

هذا ما جعل الباحثين والدارسين يضعون مجموعة من التصنيفات ميزوا من خلالها بين النخبة التي يعرفها المجتمع الواحد عادة، والتي تقود مؤسساته كل حسب تصنيفها وميزتها ووظيفتها في المجتمع والتي لا يمكن لأي منها أن تغيب في أي مجتمع والتي نتناول أهمها فيما يلي:³

¹ مولد سعادة، مرجع سابق، ص 7 ص 8.

² لؤي حسين، برهان غليون، في النخبة والشعب، دار بترا، سوريا، 2010، ص 12.

³ عبد الله كبار، مرجع سابق، ص 219 ص 220.

— **النخبة المثقفة:** وتشمل جميع الأشخاص الذين حازوا على تعليم عال سواء في الجامعات أو في المعاهد أو المدارس العليا ويشغلون في مجال الفكر والثقافة الذين نجد من بينهم الكتاب الصحفيون الروائيون، المفكرون، الفلاسفة، المنظرون، الأساتذة الجامعيون.

— **النخبة السياسية:** حيث أن الكثير من الدراسات ركزت عليها كأقلية تتحكم في مقاليد السلطة خاصة دراسات وتلميذ "متششر" اللذان تناولا الفئة التي تتحكم في السلطة عموما يمكن القول بأن زعماء الأحزاب السياسية ورؤساء الحكومات والوزراء وأعضاء البرلمان ومجلس الشيوخ، كلهم يشكلون صدارة النخبة السياسية في المجتمعات المعاصرة.

— **النخبة البيروقراطية:** وكذلك تسمى بالنخبة التكنوقراطية وهم مجموعة من الإداريين الذين تخرج أغلبهم من الجامعات والمراكز بعد شغلهم للوظائف الإدارية بواسطة الخبرة والترقية يرتقون إلى مصاف النخبة الإدارية التي تصبح من صانعي القرار الإداري والتسيير وإدارة الشأن العام.

— **نخبة رجال الأعمال:** تتكون هذه الفئة من أفراد تمكنوا عن طريق التجارة أو الصناعة أو السياسة أو المضاربة من تكوين ثروات بحيث أنهم يشكلون هذه الفئة من أرقاما مهمة في مجال المال والأعمال وهم أصحاب الممتلكات والعقارات والشركات والأرصدة المالية الضخمة وهم يتجمعون في اتحادات خاصة بهم، حيث ينظر إليهم بأنهم من أخطر النخب المؤثرة على صناعة القرار السياسي المحلي والدولي.

— **النخبة العسكرية:** ينظر إلى الضباط السامون بأنهم يشكلون نخبة القوات العسكرية حيث يتوزعون على قيادة الأركان أو كعمداء للنواحي العسكرية كما أن هناك من يرى بأن نخبة جنود القوات المسلحة إنما تكمن في "قوات القناصة" بإضافة إلى "قوات الخاصة".

— **النخبة الدينية:** وتتمثل في القادة الدينيين ووجهاء الطوائف الدينية وعلماء اللاهوت والعقيدة وكل من يشكلون المراجع الدينية أو أصبحوا الزعماء لأتباع تجمعهم الرابطة، الدينية فمثلا يشكل البابا الكاثوليك وكاردينالات الفاتيكان نخبة المسيحيين، بينما يعد الفقهاء وعلماء الدين عند المسلمين نخبة النخب الدينية.

— **النخبة الرمزية:** يعتقد بعض الباحثين بأن هناك بعض النخب التي لا يتم إلّاها أهمية بالغة رغم أهميتها مثل رؤساء الأحزاب السياسية ونجوم الفن والسينما.. الخ. حيث إنهم يعتبرون كرموز ومرجعيات لمجموعة هائلة من الأتباع والمعجبين.

— **النخبة النسوية:** يرى بعض الباحثين بأن نساء العالم تقودها نخب نسوية في إطار ما يسمى بالحركة النسوية والدفاع عن حقوق المرأة، كما أن السياسيين يعملون على توظيف ورقة النساء في

الانتخابات عن طريق اختيارهن لصالح برامج الأحزاب المتنافسة مثلما هو حاصل حاليا في كل بلدان العالم تقريبا.

- مصادر صنع النخبة:

يعتبر الدارسون أن النخبة هي إحدى الفئات الاجتماعية التي تميزت عن غيرها من الفئات المكونة لأي مجتمع بتفاوت في المستويات المعرفية والثقافية، الاقتصادية، كما أن هناك ظروف زمنية ومكانية لكل مجتمع جعلتها تتبوأ مكانة مميزة ولها تأثيرها ودورها الفاعل داخل المجتمع وفي صناعة القرارات وبناء سياساته، غير أننا نعتقد بأننا لسنا في غنى عن التجديد الذي وضعه الفيلسوف الايطالي "انطونيو غرامشي" الذي رأى بأن كل فئة اجتماعية هي مسؤولة عن خلق وإيجاد مثقفها، فالطبقة العصرية ستختار مثقفين عضويين، أما الطبقات الآيلة للزوال فحتما سترتبط بمثقفين تقليديين، وبهذا سيشكل هؤلاء المثقفين نخبا مستقبلية إذا توفرت لهم شروط معينة، وفي الواقع الأمر يمكننا أن نؤكد بأن صناعة النخب تتم وفق مصدرين مختلفين وهما:¹

- مصدر رسمي: حيث أن إعداد النخبة يتم بطريقة موجهة وفي إطار المؤسسات الرسمية والأهداف المحددة والمخطط لها سلفا، فمثلا تعمل الجامعات على إيجاد نخبها الخاصة بها، كما أن التجار ورجال الأعمال يوجدون نخبهم في المدارس العليا.

- مصدر غير رسمي: حيث أنه يمكن لأي فرد غير مرتبط بطبقة أو مجموعة معينة أن ينجح في مجالات الحياة الاجتماعية وأن يدخل إلى عالم النخبة وهو ما يحدث كثيرا في أيامنا هذه ونجد من بينهم العلماء والكتاب، الفنانون، الرياضيون... الخ.

2. النخبة السياسية الجزائرية (السياق التاريخي):

يفرق بعض الباحثين بين مختلف النخب داخل المجتمع من حيث الخصائص والسلطات التي تمنح لهم كذلك درجة التأثير والتأثر بين نخبة وأخرى، والوظائف التي تقدمها كل نخبة لخدمة أفراد المجتمع. يعتقد "د. إدريس لكريني" أن هناك فرقا أساسيا بين النخبة السياسية وباقي النخب يكمن في كون النخبة السياسية تتمتع بمجموعة من الصلاحيات تجعلها هي المقررة الأولى للمجتمع بحيث تختار له توجيهاته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأخلاقية أحيانا مما يجعل سلطاتها واسعة وتأثيرها لا محدودا، أما النخب الأخرى فإنها تمارس نفوذها وسلطتها داخل مجالاتها الخاصة دون أن تستطيع التأثير على التوجهات السياسية بشكل قوي وفعال، ومن هذا المنطلق فالنخبة السياسية تحتل مركزا متميزا

¹ عبد الله كبار، مرجع سابق، ص 221.

ضمن قائمة مختلف النخب الأخرى باعتبارها تملك القوة والقدرة داخل النظام السياسي للدولة وتسهم بشكل محوري في صناعة القرارات، حيث يتم تعريف النخبة السياسية بأنها تلك التي تقع بالقرب من قمة هرم السلطة ولديها القدرة على التأثير في القرارات السياسية.¹

إن حالة الجدل التي يجمع عليها الباحثون حول مفهوم النخب السياسية والنخب الأخرى كنخبة الثقافية والاقتصادية، والعسكرية... الخ انطلاقاً من وضعية التداخل الذي تخلقها، أدى ببعض الباحثين إلى طرح مفهوم "النخب المتعددة؛ وذلك لاعتبار أن السياسي أو القوة التي تمنح للنخبة عادة لا تفرضها خصائصها فحسب أو قوتها أو طبيعة الجماعة في حد ذاتها بل هي قدرتها على التأثير في القرارات المطروحة على الساحة السياسية، حيث قدم روبرت دال مفهوم النخب متعددة وذلك كونه يعتقد بفكرة أن للسياسة رجالها حتى وإن تعددت مصادر القوة، ففي كل نطاق أو مجال من مجالات الحياة السياسية والاجتماعية هناك مجموعة من الأفراد أكثر تأثيراً في صناعة القرارات في هذه الدائرة بعينها وكل يشكل النخبة في مجاله، وهكذا تتعدد النخب."²

فقد عرفت النخبة السياسية كذلك إلى أنها "المجموعة الحاكمة التي تتمتع بإمكانيات فكرية وإبداعية على تسيير الشؤون السياسية أكثر من غيرها من أفراد المجتمع وتأخذ أشكالاً متعددة وفق للحالة الاقتصادية والاجتماعية والتنظيمية، التمثيلية، كما تخضع لقانون التغير والتبدل وفق لمقتضيات الدورة الانتقالية في المجتمع."³

كما عرفت بعض المرجعيات السياسية والبحثية كذلك بأنها تعني تلك "الجماعات الأكثر تأثيراً في القرارات السياسية الهامة يكون للنخب غير السياسية تأثير في مجالات الحياة الأخرى، وينظر لها كذلك على أنها تختلف في طبيعة تأثيرها وفقاً لما تتمتع به من قوة ونفوذ؛ لذلك فإن أقوى هذه النخب وأشدها نفوذاً هي تلك النخبة التي نطلق عليها النخبة المركزية وهي التي تمثل السلطات العليا في البلاد كالسلطات التنفيذية، التشريعية، القضائية والتي تدخل ضمنها النخبة السياسية والاجتماعية عديدة من النخبة السياسية والتي تمثل الأحزاب السياسية والنخب السياسية من قادة الرأي والزعماء المحليين وأعضاء المجالس... الخ."⁴

¹ William Genieys ; IPID; p122.

² صلاح عبد الحميد ومعنى عاطف، مرجع سابق، ص124.

³ محمد شطب عيدان الجمعي، مرجع سابق، ص135.

⁴ رحالي محمد، النخبة السياسية المحلية ومسألة التنمية دراسة على حالة المجلس الشعبي الولائي لولاية سيدي بلعباس، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013، ص19.

وقد عرفت النخبة الجزائرية بأنها "تلك الجماعة التي تحسن اللغتين، ينتمون إلى الطبقة المثقفة أي تلك التي درست التاريخ الحضارة العربية والفرنسية"¹ لابد من الإشارة هنا، إلى أنه لم تكن مشاركة النخبة الجزائرية في حركة نشاط السياسي وانخراطهم في الحياة السياسية، وتأطيرهم لها، لم تكن وليدة حركة الوطنية، بل يمكن الرجوع لها إلى فترات سابقة وبالضبط إلى بداية توضح معالم الدولة الجزائرية بالمفهوم الحديث لدولة في العهد العثماني. حيث شكلت الخارطة السياسية للنخبة التي تضمنت الحياة السياسية من خلال نخبتين متجادلتين رئيسيتين؛ أولاهما هي نخبة العسكر الممثلة في قادة الجيش الانكشاري، والثانية النخبة الدينية من العلماء والزعماء الروحانيين.²

ولقد استحدثت بداية القرن 18 بعد انتقال الجزائر إلى حكم شبه مستقل عن الدولة العثمانية منصب أمين الطائفة أو المنطقة العمرانية، أوكلت له مهمة الوساطة بين المواطنين والسلطة، يشاركه في هذه المهمة النخبة الدينية التي لم تشارك في الحكم إلا أنها تشكل الرأي العام، بالموازاة مع ما كانت تمارسه طبقة النبلاء من شيوخ القبائل وعلماء الدين والأعيان في الريف.

أبعدت النخبة السياسية الجزائرية إبان الاحتلال الفرنسي عن أي ممارسة فعلية في النشاط السياسي واقتصر دورها في الأرياف، ثم عادت للظهور بعد ذلك بتأسيس الأمير عبد القادر الدولة الجزائرية بشكل بسيط والتي عرف نشاطها، وأطلق عليها العشائرية والقبائلية ثم غابت من جديد بعد القضاء على مقاومة الأمير عبد القادر، شهدت التطورات التي عرفها القرن 20م عودة النخبة السياسية الجزائرية بفضل التحولات الكبرى التي عرفها المجتمع الجزائري بظهور الأحزاب السياسية والجمعيات، والانتقال المقاومة من الأرياف إلى المدن، إلى جانب الأحداث التي شهدها العالم أثناء الحربين العالميتين، والتي ساهمت في بدورها في تنامي الحس السياسي وتراكم المعرفة السياسية، مع ما أفرزته التجربة العمالية الجزائرية في فرنسا التي وجهت النخب الفكرية إلى الكفاح السياسي وتأسيس الأحزاب السياسية بداية 1919 و1945.³

كما تشير بعض الدراسات لباحثين جزائريين أن الجزائر قد أنتجت ثلاث نخب تقنية تتعلق بالنخبة السياسية الجزائرية والتي كانت نتاجا لثلاث مراحل قوية وحاسمة في تاريخ الجزائر والعالم، والتي

¹ عبد القادر حلوش، سياسة الفرنسية التعليمية في الجزائر، دار الأمة، الجزائر، 2010، ص251. (نقلا عن مذكرة ماستر بعنوان دور النخبة الجزائرية في القضايا السياسية 1900-1939 لطالبة منال شادر، قسم التاريخ، جامعة قلمة، 2019)

² أنظر فيصل فرحي، مرجع سابق، ص195.

³ أنظر، فرحي فيصل، مرجع نفسه، ص196 ص197.

سميت بالنخب التقنية كما أوردها باحثون في دراساتهم ؛ حيث كان ظهورها الأول خلال نظام الحزب الواحد بعد الاستقلال إلى غاية أحداث أكتوبر 1988 والمتشعبة بالتعبئة الشمولية، أسميناها بالنخب الوحودية وهي منتج للحركة الوطنية الجزائرية بأبعادها التاريخية. أما الظهور الثاني، فكان نتيجة للأزمة البترولية في الجزائر لسنة 1986 والعشرية السوداء والمتشعبة بالحريات الشخصية وحريات الفكر والرأي والتعبير والحقوق والمساواة والحريات الاقتصادية والاجتماعية، أما الظهور الثالث فهو الذي عرفته الجزائر نتيجة الحركة التعدد والانفتاح السياسي والإعلامي، والذي جاء بعد الحقبة السوداء التي عرفتها الجزائر تسعينات القرن العشرين والمتشعبة بالتسامح والانفتاح التعليم العالي وتطبيقات العولمة والتكنولوجيا الحديثة والتي أطلق عليها النخبة المؤدجلة، والتي ربطها الباحثون والمؤرخون بالحركة الوطنية الجزائرية، وأبعادها واستمرت التطورات واتسعت قاعدة النخبة السياسية الجزائرية، وتنوعت بفضل إعادة الهيكلة العمرانية الاجتماعية، السياسية والاقتصادية في الجزائر بين 1999 و2016.¹

كشفت العديد من الدراسات التاريخية على وجود صنفين من النخب الجزائرية التي ميزها تكوينها ومنهجها ومصادرها وفكرها عن الأخرى، رغم أنها تزامنت في ظهورها، الأولى النخب ذات الثقافة الفرنسية والتي انبهرت بالحضارة الفرنسية وراهنّت على الفرنسية واقتنعت بضرورتها وإمكاناتها، ويشمل هذا الصنف العناصر التي تجنست بالجنسية الفرنسية وتخلت عن أحوالها أو كما اصطلاح عليها بإدماجين. أما الصنف الثاني، وهم من المثقفين الجزائريين وهي الطبقة المتشعبة بالثقافة العربية الإسلامية أو هي مزدوجة اللغة والثقافة والوعي بالهوية الوطنية وهو صنف المتعلمين الذين استفادوا من فرص التعليم الفرنسي وأن وجدت بدرجات متفاوتة.²

ولقد لعبت النخبة الجزائرية أدوارا عديدة في مقاومة المستعمر وممارساته تعددت النخب السياسية الثقافية، الدينية التي ساهمت في بناء ثقافة المقاومة ورفض النسق الاستعماري وهكذا استطاع المجتمع الجزائري أن يعيد بناء أطر الهوية السياسية والثقافية والحضارية بواسطة إستراتيجية محددة في المقاومة والاحتجاج وهي إستراتيجية توجهاتها بين الثورة والاندماج والإصلاح.³

¹ انظر، زين الدين زمور وحسين بن شارف، مرجع سابق، ص 219 و220

² إبراهيم مهديد، مقارنة حول النخب والمثقفين الجزائريين خلال الحقبة الكولونيالية الأولى، الحوار المتوسطي، العدد 15 و16، 2017، ص 380.

³ صالح زباني، النخب في الجزائر إشكالية التفاوض على سياسة التعبير، جامعة باتنة،

<https://platform.almanhal.com/Reader/2/83018> ص2.

إن النخب الجزائرية أو ينشط اليوم في الساحة السياسية الجزائرية أو ما تبقى منها لم يعد لها تأثير إيجابي على الرأي العام إذ لم تعد تنتج أفكاراً أو رؤية أو توجهاً بمعنى الكلمة بل أصبح البعض منها وانطلاقاً من اعتبارات براغماتي يروج أحياناً لأفكار تناقض منطلقاته المبدئية ومصالح المجتمع البارزة والعناصر العالية الدلالة¹، فالملاحظ اليوم هو الغياب الشبه الكلي لفعالية النخب السياسية في المجتمع الجزائري وفقدانه الثقة لدى الفرد الجزائري.

3. النخبة السياسية والقضايا المجتمعية:

في ظل العديد من المعطيات الاجتماعية والثقافية التي تفرضها القوى الاجتماعية والجماعات على الطبقات الاجتماعية الأخرى، بفضل العديد من المزايا التي تمنح أقليتها القوة والمكانة لتسيير القضايا المختلفة داخل المجتمع، تؤسس النخب المختلفة في كل ميدان ومجال في المجتمع، وهو ما يفرض التنوع في هذه النخب التي تمثل صفوة المجتمع، واختلافاً في درجة تأثيرها وتأثيرها في النخب الأخرى أو في مدى تدخلها في تسيير الشؤون الاجتماعية وقيادة الرأي العام، وتوجيهه نحو قضاياها المجتمعية التي تمس حياته بشكل مباشر أو غير مباشر.

ولأن النخبة السياسية من أهم النخب المجتمعية التي تمتلك ناصية القرارات في أي دولة من الدول غير أن هذه الأهمية تختلف من دولة إلى أخرى وفقاً لعوامل عدة منها: نوع النظام الحاكم، مستوى الوعي والثقافة في المجتمع²، كما تجدر الإشارة إلى أن المجتمعات العربية قد عرفت في ظل أنظمتها السياسية وطبيعة تكوينها الاجتماعي والثقافي، إلى جانب المحطات الاستعمارية التي عرفتتها أغلبية الدول العربية ظاهرة النخب والأطر في الأزمنة العربية بوجهين اثنين وصفت ما مرت به نخب الدول العربية المعاصرة؛ والتي نشير إليها في³:

—الأولى، هي حالة الخناق التي تعيشها وعاشتها النخب المختلفة في الدول العربية بمختلف الفئات الاجتماعية؛ التعليمية، التثقيفية، والتقنية في المجتمع، أكان ذاتياً بتكوينها المعتمد على إعادة إنتاج المؤسسة الثقافية العربية بدلاً من الابتكار، أو خلق تجربة ونموذج فريد، كما أن تبعيتها للمؤسسة الحاكمة حد من فعاليتها.

¹المرجع نفسه، ص1.

² عائشة خالد عاشور البطش، تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة، ماجيستر، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2016، ص62.

³ يحيى تقي الدين، الجهود التواصلية للنخب الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الاقتصادية - دراسة تحليلية لأزمة انخفاض أسعار النفط أنموذجاً، المنتدى السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2016، د ترقيم الصفحات.

– الثانية، ارتبطت في دخول جمهور واسع، يبحث عن لقب أو مهنة في نادي المثقفين والعلماء أو المجتمع المدني أو غيرها من الكلمات التي احتفظت بشيء من الرونق، وإمكانية الخوض في مشاريع ذات علاقة بالسلطة الاجتماعية أو السياسة أو المالية فيما جعل تبني اللقب أكثر بحثاً من تبني موقف.

فالنخبة هم قادة الرأي العام والمؤثرون فيه ويشكلون اتجاهات الرأي العام وتوجهات المجتمع، ولم تخل أي حضارة ولا مجتمع من نخب متميزة تمارس تأثيرها على هذه المجتمعات؛ كونها تمثل كما سلف الذكر مجموعة الأفراد الذين يمتلكون مصادر وأدوات التأثير السياسي في عملية رسم السياسة العامة وصنع القرارات الرئيسية في المجتمع وتضم قيادات المؤسسات الرسمية وغير الرسمية، ويتوقف تأثير النخبة السياسية على: بنية النظام السياسي، ودرجة تجانس النخبة، واتفاقها على الخطوط العامة والأساسية للسياسة الداخلية والخارجية وأصول تكوين النخب.¹

ومن هذا المنطلق تجد الإشارة أيضاً، إلى أن دور الزعامة أو النخبة أو الصفوة هي قيادة الجماهير، والتأثير في اتجاهاتها وأفكارها، وكذلك القدرة على تعبئتها والتحكم في اتجاهاتها، والعمل على الحصول على ثقتها، بحيث يصبح الزعيم هو الموجه لهذه الجماهير في الأزمات أو المراحل الحرجة التي تشهدها المجتمعات عادة نتيجة لحدوث خلل أو غياب حقوق الأقليات الاجتماعية²... الخ فدور النخبة هو حماية كل أفراد المجتمع وتنظيمهم.

فعلى الرغم من التقدم الكبير الذي حققته الإنسانية في مجال الديمقراطية، وعلى الرغم من التوسع في المشاركة السياسية للجماهير وحضورها في مختلف الميادين كالعمل والحياة، يبقى دور النخب قوة فاعلة وحاضرة ويقظة في ممارسة دورها الريادي في توجيه المجتمع وتحديد مساراته وتعيين حركته في مختلف المجالات والاتجاهات. فوفق المنظور السيسولوجي للبنوية فإنه يرى الدور الجوهري للنخب في الحياة الإنسانية والاجتماعية. فلا يمكن للحياة الاجتماعية في أي مجتمع كان أن تتم من غير نخب اجتماعية سياسية وثقافية، إن الواقع الذي تشهده اليوم المنطقة العربية أعطى لمفهوم النخبة المكانة الأكبر، حيث أمسى من أكثر المفاهيم الاجتماعية والسياسية حضوراً وتداولاً في الفكر السياسي والاجتماعي والإعلامي العربي المعاصر".³

¹ حيدر علي حسين، أنواع النخب في المجتمع الولايات المتحدة الأمريكية دراسة حالة، مجلة كربلاء العلمية، المجلد 13، العدد 3، جامعة كربلاء، العراق، 2015، ص 84.

² أمال فضلون، مرجع سابق، ص 231.

³ انظر علي أسعد وطفة، في مفهوم النخبة مقارنة بنائية، مركز نقد وتنوير الدراسات الإنسانية، الإصدار الأول، ص 2

ولجوهرية وأهمية النخب السياسية في المجتمع نظرا لتوفرها على خصائص وقدرات ذاتية وإمكانات أخرى موضوعية تمكنها من قيادة المجتمع والتأثير في مساره عبر صناعة القرارات السياسية، كما تتمتع بالسلطة والنفوذ الذي يؤهلها لاتخاذ القرارات السياسية التي تمنحها المكانة المميزة داخل المجتمع باعتبارها القاطرة التي تقود حركة التطور والتنمية، غير أن نجاح هذا الدور حيوي والهام متوقف على فعاليتها وحجم تأثيرها وسلطتها وكذلك طبيعة النظام السياسي الذي يميز المجتمع ومصداقيتها لدى الرأي العام.

فالكثير من النخب السياسية تستعمل شبكات التواصل الاجتماعية للتعبير عن آرائها ومحاولة إقناع الجماهير، ولعل أوقات التآزم الاجتماعي بمختلف عوامله، وتوجهاته، وآثاره، وأبعاده هو التوقيت الذي يشهد تعاظم في دور النخبة باختلافها، والسياسية بشكل خاص اتجاه المجتمع؛ فقد أكدت الدراسات الحديثة على اعتماد النخبة السياسية بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام وقيادته، كما أنها أشارت كذلك إلى أن أهم أسباب ودوافع استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي أن الشبكات الاجتماعية مصدر مهم للمعلومات عن القضايا المختلفة ثم مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية لتبادل ومشاركة وتكوين الرأي العام نحو القضايا السياسية والاجتماعية كما يتم استخدامها لأنها تساعد على النقاش مع الآخرين بشأن القضايا المثارة.¹

4. عوامل استخدام السياسيين لشبكات التواصل الاجتماعي في تناولهم للقضايا

المجتمعية:

اختلفت آراء الباحثين والمفكرين في توصيف الميديا الجديدة بمختلف تطبيقاتها ومواقعها وشبكاتها الإلكترونية، وذلك نظرا لانتشار عدد كبير من المفاهيم ذات الصلة بهذا المفهوم نتيجة لتطور الوسائط الاتصالية التي أفرزتها التكنولوجيا الجديدة، والتي تعتبر أهمها اليوم مواقع التواصل الاجتماعية التي جعلت من الأفراد يعيشون حالة من التشبيك، كما فعلت مختلف المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي أفرزت حالة من التفاعلية والديناميكية الخلاقة وعلى مختلف الأصعدة جاعلة من الفرد فاعلا ومسيطر.

ساعدت الانترنت بكل ما أفرزته التطورات التكنولوجية من الابتكارات شملت ظهور الوسائط الاتصالية ومنصات الرقمية في "تخفيض تكاليف الحصول على المعلومة للمواطنين العاديين والمشاركة في

¹ يحي تقي الدين، مرجع سابق.

القضايا الاجتماعية والسياسية وقد وفرت المزيد من فرص المشاركة المدنية والسياسة بما في ذلك التصويت عبر الانترنت، واستطلاع الآراء عبر مواقع الويب والمناقشة الافتراضية وانتشار المدونات¹. وفي هذا السياق، لم توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل المباشر للمنظمات السياسية والمرشحين مع جمهورهم فقط، ولكن أيضا للتفاعل معهم (الاتصال في اتجاهين) في المقابل، فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي تم منح الناخبين منصة لتبادل وجهات نظرهم وإسماع صوتهم.

وهو ما أشار إليه "روبرتسون وآخرون" على سبيل مثال في قوله "وجدت أن الفيسبوك له تأثير كبير على قرارات الناخبين الشباب. علاوة على ذلك، قرر "بانيج وباكينجهام" أن الشباب يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية بغرض العثور على المعلومات السياسية، ولا سيما المعلومات التي لا يمكن العثور عليها في وسائل الإعلام التقليدية، وهي الحقيقة التي تثبت حجة روبرتسون وآخرون في أن المواطنين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل جمع المعلومات حول المنظمات السياسية والمرشحين السياسيين، وكذلك للتواصل معهم والتعبير عن رأيهم². وذلك لما توفره وسائل التواصل الاجتماعي من طرق جديدة لتحفيز مشاركة المواطنين في الحياة السياسية.

كما يتم استخدام الإنترنت من قبل الحزبيين لتعزيز مشاركة المواد السياسية، ونشر أفكارهم حول القضايا السياسية، على سبيل المثال في الفيسبوك أو تويتر، فهي تسمح للناخبين والناشطين الذين يشاطرونهم بالاكتماء بمشاركة الأخبار والمعلومات بسهولة مثل أحداث الحملات الانتخابية، هذا ما تقوم به وظيفة المشاركة على فيسبوك وميزة تويتر، حيث تستخدم الإنترنت أيضا لتشجيع الآخرين على التصويت، فقد استخدم 35٪ من متفاعلين عبر هذه المنصات وسائل الإعلام الاجتماعية كأدوات لتشجيع الناس على التصويت وإتباع السياسيين والمرشحين³.

لقد استفادت القوى السياسية في مختلف الثقافات والأنساق الاجتماعية من منتديات النقاش السياسي على الانترنت مثل غرف الدردشة ومواقع التدوين على المواقع الاجتماعية وكل الابتكارات الجديدة للاتصال الجديد التفاعلي المبني على تكنولوجيات الجيل الثاني من الويب⁴.

¹ بن بوزيان عبد الرحيم، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحات الفيسبوك الجزائرية من فيفري إلى ديسمبر 2016، رسالة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2018، ص 179.

² Alina Muntean, the Impact of Social Media Use on Political; Participation MA in_Corporate;p19

³ Elisa Ramos; Social Media as a Marketing Tool & its Impact on Politics; op.cit ; p24

⁴ طارق سعدي وسامي بخوش، مرجع سابق، ص 297.

حيث أن مختلف الحركات الاجتماعية الناشئة عبر المواقع الالكترونية والتي تشكل منابع لقيادة الوعي الاجتماعي والسياسي في المجتمع يتمثل دورها في الإشارة لمشكلات المجتمع وقضاياها الحساسة، والتي تتعلق بالشؤون العامة فهي تمثل توجيهها اختياريا للأفراد نحو اتجاهات ورؤى ما وهو ما يذهب إليه "بنفورد Benford" (1997) أن "الحركات الاجتماعية لا تضع إطارا للقضايا، ووفقا لمارولو وبانيوكو Marullo & Pagnucco (1996) تتضمن عملية وضع الإطار تحديد القضايا والظروف كمشكلة، واقتراح استراتيجيات أو عمل مستهدف لحل المشكلة الاجتماعية، وتفسيرا لكيفية تقديم القضايا أو لتفعيل وتخفيف الذي يولد الالتزام الموضوعي تجاه حل وفهم هذه القضايا، حيث أن هذه العملية تعتبر حاسمة ومهمة في زيادة الوعي بالفرص السياسية والمشاركة في الحركات الاجتماعية"¹.

فالاتصال السياسي في الفضاء الافتراضي الذي احتضنته المنصات الاجتماعية في مختلف المجتمعات التي تعرف انتشارا واستخداما كبيرا لهذه التقنيات أضحت تشكل قوة تأثير فاعلة في الحياة السياسية في المجتمعات كما أصبح يساهم في تشكيل وبناء مستويات عالية من الوعي والمشاركة السياسية، هناك الكثير من الأدلة على أن وسائل الإعلام الاجتماعية لديها وظائف مختلفة وقدرات التكيف لأغراض مختلفة، حيث يستخدم السياسيون وسائل الإعلام الاجتماعية لأسباب متنوعة، على سبيل المثال التمثيل الذاتي، والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة، والبيانات السياسية والمناقشات والمحادثات مع الناخبين.

يعد الفيسبوك أكثر الوسائط الاجتماعية شعبية بالنسبة للسياسيين، حيث كان بين الناخبين في حملة الانتخابات في النرويج في عام 2011، الذين وجدوا أن مستخدمي تويتر ينشرون روابط لإثارة المحادثات مع المتابعين أو العثور على روابط لمعلومات مماثلة وبالتالي تبادل المعلومات والبحث عنها، في نفس الوقت تسهل الصحف استراتيجيات مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي من أجل جمع الأخبار وتداولها وتوزيعها، مع التركيز القوي على الأخيرة. ولقد أدركت هذه الوسائل أن *Twitter* أكثر فعالية من *Facebook* من حيث وصول الجمهور. ومع ذلك لا يزال المشركون في وسائل التواصل الاجتماعي يمثلون نسبة صغيرة من مستخدمي المطبوعات والإنترنت على الرغم من الضجة حول إمكانات توزيع وسائل الإعلام الاجتماعية. فمن المثير للدهشة أن موقع *Facebook* أكثر استخداما من موقع *Twitter* ليس فقط بين السكان ولكن أيضا بين السياسيين.²

¹ Rozan O. Maghrabi & A. F. Salam, *op.cit*, p5

² Eli Skogerbo and Arne H. Krumsvik ; **Newspapers, Facebook & Twitter Intermedial agenda setting in local election campaigns;** https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/41249/SkoegerboKrumsvik_JP_final.pdf?sequence=3 p4

ولقد أشار *McCombs* و *Shaw* و *Weaver* إلى أصول لثلاث مجموعات فرعية مميزة من أجنداث وسائل الإعلام الاجتماعية:¹

—**أولها**، "ينشأ في المواطنة خلال فترة طويلة - وغالبا ما يكون عاطفيا - وذلك باهتمام بقضايا معينة.

—**ثانيها**، هو نتيجة المشاركة المباشرة أو مراقبة الأحداث، بينما في رأيهم، لا يزال مصدر أساسي للرسائل التي تتشكل المحادثات من القضايا العامة على وسائل الإعلام الاجتماعية في أحداث الأخبار اليومية.

—**ثالثها**، هو توسيع وإعادة تعريف دور وسائل الإعلام التقليدية في وضع جدول الأعمال. خلصت هذه الرؤى إلى أن "أول مجموعتين من مجموعات الرسائل الاجتماعية التي تم وصفها للتو هي مساهمات أصلية إلى حد كبير من قبل الجمهور في جدول قضايا وسائل الإعلام الاجتماعي؛ فوسائل الإعلام الاجتماعية هي أداة رائعة جلبت المزيد من القوة والصوت إلى الناس، يمكن للقادة السياسيين والمرشحين والأحزاب أن يستفيدوا منها كثيرا، يمكن أن تساعد الطبيعة التفاعلية لوسائط التواصل الاجتماعي في تحسين برنامجهم للاستجابة بشكل أفضل لتوقعات الناس.²

كما يستخدم السياسيون والمرشحون وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الناخبين، وخاصة الأجيال الشابة، فالإتجاه الجديد هو الاتصال مباشرة بالناخبين كأصدقاء، فلقد حفزت وسائل الإعلام الاجتماعية الناخبين الأصغر سنا، وكان لها تأثير عميق على الانتخابات، حيث كان الرئيس اوباما أول سياسي يستخدم قوة وسائل الإعلام الاجتماعية خلال حملته الناجحتين.³

ووفق هذا المنطلق يمكن التأكيد على أن تقنيات الاتصالات الرقمية الحديثة أمست بالفعل السلاح الجديد المضاف إلى إمكانيات الشعوب التي وجدت في الإعلام الجديد منابر حقيقية لتعبير عن آرائها وترجمة الرأي العام إلى أفعال ملموسة على صعيد الواقع حيث تيسر الحصول على المعلومة بلحظتها، وتوفر الدليل بالصورة الآنية والصوت.⁴

¹ Danka Ninković Slavnić ; **Agenda setting in the world of online news:New questions for new environment**; CM : Communication and Media XI(36) 47-70 © 2016 CD;p <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2466-541X/2016/2466-541X1636047N.pdf> p55.

² Elisa Ramos; **ipid**; p25

³ Elisa Ramos; **op.cit** ; p25

⁴ محمد فخري راضي، **دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي**، دار أمجد، عمان، 2014، ص12.

أدى كذلك التزايد الكبير لعدد المشتركين في هذه الشبكات الرقمية لاسيما لدى الشباب العربي إلى تصاعد تأثيرها ودورها في المجتمع والتحويلات الجارية وزيادة منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية، استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية إبراز الأحداث الجارية في العالم بصورة أكثر فاعلية.¹

مما يؤكد على نهاية وتصعد مفهوم السلطة السياسية على الإعلام وتلاشي إلى حد بعيد فعل خضوع الجمهور للوسيلة الإعلامية والمحتوى الإعلام ووظيفة التوجيه وبناء التصورات الاجتماعية والسياسية في السياق التي تبحث عنه السلطة السياسية والإعلام الموالي لها،"حيث فرضت وسائل الإعلام الجديدة وعبر روافد الإعلام الجديد كما يفضل بعض الدارسين تسمية شبكات الإعلام الاجتماعي الرقمي؛ بفضل الحرية التي تتيحها في اختيار الموضوع وتحرير النص وحجم وسهولة البث وقله التكلفة مع إمكانية تجاهل المصدر والقدرة على التحول من الاحتجاج الشخصي لتوجيه الرأي العام والحشد عبر الصفحات على الموقع الاجتماعي الفيسبوك".²

وفي هذا السياق، ونظرا للنمو الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة *Twitter* و *Facebook* يتم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل متزايد في السياق السياسي مؤخرا من قبل المواطنين والمؤسسات السياسية مثل السياسيين والأحزاب السياسية والمؤسسات السياسية ومراكز الفكر والرأي وما إلى ذلك.³

فمن منظور المؤسسات السياسية، من المهم أن تشارك بنشاط في التواصل السياسي القائم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة خلال الحملات الانتخابية، تمثل وسائل التواصل الاجتماعي بالتالي الأداة المثالية وقاعدة المعلومات لقياس الرأي العام بشأن السياسات والمواقف السياسية وكذلك لبناء دعم المجتمعي للمرشحين لخوض المناصب العامة، فلقد لوحظ أنه في فترة زمنية قصيرة للغاية، اعتمد السياسيون في الديمقراطيات الحديثة في جميع أنحاء العالم بشغف وسائل الإعلام الاجتماعية لإشراك ناخبهم، والدخول في حوارات مباشرة مع المواطنين وتنظيم المناقشات السياسية الحية.⁴

¹ أسامة غازي المدني، مرجع سابق، ص397.

² أسامة غازي المدني، مرجع نفسه، ص397.

³ Stefan Stieglitz & Linh Dang-Xuan; **Social media and political communication: a social media analytics framework**; Springer-Verlag 2012, published:25/08/2012
https://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework consult: 31/08/2019 in22:30

⁴ Stefan Stieglitz & Linh Dang-Xuan, **ipid**.

علاوة على ذلك، فإن للسياسيين والأحزاب أسبابا واضحة لاعتماد هذه الوسائط الإعلامية الجديدة والاستفادة من خصائصها، فالرغبة في تحديد جداول أعمال ناخبهم خطوة مهمة أساسية في عملية الحملات الانتخابية، فمن الواضح أن وسائل الإعلام تلعب دورا رئيسيا في هذا الأمر، ولكن لطالما كان البحث منصبا لدى السياسيين دائما نحو إيجاد طرق اتصال مباشرة مع المواطنين، بما في ذلك إعلانات الحملات والمناظرات الإعلامية والخطب التلفزيونية والمناقشات الانتخابية، فلقد منحتهم الوسائط الرقمية طرقا أكثر للوصول إلى الناخبين، مع كون وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثرها شعبية، توفر هذه الحسابات للسياسيين قنوات اتصال مستمرة وثابتة وغير مصفاة وتفاعلية فيما بينهم وبين أتباعهم.¹

5. دور النخب السياسية في ترتيب القضايا لدى الرأي العام :

عندما يتبنى النخبة والصفوة صورة واضحة لما يجب أن يكون، فإن الجمهور والرأي العام وخاصة الأفراد المهتمين والمتابعين لانشغالات المجتمع وشؤونهم يميلون لرؤية الأحداث والأخبار من خلال وجهة نظر هؤلاء الصفوة كما يميلون إلى تبني مواقفهم، حتى في حالات انقسام النخب في الدولة الواحدة فإن ذلك لا يشكل حدثا؛ حيث يميل الرأي العام إلى تبني مواقف وتوجهات النخبة التي يشاركونهم ايدولوجياتهم العامة وتوجهاتهم الحزبية، خاصة الأفراد الأكثر اهتماما بالسياسة حيث يكونون بمثابة المرآة التي تعكس بشدة الانقسامات الأيدولوجية بين الصفوة، مما يشير إلى أن التغيير في اتجاهات الجمهور والرأي العام هي انعكاس لتغير مواقف وتوجهات النخبة.²

فالقيادة السياسية لها دور كبير في التأثير على الرأي العام في المجتمعات المختلفة، ونجد أن الدور والمواقف التي يقوم بها الزعيم وأساليب الزعامة وعملياتها تختلف حسب الموقف والثقافات المختلفة ومن هنا نجد صعوبة إيجاد المبادئ العالية لوصف الزعامة.³ ربما الحديث عن النخبة السياسية أو القادة السياسيين وعلاقتهم بالناخبين أعضاء الرأي العام والمكونين له لم يعد يقتصر اليوم على اللقاءات الاتصالية الاعتيادية والتقليدية المبرجة في القاعات والملاعب، بل الاعتماد الكلي اليوم هو حدث الساعة أو الثواني الاتصال الاجتماعي السياسي عبر أحدث المواقع والتطبيقات الاتصالية التي تتيحها

¹ Deen Freelon, *op.cit*, p4.

² شيماء ذو الفقار زغيب، مرجع سابق، ص112.

³ يوسف حجيم الطائي وعلي عبودي نعمة الجبوري، الرأي العام والإعلام الحديث خطط وقياس، دار الأيام، الأردن، 2016،

الشبكة العنكبوتية والمفتوحة على كل الأصعدة، والتي تستقبل في كل ثانية الملايين من المستخدمين وفي الوقت نفسه وفي مناطق غير محددة سلفا.

وبينما يستمر دور وسائل الإعلام الاجتماعية في التطور داخل المجال السياسي، هناك علاقات نهائية يمكن استكشافها بين استخدام السياسي لهذه المواقع والرأي العام لكل من الفيسبوك وتويتر تمكن الناس من الوصول إلى الشخصيات العامة على مستوى غير مسبوق؛ لم تعد الحملات قادرة على الاعتماد فقط على وسائل الإعلام التقليدية للوصول إلى الناخبين دون التعرض لخطر تجاهل مجموعة جديدة من الناخبين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأجزاء لا تتجزأ من عملية صنع القرار هذا الوصول والميل إلى نشر المحتوى الشخصي والصريح يفيد في نهاية المطاف السياسي.¹

دأب الرأي العام الجزائري على متابعة أو المشاركة فيه بشكل لا يعبر عن الدور الكبير الذي عرف به الرأي العام في أي مجتمع في المشاركة على صناعة القرار السياسي وتسيير شؤونه العامة، حيث كان العمل السياسي يعتمد على قدرة الحزب أو الجماعة أو الفرد أو حتى السلطة على استقطاب الأفراد والجماعات والزعماء في المجتمع والتنقل إليهم من أجل الترويج لبرامجه المقترحة، وإقناع عدد كبير من المناصرين والمتعاطفين والمقتنعين مستخدما في ذلك على الوسائل التقليدية، غير أن الطفرة التكنولوجية التي شهدتها الجزائر في الميدان الاتصالي التقني وما نتج عنه من انفتاح إعلامي وإلكتروني فرض منطقا آخر مغايرا وجديدا على المشهد السياسي التقليدي.²

حيث أن من يفرض منطقته وتوجهه اليوم على الخطاب السياسي هو المواطن المستخدم الذي يعيش حالة تشبيك على طول الخط دون إقصاء أي فئة، الذي امتلك القنوات الاتصالية الأكثر فاعلية وفعالية "وهو الأمر الذي نقل المنافسة السياسية من المقاهي والقاعات المغلقة إلى ساحات مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات المفتوحة لما تمنحه من سرعة في تبادل الخبر والرأي والأفكار وهو ما مكنتها من تبوء مركز ريادي في إدارة الحراك الديمقراطي عبر منح الكثير من المواطنين ومن خلال أماكن تواجدهم فرصة المساهمة في التعبئة على المستوى السياسي وبالتالي أخذ مكانة ثابتة في عملية بناء قواعد اللعبة السياسية."³

¹ Annie Hellweg; op.cit;p24

² بوبكر بوعزيز، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار دراسة ميدانية على من صحفي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية، رسالة دكتوراه، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017، ص 168.

³ المرجع نفسه، ص 169.

فقد أكدت دراسة حديثة على أن اعتماد النخبة السياسية يتم بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام؛ وذلك لأسباب ذكرتها الدراسة تتمثل في كون الشبكات الاجتماعية مصدر مهم للمعلومات عن القضايا المختلفة ثم مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية واستخدامها لتبادل ومشاركة وتكوين الرأي العام نحو القضايا السياسية والاجتماعية، كما يتم استخدامها لأنها تساعد على النقاش مع الآخرين بشأن القضايا المثارة، لذلك فإن الشبكات الاجتماعية مصدر معلوماتي مهم تعتمد عليه النخبة في المجتمع في الوقت الراهن.¹

كما يستفيد السياسيون من المحتوى الشخصي المختلط بالتعليقات والمعرفة المهنية، وهي الفئات الأكثر احتمالاً للحصول على تصويت لصالحها في الانتخابات القادمة، في حين أن هذا يبدو وكأنه علاقة بسيطة غير منطقية ويبدو غير مقبولاً، لكن سعي السياسيين وعبر أجهزة مهمتها تفعيل الاتصال السياسي لمؤسستهم السياسية أو مرشحهم وذلك من خلال استغلال أي معلومة تخص ناخبهم ومكونات الرأي العام الموجه له الخطاب السياسي.

في حين أن وسائل الإعلام الاجتماعية قد تقوم بالفعل بكسر الحدود وتوفير وصول واسع النطاق لحياة الآخرين لا يشعر الناس بالارتياح تجاه المرشحين أو الشخصيات السياسية التي تغرد بنفس الطريقة التي يغرد بها الناس العاديون، في خضم تأثير *Facebook و Twitter* على الحملات السياسية والمسؤولين المنتخبين تجدر الإشارة إلى أنه، مثل كل شيء، هناك حد في نهاية المطاف، حيث لا تزال الجهات الناجبة تريد من السياسيين أن يكونوا سياسيين في حين أن المقتطفات في حياتهم الشخصية مفيدة، فإن هذا لا يمكن أن يكون له سابقة أكثر من المحتوى المدفوع بالوظيفة عندما يفعل ذلك يفقد السياسيون المصداقية والثقة مع ناخبهم.² وهو الأمر الذي يتمادى فيه السياسيون بإشراك الناخبين في مختلف الجوانب الشخصية التي قد تخلق إشكالات أكثر مما قد تقدمه في توطيد العلاقة معهم أو الأمر الذي يجعل من الناخبين متعلقين لدرجة الهوس بممثلهم السياسيين وهو ما يخلق كذلك العديد من المشكلات في هذه العلاقة.

عادة ما ينظر إلى أهمية القضايا العامة من منظورين: الأهمية الاجتماعية وهي التي تتعلق بمردودها ومعناها بالنسبة للمجتمع الأكبر، والأهمية الشخصية وهي التي تتعلق بمردودها ومعناها بالنسبة للفرد وتكمن مسؤولية الإعلام الإخباري في شمول الجانبين بالتغطية الإخبارية بمعنى أن مسؤوليته هي التواصل

¹ يحيى تقي الدين، مرجع سابق.

² Annie Hellweg; op.cit, p24.

بمعناه الكامل مع الجماهير بشأن قضايا الساعة حيث تقلص الفوارق المعرفية والفوارق في المشاركة بين المجموعات المتعددة في المجتمع لأن القضايا أصبحت تمثل أهمية بالنسبة للمجتمع.¹

وقد ارتبط تحديد القضايا وترتيبها في العقود الماضية التي سبقت ظهور وسائل الإعلام الجديدة والالكترونية التي تشهد الحياة الاجتماعية اليوم والاقتصادية تفاعلا ضخما ومن قبل مختلف فئات المجتمع ومستوياته فاليوميات والأحداث تحدث على مباشر ويشهدها العالم بأسره بعيدا عن مختلف الخطوط والحدود الرقابية والحدودية والإعلامية والزمنية، فقد سيطرت الصحف والتلفزيونات على محتوى أجنحة المجتمعات وبالتالي سيطرت على اهتمام العام وبشكل كبير، ويرجع ذلك إلى "استخدام السياسيين والناخبين على حد سواء الفيسبوك وتويتر كوسيلة للإفصاح، حيث ينشرون صورا ومعلومات شخصية ويتكون رسائل عامة لأصدقائهم في الفضاء السبراني.

وتتمثل فائدة ذلك في أن الإعلام الاجتماعي "يزيل الحاجز بين المحترفين والمستهلكين، ويوضح الأخير كيف يعمل الأول ويسمح للأخير بأن يساهم على الفور في عمل الأول" وهذا الانهيار للحواجز الموجودة سابقا يمكن العلاقات المعززة بين الناخبين أو المدافعين والسياسيين الذين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية في محاولة للوصول إلى قاعدة الناخبين الخاصة بهم، ومع ذلك، فإن الظهور وشعبية وسائل الإعلام الاجتماعية لا يأتي من دون ثمن لتداعيات الانفجار الرقمي، التي تعني أن الناس ليسوا فقط قادرين على إتاحة المعلومات الشخصية للجمهور، بل يتم تشجيعهم على ذلك دون النظر إلى الآثار الدائمة للقيام بذلك".²

فنحن نتحول إلى مشهد إعلامي متفاعل هناك العديد من الدلالات التي تنبئ بمزيد من الشراكة بين الدعائم الثلاث للديمقراطية؛ الحكومة والشعب، والإعلام الإخباري، لتحديد الأجنحة الإخبارية ومحو اهتمام الشعب وتشكيل السياسة العامة بشأن قضايا الساعة المحورية، إننا نسمع العديد من الأصوات التي تدعم المزيد من تفاعل المواطنين والإعلام الإخباري في تشكيل الأجنحة الإخبارية بالإضافة إلى المزيد من التفاعل بين المواطنين والحكومة في تشكيل السياسة العامة.³

أصبح الجمهور وخصوصا بعد ظهور خدمة مواقع التواصل الاجتماعي قائما بالاتصال وصانعا للمحتوى فضلا عن كونه متلقيا لهذا المحتوى، إذ أصبحت هذه المواقع المميزة بإمكاناتها وبمحتوياتها

¹ ماكس ماكومز وآخرون، الأخبار والرأي العام تأثير الإعلام على الحياة المدنية، تر: محمد صفوة حسن، دار الفجر، القاهرة، 2015، ص202.

² Annie Hellweg, op.cit, p24

³ ماكس ماكومز، المرجع السابق، ص203.

وبالدور الذي تقوم به أداة مهمة في تفعيل قدرات المستخدم وإضفاء السمة الإيجابية على الدور الذي يقوم به في عملية الاتصال بشكل عام، ومن هنا فإن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أهمية كبيرة لمخططي الحملات الانتخابية المحلية والوطنية في طريقة حث المستخدمين على المشاركة السياسية والتعرف على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين والأحزاب والأفراد.¹

فقد حققت المواقع الالكترونية والتي يطلق عليها خصيصا مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع التفاعلية والمتمثلة في (الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب) دورا كبيرا في تفعيل الاتصال السياسي، حيث أصبحت هذه المواقع مصدرا من المصادر الأساسية للمعلومات والتي شجع كثير من متابعيها على التفاعل فوثقوا آلاف الصور عن مجريات الأحداث التي أخذت طريقا عبر الانترنت لتكون مادة جيدة للمؤسسات الإعلامية، فأصبحت الجماهير باختلافها والمؤسسات الإعلامية تتابع باهتمام ما يبث على مواقع التواصل الاجتماعي والمجموعات الشبابية للتوصل إلى أنباء جديدة ومادة لها حتى تحيي في إطار التحديث الدائم والمستمر هو الخوف من العزلة الاجتماعية، فضلا عن كونها وسيلة للتجمع عبر الفضاء الالكتروني الذي تتيحه شبكة الانترنت يتم خلاله تبادل الآراء والأفكار والتواصل مع الآخرين.²

فقد أصبحت هذه المواقع التفاعلية جزءا أساسيا من المشهد الإعلامي لا يمكن الاستهانة به بل وتحولت تلك المواقع إلى إعلام بديل عن إعلام السلطة، الذي تراجعت مهنيته ومقبوليته من قبل الجماهير وبالمقابل على إعلام السلطة أن يتطور ليكتسب المهنية والموضوعية التي ولا شك إن هذا الإعلام الاجتماعي الحر والمتفاعل أدى إلى انحسار نوعا ما دور الإعلام الحكومي.³ وقد يؤدي إلى نهايته كفاعل إن لم يؤخذ المبادرة في التغيير على مستوى أدواته ومهاراته وأدواره هو الخروج للبحث عن الجمهور.

لكن وبالرغم من أن الطريقة الجديدة للتبادل السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز العمليات الديمقراطية لأنها تسمح بإجراء حوار مباشر ومستمر بين المواطنين وممثلهم المنتخبين.

¹ محمد حسين علوان، حافظ ياسين البطران، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 94، المجلد 22، العراق، 2016، ص 990.

² سحر خليفة الجبوري، الإعلام البديل الواقع والأفاق دراسة نظرية في نظرية نماذج الأشكال الإعلام البديل، الباحث الإعلامي، العدد 15، ص 50.

³ سحر خليفة الجبوري، مرجع نفسه، ص 51.

ومع ذلك، فإن عدد المواطنين الذين يشاركون في المناقشات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يزال صغيرا ويقتصر على أولئك المهتمين بالحياة السياسية.¹

¹ Uta Russman ;op.cit ; p116.

الفصل الرابع

عرض ومناقشة نتائج الدراسة التحليلية لمحتوى الصفحات الرسمية للأحزاب

السياسية على الفايسبوك:

أولاً: التعريف بالأحزاب السياسية الجزائرية قيد الدراسة.

ثانياً: التحليل الكيفي لمحتوى الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على موقع

الفايسبوك(فئات المحتوى)

1. مصادر منشورات الأحزاب السياسية على صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك.
2. أبرز موضوعات المنشورات الأحزاب السياسية الجزائري على صفحتها عبر موقع الفايسبوك.
3. أهداف المنشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك.
4. أبرز الشخصيات الفاعلة في منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك.
5. أهم الفئات المستهدفة من منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك.
6. أساليب عرض المنشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك.

ثالثاً: التحليل الكمي لمحتوى الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على

موقع الفايسبوك(فئات الشكل)

1. آليات التفاعل مع منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك.
2. مستويات اللغة المستخدمة في منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك.
3. القوالب الفنية لمنشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك.

4. جغرافية منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك.

أولاً: التعريف بالأحزاب السياسية الجزائرية قيد الدراسة:

يمكن أن نعتبر مختلف الأحزاب أو أغلبها حديثة العهد والنشأة وذلك كونها عرفت حضوراً فاعلاً ورسمياً في مجملها بعد التحولات السياسية والإعلامية والاجتماعية التي عرفت الجزائر خلال الثمانينات والتسعينات بإقرار التعددية السياسية والإعلامية. كما عرفت هذه الأحزاب تنوعاً في توجهها السياسي والفكري، "فمنها الأحزاب ذات التيار الإسلامي؛ وهي الأحزاب التي تظم ذوي المنهج السلفي، كذلك أحزاب التيار الوطني؛ وهو التيار الذي يضم كل من حزب جبهة التحرير الوطني والحزب التجمع الوطني الديمقراطي، إلى جانب التيارين ظهر التيار الديمقراطي اللائكي والذي ضم كل من جبهة القوى الاشتراكية، والتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، والحزب الشيوعي الجزائري وحزب العمال"¹.

تتم دراستنا التحليلية بمحتوى الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية المختلفة في التيارات الثلاثة والمتمثلة في حزب التجمع الديمقراطي الوطني، حركة مجتمع السلم، جبهة القوى الاشتراكية على موقع الفيسبوك، وفيما يلي ننف على أهم النقاط المتعلقة بالأحزاب الثلاث فيما يلي:

1- حزب التجمع الوطني الديمقراطي:

هو حزب سياسي وطني في منطلقاته وأهدافه، ديمقراطي في منهجه وممارساته، شعاره: أمل عمل، تضامن، ويمثل التجمع الوطني الديمقراطي التيار الليبرالي الديمقراطي، وهو حزب السلطة الثاني والجديد بعد حزب جبهة التحرير الوطني، الذي أعلن عن تأسيسه في 21 فيفري 1997،² لتأييد برنامج الرئيس الجزائري السابق اليامين زروال، وقد حصل في انتخابات المجلس الشعبي الوطني التي أجريت في جويلية 1997 على 156 مقعداً من أصل 380 هي عدد مقاعد المجلس الشعبي، وهذا الفوز يمثل ما نسبته 41.05% من مجموع القوى السياسية الفائزة آنذاك.

أما فيما يتعلق بتوجهاته الفكرية يتبنى الحزب الذي يتأسسه رئيس الوزراء السابق أحمد أويحيى نهجاً وطنياً فيركز في خطابه السياسي على مبدأ الوحدة الوطنية والتماسك الداخلي، كما يتمسك بالمرجعية النضالية الجزائرية في مجال المقاومة كما يعلن التجمع عن محاربه لما يسميه التطرف الديني ويركز في عمله السياسي على الطبقات المتعلمة من أعضائه وعلى العنصر النسوي.³

¹ لقوي خميس، العلاقات العامة في الحزب السياسي المكتب الولائي لحزب جبهة التحرير الوطني بسكيكدة أنموذجاً، ماجيستر،

قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2012، ص 105 ص 106.

² فتاح كمال، دور الأحزاب السياسية في التنمية السياسية المحلية دراسة حالة أحزاب التحالف في ولاية معسكر، ماجيستر، قسم

العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012، ص 126.

³ سيدي أحمد بن أحمد سالم، أهم الأحزاب المشاركة في الانتخابات، قسم البحوث والدراسات الجزيرة نت، تاريخ التصفح 04/03/

2020، على الساعة 00:01.

2- حركة مجتمع السلم:

تعد الحركة مجتمع السلم أهم ممثل للأحزاب السياسية الإسلامية، وهي "حركة تروبية ودعوية وسياسية ووطنية معتمدة رسمياً منذ سنة 2001، بدأت نشاطها في الساحة الوطنية منذ 1962، ثم ظهرت معارضتها للنظام نهاية السبعينات، من أبرز قادتها الشيخ محفوظ نحناح، والشيخ محمد بوسليمانى تعتمد المنهج الوسطي والاعتدال، اختارت سياسة المشاركة الإيجابية، وهي عضو في الائتلاف الحكومي منذ 1999⁴، تنطلق حركة مجتمع السلم من مجموعة المبادئ والأسس بنت عليها عقيدتها الحزبية، والتي نقف عليها في النقاط الآتية الذكر:⁵

1. الإسلام عقيدة، وشريعة ينبثق عنها تصور متكامل للإنسان والكون والحياة.
2. الوحدة الوطنية ترابا وشعبا وتراثا، واعتبار التنوع الموجود عنصر قوة انصهرت مكوناته عبر التاريخ.
3. الانتماء للأمة والحضارة العربية الإسلامية.
4. اللغة العربية كوعاء يضمن للأمة تراثها وحافظ لكيانها.
5. اللغة الأمازيغية بكل أشكالها التعبيرية وتراثها الذي يضرب في عمق التاريخ.

3- جبهة القوى الاشتراكية:

تم إنشاء هذا الحزب سنة 1963 من قبل حسين آيت أحمد الذي كان عضوا في الجمعية الوطنية التأسيسية ثم انتقل إلى المعارضة بسبب عدم تمكنه من التعبير الحر في الجمعية التأسيسية ومنعها من أداء وظيفتها الأولى وهي توفير دستور للبلاد، اعتبرت الجبهة الحزب الوحيد الذي طالب بعودة الجيش إلى الثكنات، اعتبرت أقوى حزب معارض في تاريخ الجزائر بعد فوزها في الانتخابات 1991 بـ 25 مقعدا خلف الجبهة الإسلامية، حمل هذا الحزب شعارا رافضا للدولة البوليسية، أو الدولة الأصولية، عارض المسار الانتخابي ثم شارك بعد ذلك في لقاء سانت أجيديو، وبالتالي الابتعاد عن التدخل في الشؤون السياسية.⁶

⁴ مريم معبود، المدرسة الجزائرية في برنامج الأحزاب السياسية دراسة تحليلية لمحتوى البرنامج السياسي لعدد من الأحزاب ماجيستر، علم اجتماعي تربوية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، 2014، ص 139.

⁵ لوئيس فارس، سياسات الهوية لدى الأحزاب السياسية الجزائرية 1989-2012، ماجيستر، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة سعيدة، 2013، ص 124 ص 125.

⁶ حسام حكيم، العمل الحزبي والترقية الاجتماعية في الجزائر في ظل التعددية الحزبية حالة جبهة التحرير الوطني، ماجيستر، علم اجتماعي سياسي، جامعة الجزائر 03، 2006، ص 116.

رغم محاولات الحزب الكبيرة في إعطاء الانطباع على أنه حزب يمثل كافة أنحاء الوطن وأن خطابه استطاع بصعوبة أن يجلب إليه بعض النخب في العديد من المدن، إلا أنه ظل يعاني من الصورة التي ارتسمت على أنه حزب ذو طابع جهوي يمثل منطقة القبائل وذلك كونها ركزت على منطقة القبائل للوقوف في وجه السلطة.⁷

فقد أكدت جبهة القوى الاشتراكية هيمنتها على منطقة القبائل وهزمت بقية الأحزاب فيها لاعتبارات عديدة منها رسوخ قدمها السياسي وتأثير البعد العرقي والثقافي والشأن السياسي في المنطقة، الشخصية التاريخية لزعيمها آيت أحمد، وكذلك خطابها المعتمد على الأوضاع الاجتماعية، والسياسية السيئة مثلما هو الحال في سائر الوطن، يضاف إليه في الجانب السياسي إنكار الهوية الأمازيغية من قبل نظام الحكم منذ الاستقلال.⁸

⁷ حكيم حسام، مرجع نفسه، ص 126.

⁸ عبد الرزاق مقري، التحول الديمقراطي في الجزائر رؤية ميدانية، ص 13، رابط الدراسة:

<http://boulemkahel.yolasite.com/resources/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%85%D9%82%D8%B1%.pdf>

ثانيا : التحليل الكيفي لمحتوى الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفايسبوك
(فئات المحتوى):

جدول رقم(2) يوضح المصادر المعتمد عليها في محتوى منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية على الفايسبوك

في العينة التحليلية مجتمعة		المصادر المادة المنشورات الحزبية على الفايسبوك.	
النسبة	التكرار		
19.21%	59	قنوات إعلامية	مصادر إعلامية
3.58%	11	مواقع الواب إخبارية	
2.28%	7	وكالات أنباء	
1.62%	5	مواقع الاجتماعية لقنوات الإعلامية	
0.32%	1	الوزراء	المتحدثون الرسميون
2.93%	9	قادة أحزاب وأعضاء حزب مواقعهم	
1.62%	5	النواب البرلمانين	
7.49%	23	المراكز الفرعية للأحزاب	الهيئات رسمية
0.32%	1	الوزارات والقنصليات	
1.95%	6	المجالس الشعبية	
57.65%	177	مواقع أحزاب السياسية الرسمية	
0.65%	2	الحكومة	
%0	0	الجمهور	المصادر غير رسمية
0.32%	1	منظمات المجتمع المدني	
%0	0	المنظمات الدولية	
%0	0	المنظمات حقوقية	
99.87%	307	المجموع	

يوضح الجدول رقم(2) مجموعة المصادر التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية في تقديم مادتها الإعلامية والاتصالية على صفحتها على الفايسبوك وقد توصلت نتائجنا وكما هو موضح في الجدول أعلاه إلي ما يلي:

- أظهرت النتائج الموضحة أعلاه في الجدول تنوع المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية الجزائرية عبر موقعها الرسمي على الفيسبوك، فقد تصدرت القنوات الإعلامية التي أعيد نشر اللقاءات قادتها أو أعضائها في برامجها مختلف المصادر الإعلامية بنسبة قدرت بـ 19.21%، في حين تلتها المواقع الإلكترونية الإخبارية بنسبة قدرت بـ 3.58% وهو ما يفسر اهتمام الأحزاب السياسية بكل مصدر إعلامي يمكنه الترويج لها ولبرامجها وربطها مع الجمهور، ثم وكالات الأنباء التي قدرت نسبتها بـ 2.28% من بين مختلف المصادر التي اعتمدت عليها في منشوراتها على الفيسبوك، في حين تذيلت المواقع الاجتماعية للقنوات الإعلامية ترتيب المصادر الإعلامية بنسبة قدرت بـ 1.62%، وهو ما قد يفسر عدم اهتمام هذه المواقع الاجتماعية بالنشاط الحزبي لهذه المؤسسات الحزبية الجزائرية.
- أما فيما يخص المتحدثون الرسميون لهذه المؤسسات السياسية أو مؤسسات التي تنشط في نفس السياق السياسي أو الاجتماعي، فقد وضحت النتائج اعتمادا ضعيفا للمؤسسات الحزبية على هذه المصادر في تقديم المعلومة أو مصدر منشوراتها وذلك بنسبة 0.3% وهو ما يظهر الاستقلالية التي تبحث عنها الأحزاب السياسية في المعلومات التي تقدمها على موقعها على الفيسبوك الرسمي، أما فيما يتعلق بالنواب البرلمانيين الذين يمثلون بدورهم متحدثون رسميون للحزب أو البرلمان فقد سجلت النتائج نسبة قدرت بـ 1.6%، إلى جانب القادة الحزبيين أو الأعضاء الذين يجرون حوارات ويحللون الأوضاع الاجتماعية في الأطر والمرجعيات التي يقوم عليها الحزب بنسبة قدرت بـ 2.9%، وهو الأمر الذي اختلف حول ما تم التوصل إليه ويفضله الإعلاميون والحررون فقد أكد باحثون أن "الحررين غالبا ما يعتمدون على المسؤولين الحكوميين كمصادر لأنهم متواجدون ومعروفون بالاسم وبالتالي يعطون مصداقية لخبر ما"¹
- وقد أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه كذلك دور الهيئات الرسمية كمصادر للأحزاب السياسية الجزائرية في تقديم وتحرير منشوراتها على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، حيث تصدرت المواقع الرسمية للحزب هذه الهيئات الرسمية بنسبة قدرت بـ 57.6% وهو ما يفسر توجه الحزب نحو الحديث باسم الحزب كمؤسسة تمثل كل المنظمين للحزب وعلى تسويق الحزب وسمعة مؤسسة قائمة بجد ذاتها لا التسويق لأشخاص أو قادة، أو رؤساء أحزاب، وهو ما سيضمن استمرارية الحزب وكسب ثقة الجمهور وولائه للحزب لا لأشخاص، كما تلتها الصفحات الخاصة بالفروع التابعة في ولايات الجزائر كلها كمصدر ثاني للمعلومات التي يعتمد عليها الحزب في تقديم منشوراته على صفحاتها الرسمية وذلك بنسبة قدرت بـ 7.4%. أما فيما يتعلق بالمجالس الشعبية فقد قدرت نسبة الاعتماد عليها بـ 1.9% كمصدر ثانوي في منشوراتها ثم تلتها المصادر الأخرى بنسبة للحكومة بـ 0.65%، ثم القنصليات والوزارات بنسبة قدرت بـ 0.3%، ثم تلتها كل من المصادر التي ارتبطت بالجمهور ومنظمات المجتمع المدني بنسبة قدرت بـ 0.3%، والمنظمات

الحقوقية والدولية بنسبة قدرت بـ 0%.

¹ ماكس ماكومز وآخرون، المرجع السابق، ص 39.

جدول رقم (3) يوضح المصادر المعتمد عليها في محتوى منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحاتها الرسمية على الفاييسوك:

المصادر المادة المنشورات الحزبية على الفاييسوك.		حزب التجمع الديمقراطي		حزب القوى الاشتراكية		حمس	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مصادر إعلامية	قنوات إعلامية	12	3.90%	6	1.95%	41	13.35%
	مواقع الواب إخبارية	4	1.30%	6	1.95%	1	0.32%
	وكالات أنباء	6	1.95%	0	0%	1	0.32%
	مواقع الاجتماعية لقنوات الإعلامية	1	0.32%	2	0.65%	2	0.65%
المتحدثون الرسميون	وزراء	1	0.32%	0	0%	0	0%
	قادة أحزاب وأعضاء حزب مواقعهم	0	0%	0	0%	9	2.93%
	نواب برلمانيون	1	0.32%	2	0.65%	2	0.65%
هيئات رسمية	المراكز الفرعية للأحزاب	2	0.65%	5	1.62%	15	4.88%
	وزارات وقصليات	1	0.32%	0	0%	0	0%
	مجالس شعبية	3	0.97%	0	0%	4	1.30%
	مواقع الأحزاب السياسية الرسمية	20	6.51%	107	34.85%	50	16.28%
	حكومة	2	0.65%	0	0%	0	0%
	جمهورية	0	0%	0	0%	0	0%
مصادر غير رسمية	منظمات المجتمع المدني	0	0%	0	0%	1	0.32%
	منظمات دولية	0	0%	0	0%	0	0%
	منظمات حقوقية	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	53	16.56%	128	41.69%	126	40.72%
المجموع الكلي		/307		%99.84			

يعكس الجدول رقم (3) النتائج المفصلة الموضحة لمصادر المادة الإخبارية المعتمد عليها من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية على موقعها الرسمي على الفاييسوك، وقد أظهرت النتائج أنها تعتمد بشكل كبير في مجملها على النشر المباشر عبر موقعها الرسمي للحزب كأعلى مصدر لمادتها الإعلامية دون تسجيل أي مشاركات من مصادر أخرى أو الإشارة إلى اعتمادها على أي مصدر آخر، إلى جانب ذلك سنوضح، وبالتفصيل المصادر الإعلامية الأخرى التي اعتمدت عليها الأحزاب السياسية الثلاث محل الدراسة:

- فبالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي:

أظهرت النتائج الموضحة أعلاه في الجدول أن حزب التجمع الديمقراطي وعبر صفحته الرسمية على موقع الفيسبوك قد عرف تنوعا كبيرا ومتفاوت في مصادر المعلومات منشوراته، حيث جاءت أعلى نسبة لموقع الحزب الرسمي قدرت بـ 6.51% من بين المصادر الرسمية الأخرى، وتلته القنوات الإعلامية المختلفة بنسبة قدرت بـ 3.90% إلى جانب مصدر إعلامي آخر وهو الوكالات الأنباء بنسبة قدرت بـ 1.95% من بين المصادر الإعلامية الأخرى. كما سجلت مواقع الواب الإخبارية بنسبة قدرت بـ 1.30% مما يظهر اعتماد الأحزاب بشكل كبير ومتنوع على المصادر الإعلامية، وقد بينت النتائج المتوصل إليها أيضا اعتمادها المتساوي بين الهيئات الرسمية والمتحدثين الرسميين حيث اعتمدت على كل من وزراء والنواب البرلمانين بنسبة ذاتها التي قدرت بـ 0.32% "أثبتت دراسات السياسة وعمليات جمع الأخبار على الدور الهام الذي يلعبه صانعو السياسات كمصادر إعلامية، حيث يعتمد الصحفيون غالبا على متحدثين رسميين حكوميين وبيروقراطيين للحصول على معلومات سريعة وموثوقة نتيجة لذلك، هناك احتمال واضح بأن صناعات السياسة يمكنهم التأثير على محتوى الوسائط. من ناحية أخرى، تشير تحليلات العملية السياسية إلى أن وسائل الإعلام تلعب دورا في وضع جدول الأعمال السياسية"¹ كما تساوى حجم اعتمادها على الهيئات الرسمية ممثلة في كل من المراكز الفرعية بنسبة قدرت بـ 0.97%، وقد تلتها المجالس الشعبية بنسبة قدرت بـ 0.65% والحكومة بنسبة قدرت بـ 0.65% لكل منها. في حين انعدمت نسبة اعتمادها على المصادر غير الرسمية التي جاءت ممثلة في الجمهور المنظمات الدولية والحقوقية والجمع المدني حيث قدرت نسبة اعتمادها بها بـ 0%.

- أما بالنسبة لجبهة القوى الاشتراكية:

على عكس ما أظهرته النتائج المتعلقة بحزب التجمع الوطني الديمقراطي من تنوع كبير في مصادر المعلومات. لم تعرف مصادر المعلومات لحزب جبهة القوى الاشتراكية تنوعا كبيرا، حيث أظهرت النتائج تسجيل موقع الحزب الرسمي كمصدر للمعلومات أعلى نسبة قدرت بـ 34.85% من بين الهيئات الرسمية، ثم القنوات الإعلامية، التي سجلت نسبة قدرت بـ 1.95% كثاني مرتبة من بين المصادر الإعلامية المعتمد عليها في منشورات الحزب على صفحته الرسمية على موقع الفيسبوك، وهي النسبة نفسها التي سجلتها مواقع الواب الإخباري، أما المرتبة الثالثة فقد سجلتها مواقع المراكز الفرعية للجبهة القوى الاشتراكية حيث قدرت نسبة اعتمادها كمصدر لمنشوراتها بـ 1.62%، ومن خلال ما ورد من نتائج مسجلة في الجدول أعلاه تساوى كل من النواب البرلمانين كمتحدثين رسميين مع المواقع الاجتماعية للقنوات الإعلامية بنسبة قدرت بـ 0.56%، في حين لم تظهر النتائج اعتماد جبهة القوى الاشتراكية اعتمادها على المصادر غير رسمية في منشوراتها حيث سجلت نسبة قدرت بـ 0%.

¹ Stuart N. Soroka, **Agenda-Setting Dynamics in Canada**, National Library of Canada Cataloguing in Publication Data, P10

- أما فيما يخص حزب حركة مجتمع السلم:

أظهرت النتائج الواردة في الجدول أعلاه تنوعا كبيرا في مصادر المعلومات لحركة مجتمع السلم، ثالث حزب محل الدراسة في إعداد منشوراته على موقع الفيسبوك. سجلت النتائج اعتماد الحزب على موقعه الرسمي كمصدر للمعلومات أي أن منشورات في غالبها وبنسبة قدرت بـ 16.28% هي من إعداد الطاقم الإعلامي للحزب، أما المرتبة الثانية فقد سجلتها القنوات الإعلامية كمصدر إعلامي خارجي والذي قدرت نسبة اعتماده من قبل الحزب بـ 13.35%، في حين جاءت المرتبة الثالثة للمواقع المراكز الفرعية للحزب المنتشرة في الولايات الجزائرية وذلك بنسبة قدرت بـ 4.88%، وقد تلتها في المرتبة الرابعة من بين المتحدثين الرسميين للحزب وهم كل من القادة وأعضاء الحزب بنسبة قدرت بـ 2.93%، ثم المجالس الشعبية بنسبة قدرت بـ 1.30%، وقد أظهرت النتائج تساوي بين كل من مواقع الواب الإخباري، ووكالات الأنباء في نسبة الاعتماد عليهما من قبل الحزب وذلك بنسبة قدرت بـ 0.7% لكن منها، وتساوي بين كل من المواقع الاجتماعية للقنوات الإخبارية ونواب البرلمان بـ 0.65%، كما بينت النتائج اعتماد الحزب على مصدر غير رسمي وذلك بنسبة قدرت بـ 0.32% ممثلا في منظمات المجتمع المدني.

جدول رقم (4) يوضح طبيعة الموضوعات في منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحاتها الرسمية

على الفيسبوك

عينة الدراسة		طبيعة	
النسبة	التكرار	موضوعات الأحزاب السياسية على صفحة الفيسبوك	
10.85%	37	الإصلاح السياسي	القضايا السياسية
9.38%	32	المرحلة الانتقالية	
7.62%	26	رئاسيات 2019	
0.58%	2	الإسلام السياسي	
19.94%	68	الحراك الشعبي	
23.75%	81	النشاط السياسي للحزب	
72.12%	246	المجموع	
0%	0	مشاريع السكن	القضايا الاجتماعية
1.46%	5	الشغل	
0%	0	الدخول الاجتماعي	
0%	0	القدرة الشرائية	
0%	0	الاحتجاجات الاجتماعية	
0.58%	2	الاستقرار الاجتماعي	
7.91%	27	التكافل الاجتماعي	
9.95%	34	المجموع	
0%	0	قانون النقد والقرض	

0%	0	قانون المالية	المواضيع الاقتصادية
0%	0	التنمية	
0.29%	1	التنوع الاقتصادي	
0.29%	1	المجموع	
1.17%	4	حرية الإعلام	مواضيع قضايا العدل والإعلام
3.51%	12	حرية التعبير	
1.17%	4	استقلال القضاء	
2.34%	8	قضايا الفساد	
0%	0	منظمات جامعية	
8.19%	28	المجموع	
0%	0	الحوادث الصحية	قضايا الصحة والبيئة
0%	0	قانون الصحة	
0.29%	1	تطوير القطاع الصحي	
0%	0	الأمراض والأوبئة	
0%	0	الكوارث الطبيعية	
0.29%	1	المجموع	
0.87%	3	مكافحة الإرهاب	مواضيع الأمنية
0.87%	3	التهديد الأمني الحدودي	
1.74%	6	المجموع	
0.58%	2	دعم القضية الفلسطينية	القضية الفلسطينية
0.29%	1	كرة القدم الجزائرية	المواضيع الرياضية
2.34%	8	علاقات دولية	قضايا الدبلوماسية
2.93%	10	تسيير الجيش لمرحلة الانتقالية.	قضايا الجيش
0%	0	النقاب	قضايا الهوية والدين
0%	0	اللغة الأمازيغية	
0.58%	2	قضايا تاريخية	
0%	0	اللغة العربية	
0.58%	2	التربية الدينية	
1.16%	4	المجموع	
99.59%	341	المجموع الكلي	

يمثل الجدول رقم (4) إجمالي تكرارات والنسب المئوية التي توضح توزيع المواضيع والقضايا المطروحة من خلال الصفحات الالكترونية الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفيسبوك موضوع الدراسة؛ وهنا نشير إلى ما تم التوصل له من خلال متابعتنا العلمية لها وذلك في النقاط الآتية:

- أظهرت النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه أن الموضوعات السياسية قد احتلت الصدارة من بين الموضوعات والقضايا المنشورة على مستوى الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفيسبوك، وحيث سجلت تكراراتها حوالي 246 لمجمل الموضوعات السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ 72.1% من بين مجموع القضايا التي تم نشرها في المدة المعنية بالدراسة ولقد أكدت دراسة أمريكية في هذا السياق "أن التغطية الإخبارية للقضايا السياسية لا تؤثر في تفكير الناس حول القضايا فقط، ولكنها تنشط الصورة النمطية العنصرية والعرقية التي يتمسك بها الفرد"¹؛ وقد وزعت هذه الموضوعات السياسية للأحزاب بين القضايا التي تناولت النشاط السياسي للحزب كأعلى موضوع بنسبة قدرت بـ 23.7% وهو ما يفسر اهتمام الأحزاب السياسية بإعلام الجماهير بكل ما يخص الحزب الذي يتابعونه، ثم الموضوعات التي تعنى بالحراك الشعبي بنسبة قدرت بـ 19.9% وهو ما قد يفسر حساسية الفترة وما تشهد الساحة السياسية الجزائرية منذ شهر الثاني من سنة 2019، ثم تلتها القضايا الخاصة بالإصلاح السياسي بنسبة قدرت بـ 10.8%، من بين القضايا السياسية التي تم نشرها من قبل الأحزاب السياسية على موقعها الرسمي على الفيسبوك في هذه الفترة، كما جاءت القضايا التي تتعلق بالمرحلة الانتقالية وكيفية تسييرها وأهميتها بنسبة قدرت بـ 9.3%، من بين القضايا السياسية التي اهتمت الأحزاب السياسية بنشرها في هذه الفترة، وقد قدرت نسبة القضايا التي عاجلت الرئاسيات الجزائرية 2019 بنسبة 7.6%؛ وهو ما قد يثير العديد من الملاحظات خاصة وأن هذه القضية شغلت الرأي العام الجزائري بشكل كبير خلال مجريات هذه السنة، كما تذييل الموضوع التي تناول الإسلام السياسي هذه الموضوعات والذي نشير إلى أنه مثل الموضوع الذي تم تصنيفه في مسار العمل التحليلي النهائي للعينة المعنية بالدراسة والتي تم الإشارة إليها في خطوات البحثية والإجرائية سابقا، وذلك بنسبة قدرت بـ 0.5%.

- وقد أظهرت النتائج الأولية كذلك ومن خلال الجدول أعلاه الترتيب الخاص بالقضايا والموضوعات الاجتماعية التي عرفت عدم اهتمام الأحزاب السياسية بشكل كبير بها في هذه الفترة، حيث قدرت النسبة الإجمالية لحجم الاهتمامات والأولويات الاجتماعية في طبيعة القضايا المنشورة عبر الموقع الرسمي للأحزاب السياسية بنسبة 9.9% من المجموع الكلي لما يتم نشره على مستوى الصفحة الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على الفيسبوك، فقد احتلت القضايا التي تعنى بالتكافل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ 7.9% وهي الموضوعات التي عنت تضامن العاطفي في الحالات الوفيات أو التهاني الخاصة

¹ خالد الصوفي وعلي البرهبي، دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي دراسة ميدانية، رؤى إستراتيجية، 2014، ص 35.

- بالشخصيات السياسية أو النخب باختلاف الميادين التي ينتمون إليها أو أعضاء سابقين في الحزب، أما في الرتبة الموالية فقد احتلتها قضايا الشغل وذلك بنسبة قدرت بـ1.4%، أما في المرتبة التي تلي هذه القضايا من حيث اهتمام فقد عنت بها قضية الاستقرار الاجتماعي وذلك بنسبة بـ0.5%، في حين لم تشهد كل من القضايا التي تعنى بالدخول الاجتماعي، السكن، الاحتجاجات الاجتماعية، القدرة الشرائية أي اهتمام من قبل هذه الأحزاب حيث جاءت نسبة حضورها بـ0%.
- تبين النتائج التي أظهرها الجدول الخاص بطبيعة القضايا والموضوعات المنشورة على الموقع الرسمي للأحزاب السياسية الجزائرية التي خضعت للتحليل طيلة الفترة المدروسة الاهتمام شبه الغائب نحو القضايا والموضوعات الاقتصادية، وهو الأمر الذي فسرتة النسب المتوصل إليها حيث حصلت كل من القضايا الآتية: قانون النقد والقرض، قانون المالية، التنمية ورغم حساسيتها والدور الهام للقطاع الاقتصادي داخل أي مجتمع أو دولة إلى أنها لم تشكل قضايا أساسية ضمن المنشورات الحزبية، مسجلة بذلك نسبة قدرت بـ0%، في حين جاءت نسبة القضايا التي تناولت التنوع الاقتصادي بنسبة قدرت بـ0.2% وهي نسبة وكما ذكرنا سابقا لا تترجم الاهتمام الحزب السياسي بما يهم المجتمع وأفراده.
- من جهة أخرى بينت النتائج كذلك المشار إليها من خلال الجدول أعلاه، ومن خلال القياس الكمي للمعلومات المتحصل عليها من خلال متابعة المنشورات الحزبية السياسية الجزائرية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، وعلى موقعها الرسمي، الترتيب الخاص بالقضايا والموضوعات العدل والإعلام حيث تصدرت القضايا الخاصة بحرية التعبير مجموع هذه القضايا بنسبة قدرت بـ3.5%، والتي عنت حرية التعبير السياسي، والتجمهر، والاحتجاج، أي مختلف الوسائل التي تعنى بحرية الرأي والتعبير، ثم تلتها القضايا التي تعنى بالفساد حيث اهتمت الأحزاب السياسية بهذه القضايا وهو ما يفسر نسبة حضورها من بين هذه القضايا حيث قدرت نسبتها بـ2.3%، تليها وبالتساوي كل من حرية الإعلام واستقلالية القضاء بنسبة قدرت بـ1,17% لكل منهما وهو ما يظهر اهتمام الأحزاب بهذه القضايا خاصة وأن الجزائر عاشت سنة غير عادية من خلال دعوات لحرية التعبير والرأي واستقلالية القضاء ومحاربة الفساد الذي ارتبط بالنظام السياسي السابق.
- لم تعرف القضايا الخاصة بالرياضة اهتماما كبيرا ضمن الأجندة الحزبية لمجموع الأحزاب السياسية الجزائرية المدروسة، رغم أنه المجتمع الجزائري هو مجتمع كروي ونسبة الشباب تعتبر الفئة الاجتماعية الأكبر في الجزائر، ورغم ذلك فقد سجلت نتائجها حضورا شبه منعدم للموضوعات الرياضية ضمن منشورات الأحزاب على موقع الفايسبوك، كما أنه الموقع الذي يعرف حضور فئة الشباب ضمن المستخدمين بنسبة كبيرة، حيث قدرت نسبة موضوعات الرياضة بـ0.2% والتي تمثلت في كرة القدم.
- كما أظهرت النتائج التي جاءت في الجدول أعلاه، ترتيب القضايا التي تعنى بالقطاع الصحي والبيئي وهي من الموضوعات التي تشكل أهمية لدى الفرد وداخل أي مجتمع، لكن الملاحظ هو الاهتمام شبه

- منعدم للأحزاب السياسية وعبر منشوراتها على صفحتها الرسمية على الفيسبوك، فقد قدرت نسبة الاهتمام الأحزاب السياسية لكل من الحوادث الصحية التي عرفتها الجزائر خلال السنوات الأخيرة وتكرر حدوثها، قانون الصحة الذي تم إحداث تغييرات عليه، الأوبئة والأمراض الصحية التي شهدتها المجتمع الجزائري مؤخرا وخلال سنة 2019، الكوارث الطبيعية بـ0%، أما القضايا التي تعنى بتطوير الصحة فقد قدرت نسبة الاهتمام بها بـ0.29% وهو ما يفسر الغياب الكلي للمواضيع الصحية والقطاع الصحي الذي يمثل حساسية وأهمية كبيرة لدى الفرد في الأجندة الصحية للأحزاب.
- كما أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه ترتيب القضايا الأمنية التي جاءت ضمن أولويات الأحزاب السياسية الجزائرية على موقعها الرسمي للفيسبوك، جاءت النسبة متساوية بين كل من القضايا التي تعنى بمكافحة الإرهاب والتهديد الأمني الخارجي بنسبة قدرت بـ0.8%، وهي نسبة ضئيلة جدا تعكس عدم اهتمام الحزب السياسي بالجانب الأمني، وهو ما يعكس ربما طبيعة الحزب ووظيفته السياسية لا الأمنية والعسكرية التي ترتبط بشكل مباشر بالجيش.
- أما فيما يخص قضايا الهوية، والتي تم اهتمام بها من قبل هذه الأحزاب السياسية على موقعها الرسمي على الفيسبوك، والتي أظهرت غياب الاهتمام الكبير بقضايا الهوية في الأجندة الحزبية ضمن منشوراتها على موقعها على الفيسبوك، فقد قدرت نسبة قضايا الهوية بـ1.1% من بين مختلف القضايا التي تم الاهتمام بها من قبل الحزب، كما أظهرت النتائج كذلك عدم اهتمام الحزب بكل من القضايا التي تعنى باللغتين العربية والأمازيغية حيث جاءت نسبة تداولهما ضمن المنشورات بـ0% أما النقاب فقد قدرت نسبة الاهتمام به بـ0% وهو ما قد يعطي قراءة أنه يمثل قضية عابرة، في حين سجلت كل من التربية الدينية والقضايا التاريخية نسبة قدرت بـ0.58% لكل منهما.
- بينت نتائج الجدول أعلاه كذلك، ترتيب القضايا التي ارتبطت بالجيش وتسييره للمرحلة الانتقالية التي تعرفها الجزائر بعد الحراك الشعبي الذي انطلق منذ شهر فيفري من سنة 2019 للمطالبة بتغيير النظام وإيقاف الانتخابات الرئاسية التي عرفت ترشح الرئيس السابق فيها، وهي المرحلة التي عرفت توقف المسار الانتخابي المقرر في أبريل 2019، والعديد من تغييرات كبيرة التي عرفها المجتمع الجزائري بعد هذا التاريخ في المسار السياسي، وقد جاءت نسبة اهتمام الأحزاب السياسية بهذه القضية بـ2.93%.
- أما فيما يخص القضايا التي تم تسجيلها فيما يعنى بالأجندة الحزبية الخاصة بطبيعة القضايا المنشورة عبر الصفحة الرسمية للحزب على موقع الفيسبوك، فقد جاءت نسبة القضايا التي تتعلق بالعلاقات الدولية الدبلوماسية بـ2.34%، وهي نسبة أوضحت حجم اهتمام الأحزاب السياسية بإنشاء علاقات دولية ودبلوماسية خارجية ضمن أجندتها السياسية.

- شهدت النتائج التحليلية الأولية التي تعنى بالأحزاب السياسية المدروسة وخلال الفترة الموضحة سابقا حضور القضية الفلسطينية ضمن أجندتها الحزبية، حيث قدرت نسبتها بـ 0.58% وهي نسبة ترجمت دعم الأحزاب السياسية لقضايا التحرر في العالم ومساندة القضايا الإنسانية والعربية.

وهنا نشير إلى ما توصلت إليه إحدى الدراسات الحديث والتي أشار إليها الباحث محمد مصباح في كتابه للباحث وسام فؤاد والتي أكدت على أن استعمالات الشباب العربي للفيسبوك وبنسبة قدرت بـ 40% كانت بدافع سياسي واجتماعي يهدف إلى الانخراط في القضايا المتعلقة بسياسيات الإصلاح السياسي في العالم العربي، والدعوة الدينية، والعمل الخيري والتطوعي.¹

جدول رقم (5) يوضح أبرز المواضيع في منشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية على الفيسبوك

المجموع	حركة مجتمع السلم		جبهة القوى الاشتراكية		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		موضوعات الأحزاب السياسية على صفحة الفيسبوك
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
37	4.39%	15	3.22%	11	3.22%	11	الإصلاح السياسي
32	5.86%	20	3.51%	12	0%	0	المرحلة الانتقالية
26	2.93%	10	1.17%	4	3.51%	12	رئاسيات 2019
2	1.62%	2	0%	0	0%	0	الإسلام السياسي
68	9.09%	31	8.50%	29	2.34%	8	الحراك الشعبي
81	6.74%	23	12.31%	42	4.69%	16	النشاط السياسي للحزب
0	0%	0	0%	0	0%	0	مشاريع السكن
5	0.29%	1	0.87%	3	0.29%	1	الشغل
0	0%	0	0%	0	0%	0	الدخول الاجتماعي
0	0%	0	0%	0	0%	0	القدرة الشرائية
0	0%	0	0%	0	0%	0	الاحتجاجات الاجتماعية
2	0%	0	0%	0	0.58%	2	الاستقرار الاجتماعي
27	3.51%	12	10.08%	13	0.58%	2	التكافل الاجتماعي
0	0%	0	0%	0	0%	0	قانون النقد والقرض
0	0%	0	0%	0	0%	0	قانون المالية
0	0%	0	0%	0	0%	0	التنمية
1	0.29%	1	0%	0	0%	0	التنوع الاقتصادي

¹ محمد مصباح، الإعلام الجديد... العولمة وتحدي خصخصة القيم، مؤسسة دراسات وأبحاث، مؤمنون بلا حدود، ص 6.

4	%0,58	2	0.29%	1	0.29%	1	حرية الإعلام	مواضيع قضايا العدل والإعلام
12	0.58%	2	%2.34	8	0.58%	2	حرية التعبير	
4	%0,58	2	%0.58	2	0%	0	استقلال القضاء	
8	%1.17	4	%1.17	4	0%	0	قضايا الفساد	
00	0%	0	0%	0	0%	0	منظمات جامعية	
0	0%	0	0%	0	0%	0	الحوادث الصحية	قضايا الصحة والبيئة
0	0%	0	0%	0	0%	0	قانون الصحة	
1	0%	0	0%	0	0.29%	1	تطوير القطاع الصحي	
00	0%	0	0%	0	0%	0	الأمراض والأوبئة	
0	0%	0	0%	0	0%	0	الكوارث الطبيعية	
3	0%	0	0%	0	0.87%	3	مكافحة الإرهاب	مواضيع الأمنية
3	0%	0	0%	0	0.87%	3	التهديد الأمني الحدودي	
2	%0,58	2	0%	0	0%	0	دعم القضية الفلسطينية	القضية الفلسطينية
1	0.29%	1	0%	0	0%	0	كرة القدم الجزائرية	المواضيع الرياضة
8	0.29%	1	0%	0	2.05%	7	علاقات دولية	قضايا الدبلوماسية
10	%1.17	4	0%	0	1.75	6	تسيير الجيش لمرحلة الانتقالية.	قضايا الجيش
0	0%	0	0%	0	0%	0	النقاب	قضايا الهوية والدين
0	0%	0	0%	0	0%	0	اللغة الأمازيغية	
2	0%	0	%0.58	2	%0	0	قضايا تاريخية	
0	0%	0	0%	0	0%	0	اللغة العربية	
2	0.58 %	2	0%	0	0%	0	التربية الدينية	
341	%39.58	135	%38.41	131	21.99%	75	المجموع	
							المجموع الكلي	
							341	%99.98/

يوضح الجدول رقم(5) تفصيل الموضوعات والقضايا المنشورة من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية الثلاث محل الدراسة على صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، وقد أظهرت النتائج التوجه الكبير للأحزاب السياسية نحو القضايا السياسية في منشورات حيث سجلت هذه القضايا أعلى نسبة من بين القضايا الاجتماعية والاقتصادية الأكثر اهتماما من قبل هذه الأحزاب على أجندها، وهو ما سنفصل فيه أكثر من حيث نسب النشر فيما يلي:

- فبالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي:

أظهرت النتائج وكما هو موضح في الجدول أعلاه أن من أكثر القضايا اهتماما لدى حزب التجمع الديمقراطي هي السياسية بتنوع الموضوعات، حيث قدرت نسبة قضايا الإصلاح السياسي كأحد الموضوعات

السياسية أعلى نسبة بـ 3.22% من بين القضايا الأكثر نشرا واهتماما، ثم في المرتبة الثانية سجلت النتائج تساوي في نسبة اهتمام بين رئاسيات 2019 والأنشطة السياسية للحزب وذلك بنسبة قدرت بـ 2.93% لكل منها، في حين جاء موضوع الحراك الشعبي في المرتبة الثالثة من بين القضايا السياسية من حيث النشر والاهتمام وذلك بنسبة قدرت بـ 2.34%.

وقد أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه كذلك اهتمام الضعيف من قبل حزب التجمع الديمقراطي بالقضايا الاجتماعية حيث سجلت بعض قضايا نسبة قدرت بـ 0% والتي تتمثل في مشاريع السكن، الدخول الاجتماعي، القدرة الشرائية، الاحتجاجات الاجتماعية، وهي من بين أهم القضايا التي تثير اهتمام الأفراد المجتمع عادة، في حين سجلت كل من موضوعات الشغل أو خلق فرص العمل والبطالة نسبة اهتمام قدرت بـ 0.29% وتساوى كل من موضوع الاستقرار الاجتماعي الذي قدرت نسبته بـ 0.58%، وموضوع التكافل الاجتماعي الذي قدرت نسبته بـ 0.58%.

كما لوحظ في النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، أن حزب التجمع الوطني الديمقراطي لم يبد أي اهتمام بالقضايا الاقتصادية، حيث سجلت نسبة اهتمام أو نشر أي موضوع اقتصادي بـ 0%.

وقد أظهرت النتائج كذلك الاهتمام الطفيف لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بالقضايا التي تتعلق بالعدل والإعلام، حيث بينت النتائج أن بعض الموضوعات سجلت نسبة اهتمام قدرت بـ 0% والتي تتمثل في كل من استقلال القضاء، قضايا الفساد، في حين سجلت موضوعات أخرى اهتمام وهي حرية الإعلام بنسبة قدرت بـ 0.29%، وحرية التعبير بـ 0.58%.

في حين عرفت قضايا الصحة والبيئة اهتمام يكاد يكون منعدما من قبل حزب التجمع الوطني الديمقراطي من حيث النشر عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك، حيث سجل موضوع تطوير القطاع الصحي نسبة قدرت بـ 0.29% في حين سجلت معظم الموضوعات الأخرى المثلة في قانون الصحة، الحوادث الصحية، الأمراض والأوبئة، الكوارث الطبيعية نسبة اهتمام قدرت بـ 0%.

أما في يتعلق بالقضايا الأمنية، فقد سجلت اهتماما من قبل حزب التجمع الديمقراطي على صفحته الرسمية على موقع الفايسبوك بنسبة قدرت بـ 0.87% لكل من موضوع مكافحة الإرهاب، التهديد الأمني الحدودي.

سجلت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه كذلك اهتمام الحزب بالقضايا الدبلوماسية والعلاقات الدولية بشكل خاص حيث سجلت نسبة اهتمام قدرت بـ 2.85%، وهو الأمر الذي يفسر اهتمام الحزب بهذه المواضيع كون رئيس الحزب كان قد شغل في هذه الفترة منصب رئيس الحكومة وممثلا لرئيس الغائب الحاضر في مختلف اللقاءات الداخلية والخارجية على مستوى العلاقات الدولية والدبلوماسية.

كما عرفت منشورات الحزب وكما تظهره النتائج في الجدول أعلاه اهتمام الحزب بقضايا الجيش؛ وهو موضوع تسييره للمرحلة الانتقالية التي عرفت الجزائر بعد تسجيل فراغ منصب رئيس الجمهورية باستقالة الرئيس السابق، وتأجيل الانتخابات الرئاسية المزمع إجرائها في أبريل 2019، وذلك بنسبة قدرت بـ 1.75%. كما سجلت النتائج عدم اهتمام حزب التجمع الوطني الديمقراطي بقضايا الهوية والدين، والرياضة، والقضية الفلسطينية حيث سجلت كل منها نسبة اهتمام قدرت بـ 0%.

- بالنسبة لحركة القوى الاشتراكية:

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه وكما أشرنا سابقا أن من أكثر القضايا اهتماما لدى الجبهة القوى الاشتراكية وعبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك هي القضايا السياسية بموضوعاتها المختلفة حيث تصدرت الأنشطة السياسية للحزب من لقاءات وتصريحات حزبية لقادتها نسبة قدرت بـ 11.03%، وتلاها الموضوع الحراك الشعبي في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 8.50%، أما فيما يخص الموضوعات السياسية الأخرى فقد جاء موضوع الإصلاح السياسي في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ 3.22%، ثم في المرتبة الرابعة موضوع المرحلة الانتقالية بنسبة قدرت بـ 3.51%، أما موضوع الرئاسيات 2019، فرغم أنها من القضايا والموضوعات الأكثر اهتماما وتأثيرا لدى الرأي العام الجزائري إلا أنها لم تعرف اهتماما لدى حزب جبهة القوى الاشتراكية والتي قدرت بـ 1.17%.

أما فيما يخص القضايا الاجتماعية فلم تعرف اهتماما من قبل حزب جبهة القوى الاشتراكية حيث جاء مواضيع التكافل الاجتماعي في المرتبة الأولى التي تعنى بالتضامن مع أعضاء الحزب والشخصيات السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ 3.81%، ثم موضوع الشغل أو العمل بنسبة قدرت بـ 3.87%، في المرتبة الثانية من حيث الاهتمام من حيث الاهتمام في حين عرف عدم اهتمام بالموضوعات الأخرى حيث عرفت كل من مشاريع السكن، الدخول الاجتماعي، القدرة الشرائية، الاحتجاجات الاجتماعية، الاستقرار الاجتماعي نسبة اهتمام قدرت بـ 0%.

بينت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، أن اهتمام حزب جبهة القوى الاشتراكية بالقضايا العدل والإعلام بكل موضوعاتها قد بدا واضحا، حيث سجلت موضوعات حرية التعبير أعلى نسبة قدرت بـ 2.34% كأكثر موضوعات اهتماما، في حين سجلت موضوعات استقلال القضاء نسبة قدرت بـ 0.58% محتملة بذلك المرتبة الثانية من حيث الاهتمام، وقد تساوت كل من قضايا حرية الإعلام والفساد المرتبة الثالثة في اهتمامات الجبهة بقضايا العدل وذلك بنسبة قدرت بـ 1.17% لكل منها، في الرتبة الأخيرة والإعلام بنسبة قدرت بـ 0.29%.

كما أظهرت النتائج عدم اهتمام الحزب جبهة القوى الاشتراكية بالقضايا الاقتصادية التي قدرت نسبة الاهتمام بها بـ 0%، وهو الأمر نفسه الذي سجلته كل من القضايا الصحة والبيئة حيث قدرت نسبة الاهتمام بها

بـ0% بكل موضوعاتها، كما سجلت كل من القضايا التي بالأمن وقضايا الجيش، والقضايا الدبلوماسية وكذلك قضايا الرياضية حيث قدرت نسبة الاهتمام كل منها بـ0%، أما فيما يخص قضايا الهوية والدين فقد سجلت موضوعات التاريخية بنسبة اهتمام قدرت بـ1.68%.

- بالنسبة لحركة مجتمع السلم:

أظهرت النتائج وكما وردت في الجدول أعلاه، أن أكثر القضايا نشرا واهتماما جاءت من قبل حركة مجتمع سلم على صفحتها الرسمية على الفايسبوك هي القضايا السياسية بموضوعاتها المختلفة، حيث سجلت الأعلى نسبة وتكرار من بين مختلف القضايا المطروحة الأخرى، فقد قدرت نسبة الموضوع السياسي المتمثل في الحراك الشعبي الأعلى نشرا بنسبة قدرت بـ9.09%، في حين تلتها في المرتبة الثانية الموضوعات المتعلقة بالأنشطة الحزبية للحركة بنسبة قدرت بـ6.74%، ثم تلتها كل من الموضوع الخاص بالمرحلة الانتقالية في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ5.86%، وموضوع الإصلاح السياسي في المرتبة الرابعة من حيث النشر والاهتمام، وهي المواضيع الأكثر شيوعا والمشاركة على المشهد السياسي في الجزائر منذ انطلاقة الحراك الشعبي المطالب بتغيير النظام وإنهائه. ثم موضوع الرئاسيات 2019 بنسبة قدرت بـ4.39% وأخيرا الإسلام السياسي الذي تناولت المقالات العلمية التحليلية للقادة في الحركة وذلك بنسبة قدرت بـ0.58%.

أما فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية فقد أظهرت النتائج المفصلة في الجدول أعلاه، أن لم تلقى أي اهتمام من قبل حركة مجتمع السلم سواء اهتماما أو نشر حيث سجلت القضايا الاجتماعية بموضوعاتها المرتبطة بأفراد المجتمع والتي تمسه وتشكل مركز اهتمامه الممثلة في الشغل، السكن، القدرة الشرائية، الاستقرار الاجتماعي.. الخ بنسبة قدرت بـ0% وهو ما قد يفسر حساسية هذه الفترة بين الأشهر من فيفري إلى جوان 2019 والتي تعتبر فترة ذات مطالب سياسية أكثر منها اجتماعية في المشهد السياسي والاجتماعي الجزائري، رغم أن موضوع التكافل الاجتماعي الذي نشير إلى أنه يمثل في مجمله المنشورات المتعلقة بالتعزية والتهاني والذي قدرت نسبته بـ3.51% من حيث النشر والاهتمام من قبل الحركة.

كما أشارت النتائج المجدولة أعلاه إلى أن القضايا الاقتصادية لم تمثل أي اهتمام من قبل حركة مجتمع السلم عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك من حيث النشر، فقد سجلت كل من الموضوعات الاقتصادية الممثلة في قانون النقد والقرض، قانون المالية، التنمية نسبة اهتمام قدرت بـ0%، في حين سجل موضوع التنويع الاقتصادي نسبة ضعيفة جدا قدرت بـ0.29%.

بينت النتائج التي جاءت في الجدول أعلاه أن هناك اهتمام من قبل حركة مجتمع السلم وعبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك وفي الفترة المعنية بالدراسة بقضايا العدل والإعلام، حيث سجلت كل من حرية الإعلام واستقلال القضاء نسبة نفسها وامتساوية من حيث الاهتمام والنشر، والتي قدرت بـ0.58%، وفي المرتبة

الثانية جاء موضوع الفساد بنسبة اهتمام قدرت بـ1.17%، في حين لم تلق مواضيع حرية التعبير أي اهتمام حيث قدرت نسبتها الاهتمام بها بـ0%.

أما فيما يخص كل من القضايا التي تتعلق بالصحة والبيئة، والقضايا الأمنية، القضايا التي تتعلق بالجيش القضايا فقد جاءت نسبة اهتمام بها من قبل حركة مجتمع السلم على صفحتها الرسمية بنسبة قدرت بـ0%، رغم أنها من القضايا التي تمس المجتمع مباشرة خاصة الصحة والأمن.

أما القضايا التي شكلت اهتمام من قبل الحركة وبشكل ضعيف فهي القضايا الرياضية بنسبة قدرت بـ0.29%، ومن بين القضايا التي ارتبطت بالهوية والدين، وحضت باهتمام الحركة موضوع التربية الدينية بنسبة قدرت بـ0.58%.

أما على الصعيد الدولي فقد شكلت القضية الفلسطينية ودعمها نسبة اهتمام لدى الحركة في منشوراتها، حيث قدرت نسبة الاهتمام بها بـ0.58%، وأما فيما يخص العلاقات الدبلوماسية فقد حضت باهتمام الحركة حيث قدرت نسبتها بـ0.29%.

في مقارنة بين أجنحة الموضوعات التي تم تناولها في منشوراته الأحزاب الثلاث محل الدراسة فإننا نقف على ثلاث ملاحظات هامة:

1. الأولى، هي أن توجه القضايا بين الأحزاب السياسية الجزائرية نحو الموضوعات السياسية في منشوراتها رغم التباين في حجم الاهتمام لكنه شكل نقطة اتفاق بينها حيث أنها شكل رأس الهرم في أجنحتها من حيث النشر والاهتمام. كما عرفت بعض الأحزاب اتفاق بين الموضوعات حيث اتفق كل من حزب التجمع الديمقراطي وجبهة القوى الاشتراكية في موضوع الإصلاح السياسي والاهتمام حيث جاءت النسبة متساوية بـ11 تكرار لكل منهما.
2. الثانية، حيث اتفقت الأحزاب السياسية الثلاث في عدم اهتمامها بالقضايا الاجتماعية التي عرفت اهتماما ضعيفا ويكاد يكون غائبا في أجنحتها والأمر نفسه في مختلف القضايا الاقتصادية، الصحة والبيئة قضايا الهوية والدين.
3. أما الثالثة، فقد اختلفت اهتمامات الأحزاب في الموضوعات السياسية وحجم الاهتمام بها حيث شكل موضوع الحراك الشعبي الأهمية الكبيرة والأعلى اهتماما من بين القضايا السياسية اهتماما لدى حركة خمس وبشكل متقارب وبفارق تكرارين عن جبهة القوى الاشتراكية في حين لم يلق اهتماما من قبل حزب التجمع الديمقراطي وهو ما يفسر توجه حزب التجمع الذي يعد حزبا سيادي على عكس الحزبين الآخرين الذين يمثلان حزبين معارضين لنظام السياسي السابق.

وهنا نشير إلى أنه لا يمكن لأي حزب أن يغطي مختلف القضايا والموضوعات التي يعرفها المجتمع فقد أثبتت الدراسات التي تناولت الأجندة وترتيب الأولويات والتي درست كذلك الأجندات المختلفة لكل من أجندة الجمهور، ووسائل الإعلام والأجندة السياسية أن "وسائل الإعلام لا تستطيع تغطية جميع الموضوعات لذا يختار القائمون عليها بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها وبشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وبعد فترة ستصبح هذه الاهتمامات من اهتمامات الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها" مما يعني أن المفارقات المختلفة بين حجم ونوع وطبيعة القضايا التي تم تغطية من قبل حزب دون آخر هو ناتج عن عدم قدرة الحزب على تغطيته لكل الموضوعات والقضايا المجتمعية

جدول رقم (6) يوضح أهداف المنشورات الأحزاب عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك على عينة الدراسة:

عينة الدراسة		أهداف المنشورات الحزبية على الفيسبوك الرسمي للحزب
التكرار	النسبة	
38	12.37%	التنديد
21	6.84%	التوضيح
161	52.44%	الإعلام
12	3.90%	التوعية
9	2.93%	التنشئة
22	7.16%	التوجيه
44	14.33%	التحليل والنقد
307	99.97%	المجموع

أظهر الجدول رقم (6) مجموع الأهداف التي سجلتها الباحثة من خلال اطلاع الكامل على محتوى المنشورات الحزبية على صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك، والتي تتمثل في التنديد، التوضيح الإعلام، التوعية، التنشئة، التوجيه، التحليل والنقد، والتي نوضحها فيما يلي:

- وقد تصدرت الأهداف الحزبية من خلال المنشورات التي تم تحليلها في الإعلام والذي قدرت نسبة المنشورات التي هدف إلى تقديم المعلومة حول حدث أو تغطية إعلامية لمختلف الأنشطة الحزبية بـ 52.44% وهو ما يفسر رغبة الحزب في بقاء حاضرة لدى الجمهور الجزائري والحفاظ على العلاقة الاتصالية بينهما خاصة وأن العديد من الدراسات والمعلومات أثبتت ضعف الجانب الاتصالي والإعلامي

¹ صهيب محمد علي الفلاحي، مرجع سابق، ص 16.

- بين المؤسسات السياسية والرأي العام الجزائري ومناسبيته، حيث كشفت دراسة الدكتور "نوال فرقش" في أطروحتها على أن نسبة قدرت بـ 54% من المبحوثين أكدوا على أن مصادر المعلومات السياسية والخاصة بالأحزاب السياسية هي الصحف والوسائل الإعلامية وفي ضل غياب فعالية هذه الوسائل في إحداث توجهات إيجابية نحو المشاركة السياسية، فهي عادة ما تروج لأخبار سلبية ما خلق نفورا لدى الأفراد وغيب مفهوم الثقة لدى الأفراد اتجاه السياسيين والأحزاب.¹
- في حين قدرت نسبة المنشورات السياسية للأحزاب على صفحتها الرسمية على الفايسبوك والتي جاءت على شكل تحليل ونقد للواقع والأحداث التي تعرفها الجزائر خاصة سنة 2019 ومنذ انطلاقة الحراك الشعبي وذلك بنسبة قدرت بـ 14.33% وهو هدف يرتبط بالهدف التي يتعلق بالتوجيه حيث أنه المنشور الحزبي الذي يسعى من خلال الحزب وعبر آراء ومقالات الرأي للقادة السياسيين الهدف منه هو توجيه الرأي العام وخلق مخارج وحلول أمام، وهو الهدف الذي قدر نسبته كما توصلت النتائج بـ 7.16%.
- كما جاءت نسبة المنشورات التي هدفت من خلالها الأحزاب السياسية إلى تنديد بالعديد من السلوكيات والاعتداءات التي تعرض لها الأعضاء المنتسبين لهذه الأحزاب، أو القرارات التي شهدتها الجزائر من قبل كل من الحكومة أو قادة الجيش بنسبة قدرت بـ 12.37%، تلتها المنشورات التي هدفت إلى توضيح العديد من المنشورات أو القرارات التي تتعلق بالحزب وقادته، أو قراراتها وذلك بنسبة قدرت بـ 6.84% وهو ما يفسر رغبة الأحزاب السياسية في تقديم المعلومة والحرص على تحديث ومواكبة كل التطورات السياسية الخاصة بالحزب أو بالمشهد السياسي بشكل عام وتقديم المعلومة لرأي العام، حيث أكدت الباحثة فرقش في دراستها كذلك أن "الانترنت تمثل المصدر المهم في استقاء المعلومة التي يعتمد عليها المستهلك السياسي (وهنا نتحدث على الرأي العام الجزائري)، مما يحتم على الأحزاب السياسية التوجه نحو استغلال الأمثل لهذه الوسائل الاتصالية البعيدة عن أي رقابة أو مقص² كما أن خصائص الشبكات الاجتماعية اليوم بمختلف مواقعها والتي تستحوذ على الجمهور المستخدم بكل فئاته الاجتماعية وسهولة الوصول التي تضمنها هذه المواقع إلى قاعدة شعبية عريضة وفي نفس الوقت وبأقل تكلفة، وهو ما يجب أن تستغله الأحزاب السياسية من خلال صفحتها على الفايسبوك لبناء علاقة وطيدة بينها ومكونات الرأي العام الجزائري.
- كما تذيلت الأهداف التي تتعلق بالتوعية والتنشئة من بين الأهداف التي ارتبطت بمنشورات الأحزاب السياسية عبر موقع الفايسبوك، حيث قدرت نسبة المنشورات التي تهدف إلى توعية بنسبة قدرت

¹ نوال فرقش، دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية دراسة حالة عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية، أطروحة دكتوراه،

جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، 2015، ص 225.

² نوال فرقش، مرجع نفسه، ص 225.

بـ3.90%، أما التنشئة فقد سجلت نسبة قدرت بـ2.93% وهي ما يعكس توجه الأحزاب السياسية إلى تنشئة السياسية لفئات المجتمع.

جدول رقم(7) يوضح أهداف المنشورات الأحزاب السياسية الجزائرية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك حسب كل صفحة

أهداف المنشورات الحزبية على الفايسبوك الرسمي للحزب		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		جبهة القوى الاشتراكية		حركة مجتمع السلم	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1	0.32%	17	5.53%	20	6.51%	1	التنديد
7	2.28%	8	2.60%	6	1.95%	7	التوضيح
37	12.05%	78	25.40%	46	14.96%	37	الإعلام
5	1.62%	0	0%	7	2.28%	5	التوعية
0	0%	0	0%	9	2.93%	0	التنشئة
12	3.90%	6	1.95%	4	1.30%	12	التوجيه
2	0.65%	9	2.93%	33	10.74%	2	التحليل والنقد
64	20.84%	118	38.43%	125	40.71%	64	المجموع
99.99/307%							المجموع الكلي

يعكس الجدول رقم(7) النتائج التفصيلية لتكرارات ونسب أهداف المنشورات الحزبية للأحزاب الثلاث محل الدراسة عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك، حيث تظهر هذه النتائج أن الهدف الأعلى نسبا في منشورات هذه الأحزاب والذي يشكل نقطة اتفاق بينها هو الهدف الإعلامي ثم الأهداف الأخرى التي تعلق بالتنديد، التوضيح، التنشئة، التحليل والنقد والتوجيه، وهو ما سنوضحه وبشكل تفصيلي فيما يلي:

- حزب التجمع الوطني الديمقراطي:

أظهرت النتائج الموضحة أعلاه في الجدول، أن من بين أكثر الأهداف التي سعى إليها حزب التجمع الديمقراطي عبر منشوراته على صفحته الرسمية على موقع الفايسبوك هو الإعلام وذلك بنسبة قدرت بـ12.05% خاصة وأن الرأي العام كثيرا ما عانى من نقص التواصل والمعلومة بينه والأحزاب السياسية التي ينتمي إليها أو التي تنشط في الساحة الجزائرية، أما في المرتبة الثانية فقد جاء التوجيه كهدف ثاني سعت إليه منشوراته الحزب وذلك بنسبة قدرت بـ3.90%، وفي المرتبة الثالثة جاء التوضيح بنسبة قدرت بـ2.28% وهو الأمر الذي يؤكد على رغبة الحزب في توطيد العلاقة بينه وبين الرأي العام الجزائري خاصة في الفترة التي ندرسها وتصحيح صورة الحزب والبحث عن التمتع الجديد للحزب في المشهد السياسي، أما في الرتبة الرابعة سجلت التوعية كهدف من المنشورات الحزبية لتجمع الديمقراطي وذلك بنسبة قدرت بـ2.05%، أما فيما يخص المرتبة الخامسة فقد سجلها

التحليل والنقد بنسبة قدرت بـ0.65%، والتنديد بنسبة قدرت بـ0.32% في حين لم تهدف المنشورات الحزبية الخاصة بالتجمع الديمقراطي إلى التنشئة السياسية، والتي سجلت نسبتها بـ0%، وهو ما يؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي تشكل اليوم "أهم مصادر تشكيل الآراء والمعارف عن الأحداث السياسية، كما يذهب الباحثون في هذا السياق إلى التأكيد على أن معارف الأفراد السياسية قد أصبح أهم مصدر رئيسي لها هي المواقع الاجتماعية أكثر من الوسائل الإعلامية باختلافها والمقروءة خاصة"¹.

- جبهة القوى الاشتراكية:

أوردت النتائج وكما وضح في الجدول أعلاه، إلى أن أكثر الأهداف التي سعت لها جبهة القوى الاشتراكية من خلال منشوراتها، هي الإعلام هو أمر طبيعي ومطلوبا نظرا لما يمثله هذا الهدف كدور ووظيفة أساسية في توطيد العلاقة بين الحزب والمواطنين أو مكونات الرأي العام، حيث قدرت نسبة المنشورات التي تهدف إلى الإعلام 25.40% وهنا نشير إلى أن الجبهة تبحت عن الاستفادة من المزايا التي تقدمها الوسائل الإعلامية الجديدة من أجل تخطي فكرة المناسباتية في الاتصال والإعلام مع الرأي العام حيث أكدت الدراسات العلمية على أن التصور الذي يبينه الرأي العام حول النشاط الإعلامي والاتصالي للحزب هو نشاط مناسباتي مرتبط بالانتخابات باختلافها وهو ما أكده الباحث قواسم بن عيسى في دراسته حيث أكد على "أن معظم الأحزاب السياسية غالبا ما تنشط إبان الفترات الانتخابية، أما خارجها فهي تكتفي فقط بإصدار بعض البيانات، مما يجعلها في عزلة عن المستهلك السياسي، وهو ما يولد اللاتقنة في المنتج السياسي، وهو ما يؤدي إلى العزوف عن الأحزاب وعن الممارسة السياسية برمتها."²

أما في المرتبة الثانية فقد جاءت المنشورات الخاصة بالجبهة على صفحتها الرسمية بهدف التنديد وذلك بنسبة قدرت بـ5,53%، وفي المرتبة الثالثة تهدف إلى التحليل والنقد وذلك بنسبة قدرت بـ2.93%، تلتها المنشورات الهادف نحو التوضيح بنسبة قدرت بـ2.60% والتوجيه بنسبة قدرت بـ1.95% وهي ما يعكس رغبة الجبهة البقاء في تواصل مع الرأي العام بالتوضيح والتنديد بكل معلومة حول نشاطها أو قراراتها ومواقفها من أجل توجيه الرأي العام وكسب تأييده.

- حركة مجتمع السلم:

أشارت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه وكما أشرنا سابق على اهتمام الحزب حركة مجتمع السلم وكما جاء بالنسبة للحزبين محل الدراسة اهتمامه بالإعلام كأكثر الأهداف تركيزا من قبل منشورات الحزب حيث قدرت

¹ خير الله سبهان عبد الله جبوري، مرجع سابق، ص19.

² قواسم بن عيسى، استخدام البرلمانين الجزائريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في صنع قراراتهم السياسية وتحقيق الحكم الراشد دراسة ميدانية من أعضاء العهدة التشريعية السادسة 2007-2012، دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013، ص237.

نسبة المنشورات التي هدفت إلى الإعلام بـ14.96%، كما تلتها في المرتبة الثانية المنشورات التحليلية والناقدة للوضع السياسي الجزائري وذلك بنسبة قدرت بـ10.74%.

كما سجلت النتائج التنديد كهدف للمنشورات الحزبية لحركة مجتمع السلم على صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك وذلك بنسبة قدرت بـ6.51%، كما تلتها التنشئة كهدف من أهداف المنشورات الخاصة بالحركة وذلك بنسبة قدرت بـ2.93%، وكذلك التوعية بنسبة قدرت بـ2.28% كهدف من أهداف المنشورات الحزبية للحركة على صفحتها على الموقع الفيسبوك، ثم التوضيح الذي قدرت نسبته بـ1.95%، وأخيرا جاء التوجيه كهدف من أهداف المنشورات وبنسبة قدرت بـ1.30% من حجم الاهتمام والنشر على مستوى الصفحة الرسمية للحركة، أن ما أكدته النتائج هو حرص الحزب على الاستفادة الكبيرة من خصائص الوسائط الجديدة للإعلام الجديد الذي يستقطب بفضلها أكثر من "500 مليون مستخدم نشط على مستوى العالم".¹

من خلال ما تم استعراضه من نتائج يبدو أن الأحزاب السياسية الجزائرية لم تتمكن من الاستفادة لكاملة من شبكات التواصل الاجتماعي والوظائف التي تقدمها من خلال خصائصها التقنية والجماهيرية، وهي النتيجة نفسها التي توصل إليها الباحثان *Sali Emruli , Tahir Zejneli, Florin Agai* في دراستهم " أن الأحزاب السياسية لم تستغل بعد الإمكانيات التي يوفرها فيسبوك، ويمكن إبداء ملاحظات عن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائط الاجتماعية، عند النقطة الأولى هنا سؤال حول طريقة الاتصال والإعلان الذاتي من قبل الأحزاب

السياسية باستخدام هذه الوسائط الاجتماعية ، لأنها تستخدمها كوسيلة للمعلومات أكثر من كونها وسيلة للمحادثة التفاعلية مع الناخبين"²

¹ محمد سعيد عبد المجيد وممدوح عبد الواحد الحيطي، شبكات التواصل الاجتماعي والثقافة السياسية لشباب الجامعي دراسة ميدانية، ص 245.

² Sali Emruli , Tahir Zejneli, Florin Agai, **Facebook and political communication – Macedonian case**, International Journal of Computer Science Issues, Vol. 8, Issue 4, No 1, 2011 , P 457.

جدول رقم (8) يوضح الشخصيات الفاعلة في منشورات الأحزاب على صفحتها الرسمية على الفايسبوك من عينة الدراسة:

عينة الدراسة		الشخصيات الفاعلة في المنشورات الحزبية
النسبة	التكرار	
3.25%	10	رئيس الحكومة
0.97%	3	قائد الأركان
3.25%	10	رئيس الجمهورية
23.77%	73	موالون وأعضاء حزب
61.56%	189	رؤساء أحزاب
0%	0	ناشطون اجتماعيون
5.53%	17	شخصيات سياسية
1.62%	5	قادة رأي
99.95%	307	المجموع

يوضح الجدول رقم (8) مجموع التكرارات والنسبة التي تترجم الشخصيات الفاعلة في المحتوى المنشور من قبل الأحزاب السياسية عبر موقع الفايسبوك وعلى صفحتها الرسمية، وقد تنوعت طبيعة الشخصيات الفاعلة في المنشورات وكذلك نسبة الحضور في هذه المنشورات، وفيما يلي نوضح ذلك وفقا لنتائج التي توصلنا إليها:

- أظهرت النتائج أن فئة رؤساء الأحزاب السياسية أكثر الشخصيات الفاعلة في منشورات الأحزاب على صفحاتها الرسمية على الفايسبوك وذلك بنسبة قدرت بـ 61,56% وهو أمر يعتبر منطقيا نظرا لكونها صفحات خاصة بالأحزاب السياسية.
- جاءت فئة الموالين والأعضاء الأحزاب السياسية في الرتبة الثانية في فئة الفاعلين في المنشورات الحزبية صفحاتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك وذلك بنسبة قدرت بـ 23,77% من بين الفئات الاجتماعية والسياسية الأخرى وذلك نظرا لثقلها السياسي ودورها الفاعل داخل الحزب كرئيس حزب، فهم يمثلون قادة ونخب سياسية قادرة على قيادة المجتمع وتوجيه الرأي العام.
- شكلت الطبقة والشخصيات السياسية دورا فاعل إلى حد ما في المنشورات الحزبية على صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك وذلك بنسبة قدرت بـ 5,53% وهي فئة متنوعة شملت شخصيات سياسية وقادة الرأي السياسيين غير منتمين إلى حزب سياسي، لكن دورهم فاعل في المجتمع.
- شكل كل من رئيس الجمهورية ورئيس الحكومة حسب ما أظهرته النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فئتين فاعلتين تقارب نسبة حضورها كفاعلين في المنشورات الحزبية، حيث قدرت نسبة حضور رئيس الحكومة

ب3,25% ، أما رئيس الجمهورية ب3,25% وهو ما يفسر غياب رئيس جمهورية والدور الفاعل الذي قام به رئيس حكومة خلال السنوات الأخير وتسييره لشؤون الدولة الجزائرية ثم رئيس جمهورية مسير لمرحلة انتقالية منذ تفعيل المادة 102 من الدستور الجزائري التي تؤكد على شغور منصب رئيس الجمهورية.

- تذيلت الشخصيات الفاعلة الأخرى والتي سجلتها النتائج في الجدول أعلاه، حيث أظهرت النتائج أن حضور قادة الرأي كان ضعيفا مما يعني أن الأحزاب السياسية لم تعتمد في منشوراتها على قادة الرأي في المجتمع أو تفعل حضورهم في منشوراتهم، فقد قدرت نسبة ب1,62%، في حين سجلت نسبة حضور قائد الأركان كشخصية فاعلة حضورا ضعيفا بنسبة قدرت ب0,97% رغم أنه كان له حضور إعلامي واجتماعي منذ انطلاقة المسيرات الشعبية التي رافقت الحراك الشعبي، وقد انعدمت فئة الناشطين الاجتماعيين كفئة فاعلة في المنشورات الأحزاب السياسية على صفحتها على موقع الفيسبوك وذلك بنسبة قدرت ب0%.

جدول رقم (9) يوضح لشخصيات الفاعلة في منشورات الحزب على صفحته الرسمية على الفيسبوك لكل صفحة:

حركة مجتمع السلم		جبهة القوى الاشتراكية		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		الشخصيات الفاعلة في المنشورات الحزبية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0%	0	0%	0	2.28%	7	رئيس الحكومة
0%	0	0%	0	0.97%	3	قائد الأركان
0.32%	1	0%	0	3.90%	12	رئيس الجمهورية
14.98%	46	8.79%	27	0%	0	مواولن وأعضاء حزب
21.49%	66	33.22%	102	6.84%	21	رؤساء أحزاب
0%	0	0%	0	0%	0	ناشطون اجتماعيون
3.90%	12	0%	0	1.62%	5	شخصيات سياسية
1.62%	5	0%	0	0%	0	قادة رأي
42.34%	130	42.01%	129	15.63%	48	المجموع
%99,98 /307						المجموع الكلي:

يعكس الجدول أعلاه النتائج التفصيلية للشخصيات الفاعلة في المنشورات الحزبية للأحزاب الثلاث محل الدراسة على صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك، والتي أشارت في مجملها إلى نقطة جمعت بين الأحزاب الثلاث وهي الشخصية الفاعلة في المنشورات والمتمثلة في رؤساء الأحزاب كأعلى نسبة حضور في المنشورات وفيما يلي تفصيل في نسب وتكرارات الشخصيات الفاعلة. وقد أكد في هذا السياق في عام 1983 ذهب كل من (لانج ولانج) أن بناء أجندة يرتكز على ست عوامل من بينها "يتم بناء الأجندة بشكل سريع، ومتزايد

عندما يتحدث بعض الأفراد الموثوق فيهم في قضية ما.¹ فيما يأتي سنعرض أهم الشخصيات الفاعلة في منشورات كل حزب :

- حزب التجمع الوطني الديمقراطي:

أظهرت النتائج الموضحة أعلاه أن من أكثر الشخصيات حضورا عبر منشورات الحزب على صفحته الرسمية على موقع الفايسبوك هي شخصية رئيس الحزب وذلك بنسبة قدرت بـ 6.84%، في حين تلتها في المرتبة الثانية شخصية رئيس الجمهورية كشاني شخصية فاعلة في منشورات الحزب والأكثر حضورا وذلك بنسبة قدرت بـ 3.90%.

أما في المرتبة الثالثة فقد أظهرت النتائج حضور شخصية رئيس الحكومة وذلك بنسبة قدرت بـ 2.28%، أما في المرتبة الرابعة فقد احتلتها الشخصيات السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ 1.62%، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت شخصية قائد الأركان بنسبة قدرت بـ 0.97%، وهو ما قد يعطي مجموع من القراءات في حالة حزب التجمع الديمقراطي حيث مثل رئيس الحزب التجمع الديمقراطي ولفترة طويلة من مدة الدراسة منصبين اثنين رئيس الحكومة، وممثل لرئيس الجمهورية قبل الإعلان الدستوري لفرغ منصب رئيس الجمهورية وتنحية "أحمد أويحي" الرئيس السابق لحزب التجمع الديمقراطي.

في حين لم تعرف كل من الشخصيات السياسية والناشطون السياسيون أو قادة رأي مستقلون أو موالون للحزب أي حضور أو فعالية في المنشورات الحزب.

- جبهة القوى الاشتراكية:

من خلال ما أوردته النتائج المفصلة في الجدول أعلاه حول الشخصيات الفاعلة والأكثر حضورا في منشورات الأحزاب السياسية محللة الدراسة عبر صفحتها الخاصة على موقع الفايسبوك، لم تعرف منشورات حركة القوى الاشتراكية تنوعا أو حضورا كبيرا لشخصيات سياسية أو اجتماعية في منشوراتها حيث شهدت هذه المنشورات حضور شخصيتين اثنين من عمق الحزب ومؤسسيه، الأولى تمثلت في شخصية رؤساء الحزب وقادته وذلك بنسبة قدرت بـ 33.22% وفي المرتبة ثانياة عرفت حضور الموالون للحزب وأعضائه وذلك بنسبة قدرت بـ 8.79% وهو ما يبرز احتفاظ الحزب بخصوصيته وتمركز خطابه على من ينتمون للحزب فقط ومن يتحدثون باسمه.

¹ رقبة بوسنان، مرجع سابق، ص 62.

- حركة مجتمع السلم:

على عكس ما أوردته النتائج فقد عرفته منشورات حركة مجتمع السلم تنوعا في الشخصيات الفاعلة في منشوراتها عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، حيث جاءت شخصية رئيس الحزب وقادة مؤسسين كأعلى نسبة من بين الشخصيات الفاعلة وذلك بنسبة قدرت بـ 21.49% وفي المرتبة الثانية جاءت فئة الموالين للحزب وأعضائه وذلك بنسبة قدرت بـ 14.98%.

أما الشخصية الفاعلة الثالثة في منشورات حركة مجتمع السلم على صفحتها الرسمية فقد تمثلت في الشخصيات السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ 3.90%، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة قادة الرأي وذلك بنسبة قدرت بـ 1.62% وهو ما يشير إلى بحث الحركة مجتمع السلم نحو استقطاب قادة الرأي للحديث في نفس سياق توجهها لأن قادة الرأي والشخصيات السياسية المستقلة عادة التي ما لا تمثل أي توجه سياسي تعتبر أكثر مصداقية لدى الرأي العام وبإستطاعتها قيادته وتوجيهه، أما في المرتبة الأخير فقد جاء رئيس الجمهورية كشخصية فاعلة وذلك بنسبة قدرت بـ 0.32%.

جدول رقم (10) يوضح الجماهير المستهدفة في منشورات الحزب عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك:

في مجموع العينة الكلية		الجماهير المستهدفة في المنشورات الحزبية على الفايسبوك
النسبة	التكرار	
2.28%	7	المرأة
0.97%	3	الشباب
2.28%	7	العمال
2.28%	7	الصحفيون
3.58%	11	قائد الأركان
1.30%	4	المجتمع الدولي
0.97%	3	رئيس الجمهورية
19.54%	60	الطبقة والشخصيات السياسية
64.49%	198	الرأي العام
2.28%	7	النخبة الأكاديمية
99.97%	307	المجموع

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه من خلال التكرارات المسجلة والنسبة المتحصل عليها، الفئات الاجتماعية المستهدفة من قبل الأحزاب السياسية وعبر منشوراتها على صفحتها الرسمية على الفايسبوك، حيث توصلت النتائج إلى مجموع تحديد وترتيب الفئة الأكثر استهداف من بين مختلف هذه الفئات، وهو ما نوضحه فيما يلي:

- أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن أكثر الفئات استهدفاً من قبل الأحزاب السياسية عبر منشوراتها على صفحاتها الرسمية على الفايسبوك تمثلت في الرأي العام الجزائري وذلك بنسبة قدرت بـ 64.49% وهو ما يفسر أن الخطاب الحزبي هو موجه بالأساس إلى الرأي العام الجزائري بكل فئاته، خاصة وأنه يمثل أهم مستهدف في العملية الاتصالية وأساس استمرار أي مؤسسة حزبية أو سياسية والتي تقاس قوتها بحجم حضورها الشعبي ونسبة الولاء التي تحققها لدى الشعب.
- حققت الفئة الطبقة والشخصيات السياسية المرتبة الثالثة في ترتيب الفئات المستهدفة من قبل المنشورات الحزبية الجزائرية عبر صفحاتها الرسمية على الفايسبوك وذلك بنسبة قدرت بـ 19.54% وهو ما يفسر هدفها في استقطاب القادة السياسيين المستقلين أو ناشطين السياسيين غير منتمين لأي تشكيل سياسي بحثاً عن القاعدة الجماهيرية التي تأيد هذه الفئة وكسب الثقة الجماهيرية كذلك، كما أن لكل مؤسسة حاجة لقادة سياسيين داخل أي مجتمع.
- بينت النتائج المسجلة في الجدول أعلاه أن الجيش وممثل في شخصية قائد الأركان قد شكلت فئة مستهدفة وذلك بنسبة قدرت بـ 3.58% وهو الأمر الذي يعكس الدور الهام والفاعل في قيادة الجيش لهذه المرحلة الانتقالية منذ إقالة الرئيس.
- تساوت العديد من الفئات الاجتماعية والتي خاطبتها الأحزاب السياسية بشكل خاص ومباشر عبر منشوراتها على صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك، فقد قدرت نسبة استهداف المرأة بـ 2.28%، وكذلك العمال والصحفيين والنخبة الأكاديمية بنفس النسبة التي قدرت بـ 2.28% لكل منها رغم الاختلاف الكبير بين الخصائص التي تميز كل فئة والاختلاف في الأدوار والمهام الاجتماعية، إلا أنها تشكل الأهمية نفسها لدى الأحزاب السياسية وهو الأمر الذي فسر تساوي النسبة الكلية لدى كل منها.
- وقد أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن الفئة التي لم تلفت انتباه الأحزاب السياسية عبر منشوراتها ورغم اتساع حجمها ودورها في المجتمع، حيث قدرت نسبة الشباب كفئة مستهدف بـ 0.97% وهو ما قد يفسر انعدام الثقة التي يتميز بها الشباب الجزائري تجاه السلطة والمؤسسات السياسية وإدراكه كذلك عدم فعاليتها في المشهد السياسي، ويفسر كذلك إهمال الأحزاب السياسية لهذه الفئة، وهي نسبة نفسها التي سجلتها النتائج لرئيس الجمهورية كفئة مستهدف من قبل الأحزاب حيث قدرت نسبته بـ 0.97% وهو ما يفسر المكانة المعيبة لرئيس الجمهورية في هذه الفترة في الجزائر.
- أما فيما يخص الفئة الأخيرة والتي سجلتها نتائجنا وهو حضور المجتمع الدولي كفئة مستهدفة من قبل الأحزاب السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ 1.30% من مجموع الفئات الاجتماعية المستهدفة من قبل الأحزاب السياسية.

جدول رقم(11) يوضح توزيع الجماهير المستهدفة في منشورات الحزب عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك في كل صفحة:

حركة مجتمع السلم		جبهة القوى الاشتراكية		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		الجماهير المستهدفة في المنشورات الحزبية على الفايسبوك
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.30%	4	0%	0	0.97%	3	المرأة
0.58%	2	0.32%	1	0%	0	الشباب
0%	0	1.62%	5	0.58%	2	العمال
0.58%	2	0.97%	3	0.58%	2	الصحفيون
1.30%	4	1.62%	5	0.58%	2	قائد الأركان
0.58%	2	0%	0	0.58%	2	المجتمع الدولي
0.97%	3	0%	0	0%	0	رئيس الجمهورية
8.14%	25	8.14%	25	3.25%	10	الطبقة والشخصيات السياسية
30.94%	95	25.40%	78	8.14%	25	الرأي العام
1.62%	5	0.58%	2	0%	0	النخبة الأكاديمية
45.92%	141	38.43%	118	15.63%	48	المجموع
99.98 / 307%						المجموع الكلي:

أوردت النتائج الموضحة في الجدول رقم(11) مجموع التكرارات والنسب المفسرة لشخصيات المستهدفة من قبل الأحزاب السياسية عبر منشورات على مستوى صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك، وقد أظهرت النتائج أن الرأي من أكثر الشخصيات استقطابا واستهدافا من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية محل الدراسة، وفيما يلي استظهار تفصيلي لهذه النتائج:

- حزب التجمع الوطني الديمقراطي:

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والمفصلة لنسب وتكرارات الجماهير المستهدفة من قبل حزب التجمع الديمقراطي عبر منشورات على مستوى صفحته الرسمية على موقع الفايسبوك، حيث احتل الرأي العام الجزائري النسبة الأعلى من حيث الاستهداف في المنشورات الحزبية وذلك بنسبة قدرت بـ 8.14%، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت الطبقة والشخصيات السياسية كفئة مستهدفة من قبل التجمع بنسبة قدرت بـ 3.25% وهو الأمر الذي يفسر رغبة الحزب في الاستفادة من هذه الشخصيات وكسب تأييدها لدورها الفاعل في توجيهه وقيادة الرأي العام، فالطبقة السياسية والشخصيات الناشطة بشكل مستقل سياسي عادة ما تحتل مكانة ومصداقية لدى الأفراد المجتمع.

كما بينت النتائج في الجدول أعلاه تصدر المرأة المكانة الثالثة من حيث الجنس كفئة مستهدفة من الحزب التجمع وذلك بنسبة قدرت بـ 0.97% متخطية كل الفئات الاجتماعية الأخرى، ففئة الشباب التي تمثل الفئة الأكبر من حيث العدد في المجتمع لم تستهدفها المنشورات حيث قدرت نسبتها بـ 0%، وقد أظهرت النتائج الواردة في الجدول أعلاه كذلك تساوي في نسبة الاستهداف بين كل من فئة العمال والصحفيين، وقائد الأركان وذلك بنسبة قدرت بـ 0.58% رغم اختلاف الأهمية والمكانة والدور الاجتماعي لكل فئة من الفئات السابقة الذكر، إلا أن استهدافها لم يظهر أي اختلاف لدى التجمع الديمقراطي، كما أظهرت النتائج كذلك استهداف الحزب للمجتمع الدولي في منشوراتها حيث قدرت نسبة ذلك بـ 0.58%.

- جبهة القوى الاشتراكية:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، والمفصلة للجمهور المستهدف من قبل جبهة القوى الاشتراكية أظهرت فئة الرأي العام كأعلى فئة مستهدفة من قبل الجبهة القوى الاشتراكية وذلك بنسبة قدرت بـ 25.70%، تلتها فئة الطبقة والشخصيات السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ 8.14% وهي الفئة التي تسعى من خلالها الجبهة لاستقطاب وتوجيه الرأي العام الجزائري.

أما في المرتبة الثالثة فقد احتلتها كل من فئة العمال وقائد الأركان وذلك بنسبة قدرت بـ 1.61%، أما في المرتبة الرابعة فقد استهدفت الجبهة فئة الصحفيين وذلك بنسبة قدرت بـ 0.97%، وقد استهدفت الجبهة كذلك من خلال منشوراتها فئة النخبة الأكاديمية وذلك بنسبة قدرت بـ 0.58%، وأخيرا جاءت فئة الشباب مستهدفة من قبل الجبهة بنسبة قدرت بـ 0.32%.

- حركة مجتمع السلم:

أظهرت النتائج المفصلة في الجدول أعلاه نسبة وتكرارات الجماهير المستهدف من قبل حركة مجتمع السلم عبر منشوراتها الحزبية على صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، وقد وضحت النتائج أن أكثر الفئات استقطاب من قبل الحركة هو وكما بدا واضحا ومشابها لدى الحزبين السابقين فئة الرأي العام، حيث تصدرت هذه الفئة مختلف الفئات الاجتماعية بنسبة قدرت بـ 30.94%، ثم تلتها الطبقة والشخصيات السياسية كفئة ثانية من حيث الاستهداف وذلك بنسبة قدرت بـ 8.14%؛ وهنا نشير إلى رغبة الحركة في كسب تأييد الرأي العام إما بمخاطبته بشكل مباشر أو عبر قادة الرأي الذين يمثلهم في هذه الحالة الطبقة والشخصيات السياسية التي تمتلك التأثير على الرأي العام نظرا لمجموعة من الخصائص أهمها استقلاليته عن أي تنظيم، ومميزاتها الفكرية والسياسية؛ فالطبقة

السياسية هي "مفهوم يقارب مفهوم الصفوة السياسية التي حاول من خلال باريتو تفسير ظاهرة تاريخية هي طبقة مثقفين ووظيفتها في الحياة السياسية والاجتماعية."¹

وفي المرتبة الرابعة جاءت كل من المرأة وقائد الأركان كفتتين تم استهدافهما بدرجة نفسها وذلك بنسبة قدرت بـ1.30%، تلاها في المرتبة الرابعة رئيس الجمهور كشخصية مستهدفة من قبل الحركة بنسبة قدرت بـ0.97%، أما في المرتبة الأخير من حيث الاهتمام والاستهداف جاءت كل من فئة الشباب والمجتمع الدولي بنفس نسبة التي قدرت بـ0.58%.

من خلال ما تم استعراضه من نسب ومن خلال التكرارات التي حملها الجدول والمعيرة عن الشخصيات المستهدفة من قبل الأحزاب السياسية محل الدراسة يظهر جليا تركيز هذه الأحزاب في خطابها على استقطاب الرأي العام الجزائري سواء بشكل مباشر أو باعتماد على الطبقة والشخصيات السياسية التي تمتلك تأثير وجاذبية على الرأي العام باختلاف الأدوار التي توكل لها في المجتمع.

كما بينت النتائج عد اهتمام الأحزاب من جهة أخرى وعكس ما هو متوقع بالفئات الاجتماعية الفاعلة وأكثر مكون في القاعدة الاجتماعية في المجتمع ؛ وهي فئة المرأة والشباب، فقد أظهرت النسب الاهتمام الضعيف والمنعدم في منشورات الأحزاب، مما يعني عدم الاهتمام بالقضايا التي تمس هذه الفئات.

جدول رقم (12) يوضح أساليب عرض القضايا عبر منشورات الحزب على صفحته الرسمية على الفايسبوك حسب عينة الدراسة:

عينة الدراسة		أساليب عرض القضية عبر منشورات الحزب
النسبة	التكرار	
23.77%	73	تغطية إعلامية للحزب
4.56%	14	عرض حدث أو قضية
7.49%	23	إعادة نشر قضايا
6.51%	20	عرض رأي سياسي
0.32%	1	نشر آراء وتحليلات
2.93%	9	مقالات أكاديمية
15.96%	49	إعلانات
19.21%	59	بيانات
2.28%	7	محاضرات ولقاءات
1.30%	4	خطاب سياسي
15.63%	48	حوارات إعلامي

¹ بوتو مور، الصفوة والمجتمع دراسة في علم اجتماع السياسي، تر: محمد الجوهري وآخرون، سلسلة علم اجتماع المعاصر، الكتاب السادس، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1988، ص30.

المجموع

307

99.96%

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه الأساليب التي تم الاعتماد عليها في تقديم المنشورات الحزبية على صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك وقد تعددت هذه الأساليب وتمايزت نسب استخدامها حيث أبرزت بعض الرؤى العلمية أهمية أسلوب تناول وعرض القضايا¹ والذي يعد مؤثرا وهاما في جعل القضية مهمة ورأي أولويات الجمهور لوسيلة إعلامية أو سياسية¹، وهو ما سنوضح في النقاط الآتية:

- حققت تغطية الإعلامية لأنشطة الحزب نسبة كبيرة من بين الأساليب الأكثر حضورا في طبيعة المنشورات الحزبية على صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك وذلك بنسبة قدرت بـ 23.77% وهو الأمر الذي يفسر عدم امتلاك معظم الأحزاب على وسائل الإعلامية خاصة تابعة للمؤسسة الحزبية تضمن التغطية الإعلامية المستمرة لكل خرجات الحزب، أهمية شبكات التواصل الاجتماعي اليوم كوسيلة اتصالية وإعلامية لدى أفراد المجتمع واستحواذها على نسبة كبيرة من الحياة اليومية للفرد والوسيلة الأكثر تفضيلا لديه في الحصول على المعلومات.
- كما أظهرت النتائج اعتماد الأحزاب السياسية على الإعلانات بنسبة كبيرة من بين الأساليب التي وذلك بنسبة قدرت بـ 15.96% وهو ما يعكس اهتمام الحزب رغبته في استغلال هذه الوسيلة الأقل تكلفة وتميزها بالحدث في المعلومات وقربها من الجمهور ومواكبتها السريعة لكل جديد وسرعة وصولها لقاعدة عريضة من الجماهير وهي خصائص أكدتها العديد من الدراسات والأبحاث وأكدت على أهمية استغلال الأمثل لهذه الوسائط التكنولوجية والاستفادة منها.
- كما أظهرت النتائج كذلك اهتمام الأحزاب السياسية وقادتهم بإجراء حوارات ولقاءات تلفزيونية وإعلامية وهذا ما فسرتة النسبة التي قدرت بـ 15.63% وهي نسبة كبيرة تفسر الحضور الإعلامي الكبير لقيادة ورؤساء الأحزاب إعلاميا داخليا وخارجيا من أجل شرح وتقديم رؤى سياسية فيما يتعلق بالمشهد السياسي الداخلي والخارجي، وهي إستراتيجية اتصالية الهدف منها توسيع الحضور الحزبي وبناء صورة إعلامية للحزب.
- وقد أظهرت النتائج كذلك اعتماد الأحزاب السياسية في تقديم محتواها السياسي على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك على البيانات الإعلامية وهي بيانات لتوضيح والتنديد والإعلام الهدف منها كذلك تسجيل الحضور الدائم في ذهنية الجمهور المستخدم لهذه الوسائل وذلك بنسبة قدرت بـ 19.21% ؛ وهو الأمر الذي يفسر رغبة الأحزاب في تصحيح ومحاوله تقويم العلاقة الاتصالية مع جمهورها والتي وصفت بعدمية وجودها في العديد من الدراسات العلمية السابقة.

¹ رقية بوسنان، مرجع سابق، ص 65.

- كما بينت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه اعتماد الأحزاب السياسية كذلك على أسلوب إعادة نشر القضايا باختلافها وذلك بنسبة قدرت بـ 7.49%؛ وهو ما يؤكد اهتمام الحزب بها ومحاولة لفت انتباه الجمهور إليها، وأهميتها بغض النظر عن نوعها وحساسيتها، وتأثيرها المباشر سواء على الحزب أو الجمهور.
- أما فيما يخص الأساليب الأخرى المعتمدة من قبل الأحزاب السياسية على صفحتها الرسمية على الفيسبوك فقد تنوعت بين عرض رأي سياسي الذي قدرت نسبته بـ 6.51% وهي عبارة عن تحليلات وآراء سياسية في سياقات مختلفة أهمها القرارات التي ميزت المشهد السياسي والتغيرات المختلفة التي شهدتها الجزائر منذ شهر فيفري 2019، كما اعتمد الحزب على أسلوب عرض قضية أو حدث دون التعليق أو تقديم رأيه السياسي بـ 4.56%، كما تراوح أسلوب المقالات الأكاديمية والمحاضرات التي أشرف عليها لبعض القادة السياسيين نسبة قدرت بين 2.93% لأولى و 2.28% لثانية وهو ما يبرز الدور التوعوي والتنشئة التي تهدف إليها بعض الأحزاب السياسية.
- كما أظهرت النتائج اعتماد الأحزاب السياسية على نشر الخطب السياسية للقادة والشخصيات السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ 1.30%، وكذلك نشر آراء وتحليلات سياسية حول القضايا التي تمس الرأي العام والمجتمع بنسبة قدرت بـ 0.32% وهي أقل الأساليب اعتماد من قبل هذه الأحزاب السياسية في تقديم المنشورات عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك.

جدول رقم (13) يوضح أساليب عرض القضايا عبر منشورات الحزب على صفحته الرسمية على الفيسبوك في كل صفحة:

أحزاب عرض القضية عبر منشورات الحزب		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		جبهة القوى الاشتراكية		حركة مجتمع السلم	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
3	0.97%	34	11.07%	36	11.72%	3	11.72%
10	3.25%	3	0.97%	1	0.32%	10	0.32%
9	2.93%	5	1.62%	9	2.93%	9	2.93%
10	3.25%	9	2.93%	1	0.32%	10	0.32%
1	0.32%	0	0%	0	0%	1	0%
0	0%	0	0%	9	2.93%	0	0%
6	1.95%	29	9.44%	14	4.56%	6	1.95%
9	2.93%	39	12.70%	11	3.58%	9	2.93%
0	0%	1	0.32%	6	1.95%	0	0%
0	0%	3	0.97%	1	0.32%	0	0%
0	0%	8	2.60%	40	13.02%	0	0%
48	15.63%	131	42.67%	128	41.69%	48	15.63%

المجموع الكلي	307/ 100%
---------------	-----------

يعكس الجدول من خلال ما تم التفصيل فيه من نسب وتكرارات أساليب عرض المنشورات على الصفحات الرسمية على موقع الفيسبوك للأحزاب السياسية الثلاثة محل الدراسة، وقد أظهرت هذه النسب المفصلة تباينا في أساليب عرض المنشورات على صفحتها وهو ما سنفصله فيما يلي:

- حزب التجمع الوطني الديمقراطي:

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والتي جاءت مفصلة لنسب وتكرارات الأساليب التي ميزت عرض المنشورات على الصفحة الرسمية لتجمع الوطني الديمقراطي على الفيسبوك، أن اعتماد الحزب على كل من أسلوب عرض رأي السياسي وأسلوب عرض قضية كانا من أكثر الأساليب المعتمد عليها في منشوراته حيث قدرت نسبة اعتماده عليها بـ3.25% لكل منهما، وهو أسلوب يعتمد على الحجج والتحليل يهدف إلى الإقناع وتوجيه أفراد الرأي العام.

كما وضحت النتائج كذلك، أن اعتماد الحزب على من إعادة نشر القضية وإصدار بيانات إعلامية وتوضيحية كان كثاني أسلوب عرض للمادة إعلامية على صفحته الرسمية على موقع الفيسبوك وذلك بنسبة قدرت بـ2.93%، وهو ما يعكس هدف الحزب إلى التوضيح وبقاء الرأي العام وفق ما يقدمه الحزب لا ما يتحصل عليه من مصادر إعلامية أخرى.

كما احتلت كل من إعلانات في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ2.93%، ثم تلتها أسلوب التغطيات الإعلامية للحزب في المرتبة الرابعة من حيث الاعتماد، لم تشر النتائج إلى اهتمام الحزب بالإجراء اللقاءات والحوارات التلفزيونية بشكل كبير حيث قدرت نسبة اعتماد هذا الأسلوب في عرض منشورات بنسبة قدرت بـ0,32%، وقد جاءت كل الأساليب الأخرى المشار إليها في الجدول من محاضرات وخطب سياسية وحوارات إعلامية بنسبة قدرت بـ0%.

- جبهة القوى الاشتراكية:

أظهرت النتائج المفصلة في الجدول أعلاه، أن أكثر الأساليب التي اعتمدت عليها الجبهة في عرض منشوراتها على الصفحة هو أسلوب إصدار البيانات الإعلامية الذي قدر بـ12,70%، وتلتها في المرتبة الثانية أسلوب تغطية الإعلامية للحزب بنسبة قدرت بـ11,07% وهو ما يعكس اعتماد الجبهة على موقعها على الفيسبوك كقناة إعلامية خاصة في ظل التضييق الإعلامي وعمومية الوسائل الإعلامية التي تمتلكها السلطة وكذلك عدم قدرتها على امتلاك وسائل إعلام خاصة تضمن تغطية إعلامية لكل أنشطتها.

أما في المرتبة الثالثة جاء أسلوب الإعلانات في المرتبة الثانية وذلك بنسبة قدرت بـ4,99% والتي تهدف من خلالها إلى إعلام أفراد الرأي العام بكل تظاهراته وأنشطة ومواعيدها، ثم في المرتبة رابعة الأسلوب الخاص بعرض رأي سياسي وذلك بنسبة قدرت بـ2,93% وفي المرتبة التي تليه أسلوب إجراء الحوارات الإعلامية للقادة ورؤساء الأحزاب وذلك بنسبة قدرت بـ2.60%؛ وهنا نشير أن أهمية التمثيل الإعلامي والحضور المستمر يعتبر شكلا ترويجيا وتسويقي للحزب والقائمين.

ثم تليها في المرتبة السادسة جاء أسلوب إعادة نشر قضايا وذلك بنسبة قدرت بـ1,61%، وفي المرتبة الأخيرة كل من أسلوب عرض حدث أو قضية وكذلك خطاب السياسي بنسبة قدرت بـ0.97% ثم في أسلوب محاضرات واللقاءات بنسبة قدرت بـ0,32%.

- حزب حركة مجتمع السلم:

أظهرت النتائج وكما هو موضح في الجدول أعلاه أن من أكثر الأساليب العرض التي اعتمدها حركة مجتمع السلم هي حوارات الإعلامية لقادتها وأعضائها وذلك بنسبة قدرت بـ13.02% وهو ما يبرز اهتمام الحزب بالحضور الإعلامي وقادته، فهو يمثل إحدى أشكال التسويق المجانية لصورة وسمعة الحزب وأفكاره وتوجهاته.

وتلتها في المرتبة الثانية أسلوب التغطية الإعلامية للحزب وذلك بنسبة قدرت بـ11,72% وهو ما يشير إلى اعتماد الحزب على موقع الفايسوك وعبر صفحته الرسمية كوسيلة إعلامية لتغطية أنشطة الحزب، وذلك في ظل عدم امتلاكه لأي وسيلة إعلامية؛ خاصة وأن المميزات الفايسوك تمنح للحزب إمكانية التغطية عبر البث المباشر والحي، باستخدام الصور، النصوص أو اعتماد أكثر من تقنية وقالب .

كما بينت النتائج الموضحة أعلاه، اعتماد الحزب على الإعلانات في عرض المادة الإعلامية وبشكل كبير حيث قدرت نسبتها بـ4,56% إلى جانب إصدار البيانات الإعلامية وذلك بنسبة قدرت بـ3.58% وهو التوجه الإعلامي الذي تولى له الحركة أهمية كبيرة، حيث أن العديد من الدراسات أثبتت نقص الجانب الإعلامي والاتصالي في المؤسسات السياسية الحزبية الجزائرية لذا وفي ظل تكنولوجيات الاتصال والإعلام تسعى هذه المؤسسات إلى تصحيح وتكوين علاقة اتصالية فاعلة.

كما اعتمدت الحركة وكما هو موضح في النتائج على كل من أسلوب إعادة عرض القضايا ونشر المقالات الأكاديمية كإحدى أساليب العرض منشوراتها وذلك بنسبة قدرت بـ2.93% لكل من هما، مما يعني توجيهها إلى توجيه الرأي العام وبناء اهتماماته حيث إعادة نشر القضايا يعني أنها لها أهمية في أجندها وسياقها الفكري والسياسي.

وقد اعتمدت كذلك على أسلوب المحاضرات واللقاءات المتلفزة المعروضة على صفحتها الرسمية بنسبة قدرت بـ4.68% في عرض فكرها وبرنامجهما، وتقديم تحليلاتها ومواقفها تجاه المشهد والسياسي والتحويلات الاجتماعية التي تعرفها الجزائر طوال سنة 2019.

وقد اعتمدت كذلك على أسلوبين عرض الرأي السياسي وبشكل مباشر بنسبة قادت بـ0.32% وهي النسبة نفسها التي مثلها أسلوب الخطاب السياسي في عرض منشوراتها على صفحتها السياسية.

من خلال ما تم التوصل إليها عبر النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يبدو أن الأحزاب السياسية وعبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك بحثت عن الاستفادة الكاملة من الخصائص التقنية التي يتيحها الموقع الاجتماعي الفايسبوك في تنوع الأساليب الاتصالية المختلف في عرض مضمونها الإعلامي والاتصالي من أجل احتواء وتوجيه الرأي العام الجزائري وكسب تأييده، كما أن برزت عدة مفارقات وتباين كبير بين هذه الأحزاب بين التي أظهرت اهتمام بالأساليب العرض واستفادت من كل مزايا التقنية كحركة مجتمع السلم ثم جبهة القوى الاشتراكية، ومن لم تظهر اهتماما كبيرا بين هذه التقنيات ولم تسعى للاستفادة من خصائصها عبر التنوع في أساليب العرض منشوراتها وهو الأمر الذي ميز صفحة حزب التجمع الديمقراطي على الفايسبوك.

ثالثا: التحليل الكمي لمحتوى الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفايسبوك (فئات الشكل):

جدول رقم (14) يوضح آليات التفاعل مع منشورات الحزب على صفحته الرسمية على الفايسبوك واتجاهات ذلك:

آليات التفاعل مع المنشور على صفحة الحزب		عينة الدراسة	
		التكرار	النسبة
التعليق		250	30.08%
الإعجاب		307	36.94%
المشاركة		274	32.97%
المجموع		831	99.99%
اتجاهات التفاعل مع منشورات الحزب	متفق مع منشوره	219	71.33%
	معارض للمنشور	88	28.66%
المجموع		307	99.99%

يبين الجدول أعلاه ومن خلال ما تم التوصل إليه من خلال التكرارات والنسب المسجلة، أن العديد من المنشورات لم تكن لتلقى التفاعل من قبل المستخدمين وذلك باعتماد آلية التعليق والإعجاب والمشاركة، وهو ما

قد يعطي دلالات مختلفة أهمها درجة أهمية القضية التي يتناولها أو ينشرها الحزب، الطريقة التي تم التعامل بها من قبل الحزب، أو موقف الحزب، وهو ما سنوضحه في النقاط الآتية:

- أظهرت النتائج كما هو موضح أعلاه، أن المستخدمين والمتفاعلين مع المنشورات الحزبية لم يسجلوا رأيهم، سواء بالتأييد أو الرفض أو الغضب باللغة المكتوبة باختلافها أو اللغة الأيقونية المنتشرة اليوم كظاهرة عبر الفضاء الأزرق والتي تشكل سمة هذه التكنولوجيا اليوم، حيث سجلنا نسبة التي تم التفاعل فيها مع المنشورات الحزبية بالتعليق المكتوب ما قدر بـ 30.08% من المتفاعلين على المنشورات الحزبية، والتي هدف من خلالها المستخدم إلى طرح تساؤلات تسجيل رفضه، دخوله في مناقشات مع مستخدمين آخرين ومتابعين لهذه الصفحة؛ والتي تنوعت كذلك اللغة المستخدمة في التعليق بين اللغة العربية واللغة العامية والفرنسية وكذلك اللغة الأيقونية؛ التي تعتمد على الملصقات التي يوفرها الموقع أو الصور التي يتخذها اليوم الشباب رمزا اتصاليا، وهنا نشير إلى أمر وغم أن الشباب استطاع أن يخلق لغة مكنته من التعبير عن رأيه، موقفه المعارض أو المؤيد توجهه المختلف بشكل نهائي إلى أن "الدراسة التي أعدها المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية بالقاهرة قد حذر من هذه اللغة وسمتها باللغة الموازية، وأنها تهدد مصير اللغة العربية في الحياة اليومية لهؤلاء الشباب، وتلقي بظلال سلبية على ثقافة وسلوك الفرد، كما ذهبت إلى أبعد من ذلك بحيث اعتبرت الأمر تمردا على النظام الاجتماعي من قبل الشباب العربي بابتداعه شكلا لغويا مميذا لا يمكن فكه بسهولة"¹

- كما سجلت نتائجنا الموضحة أعلاه تفاعل المستخدمين على كل المنشورات الأحزاب تفاعل من قبل المستخدمين والمتابعين لصفحاتها الرسمية على الفايسبوك باستخدام آلية الإعجاب، وهي آلية التي يعبر فيها المتابع عن تأييده، رفضه، أو استهزائه من طريقة معالجة المنشور باعتماد الملصقات التي يوفرها الموقع، وهي آلية التي تسهم في رفع المنشور وزيادة الإطلاع عليه من قبل مستخدمين آخرين وبذلك انتشار قضية المعالجة من قبل الحزب، حيث قدرت نسبة بـ 36.94%.

- سجلت النتائج المتوصل إليها وكما هو موضح في الجدول أعلاه، أن المستخدمين والمتابعين لهذه الصفحات الرسمية الحزبية على موقع الفايسبوك قد شاركوا منشورات عبر صفحاتهم الخاصة أو مجموعات التي ينتمون، وهو الأمر الذي سيسهم بشكل آخر في تحقيق نشر لهذه المنشورات الحزبية سواء كان الأمر تأييد للمنشور أو لتسجيل معارضة له وذلك بنسبة قدرت بـ 32.97%.

- كما أظهرت النتائج الاتجاهات التي فسرتها طبيعة التفاعل من المنشورات الحزبية على صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك من خلال التعليق أو الإعجاب أو المشاركة وأبعاده، وذلك إما تأييد واتفق من منشورات الحزب أو معارضة وتسجيل رفض المنشور أو القضية المعالجة من قبل الحزب على المنشور، فمن خلال الملصقات والنصوص المسجلة عبر تعليقات المستخدمين تم ملاحظة والوقوف على اتجاهين اثنين

¹ سليمة بلعزوي، واقع اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي - الأسباب والحلول -، مجلة الخطاب والتواصل، العدد 06، 2019، ص 59.

المتفقين مع المنشورات بنسبة قدرت بـ 71.33% وهي نتيجة تفسر حجم التأييد الذي يلتمس في المتابعين لصفحات الحزبية على الفيسبوك، وكذلك نسبة المعارضين لمنشورات الحزب والتي قدرت بـ 28.66%.

جدول رقم (15) يوضح آليات التفاعل مع منشورات الحزب على صفحته الرسمية على الفيسبوك واتجاهات ذلك حسب كل صفحة:

حركة مجتمع السلم		حزب القوى الاشتراكية		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		آليات التفاعل مع المنشور على صفحة الحزب	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
31.25%	105	31.70%	104	34.74%	41	التعليق	
33.63%	113	31.70%	104	34.74%	41	الإعجاب	
35.11%	118	36.58%	120	30.50%	36	المشاركة	
99.99%	336	99.98%	328	99.98%	118	المجموع	
84.44%	76	92.37%	109	46.57%	34	متفق مع منشوره	اتجاهات التفاعل مع منشورات الحزب
15.55%	14	7.62%	9	53.42%	39	معارض للمنشور	
99.99%	90	99.99%	118	99.99%	73	المجموع	

يمثل الجدول أعلاه رقم (15) مجموع النتائج المفصلة لآليات التفاعل على مستوى صفحات الرسمية السياسية للأحزاب الجزائرية على موقع الفيسبوك، والذي يظهر طبيعة التفاعل بالصيغ التي يتيحها الموقع تعليقا، اشتراكا أو تسجيل الإعجاب بها وذلك سواء من أجل التعبير عن الرفض، التأييد، أو النقد والاستنكار حيث يمكن وصف وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال ما تتيحه من آليات لتفاعل المباشر مع المحتوى والمرسل وكذلك المتلقين عبر مختلف الأماكن " على أنها التواصل الاجتماعي القائم على التكنولوجيا بخصائص تفاعلية وتشاركية وتعاونية أو حتى أكثر أساسية؛ هي نوع الاتصال الرقمي الذي يسمح للأشخاص بالتفاعل مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات¹، وهو ما سنشير إليه بالتفصيل لما يخص كل من الأحزاب الثلاث محل الدراسة:

- بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي:

أظهرت النتائج وكما هو موضح في الجدول أعلاه الآليات المعتمد عليها في التفاعل مع منشورات الحزب، ونشير إلى دورها وأهميتها في رفع مستوى المشاهدات الخاصة بالمنشورات وانتشارها الكبير، حيث أن التعليق يرفع المنشور لكل المتواجدين في صفحة أو دائرة المستخدم والمعلق برغم من عدم متابعته للصفحة أو الموقع أو تسجيل

¹Emily Cray, The Social ROI: Successful Social Media Measurement From an Agency Standpoint, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications , Vol. 3, No. 1; p44.

الإعجاب بالمنشورات، وهنا نشير إلى الصفحة سجلت أعلى نسبة فيما يتعلق بآلية الإعجاب والتعليق وبشكل متساوي في التفاعل مع المنشورات الحزبية وذلك بنسبة قدرت بـ 34.74% تشير هذه النسبة إلى غياب التفاعل وبشكل كبير ودائم على منشورات الحزب أو تسجيل الإعجاب على منشوراته.

أي أن الصفحة لا تعرف إقبالا من قبل المستخدمين والذي يعني أيضا حالة من الرفض أو فقدان الثقة في الحزب أو المؤسسة الحزبية، أو عدم اهتمام الحزب بالاتصال الإلكتروني اجتماعي والعمل على تفعيله ونشر موقعه أي صفحته الرسمية الخاصة وذلك باعتماد أساليب التسويق والإعلان التي يقدمها الفايسبوك.

وفي المرتبة الثانية سجلت نتائجننا، المشاركة كآلية من آليات التفاعل على منشورات الحزب التجمع من قبل المستخدمين والفاعلين من الجمهور الجزائري على موقع الفايسبوك، وهو الأمر الذي يسهم في انتشار الصفحة ومنشوراتها، حيث أن مشاركة المنشورات أو المحتوى الحزبي الخاص على مستوى صفحات المستخدمين أو المجموعات التي ينتمي إليها المستخدم سيحقق الانتشار لصفحة والمنشور والفكرة المعبر عنها وبذلك تسويق لصفحة وللحزب، وقد قدرت بـ 30.50%، وهي نسبة تشير كذلك إلى غياب التفاعلية على مستوى الصفحة من قبل المستخدمين والمتابعين الفايسبوكيين.

أشارت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه كذلك إلى الأبعاد الذي ميزت تفاعل المستخدمين مع منشورات الحزب، حيث أظهرت نسبة الأعلى من حجم المتفاعلين من فئة معارضين لمنشورات الحزب وذلك بنسبة قدرت بـ 53.42% وهو الأمر الذي قد يفسر الحالة السياسية التي شهدتها الجزائر خلال السنوات الأخير ومكانة الحزب في المشهد السياسي، حيث فقد هذا الحزب وكما تشير العديد من التعليقات التي وقفنا عليها على مستوى الصفحة الثقة لدى الرأي العام، كما سجلت نسبة التأييد بـ 46.57%.

- بالنسبة لجبهة القوى الاشتراكية:

أظهرت النتائج وكما هي موضحة في الجدول أعلاه قراءة عددية حول آليات الفاعل الأكثر شيوعا واستخدما من قبل المستخدمين والمتابعين لصفحة الجبهة على الموقع الاجتماعي الفايسبوك، أن هناك تساوي بين كل من آلية التعليق والإعجاب حيث سجلت كل منهما نسبة قدرت بـ 31.70%، هي نسبة لم تختلف في حجم التفاعل مع حزب التجمع الديمقراطي والذي تعكس بدورها غياب الفعالية على مستوى هذه الصفحات، حيث أن للإعجاب والتعليق دور كبير وكما أسلفنا الذكر في رفع نسبة المشاهدات المنشور الحزبي على مستوى الصفحات الأخرى، والذي يعكس كذلك أهمية الموضوع وحجم التأثير الذي سيحقق على الرأي العام المستخدم والمتواجد على المستوى الفضاء الأزرق.

كما بينت النتائج أيضا اعتماد المستخدمين على آلية المشاركة المحتوى المنشور الصفحات الجبهة الرسمية من قبل المتفاعلين والمستخدمين الجزائريين وذلك بنسبة قدرت بـ 36.58% وهو ما يعكس اهتمام المستخدمين

بالمنشورات الحزبية وتأييد لها، كما تشكل هذه الآلية أهمية كبيرة في إعادة نشر الموضوعات المشار إليها عبر الصفحة وانتشار الصفحة ومحتواها لدى غير منتمين أو تابعين لها وبذلك رفع حجم المتابعين لهذه الصفحة كما تمثل المشاركات خطوة نحو فتح نقاشات خارج الصفحة بين مكونات الرأي العام وذلك دور مهم في توجيه الرأي ومسار القضية ويشكل تأثيراً كذلك على الحزب والمنتمين إليه.

وقفت ملاحظتنا على الأبعاد التي حملت آليات التفاعل المستخدمين مع المنشورات السياسية لجبهة القوى الاشتراكية، حيث عرفت نسبة قدرت بـ 92.73% من بين المستخدمين كمؤيدين لمنشورات الجبهة والسياسات التي ميزت المحتوى السياسي للجبهة، في حين سجلت ملاحظتنا نسبة المعارضين لمحتوى الصفحات بـ 7.62% وهو ما يعكس الشعبية الجبهة ومميزات المتابعين للصفحة حيث ومن خلال ما تم عرضه في النقاط السابقة يبدو أن الحجم الأكبر من متابعين الصفحة هم من منتمي الجبهة أو المؤيدي لها.

- بالنسبة لحركة مجتمع السلم:

أظهرت النتائج وكما هي موضحة في الجدول أعلاه فيما يخص آليات التفاعل مع منشورات الحركة على مستوى صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، أن مشاركة المنشورات قد سجلت أعلى الآليات استخداماً من قبل المتابعين لصفحة وذلك بنسبة قدرت بـ 35.11% مما يفسر رغبة المتابعين في فتح نقاشات حول محتوى هذه المنشورات مع أشخاص آخرين على مستوى صفحاتهم الخاصة أو المجموعات التي ينتمون إليها، كما يفسر كذلك التأييد الذي يوليه المشاركون للمحتوى السياسي لهذه الصفحات بحيث يحاولون المساهمة في نشر المحتوى عبر مشاركته على مستوى مواقع وصفحات أخرى.

كما جاءت في المرتبة الثانية آلية الإعجاب على منشورات الحزب بنسبة قدرت بـ 33.63% من حيث الاستخدام وهو الأمر الذي سيحقق رفعا أكثر للمحتوى السياسي باختلاف قوالبه المعتمد من قبل الحركة إلى مستخدمين آخرين غير متابعين لهذه الصفحة أو منتمين لتوجهها، مما يعني انتشار أكثر وأكب لصفحة ومحتواها.

وفي المرتبة الأخير سجلت التعليقات نسبة قدرت بـ 31.25% من حيث الاستخدام من قبل المتابعين وهنا نشير إلى اعتماد التعليق على منشورات الصفحة لم يلازم كل المنشورات وهو ما يعكس النسب المسجلة وكذلك اختلفت الطرق المعتمدة في التعليق من حيث استخدام اللغة المكتوبة باختلاف أنواعها بين اللغة الفصحى و اللغة العامية أو الخلط بينهما، كما اعتمد على الملصقات التي يتيحها الموقع لتعبير عن الرفض، التأييد والنقد لما تحمله المنشورات من مواقف ومواضيع ورؤى.

وبالحديث عن الأبعاد التي ترجمتها الآليات التفاعل مع المنشورات السياسية لحركة مجتمع السلم على مستوى صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، سجلت ملاحظتنا بعدد اثنين، حيث سجلت اتجاه الموافقات والمؤيد لمنشورات الحزب النسب الأعلى، حيث قدرت بـ 84.44% من بين المتفاعلين، في حين سجلت ملاحظتنا

ما يقدر بـ15.55% كرافضين للمحتوى والتوجه الذي تعتمده الحركة في معالجة القضايا والموضوعات المثارة عبر منشوراتها.

جدول رقم (16) يوضح مستويات اللغة المستخدمة في منشورات الأحزاب السياسية على صفحتها الرسمية على الفايسبوك:

عينة الدراسة		مستويات اللغة المستخدمة في المنشورات الحزبية	
النسبة	التكرار		
47.52%	163	العربية	الفصحى
4.37%	15	الأمازيغية	
31.19%	107	الفرنسية	
12.24%	42	بألفاظ شعبية	العامية
0%	0	بألفاظ مختلطة	
2.33%	8	فرنسي عربي	مختلطة
1.16%	4	فرنسي أمازيغي	
1.16%	4	أمازيغي عربي	
99.97%	343		المجموع

يبين الجدول أعلاه نتائج التي تم التوصل إليها حول طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات الأحزاب السياسية على صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، والتي تأرجحت بين اللغة العربية الفصحى والفرنسية والأمازيغية، والعامية بشكلها المختلط واللفظ الشعبي، أو اللغة التي اختلطت فيها اللغات الثلاث في الجزائري، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- تصدرت اللغة العربية الفصحى كأكثر اللغات استخداما في المنشورات الحزبية حيث قدرت نسبة استخدامها بـ47.52% وهو ما يفسر رغبة الأحزاب السياسية في الوصول إلى مختلف الشرائح الاجتماعية بلغة عربية بسيطة تناسب جميع المستويات، كما أن من الأساليب الاتصالية التي يمارسها السياسيون عادة هي الخطابة ولذا فمن المهم التمكن من اللغة العربية البسيطة الفصيحة التي تحافظ على رقي اللغة وتناسب المستويات التعليمية المختلفة لكل الفئات الاجتماعية، غير أن الملاحظ ومن خلال العديد من الدراسات البحثية في السنوات الأخيرة قد أثبتت الحضور الكبير للفئات الجامعية والمتعلمة كأكثر فئة مستخدمة لشبكات التواصل الاجتماعي، الفايسبوك تحديدا نظرا لانتشاره الكبير في المجتمع الجزائري.
- كما أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أن اللغة الفرنسية جاءت في المرتبة الثانية من حيث استخدامها من قبل الأحزاب السياسية في تقديم منشوراتها على صفحاتها على الفايسبوك وذلك بنسبة تقدر

- بها ويتواصل جزء كبير من المجتمع الجزائري.
- 31.19% وهي مرتبة منطقية حيث تشكل اللغة الفرنسية ثاني لغة رسمية في الجزائر، وهي لغة يتحدث بها ويتواصل جزء كبير من المجتمع الجزائري.
- وقد لاحظنا من خلال دراستنا كذلك رغم العديد من المنادين بإدراج اللغة الأمازيغية كلغة رسمية وضرورة التحدث بها وإدخالها ضمن اللغات الملزم أن يتعلمها الفرد الجزائري في المدارس والمعاهد التعليمية، كما أنها رغم اختلاف حروفها وتنوع لهجاتها في الجزائر غير أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث الاستخدام والشيوخ عبر هذه الصفحات الحزبية الرسمية على الفايسبوك وذلك بنسبة قدرت بـ 4.37% وهو ما قد يثير العديد من التساؤلات حول الاتجاهات الأحزاب السياسية وموقفها الحقيقي من اللغة الأمازيغية وربما عدم تأييد الجماعات التي طالبت بتعميم استخدامها وتعلمها.
- أما الحديث عن اللغة العامية التي ساهمت التكنولوجيا الاتصالية اليوم وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي بتأصيلها كلغة أساسية في كتابة والتواصل، حيث أن العديد من المعلقين على انتشار هذه الظاهرة وهي اللغة العامية أو العامية بين من اعتبرها لغة ولهجة هو في حقيقة الأمر صراع بين اللغويين والاتصاليين بين ما ناد بإدراجها كلغة ومن اعتبرها خطر يهدد اللغة العربية، وقد قدرت نسبة اللغة العامية وهي اللغة التي استخدمت وبشكل أساسي في التدخلات والتصريحات الإعلامية لبعض قادة الأحزاب السياسية الجزائرية وذلك بنسبة قدرت بـ 12.24% إلى جانب اللغات الفصحى الثلاث .
- وقد سجلت النتائج كذلك، تداول استخدام اللغة المختلطة بين اللغة العربية والفرنسية والأمازيغية في مختلف الأنواع الاتصالية المكتوبة أو الشفهية، حيث قدرت نسبة استخدام المختلطة بين العربية والفرنسية بـ 2.33% حيث اعتمدت بعض الأحزاب الكتابة بلغتين في العديد من البيانات الإعلامية الخاصة بالأحزاب، وكذلك اللغة المختلطة بين العربية والأمازيغية وذلك بنسبة قدرت بـ 1.16% متساوية مع اللغة المختلطة الفرنسية والأمازيغية وذلك بنسبة قدرت بـ 1.16% وهو دليل على اعتماد الأحزاب على لغة الشارع الشائعة اليوم في الاستخدام بين الجزائريين في التواصل اليومي أو على شبكات التواصل الاجتماعي وبصورة احترمت فيها اللغة العربية والفرنسية والأمازيغية في شكلها الفصيح دون التأثير باللغة التي خلقتها التكنولوجيا الحديثة.

جدول رقم(17) يوضح مستويات اللغة المستخدمة في منشورات الأحزاب السياسية على صفحتها الرسمية على الفايسبوك حسب كل حزب:

حركة مجتمع السلم		حزب القوى الاشتراكية		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		مستويات اللغة المستخدمة في المنشورات الحزبية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
35.86%	123	%2.91	10	8,74%	30	العربية	الفصحى
1.16%	4	%1.74	6	%1.45	5	الأمازيغية	
0.87%	3	%28.57	98	%1,74	6	الفرنسية	
4.08%	14	3.79%	13	4,37%	15	بألفاظ شعبية	العامية
0%	0	0%	0	0%	0	دون بألفاظ مختلطة	
%1.16	4	0.58%	2	%0,58	2	فرنسي عربي	مختلطة
0%	0	%1.16	4	0%	0	فرنسي أمازيغي	
%1.16	4	0%	0	0%	0	أمازيغي عربي	
%44.31	152	%38.77	133	%16.90	58	المجموع	
343/		99.98%				المجموع الكلي	

يعكس الجدول رقم(17) تفصيل التكرارات ونسب طبيعة اللغة المستخدمة في المنشورات الحزبية على صفحاتها عبر الموقع الاجتماعي الفايسبوك للأحزاب السياسية محل الدراسة، والتي تعكس الفروق في الاستخدام بين اللغة العربية الفصحى، الفرنسية العربية العامية واللغة الشعبية في تقليد المحتوى السياسي، وهو ما سنفصل فيه فيما يلي:

- بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي:

أظهرت النتائج وكما هو موضح في الجدول أعلاه، طبيعة اللغة المستخدمة من قبل حزب التجمع الديمقراطي الوطني في تقديم منشوراتها، وقد سجلت ملاحظتنا وانطلاقاً من القراءة الإحصائية التحليلية المسجلة إلى أن أعلى نسب سجلت لاستخدام اللغة العربية في المنشورات الحزبية والتي قدرت بـ8.74% وهو ما يعكس حرص الحزب على استخدام اللغة الرسمية الأولى للبلاد وهي اللغة التي يحسن استخدامها وفهمها من قبل كل أفراد المجتمع، وهو الأمر الذي اختلف مع ما توصلت إليه دراسة نبيلة جعفري¹ أن أغلبية المستخدمين المبحوثين في دراستها تستخدم اللغة العربية دائماً بنسبة قدرت بـ10.5%¹.

¹ نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص348.

كما بينت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، أن اللغة العامية جاءت في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام ومن قبل أعلى شخصية في الحزب أو بعض الشخصيات التي ظهرت في منشورات الحزب وقد قدرت نسبة استخدامها بـ 4.37%، وهنا نشير إلى العديد من السياسيين عادة ما يسعون إلى استخدام اللغة العامية التي تستخدمها الفئات الشعبية بهدف بناء علاقة اجتماعية وإنسانية أكثر حميمة بين الفرد واللغة الأقرب نفسياً له ولأكثر الفئات هشاشة في المجتمع كفئة الشيوخ وكبار السن، أو فئات ذات مستوى متوسط في التعليم، وهو ما أثبتته الدراسة العلمية.

في حين لم تظهر النتائج استخدام الحزب للغة الفرنسية أو اللغة الأمازيغية في خطابها؛ وهنا نشير إلى الأمر قد موقف سياسي تجاه هذه اللغتين فالأولى تعتبر اللغة الرسمية الثانية لكنها كذلك هي لغة المستعمر وتحدث السياسي بها، وفي مكانته الرسمية قد يعتبره الرأي العام بمكوناته إساءة لاستقلال الجزائر وتاريخها. أما اللغة الأمازيغية فهي ورغم ما أثير عنها وحوّلها واعتراف الدستور الجزائري بها أواخر سنة 2018، إلا أن تغييرها على الخطاب السياسي يعطي دلالات أهمها عدم موافقة هذا الحزب عليها كلغة.

إلى جانب اعتمادها على اللغة الفرنسية في منشوراتها وذلك بنسبة قدرت بـ 1.74%، تلتها في المرتبة الأخيرة اللغة الأمازيغية بنسبة قدرت بـ 1.45%، وكأدنى نسبة مسجلة سجلت اللغة المختلطة بين الفرنسية والعربية بنسبة قدرت بـ 0.58%.

- حزب جبهة القوى الاشتراكية:

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، والتي تناولت بالنسب والتكرارات طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات الحزب جبهة القوى الاشتراكية ومستوياتها، حيث جاء أعلى نسب استخدام اللغة الفرنسية في منشورات الجبهة وذلك بنسبة قدرت بـ 28.56% وهو ما يعكس خصوصيات الحزب، حيث ينسب تشكيله إلى شخصيات تنتمي إلى المناطق التي تعرف انتشاراً للجزائريين الذي يستخدمون اللغة الأمازيغية في تعاملهم ولهم تعليم فرنسي أوروبي بشكل أكبر من اللغة العربية، وهو ما يؤكد من جهة أخرى جبهة الحزب.

وفي المرتبة الثانية جاء استخدام اللغة العربية لدى الجبهة في منشوراتها على صفحتها الرسمية على الفايسبوك وذلك بنسبة قدرت بـ 2.91% وهو الأمر الذي يفسر جغرافية الحزب وانتشاره والمنطقة التي يتركز فيها من حيث أن استخدام اللغة العربية في تلك المنطقة لا يعرف انتشاراً بين الفئات الاجتماعية في الحياة اليومية.

أما في المرتبة الثالثة فقد أظهرت النتائج استخدام اللغة الأمازيغية وذلك بنسبة قدرت بـ 3.79% وهو الأمر الذي يدعو إلى طرح العديد من التساؤلات حول عدم استخدام هذه اللغة رغم أن المواليون لهذه الحزب والمنطقة التي يتركز وينتشر بها الحزب هي منطقة يطالب أهلها باستخدام، وجعل اللغة الأمازيغية كلغة رسمية ثالثة في الجزائر في حين نجد أن أكثر الأحزاب نفوذ في تلك المنطقة لا تعتمد على اللغة في التواصل عبر شبكات التواصل

الاجتماعي أو على مستوى صفحتها الرسمية للحزب، وهي النتيجة التي توافقت مع ما ذهبت إليه الباحثة نبيلة جعفري التي أكدت " أنه ورغم أن الأمازيغية تعتبر اللغة الأم لحوالي ربع الجزائريين إلا أن ما توصلت إليه الدراسة أن أغلبية المبحوثين لا يكتبون باللغة الأمازيغية، سوا بالحروف العربية بنسبة 88.3% أو بالحروف الأجنبية بنسبة 1.88.2%.

وقد احتلت اللغة المختلطة التي اعتمدت الفرنسي والأمازيغية في الطرح وذلك بنسبة قدرت بـ 1.16% والأمر الذي يفسره اعتماد اللغة الأمازيغية على الحرف الفرنسي في الكتابة والنطق في حالة الكلام الشفهي.

- حركة مجتمع السلم:

أوردت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والتي جاءت موضحة لطبيعة اللغة المعتمد عليها من قبل الحزب حركة مجتمع السلم على صفحته الرسمية على موقع الفايسبوك أن اللغة العربية هي أكثر اللغة استخداما من قبل الحزب وذلك بنسبة قدرت بـ 35.86% وهو الأمر الذي يفسر توجه الحزب الإسلامي، في حيث سجلت اللغة العامية كثاني نسبة استخدام بنسبة قدرت بـ 4,08%، وكذا سجلت اللغة المختلطة التي جمعت بين الأمازيغية والعربية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة قدرت بـ 1.16% وهي النسبة نفسها التي سجلتها اللغة المختلطة بين الفرنسية والعربية.

أشارت بعض الدراسات الحديثة أن ما يعيب الإعلام الجديد هو هيمنة اللغات الأجنبية وضعف استعمال اللغة العربية، فقد كشفت دراسة حديثة هيمنة كل من اللغة الإنجليزية والفرنسية على استعمال الفايسبوك في الدول العربية وذلك بحصة صغيرة للغة العربية تتراوح في حدود الربع وهي النسبة نفسها التي سجلتها اللغة الفرنسية حيث يستخدم نصف مستعملي الفايسبوك في الدول العربية اللغة الإنجليزية مع هيمنة اللغة الفرنسية في دول الشمال الأفريقي كتونس الجزائر والمغرب.²

إن الملاحظ لطبيعة اللغة التي تم استخدامها من قبل الأحزاب الثلاث محل الدراسة والحجم الاستخدام يبدو جليا التأثير الكبير لهذه الأحزاب الأيدولوجية والاتجاه الذي يميز هذه المؤسسات السياسية وكذلك البيئة التي تنشر وتنشط بها.

¹ نبيلة جعفري، مرجع نفسه، ص 348.

² محمد مصباح، مرجع سابق، ص 5.

جدول رقم (18) يوضح القوالب الفنية للمنشورات الحزبية على صفحته الرسمية على الفايسبوك على عينة الدراسة:

عينة الدراسة		القوالب الفنية لمنشورات الأحزاب على الصفحة الرسمية على الفايسبوك
النسبة	التكرار	
6.18%	19	نص فقط
0%	0	صورة فقط
2.93%	9	فيديو فقط
58.95%	181	نص وصورة
21.49%	66	فيديو ونص
0.32%	1	بث مباشر
4.56%	14	روابط ونص
5.53%	17	صورة ورابط
0%	0	رسوم وشعارات
99.96%	307	المجموع

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، أنه ومن بين القوالب الفنية الاتصالية التي تم اعتمادها من قبل الأحزاب السياسية على صفحتها على الفايسبوك جاء النص من أكثرها؛ حيث أنه تم الاعتماد على الرسالة النصية والمكتوبة كمرقق ودعامة لصورة والنص والرابط في مختلف منشوراتها، وبصورة واضحة تدل على رغبة الأحزاب السياسية في تقديم المعلومة الكاملة والتفسير للرأي العام في كل منشور إلى جانب بقية القوالب التي نستعرض نسب استخدامها كما يلي:

- تبين النتائج وكما هي موضحة في الجدول أن النص المرفق بصورة هي من أكثر القوالب التي تم اعتمادها من قبل الأحزاب السياسية في منشوراتها حيث اعتمدت هذه الأحزاب على تقديم معلومات حول الأنشطة التي يقوم بها الحزب وخرجاته اليومية بطريقة نصية وتدعيمها بصورة لهذه التغطية حيث تميزت معظم الصور بكونها صور إعلامية لشخصيات سياسية أو لأعضاء وموالين للحزب ومواطنين جزائريين في لقاءاتها المباشرة أو محاضراتها وندواتهم التي يقيم عادة الحزب من أجل طرح أفكاره وبرامجه وذلك بنسبة قدرت بـ 58.95% حيث النسبة الكبيرة لتغطية الإعلامية لأنشطة الحزب كانت تغطية مصورة.
- ثم تلاها اعتماد الأحزاب على التغطية المتلفزة لأنشطة وحوارات الأعضاء الأحزاب وتصريحات السمعية البصرية مع تقديم تفاصيل أو ملخصات نصية حول أهم ما احتوته هذه المحتويات المتلفزة ولذلك من أجل استقطاب المستخدمين لشاهدة التسجيلات وذلك بنسبة قدرت بـ 21.49%.

- اعتمدت الأحزاب السياسية كذلك على النص فقط أي الرسالة النصية والمكتوبة فقط في تقديم منشوراتها وذلك بنسبة قدرت بـ 6.18% وهو ما يفسر ارتباط الأحزاب السياسية بشكل التقليدي في التواصل وبشكل كبير وعدم إعطاء أهمية لخصائص المستخدم اليوم عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاضع لسيطرة السرعة في تلقي ورد الفعل فهو يبحث عن الاختصارات بدل النصوص الطويلة، في حين اعتمدت على كل من النص والرابط بنسبة قدرت بـ 4.56% وهي الطريقة المثلى في التواصل حيث تقدم هنا في هذا القالب أهم المعلومات وبشكل مختصر وتدعو المتصفح إلى زيارة الرابط في حالة البحث عن معلومات أكثر، كما اعتمدت شكلا آخر أكثر فعالية وهو صورة و رابط والذي يعد من القوالب المحبذة وذلك بنسبة قدرت بـ 5.53%.
- كما اعتمدت الأحزاب السياسية في منشوراتها على حسابها الرسمي عبر موقع الفيسبوك على كل من الفيديو فقط كقالب اتصالي بنسبة قدرت بـ 2.33%، كذلك ونص فقط بنسبة قدرت بـ 2.93% وهي نسبة تؤكد اهتمام الأحزاب السياسية على توجيهها في تنوع الوسائط ودعائم الاتصالية ودورها في استقطاب انتباه المستخدم والاستغلال الأمثل لما يتيح الفيسبوك من دعائم اتصالية، ورغم ذلك نلاحظ وبشكل جلي عدم اعتماد هذه الأحزاب على تقنية البث المباشر التي أضافها الفيسبوك منذ أكثر من سنتين من أجل ربط المستخدم وتواصل معه بشكل مباشر أو تأسيس قناة مباشر أو العمل على خلق برامج مباشرة الهدف منها التقرب من الرأي العام، حيث قدرت نسبة اعتماد البث المباشر بـ 0.32% ؛ وهو ما قد يعطي مجموعة من التفسيرات أهمها افتقار الكفاءة التكنولوجية لدى المنتمين للأحزاب السياسية، غياب الربط بشبكة الانترنت، وهي المشكلة التي تعاني منها الجزائر، عدم القدرة على مواجهة الرأي العام مباشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم(19) يوضح القوالب الفنية للمنشورات الحزبية على صفحته الرسمية على الفايسبوك
لكل صفحة:

حركة مجتمع السلم		حزب القوى الاشتراكية		حزب التجمع الديمقراطي		القوالب الفنية لمنشورات الأحزاب على الصفحة الرسمية على الفايسبوك
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.65%	2	1.62%	5	3.90%	12	نص فقط
0%	0	0%	0	0%	0	صورة فقط
0.65%	2	1.95%	6	0.32%	1	فيديو فقط
23.45%	72	29.31%	90	6.18%	19	نص وصورة
16.61%	51	2.60%	8	2.28%	7	فيديو ونص
0%	0	0.32%	1	0%	0	بث مباشر
2.80%	7	0.97%	3	1.30%	4	روابط ونص
0.65%	2	2.28%	7	2.69%	8	صورة و رابط
0%	0	0%	0	0%	0	رسوم وشعارات
44.95%	136	39.08%	120	16.61%	51	المجموع
307/ 99.99%						المجموع الكلي

يعكس الجدول رقم(19) أنواع القوالب الفنية والمدعمات المعتمد عليها في تقديم المحتوى السياسي من قبل الأحزاب السياسية الثلاث محل الدراسة على صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك، فقد أظهرت النتائج مجموع من النقاط الاختلاف والتقارب في استخدام كل الخيارات التي تتيحها الشبكات الاجتماعية والتي يشكل الفايسبوك أكثر انتشاره واستخداما في الجزائر، وهو ما سنفصل فيه فيما يلي:

- حزب التجمع الوطني الديمقراطي:

إن أول ما تظهره النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، أن هناك الفرق شاسع في استخدام القوالب الفنية التي تتيحها موقع الفايسبوك، والدعائم التي يستفاد منها لإبراز المحتوى سواء كان مكتوبا أو صورة متحركة أو ثابتة حيث تصدرت النصوص المدعمة بصورة القوالب الفنية المستخدمة على صفحة الحزب وذلك بنسبة قدرت ب6,18% وقد تنوعت هذه الصور بين الصور الشخصية أو الصور الناقلة للأحداث وهي رغبة من القائمين على الصفحة من أجل لفت الانتباه وتدعيم النص المكتوب خاصة وأن الخصائص جمهور شبكات التواصل الاجتماعي هو جمهور بصري سريع التعرض.

أما في المرتبة الثانية فقد عرفت استخدام التجمع الوطني الديمقراطي لنصوص فقط كقالب حامل للرسالة دون الحاجة لأي دعائم مصورة وذلك لأهمية الرسالة المكتوبة حيث تكتسب أهميتها من المحتوى المكتوب والتي تمثلت في مجملها في القرارات الرئاسية وبيانات حزبية وذلك بنسبة قدرت ب3.90%.

وتلتها كل من صورة المدعمة بالرابط لتفاصيل أكثر مفتوحة أمام المتابع وذلك بنسبة قدرت بـ2.60% حيث استخدمت الصورة هناك كأداة للجذب انتباه المتابع، كما اعتمد الحزب على نص مدعم بفيديو مصور بنسبة قدرت بـ2.28%، وقد اعتمد القائمون على منشورات الحزب على النصوص المدعمة بروابط بنسبة قدرت بـ1.30% وهو الأمر الذي ضرورة الرسالة المنطوقة في الاتصال السياسي الحزبي الإلكتروني، وتلتها فيديو فقط وذلك بنسبة قدرت بـ0,32% حيث استخدمت الصورة المتحركة هنا كأداة للجذب انتباه المتابع.

- جبهة القوى الاشتراكية:

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، تفصيلاً للقوالب والدعائم التي اعتمد عليها في تقديم المحتوى السياسي لجبهة القوى الاشتراكية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، حيث سجلت كأعلى قالب لنص المدعم بالصورة وذلك بنسبة قدرت بـ29,31%؛ وهو الأمر الذي يؤكد ما ذهبنا إليه سابقاً حيث أن حاجة الخبر المكتوب إلى الصورة بكل أنواع الصور المعروفة سواء كانت شخصية أو إعلامية أو رسماً أو شعاراً أمراً لا بد منه لتدعيم الخبر.

كما بينت النتائج الواردة في الجدول أعلاه، أن الجبهة وإلى جانب النص والصورة جاء اعتماداً على الفيديو المصور والنص في المرتبة الثانية، حيث قدم النص في هذا الحالة كمدعم وشارح للفيديو وتقديم أهم التفاصيل والمعلومات الواردة في الفيديو حيث قدرت نسبة اعتماد الجبهة على القالب بـ2,60%، كما اعتمدت على كل من صورة ورابط بنسبة قدرت بـ2,28%، حيث قدرت نسبة الاستخدام بـ4,23% إلى جانب اعتماده على فيديو فقط بنسبة قدرت بـ1,95%، وقد سجل اعتماد قالب النص فقط لدى الحزب أدنى نسبة قدرت بـ1,62%.

وأخيراً اعتمدت جبهة القوى الاشتراكية على كل من روابط ونص بنسبة قدرت بـ0,97% رغم أن هذه القالب يعمل على إشباع حاجة المستخدم في تقديم تفاصيل المعلومات وذلك بربطه بمصدر المعلومة بشكل مباشر عبر رابط الصفحة أو الموقع غير أن الحاجة في تلقي المعلومة وبشكل مباشر وسريع قد يجعل من هذا الرابط عبء على المستخدم.

وفي المرتبة الأخير جاء اعتماد أهم وأكثر القوالب جدة من خلال الطرح البث المباشر الذي يتيح موقع الفايسبوك على مستخدمين والذي يسهم في النقل المباشر لكل حدث سياسي أو اجتماعي بنسبة استخدام غير متوقعة خاصة مع عدم امتلاك الجبهة لوسيلة إعلامية أو قناة خاصة وكذلك الملكية العمومية لوسائل الإعلام والتضييق على الإعلام السياسي الحزبي الذي قد يحقق الشعبية لأي حزب كان حيث قدرت نسبة استخدام بـ0,32%.

- حركة مجتمع السلم:

لاحظنا من خلال ما أوردته النتائج في الجدول أعلاه، الذي يوضح بالنسب والتكرارات استخدام حزب حركة مجتمع السلم للقوالب والدعائم في تقديم المحتوى السياسي الإعلامي على مستوى الصفحة الرسمية للحركة على موقع الفيسبوك، وقد أوضحت النتائج أن أعلى نسبة سجلت في استخدام الحركة لقالب النص المدعم بصورة بنسبة قدرت بـ 23.45% باختلاف وقد تميزت الصور في مجملها في الصورة الإعلامية التي تنقل كل مجريات الحدث، وكذلك اعتمدت الحركة على الصور الشخصية المدعمة لتصريحات الشخصيات أو لقادة الحركة ومؤسسيها.

وفي المرتبة الثانية تلتها قالب الفيديو المصور المدعم بنص وذلك بنسبة قدرت بـ 17.91% وهو الذي يفسر حاجة الفيديو إلى شرح وتقديم أهم ما ورد فيه بهدف جذب انتباه المستخدم لمتابعة الفيديو بأكمله وما يحمله من محتوى، أما في المرتبة الثالثة فقد سجلها قالب الرابط المدعم بنص وذلك بنسبة قدرت بـ 2.28% تلاها استخدام الفيديو فقط في تقديم المحتوى السياسي على صفحة الحركة الرسمية على الفيسبوك بنسبة قدرت بـ 0.65%، وهي نفس النسب التي سجلتها كل من صورة ورابط ونص فقط.

يبدو جليا ورغم التنوع الكبير في استخدام القوالب التقنية المرتبطة بالتكنولوجيات الإعلام والاتصال الأكثر حداثة إلا أن مظاهر الإعلام التقليدي لا يزال مسيطرا على هذه الوسائط والدعائم الإعلامية، حيث أن ما لاحظناه من خلال متابعتنا للصفحات السياسية الثلاث اعتماد الأحزاب على الوثائق المصورة ونشرها مع كتابة النص لما حوته دون القيام بأفلام أو تغطية متلفزة قصيرة ومختصرة يتم استغلال التكنولوجيا بشكل كبير وناجح يسهم في تحقيق ما عجز الإعلام التقليدي عليه، ومواكبة الحداثة الاتصالية التي يعيش في مجرمتها المستخدم، لا مخاطبة مستخدم في عالم جديد بتقنيات تقليدية.

جدول رقم (20) يوضح الانتشار الجغرافي لقضايا واهتمامات الأحزاب السياسية عبر منشوراتها على الفيسبوك:

عينة الدراسة		التكرار	النسبة	جغرافية القضايا عبر منشورات الحزب
التكرار	النسبة			
227	73.94%	وطنيا		
70	22.80%	جهويا		
0	0%	إقليميا		
9	2.93%	عربيا		
1	0.32%	عالميا		
307	99.99%	المجموع		

بينت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه الانتشار الجغرافي للقضايا المنشورة على الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على الفيسبوك، بين القضايا الوطنية، الجهوية، الإقليمية، والعالمية، حيث "أن موقع الحدث له تأثيره في القرب (الجغرافي، السيكولوجي والعاطفي) للحدث أو القضية، نوع القضية وطبيعتها سواء كانت قضايا ملموسة يحظى الأفراد حيالها بخبرات أو غير مجردة يجعلها ضمن أولويات الرأي العام أو الجمهور"¹، ومن خلال ما تم التوصل إليه نشير إلى أن:

- جاء اهتمام الأحزاب السياسية الجزائرية بالقضايا الوطنية طيلة المدة التي عنيت فيها الدراسة بالقضايا الوطنية أي القضايا التي لها تأثير وطني وتثير الرأي العام الجزائري من شرقه إلى غربه ومن شماله إلى جنوبه كقضية الحراك الشعبي، الانتخابات الرئاسية.. الخ وذلك بنسبة قدرت بـ73.94% وهو ما يؤكد توجه الأحزاب السياسية في خطابها السياسي إلى عموم المجتمع الجزائري دون استثناء جهة عن أخرى.
- كما أظهرت النتائج كذلك حضور القضايا التي تعنى بجهات معينة من خلال معالجتها لتغطية إعلامية للحزب ونشاطه في منطقة ما أو زيارات وأنشطة تفقدية لمناطق عن أخرى، وذلك بنسبة قدرت بـ22.80% وهو الأمر الذي يؤكد توجه الأحزاب السياسية وطنية وجهويا في معالجة القضايا التي تمس المجتمع الجزائري.
- والملاحظ لهذه النتائج أن المنشورات التي اهتمت بالقضايا العربية قد احتلت المرتبة الثالثة وذلك بنسبة قدرت بـ2.93% وهو ما يفسر ضعف التوجه الأحزاب السياسية في نشر أو معالجة القضايا على الصعيد العربي الخارجي خاصة في ظل ما يعيشه المجتمع الجزائري خلال سنة 2019 من وضع اجتماعي وسياسي غير مستقر، كما سجلت كل من القضايا الحزبية ذات البعد الإقليمي والعالمي 0.32%.

¹ رقية بوسنان، مرجع سابق، ص65.

جدول رقم(21) يوضح جغرافية المنشورات الحزبية عبر صفحاتها الخاصة على موقع الفايسبوك لكل صفحة:

حركة مجتمع السلم		جبهة القوى الاشتراكية		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		جغرافية القضايا عبر منشورات الحزب
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
35.17%	108	29.31%	90	9.12%	28	وطنيا
7.12%	22	9.12%	28	6.50%	20	جهويا
0%	0	0%	0	0%	0	إقليميا
2.93%	9	0%	0	0%	0	عربيا
0.32%	1	0%	0	0%	0	عالميا
99.98%	141	99.99%	118	99.99%	48	المجموع

يعكس الجدول رقم(21) أعلاه من خلال ما أورده من نتائج الانتشار الجغرافي للمنشورات الأحزاب الثلاث محل الدراسة على صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك، وهو ما سيوضح اهتمام كل حزب واتساعها على مستويات مختلفة وطنيا، إقليميا، عربيا وعالمي وهو ما سنقف عليه بالتفصيل في النقاط الآتية الذكر:

- حزب التجمع الوطني الديمقراطي:

من خلال النتائج التي وردت في الجدول أعلاه وانطلاقا من ملاحظتنا لمنشورات حزب التجمع الوطني الديمقراطي على صفحته الرسمية على موقع الفايسبوك، بدا جليا اهتمام الحزب التجمع الوطني الديمقراطي في الفترة المعنية بالدراسة على القضايا الوطنية وبشكل كبير جدا حيث قدرت نسبة القضايا التي كان لها الانتشار الوطني بـ9.12%، في حين جاءت القضايا التي لها تأثيرا مباشر وعمق جهوي خاص بمناطق معينة دون غيرها بنسبة قدرت بـ6.50%.

كما لم تظهر النتائج اهتمام التجمع بالقضايا الإقليمية أو العربية أو العالمية رغم عن ما تشهده البيئة الخارجية من حالة من عدم الاستقرار وحراك شعبي ودولي كبير وكذلك إقليمي على الحدود الجزائري كليبيا وتونس أو الدول العربية كسوريا، واليمن.. الخ فقد سجلت نسبة الاهتمام الخارجي بـ0%؛ وقد يفسر هذا التوجه نحو الداخل هو المشهد السياسي والاجتماعي الجزائري الذي عرف عدم استقرار طيلة شهور سنة 2019.

- جبهة القوى الاشتراكية:

إن الملاحظ من خلال ما أورده النتائج في الجدول أعلاه، أن اهتمام الجبهة القوى الاشتراكية لم تختلف في اهتمامها بالقضايا على حزب التجمع الوطني الديمقراطي، فقد سجلت متابعتنا العلمية لمنشورات الجبهة

وجغرافيتها بأن الاهتمام كان بالقضايا الوطنية كأعلى مستوى اهتمام وذلك بنسبة قدرت بـ 29.31% وهو تفسير لما ميز الساحة السياسية الجزائرية والغليان الاجتماعي منذ انطلاقة الحراك الشعبي المطالب بتغيير النظام، أما في المرتبة الثانية فقد سجلت ملاحظتنا أن القضايا الجهوية كانت من اهتمام الجبهة كذلك حيث قدر حجم الاهتمام بها بنسبة قدرت بـ 9.12%، في حين لم تعرف القضايا الإقليمية و العالمية أو العربية أي اهتمام من قبل الجبهة مسجلة بذلك نسبة اهتمام قدرت بـ 0%.

- حركة مجتمع السلم:

يعكس الجدول أعلاه التوزيع الجغرافي للقضايا التي تولي الحركة اهتماما بها، حيث سجلت النتائج وكما ورد في الجدول اهتمام الحركة بالقضايا الوطنية وذلك بنسبة قدرت بـ 35.17% والأمر الذي أعطي له تفسير بالوضع الذي تعرفه الجزائر منذ انطلاقة المسيرات الشعبية السلمية المطالبة بالتغيير؛ ما جعل تركيز الحركة منصبا على الوضع الداخلي.

أما في المرتبة الثانية، فقد جاء اهتمام الحزب بالقضايا الجهوية وهنا نشير أن تركيز الحزب جهويا سجلنا ذلك في إطار خرجاته الميدانية أو نشرنا لأنشطة الفروع الحزب في الولايات الجزائر وذلك بنسبة قدرت بـ 7.12%، في حين سجلت ملاحظتنا اهتمام الحزب بالقضايا الوطنية وذلك بنسبة قدرت بـ 2.93%، والمرتبة الأخيرة كانت للقضايا العالمية بنسبة قدرت بـ 0.32%.

الفصل الخامس: عرض ومناقشة نتائج الدراسة المسحية للجمهور

المستخدم

أولاً: المعلومات الشخصية للعينة المدروسة.

ثانياً: متابعة الجمهور الجزائري للصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفايسبوك.

ثالثاً: دور الاتصال للنخبة السياسية الجزائرية عبر صفحاتها على الفايسبوك في توجيه أولويات قضايا الجزائريين المستخدمين.

رابعاً: أولويات قضايا الجزائريين المستخدمين والأحزاب السياسية على الفايسبوك والعوامل والأساليب المتحركة في تحديدها.

أولاً: المعلومات الشخصية للعيينة المدروسة:

نشير هنا إلى أننا وانطلاقاً من طبيعة الموضوع وتوجهه الذي ارتبط باستخدام مواقع التواصل الاجتماعية الفايسبوك تحديداً فإنه تم الاعتماد على استمارة الاستبيان الالكترونية للوصول إلى العينة بانتشارها الواسع على مستوى الجزائر، وباختلاف الشرائح الاجتماعية المكونة لها حيث تم تحديدها انطلاقاً من الجنس أنثى، ذكر وكذلك المجالات العمرية بين 18 إلى أكثر من 42 سنة موزعة على المجالات والفئات العمرية التي سيتم توضيحها في جداول النتائج لاحقاً، وكذلك المستوى التعليمي من المرحلة الابتدائية إلى المرحلة الجامعية، إلى جانب المستوى المعيشي والذي تم تمييزه بالمستوى المتوسط والحسن والجيد.

وقد توزعت عينتنا البحثية حسب الخصائص الديموغرافية المشار إليه (الجنس، العمر، المستوى التعليمي والمعيشي) كما يلي:

جدول رقم (22) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	156	51.1%
ذكر	149	48.9%
المجموع	305	100%

أظهرت النتائج وكما هي موضحة في الجدول رقم (22) أن نسبة الإناث جاءت أعلى من الذكور حيث قدرت نسبة ظهورها بـ 51.1% في المقابل أن نسبة الذكور قدرت بـ 48.9%، وهو أمر قد يعكس نسبة اهتمام الإناث بالجانب البحثي، غير أنه لا يعكس بالضرورة نسبة استخدام موقع الفايسبوك أو لا يمكن الجزم بذلك فقد أكدت العديد من الإحصاءات أن أكثر الفئات استخداماً للفايسبوك هي فئة الذكور وأكثر اهتماماً بالقضايا السياسية، فقد كشفت الإحصائيات الأخيرة سنة 2018 حول المجال الرقمي أن نصف المجتمع الجزائري متصل بالإنترنت، فمن أصل 41.66 مليون نسمة 21 مليون منهم يستعملون الإنترنت وهي نفس النسبة للنشطين شهرياً على الفيسبوك، وكذلك 61 بالمائة يدخلون الموقع بأسماء مذكّرة و 39 بالمائة منهم يدخلون بأسماء مؤنثة¹ إلا أن هذا لا ينفي وجود حالة الوعي لدى النساء على مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ عبد المطلب ع، هذه هي المواقع التي يزورها الجزائريون عبر الإنترنت، نشر في: 10/02/2018 متاح على:

<https://www.wakteldjazair.com/D8%A6%D8%B1%D9%8A%D9%88%D9%86> تم تصفحه بـ: 2020/02/4 على 00:02.

جدول رقم(23) توزيع المبحوثين حسب متغير السن:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
25-18	66	21.6%
33-26	154	50.5%
41-34	62	20.3%
42 فأكثر	23	7.5%
المجموع	305	100%

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه رقم(23) التي تشير إلى توزيع أفراد العينة من حيث الفئات العمرية للعينة المدروسة، وقد قدرت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و33 النسبة الأكثر حضوراً في العينة بـ50.5%، في حين قدرت نسبة الفئة الثانية والتي تراوحت أعمارهم بين 18 و25 سنة بـ21.6% وهي النسبة التي قاربت الفئة التي تراوحت أعمارها بين 34 و41 وذلك بنسبة قدرت بـ20.3%.

أما الفئة العمرية الأقل حضوراً فهي فئة العمرية التي حدد سنه بـ42 فأكثر وذلك بنسبة قدرت بـ7.5%. تشير النسب السابقة إلى أن الفئات العمرية الشبابية هي الأكثر استخداماً لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وهو ما أكدته الدراسات العلمية التي اهتمت بدراسة استخدام الفيسبوك ومستخدميه في الجزائر حيث تعتبر فئة الشباب الأكثر استخداماً داخل أي مجتمع نظراً لما توفره هذه المواقع من فرص لإقامة علاقات صداقة، تبادل الصور والفيديوهات، اللعب والدراسة، المكالمات المجانية، الحصول على معلومات ونشرها. (يرجى العودة إلى الفصول النظرية دواعي الاستخدام)

جدول رقم (24) توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	1	0.3%
متوسط	2	0.7%
ثانوي	11	3.6%
جامعي	291	95.4%
المجموع	305	100%

تشير المعلومات المبينة في الجدول أعلاه رقم(24) توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي، والذي يظهر حضور فئة الجامعيين كأكثر الفئات في العينة وذلك نظراً لدرجة التي تتميز بها هذه الفئة عن غيرها من الفئات الاجتماعية والاهتمام التي توليه تجاه الدراسات العلمية، وكذلك من حيث الاهتمام بالجانب السياسي وهو

الموضوع التي تبحته دراستنا ؛ حيث قدرت نسبة أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي بـ 95.4%. في حين جاءت فئة المبحوثين ذوي المستوى الثانوي (إعدادي) بـ 3.6% من بين الذين أولو اهتماما بالاستمارة وموضوع الدراسة، أما فئتي الابتدائي والمتوسط فقد جاءت بتمثل ضعيف جدا قدرت بـ 0.3% لذوي المستوى الابتدائي ما يعادل فرد واحد.

وسجلت 0.7% لذوي المستوى المتوسط وهو ما يعادل فردين أجابا على الاستمارة البحثية. وهو الأمر الذي يعكس خاصية المستخدمين ونشير كذلك أن الاستمارة الاستبائية الاليكترونية قد تم إتاحتها في العديد من المواقع الاليكترونية إلى جانب الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية الرسمية على مستوى التعليقات الخاصة بالمستخدمين بعد أن تعذر على الباحثة نشرها على مستوى جدار الصفحة لعدم تعاون الأحزاب السياسية في نشرها.

جدول رقم(25) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	147	48.2%
حسن	114	37.4%
جيد	44	14.4%
المجموع	305	100%

تظهر النتائج الموضحة في الجدول أعلاه رقم(25) توزيع مفردات الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي والتي بينت أن نسبة المبحوثين الذين أكدوا على مستواهم المعيشي المتوسط الأعلى حضورا في حجم العينة وذلك بنسبة قدرت بـ 48.2%، في حين قدرت ثاني نسبة للمبحوثين الذي اعتبروا مستواهم المعيشي حسن وذلك بنسبة قدرت بـ 37.4%، أما الأقل تمثيلا من حيث الخاصية الاقتصادية أو المستوى المعيشي فهم ذوي المستوى جيد وذلك بنسبة قدرت بـ 14.4% وهنا نشير إلى أنه تأثير المستوى المعيشي الذي يرتبط وبشكل مباشر أو يصف الحالة الاقتصادية للفرد على مستويات اهتمامه فولوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: متابعة الجمهور الجزائري للصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفايسبوك:

الجدول رقم(26) الذي يوضح رأي المبحوثين في النشاط السياسي في الجزائر، حسب متغيرات الدراسة:

المتغيرات			الجنس				السن				المستوى التعليمي			المستوى المعيشي		
الإجابة			أنثى	ذكر	25-18	33_26	41-34	42 فأكثر	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	متوسط	حسن	جيد	
التكرار	21	26	9	25	10	3	0	0	2	45	16	22	9			
النسبة	4.1	5.17	1.79	4.98	1.99	0.6	0	0	0.4	9	3.18	4.38	1.79			
المجموع	9.4% / 47		9.4% / 47		9.4% / 47		9.4% / 47		9.4% / 47		9.4% / 47		9.4% / 47			
اختبار الكا ²	قيمة الحرية:1: 0.93= كا ²		قيمة الحرية:3: 0.36= كا ²		قيمة الحرية:3: 0.94= كا ²		قيمة الحرية:3: 0.61= كا ²		قيمة الحرية:2: 0.64= كا ²		قيمة الحرية:2: 0.72= كا ²		قيمة الحرية:2: 0.33= كا ²			
التكرار	82	76	32	78	35	13	1	0	3	154	79	58	21			
النسبة	16.33	15.13	6.37	15.53	6.97	2.58	0.19	0	0.6	30.67	15.73	11.55	4.1			
المجموع	31.5% / 158		31.5% / 158		31.5% / 158		31.5% / 158		31.5% / 158		31.5% / 158		31.5% / 158			
اختبار الكا ²	قيمة الحرية:1: 0.74= كا ²		قيمة الحرية:3: 1.11= كا ²		قيمة الحرية:3: 0.77= كا ²		قيمة الحرية:3: 5.87= كا ²		قيمة الحرية:3: 4.49= كا ²		قيمة الحرية:3: 0.11= كا ²		قيمة الحرية:2: 0.10= كا ²			
التكرار	57	77	22	63	35	14	0	0	4	130	68	48	18			
النسبة	11.35	15.33	4.38	12.54	6.97	2.78	0	0	0.79	25.89	13.54	9.56	3.58			
المجموع	26.68% / 134		26.68% / 134		26.68% / 134		26.68% / 134		26.68% / 134		26.68% / 134		26.68% / 134			
اختبار الكا ²	قيمة الحرية:1: 7.09= كا ²		قيمة الحرية:3: 10.20= كا ²		قيمة الحرية:3: 0.01= كا ²		قيمة الحرية:3: 2.67= كا ²		قيمة الحرية:2: 0.64= كا ²		قيمة الحرية:2: 0.75= كا ²		قيمة الحرية:2: 0.08= كا ²			
التكرار	36	48	18	35	22	9	0	0	1	81	43	25	16			
النسبة	7.17	9.56	3.58	6.97	4.38	1.79	0	0	0.19	16.13	8.56	4.98	3.18			
المجموع	16.7% / 84		16.7% / 84		16.7% / 84		16.7% / 84		16.7% / 84		16.7% / 84		16.7% / 84			
اختبار الكا ²	قيمة الحرية:1: 3.18= كا ²		قيمة الحرية:3: 5.29= كا ²		قيمة الحرية:3: 0.15= كا ²		قيمة الحرية:3: 7.53= كا ²		قيمة الحرية:2: 3.73= كا ²		قيمة الحرية:2: 0.15= كا ²		قيمة الحرية:2: 0.07= كا ²			
التكرار	25	54	11	34	22	12	0	0	3	76	37	25	17			
النسبة	4.98	10.75	2.19	6.77	4.38	2.39	0	0	0.59	15.13	7.37	4.98	3.38			
المجموع	15.7% / 79		15.7% / 79		15.7% / 79		15.7% / 79		15.7% / 79		15.7% / 79		15.7% / 79			
اختبار الكا ²	قيمة الحرية:1: 16.28= كا ²		قيمة الحرية:3: 15.34= كا ²		قيمة الحرية:3: 0.002= كا ²		قيمة الحرية:3: 10.6= كا ²		قيمة الحرية:2: 4.69= كا ²		قيمة الحرية:2: 0.09= كا ²		قيمة الحرية:2: 0.00= كا ²			
المجموع الكلي/ النسبة الكلية	502/99.90%		502/99.90%		502/99.90%		502/99.90%		502/99.90%		502/99.90%		502/99.90%			

تشير معطيات الجدول رقم(26) لإجابات المبحوثين حول أول سؤال استطلاعي استكشافي هدفت من خلاله دراستنا إلى الوقوف على رؤية المستخدمين وتصورهم حول المجال السياسي بمكوناته ووظائفه.

ونشير هنا إلى عدد الإجمالي لإجابات هذا السؤال هي 502 تكرر؛ وذلك لأن السؤال بمقترحاته جاء مفتوح أمام المبحوثين لاختيار أكثر من إجابة ضمن هذا حجم من العينة، جاءت أعلى نسبة من المبحوثين وفق تصور يوافق على أن المجال السياسي في الجزائر بأنه مجال يفتقد للعديد من المبادئ الأساسية والتواجد الحقيقي في الجزائر وذلك بنسبة قدرت بـ31.5%. أما في المرتبة الثانية فقد قدرت نسبة الذين يعتبرون أن المجال السياسي هو مجال تسيطر عليه وتسيره السلطة بشكل غير مباشر بـ26.7%، وتلتها في المرتبة الثالثة فئة المستخدمين التي تحمل تصورا يرى أن الرجال السياسيين الذين يمثلون أحد أهم مكوناته في الجزائر هم أشخاص يفتقدون للقوة ودورهم مغيب وغير فاعل وذلك بنسبة قدرت بـ16.7%. وفي المرتبة الرابعة جاءت نسبة المستخدمين الذين يهتمون بمتابعة كل التطورات السياسية في الجزائر بنسبة قدرت بـ15.7% وهي نسبة ضئيلة ولا تعبر على اهتمام الجزائريين بالمجال السياسي وذلك مرده إلى فقدان الثقة لدى الشعب الجزائري بالأدوار التي يجب أن يقوم بها السياسي للدفاع عن قضاياه وتسيير شؤونه العامة بما يحقق العدل والمساواة الاجتماعية ويحمي حقوقه السياسية رغم أن دراسات عديدة أثبتت أن التوجه هو نتيجة لحاجة نفسية لدى الفرد، فقد كانت الانطلاقة في البحوث العلمية في "أن مصادر المعلومات وعلى رأسها وسائل الإعلام لها السلطة غير محدودة في تركيز انتباه الجمهور على بعض القضايا، غير أن المنظرين اهتموا بتحديد ماهية تلك القيود أو العوامل التي تتدخل في تحديد العمليات التي تربط أجندة الجمهور بمصادر المعلومات باختلافها كوسائل الإعلام، المؤسسات السياسية الحزبية، السلطة... الخ، والتي يعتبر من بينها المفهوم النفسي لحاجة التوجه، والذي يشرح حدود تأثير مصادر المعلومات على الأجندة العامة؛ والفكرة هي أن الناس بحاجة إلى خريطة لفهم محيطهم".¹

ونشير كذلك إلى الفئة التي ترى بأن السياسة مجال مهم وأساسي لحماية حقوق المواطنين والدفاع عنها وذلك بنسبة قدرت بـ9.4%؛ وهو الأمر الذي أكده الباحث السياسي حمزة عبد القادر عبر مدونة الجزيرة"وفي السياق يؤكد أن ظاهرة ارتباط ظهور الأحزاب السياسية في الجزائر بالمواعيد الانتخابية وانعدام الممارسة الديمقراطية داخل حيز الأحزاب السياسية نتيجة الممارسات الأبوية لبعض قيادي الأحزاب السياسية إلى استنساخ نفس الوجوه السياسية ونفس الخطابات الديماغوجية التي تتشابه في أطروحاتها وألوياتها مما أدى بدوره إلى فقدان الثقة بمشروعية الأحزاب ودورها في الحياة السياسية وتشكل ذهنية لدى الفرد الجزائري مفادها أن معظم الأحزاب السياسية ما هي إلا أداة لخدمة مصالحها الشخصية، هذا المعطى العام أدى إلى خروج الملايين في شكل مظاهرات سلمية تكفر بقنوات الاتصال التقليدية وتفرض مطالبها بصورة مباشرة بعيدا كل البعد عن مجموع صيغ الديمقراطية

¹ Jan Alyne Barbosa e Silva; **Interview with Maxwell McCombs**; Estudos em Comunicação 04; 2008; P139

الكلاسيكية غير المباشرة التي وضعها النظام كأداة اتصال مباشرة بالشعب¹ حيث أن الوضع السياسي الجزائري أفضى إلى عزوف وعدم اهتمام الرأي العام بهذا الجانب.

والملاحظ في النتائج أعلاه هو التباين الذي ميز بين الذكور والإناث في طبيعة الصورة الذهنية التي يكونها عن المجال والنشاط السياسي في الجزائر؛ فقد اعتبرت النسبة الأعلى لدى الذكور قدرت بـ15.33% أنه مجال تسيطر عليه وتسيره السلطة بشكل مباشر أو غير مباشر ونسبة قدرت بـ11.35% للإناث، في حين ذهبت نسبة قدرت بـ16.33% من الإناث أنه مجال يفتقد للعديد من المبادئ الأساسية والتواجد الحقيقي في الجزائر هي الصورة الذهنية نفسها، وإن اختلفت زوايا التفكير فقد ذهبت إلى نفس الاتجاه نسبة قدرت بـ15.13% من الذكور وبذلك تأكيد واضح على الصورة السلبية التي يكونها المجتمع الجزائري عن الوضع السياسي بأنشطته والفاعلين فيه، وفي هذا السياق اعتبرت نسبة قدرت بـ9.56% من الذكور أن السياسي في الجزائر يفتقد للقوة ودوره مغيب وغير فاعل، وقد سجل هذا الاتجاه لدى الإناث نسبة أقل قدرت بـ7.17%.

من جهة أخرى أبدت نسبة من عينة الدراسة بصورة ذهنية إيجابية حول النشاط السياسي حيث ذهبت نسبة قدرت بـ5.1% من الذكور إلى اعتبار أنها مجال مهم وأساسي لحماية حقوق المواطنين والأفراد، وقد اتفقت نسبة أقل من إناث قدرت بـ4.1% مع الفئة الذكور، وقد أبدت فئة الذكور اهتماما بمتابعة التطورات السياسية في الجزائر وذلك بنسبة قدرت بـ10.75% في حين لم تبدي الإناث رغبة كبيرة في متابعة السياسة أو أي تطورات داخل الجزائر فقد قدرت نسبة اللواتي أبدين رغبة في المتابعة بـ4.98%.

كما أظهرت النتائج في الجدول أعلاه توزيع إجابات الباحثين حسب متغير السن وهنا نشير إلى تأثير هذا المتغير على إجابات وخيارات الباحثين، حيث جاءت أعلى نسبة في فئة الباحثين التي تحصر أعمارهم بين 26 و33 سنة معتبرة أن المجال السياسي في الجزائر هو مجال يفتقد للعديد من المبادئ الأساسية والتواجد الحقيقي في الجزائر وذلك بنسبة قدرت بـ4.98%، وتلتها الفئة العمرية بين 34 و41 سنة بنسبة قدرت بـ1.99% ثم كل من الفئات العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ1.75% وأخيرا الفئة العمرية التي حصرت بين 42 فأكثر وذلك بنسبة قدرت بـ0.6%.

كما صنف المجال السياسي كمجال تسيطر عليه السلطة في إجابات الباحثين الموزعين حسب فئاتهم العمرية، حيث تصدرت الفئة العمرية التي تنحصر بين 26 و33 وذلك بنسبة قدرت بـ12.54% في حين تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ6.97% وفي المراتب الأخيرة كل من الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ4.38% والفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ2.78%. إلى جانب ذلك اعتبرت العينة البحثية المجال

¹ حمزة عبد القادر، الحراك الشعبي والسلطة في الجزائر بين الواقع والحلول، مدونات الجزيرة، نشر في 2019/03/20 على <https://blogs.aljazeera.net/blogs/2019/3/20/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D8%A7%D9%83-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%84%D9%88%D9%84> تم تصفحه بـ2020/02/5 على 22:05.

السياسي بأن رجال السياسة في الجزائر يفتقدون للقوة ودورهم مغيب وغير فاعل؛ حيث تصدرت هذا الخيار الفئة العمرية بين 26 و33 وذلك بنسبة قدرت بـ6.97%، وتلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ4.38% أما في المرتبة الثالثة فقد كانت الفئة العمرية بين 18 و25 وذلك بنسبة قدرت بـ3.58%، وأخيرا الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ1.79%؛ وقد أشار تقرير موقع "سوشيال بايكرز" (2016) أن نسبة الذكور (64%) و(69%) هم الشباب البالغين بين (18 و34) سنة، كما أشار التقرير العربي للإعلام الاجتماعي سنة 2017 أن 74% من مستخدمي الموقع هم من فئة (15 و29)، 17.2% هم الفئة أكثر من 30 سنة¹.

وقد أبدت العينة البحثية رغبتها في متابعة النشاط السياسي وتطوراته في الجزائري، وقد أظهرت النتائج فروق بين الفئات العمرية، فقد تصدرت الفئة العمرية بين 33 و26 وذلك بنسبة قدرت بـ6.77%، وتلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 وذلك بنسبة قدرت بـ4.38% في حين تلتها كل من الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ2.99% والفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ2.19%، وهنا نشير إلى ما توصلت إليه دراسة الباحثة "سهيلة بوضياف" في دراستها "دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام الجزائري وتحديد موقع الفيسبوك، حيث اعتبرت نسبة قدرة بـ62% من الشباب لا يهتمون ولا يفضلون التعبير عن آرائهم في القضايا السياسية؛ وذلك لمجموعة من الأسباب جمعتها في: عامل عدم الاهتمام بالسياسة، وكذلك عدم جدوى التعبير عن هذه الآراء، إلى جانب الخوف من التعبير عن الآراء والإفصاح عنها².

بالنسبة لما أظهرته النتائج متغير المستوى التعليمي وعلاقته بالتصور الذي يكونه الرأي العام الجزائري بالنشاط السياسي، نؤكد أن توزع العينة حسب متغير الجنس فقد جاء فئة مستوى الجامعي الأكثر تمثيلا في العينة البحثية بالمقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى رغم أن الاستمارة البحثية قد عرفت إتاحة لكل الفئات العمرية الاجتماعية بتنوعها على صفحات الفيسبوك الخاصة بالأحزاب السياسية والمجموعات المختلفة وهو ما يشير إلى أكثر مستخدمي ومتابعي هذه الصفحات الرسمية للأحزاب هم من فئة الجامعيين وذوي المستوى التعليمي العالي ومما يعكس كذلك أن كلما ارتفع مستوى التعليمي كلما ارتفع مستوى الوعي باستخدام هذه الوسائط وأهميتها، كما أكدته الباحثة ريجانة بلوطي في دراستها "أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما ارتفع مستوى الاستخدام لوسائط التواصل الاجتماعي فقد أشارت في دراستها بأن نسب استخدام الجامعيين لشبكات التواصل قدرت نسبتها بـ61.57% في حين قدر عدد الثانويين بنسبة قدرت بـ13.15%³

¹ سهام قنفي، مرجع سابق، ص 122.

² سهيلة بوضياف، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر-دراسة في تمثيلات واستخدامات السباب لشبكة الفيس بوك، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة باتنة 1، 2018، ص 297.

³ ريجانة بلوطي، دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيسبوك أنموذجا، ماجستير، جامعة باتنة، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال.

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه فيما يتعلق بطبيعة التصورات الذهنية لدى المستخدمين موزعة بأعلى نسبة سجلتها فئة الجامعيين بـ 25.89% اعتبرت أن المجال السياسي هو مجال يفتقد للعديد من المبادئ الأساسية والتواجد الحقيقي في الجزائر، وفي المرتبة الثانية اعتبرت فئة من العينة المبحوثة من فئة الثانويين ونسبة قدرت بـ 0.79% أنه مجال تسيطر عليه السلطة وتسييره بشكل مباشر أو غير مباشر.

وقد اعتبرت فئة من العينة المدروسة من ذوي المستوى الجامعي قدرت نسبتها بـ 16.13% أن رجال السياسة في الجزائر يفتقدون للقوة ودورهم مغيب وغير فاعل غير أن فئة من المبحوثين من نفس الفئة التعليمية قدرت نسبتها بـ 15,13% أبدت اهتماما بمتابعة التطورات السياسية في الجزائر، ونسبة قدرت بـ 9% من فئة الجامعيين اعتبرت أن المجال السياسي هو مجال مهم وأساسي لحماية حقوق المواطنين والدفاع عنها، من بين أهم الوسائل التي تعمل على بناء التصور الذهني والخبرة الشخصية حول أي موضوع سياسي وتبني خلفية خاصة بالسياسة داخل أي مجتمع هي وسائل الإعلام، التي وكما يذهب العديد من الباحثين أنها "تعمل اليوم كوسيط بين الحقائق السياسية والضيق السياسي، ويلعب الإعلام كذلك دورا حيويا في إدراك الناس وأولوياتهم وتفكيرهم عن السياسة والسياسي، إلى جانب أنها تؤثر أيضا على السلوك العام"¹.

أما فيما يخص المستوى الثانوي الذي قدر عددهم ضمن مجموع حجم العينة بـ 11 مفردة وقد تصدر هذه الفئة نسبة قدرت بـ 0.79% اعتبرت أن المجال السياسي، هو مجال تسيطر عليه السلطة وتسييره بطريقة مباشر أو غير مباشرة، تلتها في المرتبة الثانية كل من الذين يعتبرون أن المجال السياسي في الجزائر مجال يفتقد للعديد من المبادئ الأساسية والتواجد الحقيقي في الجزائر وأخرى ربطت اهتمامها بالمجال بمتابعتها لتطورات السياسية وذلك بنسبة متساوية لكل منها قدرت بـ 0,59%، في حين اعتبرت فئة أخرى قدرت نسبتها بـ 0.4% بأنه مجال مهم وأساسي لحماية حقوق المواطنين والدفاع عنها، وأخيرا اعتبرت فئة قدرت بـ 0.19% من أفراد العينة ذوي المستوى الثانوي بأن رجال السياسة يفتقدون للقوة ودورهم مغيب وغير فاعل.

أما فيما يعنى بالمستوى التعليمي لكل من الابتدائي فقد كان تمثيل ضئيلا حيث قدر عدد مبحوثين ذوي المستوى الابتدائي بـ 0,19%، والذي يحمل تصورا حول المجال السياسي بكونه مجال يفتقد للعديد من المبادئ الأساسية والتواجد الحقيقي في الجزائر. أما فئة المبحوثين ذوي المستوى المتوسط الذين قدرت نسبتهم بـ 0.38% من حجم العينة ذهبت إلى اعتبار رجال السياسة في الجزائر يفتقدون للقوة ودورهم مغيب وغير فاعل.

وقد أظهرت النتائج في الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي حيث تصدرتها فئة أصحاب المستوى المتوسط الذين اعتبروا أن النشاط السياسي في الجزائر يفتقد للعديد من المبادئ الأساسية والتواجد الحقيقي وذلك بنسبة قدرت بـ 15,73%، وفي المرتبة الثانية نسبة قدرت بـ 13.54% من ذوي

¹ J. K. Saroha, **The Political Awareness among Youth**; International Journal of Engineering and Management Research; Volume-6, Issue-5, Vandana Publications; 2016 ;p576.

المستوى المعيشي المتوسط ممن يحملون تصورا حول المجال السياسي يكون مجال تسيطر عليه وتسييره السلطة بشكل غير مباشرة، وفي المرتبة الثالثة نسبة قدرت بـ 8.56% التي اعتبرت أن رجال السياسة في الجزائر يفتقدون للقوة ودورهم مغيب وغير فاعل وفي المرتبة الأخيرة سجل ذوي المستوى المعيشي المتوسط اهتمامهم بمتابعة كل التطورات السياسية في الجزائر وذلك بنسبة قدرت بـ 7.37%. وأخيرا، قدرت بـ 3.18% اعتبرت المجال السياسي مهما وأساسي للدفاع عن حقوق المواطنين والدفاع عنها.

وفي المرتبة الثانية جاء فئة المبحوثين من ذوي المستوى الحسن ثاني فئة لها حجم تمثيل كبير وذلك بنسبة قدرت بـ 37.4%. وقد تصدرت نسبة قدرت بـ 11.55% لها تصور حول المجال السياسي بأنه مجال يفتقد للعديد من المبادئ الأساسية والتواجد الحقيقي في الجزائر، وتلتها في المرتبة الثانية نسبة تقدر بـ 9.66% تعتبره مجال تسيطر عليه السلطة وتسييره بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وفي المرتبة الثالثة تميزت بصورة ذهنية مفادها أن رجال السياسة في الجزائر يفتقدون للقوة ودورهم مغيب وغير فاعل بنسبة قدرت بـ 4.98% وهي النسبة نفسها التي أبدت رغبتها في متابعة كل التطورات السياسية في الجزائر، وأخيرا اعتبرت فئة من العينة المبحوثة من ذوي المستوى الحسن أن المجال السياسي مجال مهم وأساسي لحماية حقوق المواطنين والدفاع عنها وذلك بنسبة قدرت بـ 4.38%.

أما بالنسبة للمستوى المعيشي الجيد والذي قدرت نسبة تمثيله في العينة المدروسة بـ 14.4%، والتي تصدرتها في المرتبة الأولى الفئة التي تعتبر المجال السياسي مجال يفتقد للعديد من المبادئ الأساسية والوجود الحقيقي في الجزائر وذلك بنسبة قدرت بـ 4.1%. وفي المرتبة الثانية تلتها الفئة التي تقدر نسبتها بـ 3.58% والتي تعتبر المجال السياسي في الجزائر مجالا تسيطر عليه السلطة وتسييره بشكل مباشر أو غير مباشر، في المرتبة الثالثة أبدت فئة ذوي المستوى الجيد رغبتها في متابعة كل التطورات السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ 3.38%.

أما في المرتبة الرابعة الفئة التي تعتبر أن رجال السياسة في الجزائر يفتقدون للقوة ودورهم مغيب وغير فاعل وذلك بنسبة قدرت بـ 3.18% في حين جاءت آخر نسبة من هذه الفئة قدرت نسبتها بـ 1.79% اعتبرت أن المجال السياسي مهم وأساسي لحماية حقوق المواطنين والدفاع عنها، فمن خلال ما أظهرته النتائج توصلت دراستنا إلى أنه كلما ارتفع المستوى المعيشي للفرد كلما ارتفع مستوى مشاركة الفاعلة في العملية السياسية وانخفضت ثقته في العمل السياسي وهي نتيجة اختلفت مع الرؤية العامة التي أكدتها العديد من الدراسات أهمها¹ التي تشير فيها الأدبيات النظرية حول المنفعة الإجرائية والفوائد النفسية للمشاركة السياسية إلى أن الأشخاص الذين يشاركون في الأنشطة السياسية سيكونون أكثر ارتياحا لحياتهم بسبب ما ينتج عن ذلك من مشاعر الاستقلالية والكفاءة والارتباط، وأن هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين التصويت والرضا عن الحياة¹.

¹ Weitz-Shapiro, Rebecca; Winters, Matthew S.; **Political participation and quality of life**; Inter-American Development Bank Working Papers 638;2008.

حيث أظهرت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار أن مجال مهم وأساسي لحماية حقوق المواطنين ودفاع عنها ، حيث كانت قيمة ($P=0.33$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في اعتبار أن مجال مهم وأساسي لحماية حقوق المواطنين ودفاع عنها، حيث كانت قيمة ($P=0.94$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وهو الأمر نفسه حيث لم تظهر النتائج فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية حيث كانت قيمة ($P=0.89$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق في اعتبار أن مجال مهم وأساسي لحماية حقوق المواطنين ودفاع عنها، حيث كانت قيمة ($P=0.72$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

وقد أظهرت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار مجال يفتقد للعديد من المبادئ الأساسية والتواجد الحقيقي ، حيث كانت قيمة ($P=0.78$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في اعتبار مجال يفتقد للعديد من المبادئ الأساسية والتواجد الحقيقي، حيث كانت قيمة ($P=0.77$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وهو الأمر نفسه حيث لم تظهر النتائج فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية حيث كانت قيمة ($P=0.11$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق في اعتبار أن مجال مهم وأساسي لحماية حقوق المواطنين ودفاع عنها، حيث كانت قيمة ($P=0.10$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

حيث أظهرت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار مجال تسيطر عليه وتسييره السلطة بشكل غير مباشر، حيث كانت قيمة ($P=0.08$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن السن عامل مهم جداً، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن في اعتبار مجال تسيطر عليه وتسييره السلطة بشكل غير مباشر، حيث جاءت قيمة ($P=0.01$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، وهو الأمر نفسه حيث لم تظهر النتائج فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية حيث كانت قيمة ($P=0.44$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق في اعتبار مجال تسيطر عليه وتسييره السلطة بشكل غير مباشر، حيث كانت قيمة ($P=0.75$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

وأوردت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار أن رجال السياسة في الجزائر يفتقدون للقوة ودورهم مغيب وغير فاعل، حيث كانت قيمة (P = 0.07) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن المستوى التعليم عامل مهم جدا، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن أن رجال السياسة في الجزائر يفتقدون للقوة ودورهم مغيب وغير فاعل، حيث جاءت قيمة (P = 0.05) مساوي من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، وهو الأمر نفسه حيث لم تظهر النتائج فروق ذات دلالة إحصائية بين السن حيث كانت قيمة (P = 0.15) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق في اعتبار أن رجال السياسة في الجزائر يفتقدون للقوة ودورهم مغيب وغير فاعل، حيث كانت قيمة (P = 0.15) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

وأوردت نتائج اختبار (كا²) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار أنهم يتابعه كل التطورات السياسية في الجزائر، حيث كانت قيمة (P = 0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن السن عامل مهم جدا، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن أن رجال السياسة في الجزائر يفتقدون للقوة ودورهم مغيب وغير فاعل، حيث جاءت قيمة (P = 0.02) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (P = 0.78) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة أنهم يتابعه كل التطورات السياسية في الجزائر حيث كانت قيمة (P = 0.09) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

الجدول رقم(27) يوضح إجابات الباحثين حول أهم الصفحات الالكترونية السياسية التي يتابعونها

على موقع الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة:

المستوى المعيشي			المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات	
جد	حسن	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	42 فاكثر	41-34	33_26	25-18	ذكر	أنثى		
26	67	86	171	5	2	1	12	34	97	36	89	90	التكرار	صفحات الفيسبوك الإخبارية الخاصة
5.29	13.64	17.51	34.82	1.01	0.40	0.20	2.44	6.92	19.75	7.33	18.12	18.32	النسبة	بالقنوات التلفزيونية والصحف
%36.45 /179			%36.45 /179				%36.45 /179				36.45% / 179		المجموع	
p=0.99 2 0.05= الكا قيمة الحرية:2			p=0.40 2 2.90= الكا قيمة الحرية:3				p=0.48 2 2.42= الكا قيمة الحرية:3				p=0.71 2 0.13= الكا قيمة الحرية:1		اختبار الكا 2	
16	46	45	101	6	0	0	12	24	53	18	59	48	التكرار	صفحات الفيسبوك الاجماعية ذات

المضمون السياسي													النسبة	
3.25	9.36	9.16	20.57	1.22	0	0	2.44	4.88	10.79	3.66	12.01	9.77		
%21.79 /107				21.79% /107				%21.79 /107				21.79% / 107		المجموع
p=0.25 2 الكا = 2.71 قيمة الحرية: 2				p=0.32 2 الكا = 3.46 قيمة الحرية: 3				p=0.16 2 الكا = 5.10 قيمة الحرية: 3				p=0.10 2 الكا = 2.60 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا 2
12	17	22	51	0	0	0	8	6	28	9	28	23	التكرار	صفحات الفايسوك الخاصة بالسياسيين
2.44	3.46	4.48	10.38	0	0	0	1.62	1.22	5.70	1.83	5.70	4.68	النسبة	
%10.38 /51				%10.38 /51				%10.38 /51				%10,38/51		المجموع
p=0.12 2 الكا = 4.11 قيمة الحرية: 2				p=0.40 2 الكا = 3.46 قيمة الحرية: 3				p=0.04 2 الكا = 8.28 قيمة الحرية: 3				p=0.34 2 الكا = 0.89 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا 2
8	11	11	30	0	0	0	6	5	12	7	17	13	التكرار	صفحات الفايسوك الخاصة بالأحزاب السياسية
1.62	2.24	2.24	6.10	0	0	0	1.22	1.01	2.44	1.42	3.46	2.64	النسبة	
%6.10 /30				%6.10 /30				%6.10 /30				%6.10 /30		المجموع
p=0.12 2 الكا = 4.37 قيمة الحرية: 2				p=0.65 2 الكا = 1.60 قيمة الحرية: 3				p=0.04 2 الكا = 7.83 قيمة الحرية: 3				p=0.36 2 الكا = 0.81 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا 2
22	38	64	121	1	2	0	15	33	57	19	67	57	التكرار	المجموعات الفايسوكية التي يؤسسها أفراد عاديين ذات مضمون سياسي
4,48	7,73	13,03	24,64	0,20	0,40	0	3,05	6,72	11,60	3,86	13,64	11,60	النسبة	
25.25/ 124				25.25/ 124				25.25/ 124				25.25/ 124		المجموع
p=0.09 2 الكا = 4.63 قيمة الحرية: 2				p=0.39 2 الكا = 2.97 قيمة الحرية: 3				p=0.002 2 الكا = 14.51 قيمة الحرية: 3				p=0.13 2 الكا = 2.24 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا 2
%99.96/491				%99.96/491				%99.96/491				%99.96/491		المجموع الكلي

جدول رقم (27) تظهر المعطيات المجدول أعلاه إجابات الباحثين حول أهم الصفحات الالكترونية السياسية التي يتابعونها على موقع الفايسوك، وقد أظهرت أن أكثر الصفحات التي يتابعها المستخدم الجزائري كمصدر للمضامين السياسية هي صفحات الفايسوك الإخبارية الخاصة بالقنوات التلفزيونية والصحف وذلك بنسبة قدرت بـ 36.45%، في حين تلتها في المرتبة الثانية المجموعات الفايسوكية التي يؤسسها أفراد عاديون ذات مضمون سياسي وذلك بنسبة قدرت بـ 25.25%، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الصفحات الاجتماعية على الفايسوك والتي تقدم مضمون سياسي بنسبة قدرت بـ 21.79%، في حين تلتها كل من صفحات الفايسوك الخاصة بالسياسيين بنسبة قدرت بـ 10,38% في المرتبة الرابعة في ترتيب إجابات الباحثين من حيث المتابعة والحصول على المعلومات والأخبار السياسية، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت الصفحات الفايسوكية الخاصة بالأحزاب السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ 6.10% وهو الأمر الذي يبرز حالة من عدم الثقة لدى المستخدم كأحد مكونات الرأي العام الجزائري تجاه المؤسسة الرسمية التي تمثل المصدر الأول للمحتوى السياسي، في حين تكتسب المجموعات الفايسوكية والصفحات الإخبارية ثقة الجمهور وهو الأمر الذي يفسره حجم المتابعة نظرا لنسبة المسجلة في قراءة إجابات الباحثين.

كما أظهرت النتائج الموضحة في جدول إجابات أفراد العينة حول أهم الصفحات الالكترونية السياسية التي تتابعونها عبر موقع الفايسبوك موزعة على متغيرات الدراسة، الجنس والسن والمستوى التعليمي والمعيشي. حيث تصدرت نسبة الإناث نسبة الذكور في الإجابة على الاستبيان وذلك بنسبة قدرت بـ 51.1%.

وقد أبدت نسبة قدرت بـ 18.32% من الحجم المبحوثات المستخدمين لموقع الفايسبوك أن أكثر الصفحات التي يتابعن من خلالها المحتوى السياسي هي الصفحات الإخبارية الخاصة بالقنوات التلفزيونية والصحف، في حين اعتبرت نسبة أقل من الذكور هذه الصفحات كأهم مصدر لها وذلك بنسبة قدرت بـ 18.12%، تلتها في المرتبة الثانية المجموعات الفايسبوكية التي يؤسسها أفراد عاديون بنسبة قدرت بـ 13.64% للإناث، في حين اعتبرتها نسبة أعلى لدى الذكور بـ 11.60%. وفي المرتبة الثالثة تصدرتها صفحات الفايسبوك الاجتماعية ذات المضمون السياسي وذلك بأعلى نسبة سجلت لدى فئة الذكور بـ 12.01% في حين سجلت نسبة منخفضة لدى الإناث قدرت بـ 9.77%، وفي المرتبة الرابعة احتلتها صفحات الفايسبوك الخاصة بالسياسيين وذلك بنسبة قدرت بـ 5.70% لفئة الذكور وبنسبة أقل قدرت بـ 4.68% للإناث، وفي المرتبة الأخيرة سجلتها الصفحات الفايسبوكية الخاصة بالأحزاب السياسية بنسبة قدرت بـ 3.42% للذكور في حين سجلت نسبة أقل للإناث بـ 2.64%.

وهنا نلاحظ من خلال من تم استعراضه من نتائج ونسب أن اهتمام الإناث ورغم الحجم الممثل لهذه الفئة في العينة إلى أن اهتمامهن بالسياسة لم يكن كبيرا وهذا ما عكسه عدم توجههم المباشر إلى الصفحات ذات المحتوى السياسي على اهتمام الكبير للذكور وهي النتيجة التي أثبتتها دراسة للباحث **بوخميس لقوي** حيث لاحظ أن منشورات الصور الذاتية ذات التعليق السياسي ترتفع نسبتها لدى الإناث 16.67% عن الذكور 5.88% حيث أشار على إلى أن الأساتذة الذكور لهم أولويات واهتمامات سياسية على عكس الأساتذة الإناث¹.

أما فيما يخص متغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية 26 و33 الفئات العمرية بنسبة قدرت بـ 19.75% اعتبرت أن الصفحات الفايسبوك الإخبارية الخاصة بالقنوات التلفزيونية والصحف من أهم الصفحات الالكترونية السياسية، وفي المرتبة الثانية كانت الفئة العمرية بين 18 و25 وذلك بنسبة قدرت بـ 7.33%، وقد تلتها في المرتبة الرابعة الفئة العمرية 34 و41 بنسبة قدرت بـ 6.92%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 2.44%، مما يعني أن فئة الشباب التي حصرت بين 18 و33 هي أكثر اعتمادا على الصفحات الفايسبوك الخاصة بالقنوات الإخبارية على عكس الفئة العمرية الأكبر.

في حين تلت هذه الصفحات في المرتبة الثانية المجموعات الفايسبوكية التي يؤسسها أفراد عاديون ذات محتوى سياسي، وقد تصدرت هذه النسب الفئة العمرية بين 26 و33 وذلك بنسبة قدرت بـ 11.60% في حين تلتها

¹ لقوي بوخميس، العلاقات في الحزب السياسي المكتب الولائي للجهة التحرير الوطني لسكيكدة أنموذجا، ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012، ص 93.

الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ6.72%، أما في المرتبة الثالثة فكانت الفئة العمرية بين 18 و25 وذلك بنسبة قدرت بـ3.86%، وأخيرا جاءت الفئة العمرية 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ3.05%.

وفي المرتبة الثالثة وحسب النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، جاءت صفحات الفيسبوك الاجتماعية ذات المضمون السياسي في المرتبة الثانية، والتي تصدرتها من حيث أعلى نسبة الفئة العمرية بين 26 و33 وذلك بنسبة قدرت بـ17.4% تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ7.9%، ثم في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ5.9% وفي الأخير جاءت الفئة العمرية 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ3.9%.

أما في المرتبة الرابعة، فقد أظهرت النتائج الجدولة أعلاه أن صفحات السياسيين على الفيسبوك كانت أهم الصفحات الالكترونية، وقد تصدرتها الفئة العمرية بين 26 و33 وذلك بنسبة قدرت بـ10.79% تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 وذلك بنسبة قدرت بـ4.88%، ثم الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ3.66%، وأخيرا جاءت الفئة العمرية 42 فأكثر وذلك بنسبة قدرت بـ2.44%.

وأخيرا احتلت الصفحات الحزبية على موقع الفيسبوك آخر الخيارات أمام العينة المدروسة من بين الصفحات الالكترونية ذات المحتوى السياسي، حيث تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 كأعلى نسبة قدرت بـ5.70% تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ1.83% ثم تلتها ثلثا الفئة العمرية 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ1.62% وأخيرا الفئة العمرية بين 34 و41 وذلك بنسبة قدرت بـ1.22%.

أما فيما يعنى بالمستوى التعليمي كمتغير أساسي في دراستنا، فقد تصدرت فئة ذوي المستوى الجامعي معظم الخيارات المقترحة حيث قدرت أعلى نسبة بـ34.82% للصفحات الفيسبوكية الخاصة بالقنوات الإخبارية في حين سجلت ثاني نسبة لفئة العينة المدروسة ذوي المستوى الثانوي نسبة قدرت بـ1.01% حيث أثبتت دراسة علمية "أن وسائل الإعلام الاجتماعية توفر معلومات يساهم بها المستخدمون الذين تكون صلاحيتهم جديدة بالثقة وغالبا ما تكون غير معروفة ويصعب تقييمها، وعلى الرغم من الصعوبة، فمن الواضح أن الطلاب الجامعيين يبذلون جهودا لاستنباط وتطبيق الإستراتيجيات التي يمكن أن تساعد في هذا التقييم"¹ ثم تلتها فئة العينة ذات المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ0.40%، وبنسبة قدرت بـ0.20% لذوي المستوى الأول أو الابتدائي.

أما فيما يعنى بالمجموعات الفيسبوكية التي يؤسسها أفراد عاديون ذات محتوى سياسي فقد تصدرتها فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ24.64% في حين تلتها فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ0.40%، أما ثلثا فقد سجلت فئة الثانويين نسبة قدرت بـ0.20%، في حين سجل مستوى الابتدائي 0%.

¹ Kyung-sun kim et d'autres, Social Media as Information Source: Undergraduates' Use and Evaluation Behavior, New Orleans, LA, USA,2011, p3.

ثم وفي المرتبة الثالثة التي احتلها الصفحات الفيسبوك الاجتماعية ذات المضمون السياسي فقد تصدرت العينة من ذوي المستوى الجامعي بنسبة قدرت بـ 20.57%؛ حيث أكدت النتائج البحثية "أن الطلاب الجامعيون معروفون باختيار المصادر واستخدامها بناء على إمكانية الوصول بدلا من جودة المعلومات، إلا أنه يبدو أنهم طوروا بعض التصنيفات الفعالة التي يمكن أن تساعد في تقييم المعلومات من مصادر التواصل الاجتماعي"¹ وفي المرتبة الثانية فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 1.22%، أما فيما يعني بالصفحات الخاصة بالسياسيين فقد تصدرتها فئة الباحثين ذوي المستوى الجامعي بنسبة قدرت بـ 10.38%، وأخيرا الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية على الفيسبوك والتي تصدرتها كذلك فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 6.10% وانعدمت في بقية المستويات التعليمية.

أكدت دراسة علمية في هذا السياق أن "وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة رائعة جلبت المزيد من القوة والصوت للناس، فقد ساعدتهم الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي على تحسين برنامجهم على نحو أفضل لتوقعات الناس استنادا إلى نتائج الاستطلاع عبر الإنترنت يتبع غالبية الأشخاص السياسيين والمرشحين السياسيين؛ غالبية الشباب (67٪) يتابعون السياسة على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل *Facebook* و *Instagram* وغيرها، غالبية الناس (70٪) يحصلون على معلومات عن السياسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الدعائية السياسية لوسائل التواصل الاجتماعي تساعد الناس على متابعة الأشخاص المناسبين للتصويت"² وقد أكدت بحوث ودراسات علمية أنه "إذا قمنا بتحليل تأثير وسائل الإعلام في وضع جدول الأعمال، فسوف نرى ذلك في لحظات عديدة، ساهم الإعلام فيها على إنشاء بعض القضايا ذات الأولوية."³

وقد أظهرت النتائج، توزيع إجابات الباحثين حول أهم الصفحات الإلكترونية السياسية على موقع الفيسبوك حسب المستوى المعيشي، والتي بينت تصدر أفراد العينة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 17.51% الصفحات الفيسبوكية الإخبارية الخاصة بالقنوات التلفزيونية والصحف، تلتها المفردات البحثية ذات المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ 13.64%، وفي المرتبة الثالثة الباحثين ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 5.29%. أما فيما يعني المجموعات الفيسبوكية التي يؤسسها أفراد عاديون فقد تصدرتها الفئة ذات المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 13,03% تلتها الفئة ذات المستوى المعيشي حسن بنسبة قدرت بـ 7.73% ثم ثالثا الفئة ذات المستوى المعيشي الجيد بنسبة قدرت بـ 4.48%.

أما فيما يخص الصفحات الفيسبوكية الاجتماعية ذات المضمون السياسية فقد تصدرتها الفئة ذات مستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 9.36% في حين تلتها فئة المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 9.16%، تلتها في المرتبة

¹ Kyung-sun kim et d'autres, IPID,P3.

² Balamurugan J, **Social media and its impacts on politics**, international journal of advance research ideas innovations intechology, volume 4, issue, 2, 2018, p2117.

³ Erisa Xhixho, **What factors in the policy-making process determine the priority given to a policy issue?**, Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences, Vol 1 No 1, Tirana-Albania P54

الثالثة فئة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 3.25%. وفي المرتبة الرابعة والتي تعني الصفحات الخاصة بالسياسيين على موقع الفاييسوك فقد تصدرتها الفئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 4.48% تلتها الفئة المبحوثة ذات المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ 3.46% ثم الفئة المبحوثة ذات المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 2.44%.

وأخيرا فيما يخص الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية على موقع الفاييسوك حيث تساوت كل من فئتي المستوى المعيشي الحسن والمتوسط بنفس النسبة التي قدرت بـ 2.44% لكل منهما، تلتها فئة المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 1.62%.

وأوردت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار صفحات الفاييسوك الإخبارية الخاصة بالقنوات التلفزيونية والصحف، حيث كانت قيمة ($P = 0.71$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن السن عامل غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن أن صفحات الفاييسوك الإخبارية الخاصة بالقنوات التلفزيونية والصحف، حيث جاءت قيمة ($P = 0.48$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.40$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة صفحات الفاييسوك الإخبارية الخاصة بالقنوات التلفزيونية والصحف، حيث كانت قيمة ($P = 0.99$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

وأوردت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار صفحات الفاييسوك الاجتماعية ذات المضمون السياسي، حيث كانت قيمة ($P = 0.10$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن السن عامل غير مهم أيضا، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن أن صفحات الفاييسوك الاجتماعية ذات المضمون السياسي، حيث جاءت قيمة ($P = 0.16$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.32$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة صفحات الفاييسوك الاجتماعية ذات المضمون السياسي، حيث كانت قيمة ($P = 0.25$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

وأوردت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار صفحات الفاييسوك الخاصة بالسياسيين، حيث كانت قيمة ($P = 0.34$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن السن عامل مهم ، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه توجد فروق ذات

دلالة إحصائية حسب متغير السن أن صفحات الفايسبوك الخاصة بالسياسيين، حيث جاءت قيمة ($P = 0.04$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.40$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة صفحات الفايسبوك الخاصة بالسياسيين، حيث كانت قيمة ($P = 0.12$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار صفحات الفايسبوك الخاصة بالأحزاب السياسية، حيث كانت قيمة ($P = 0.36$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن السن عامل مهم، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن أن صفحات الفايسبوك الخاصة بالأحزاب السياسية، حيث جاءت قيمة ($P = 0.04$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.65$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة صفحات الفايسبوك الخاصة بالأحزاب السياسية، حيث كانت قيمة ($P = 0.12$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

وأوردت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار صفحات المجموعات الفايسبوكية التي يؤسسها أفراد عاديين ذات مضمون سياسي حيث كانت قيمة ($P = 0.13$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن السن عامل مهم، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن المجموعات الفايسبوكية التي يؤسسها أفراد عاديين ذات مضمون سياسي، حيث جاءت قيمة ($P = 0.002$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.59$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة السن المجموعات الفايسبوكية التي يؤسسها أفراد عاديين ذات مضمون سياسي، حيث كانت قيمة ($P = 0.09$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

جدول رقم(28) يوضح إجابات المبحوثين حول أهم المصادر الأكثر مصداقية في تقديم المعلومات حول نشاط الأحزاب السياسية الجزائرية:

المستوى العيشي			المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات	
جيد	حسن	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	42 فأكثر	-34 41	33_26	-18 25	ذكر	أنثى	التكرار	النسبة
13	23	38	71	3	0	0	9	17	35	13	44	30	صفحات الفايبيوك الخاصة بالناشطين السياسيين	
3.29	5.83	9.64	18.02	0.7	0	0	2.28	4.31	8.88	3.29	11.16	7.61		
%18.77 /74			%18.77 /74				%18.77 /74				%18.77 /74		المجموع	
p=0.38 2 الكا = 1.90 قيمة الحرية: 2			p=0.79 2 الكا = 1.01 قيمة الحرية: 3				p=0.25 2 الكا = 4.04 قيمة الحرية: 3				p=0.36 2 الكا = 4.39 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا 2	
4	9	8	21	0	0	0	0	4	11	6	12	9	صفحات الفايبيوك الخاصة بالمؤسسات الحزبية	
1.01	2.28	2.03	5.32	0	0	0	0	1.01	2.79	1.52	3.04	2.28		
%5,32 /21			%5.32 /21				%5.32 /21				%5.32 /21		المجموع	
p=0.60 2 الكا = 0.99 قيمة الحرية: 2			p=0.78 2 الكا = 1.08 قيمة الحرية: 3				p=0.52 2 الكا = 2.23 قيمة الحرية: 3				p=0.43 2 الكا = 0.62 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا 2	
6	16	11	32	1	0	0	3	6	17	7	19	14	صفحات الفايبيوك الخاصة بقيادة الأحزاب السياسية	
1.52	4.06	2.79	8.12	0.25	0	0	0.76	1.52	4.31	1.77	4.82	3.55		
%8,37 /33			%8,37 /33				%8,37 /33				%8,37 /33		المجموع	
p=0.19 2 الكا = 3.27 قيمة الحرية: 2			p=0.93 2 الكا = 0.40 قيمة الحرية: 3				p=0.97 2 الكا = 0.21 قيمة الحرية: 3				p=0.28 2 الكا = 1.12 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا 2	
15	47	60	116	4	2	0	4	24	68	26	61	61	صفحات الفايبيوك الخاصة بوسائل الإعلام الإخبارية	
3.80	11.92	15.22	29.44	1	0.50	0	1	6.09	17.25	6.59	15.48	15.48		
%30.96 /122			%30.96 /122				%30.96 /122				%30.96 /122		المجموع	
p=0.68 2 الكا = 0.75 قيمة الحرية: 2			p=0.29 2 الكا = 3.73 قيمة الحرية: 3				p=0.10 2 الكا = 6.06 قيمة الحرية: 3				p=0.74 2 الكا = 0.10 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا 2	
18	42	62	119	2	0	1	12	30	57	23	55	67	المجموعات الفايبيوك الخاصة بالمضمون السياسي التي يؤسسها أفراد عاديون	
4.56	10.65	15.73	30.20	0.50	0	0.2	3.04	7.61	14.46	5.83	13,95	17.0		
%30.96/ 122			30.96%/ 122				%30.96/ 122				%30.96/ 122		المجموع	
p=0.67 2 الكا = 0.77 قيمة الحرية: 2			p=0.16 2 الكا = 5.11 قيمة الحرية: 3				p=0.20 2 الكا = 4.54 قيمة الحرية: 3				p=0.28 2 الكا = 1.15 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا 2	
2	8	12	22	0	0	0	4	4	12	2	14	8	أخرى	
0,50	2,03	3.04	5.58	0	0	0	1	1	3,04	0,50	3.55	2,03		

المجموع	%5.58/22	%5.58/22	%5.58/22	%5.58/22
اختبار الكا 2	الكا = 2 0.67 = قيمة الحرية: 2	الكا = 2 1.14 = قيمة الحرية: 3	الكا = 2 5.41 = قيمة الحرية: 3	الكا = 2 2.07 = قيمة الحرية: 1
المجموع الكلي	99.96% / 394	99.96% / 394	99.96% / 394	99.96% / 394

جدول رقم (28) يوضح إجابات المبحوثين حول أهم المصادر التي تعتبر أكثر مصداقية في تقديم الأخبار والمعلومات، وقد أظهرت هذه النتائج أن أكثر الصفحات الفايسبوكية التي يعتبرها المستخدم الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي والتي يمثل موقع الفايسبوك نموذج هنا ومحل دراستنا كإحدى الوسائل الاتصالية الأكثر انتشارا اليوم هي كل من الصفحات الفايسبوك الخاصة بوسائل الإعلام باختلافها وكذلك المجموعات الفايسبوكية التي يؤسسها أفراد عاديون وتقدم محتوى سياسي وإعلامي وبنسبة قدرت بـ 30.96% لكل منها، حيث تحصلت كل منهما على 122 تكرار وقبولا من قبل المبحوثين.

أما في المرتبة الثانية من بين أهم المصادر الأكثر مصداقية بمنظور المستخدمين الجزائريين فقد سجلتها الصفحات الخاصة بالناشطين السياسيين وذلك بنسبة قدرت بـ 18.77%، في المرتبة الثالثة فقد اتفقت إجابات المبحوثين حول صفحات الفايسبوك الخاصة بالقادة السياسيين وذلك بنسبة قدرت بـ 8.37% وقد تلتها في المرتبة الأخيرة الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحزبية، وذلك بنسبة قدرت بـ 5.32%، وقد قدمت نسبة من العينة المدروسة والتي قدرت نسبتها بـ 5.58% مصادر أخرى اعتبرتها أكثر مصداقية من كل ما سبق والتي حصرت في التلفزيون وقنواته، الجرائد والصحف، الاتصال الشخصي والخبرات الشخصية، التمحيص الذي يحقق المصداقية ومقارنة كل ما تقدمه الوسائل والمواقع.

حيث تشير النتائج في الجدول أعلاه توزيع إجابات أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة وخصائصها الديموغرافية، ففيما يعنى بمتغير الجنس تصدرت الإناث في اختيارها للمجموعات الفايسبوكية كأكثر المصادر المصداقية بنسبة قدرت بـ 17.00% في حين قدرت نسبة الذكور بـ 13.95%، وقد تساوت نسب كل من الإناث والذكور في اختيارهم لصفحات الإخبارية على الفايسبوك بكونها أكثر مصداقية وذلك بنسبة قدرت بـ 15.48% لكل منهما، غير أن نسبة الذكور تصدرت الإناث في اختيارها لصفحات الخاصة بالناشطين السياسيين حيث قدرت نسبة الذكور بـ 11.16% في حين قدرت نسبة الإناث بـ 7.61%، كما جاءت نسبة الذكور أعلى في اعتبار الصفحات الخاصة بالقادة السياسيين أكثر مصداقية وذلك بنسبة قدرت بـ 4.82% في حين جاء نسبة الإناث أقل حيث قدرت بـ 3.55%، وأخيرا اعتبر الذكور الصفحات الفايسبوكية الخاصة بالمؤسسات الحزبية وذلك بنسبة قدرت بـ 3.04%، في حين جاءت نسبة الإناث اللواتي اعتبرنها أكثر مصداقية بـ 2.28%.

كما فصلت النتائج وكما هو موضح في الجدول حيث تم التوصل حسب متغير السن الذي يميز أفراد العينة المدروسة، حيث تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 الفئات العمرية أخرى ونسبة قدرت بـ 17.25% والتي اعتبرت الصفحات الخاصة بوسائل الإعلام أكثر مصداقية، تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 6.59% تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 وذلك بنسبة قدرت بـ 6.09% وأخيرا جاءت الفئة العمرية من 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 1%. أما وفي المجموعات الفاييسبوكية الخاصة بالمضمون السياسي فقد تصدرتها الفئة العمرية بين 26 و33 والتي اعتبرتها أكثر من مصداقية من غيرها وذلك بنسبة قدرت بـ 14.46%، في حين تلتها الفئة العمري بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 7.61%. وجاءت الفئة العمرية بين 18 و25 ثالثا بنسبة قدرت بـ 5.83% وقد حلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ 3.05%. أما فيما يعنى بالصفحات الفاييسبوكية الخاصة بالناشطين السياسيين فقد تصدرتها الفئة العمرية بين 26 و33 وذلك بنسبة قدرت بـ 8.88%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 4.91%، أما ثالثا فقد سجلت الفئة العمرية بين 18 و25 نسبة قدرت بـ 3.29%، أما أخيرا، جاءت الفئة العمرية من 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 2.28%. أما فيما يتعلق بالمرتبة الرابعة التي سجلتها الصفحات الفاييسبوكية الخاصة بقيادة الأحزاب السياسية التي قدرت نسبتها بـ 8.37%، فقد أوردت النتائج تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 4.31%، وقد تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 ثانيا بنسبة قدرت بـ 1.77%، ثم في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 1.52%، وأخيرا سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر نسبة قدرت بـ 0.76%.

كما سجلت النتائج تصدر أفراد العينة ونسبة قدرت بـ 5.32% التي اعتبرت أن صفحات الفاييسبوك الخاصة بالمؤسسات الحزبية لها مصداقية، وذلك بتصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 2.79% وقد تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 1.52%، وفي المرتبة الأخيرة سجلت الفئة العمرية بين 34 و41 نسبة قدرت بـ 1.01%. وقد اعتبرت فئة أخرى أن هناك مصادرا أخرى أكثر مصداقية مما اقترح على الباحثين وذلك بنسبة قدرت بـ 5.58%، وقد تصدرت هذه النسبة الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 3.04%، تلتها في المرتبة متساوية بين كل من الفئة العمرية بين 34 و41 وكذلك الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 1% لكل منهما، أما في الرتبة الأخيرة جاء ترتيب الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 0.50%.

وانطلاقا مما تم استعراضه من نتائج نشير إلى أنه "ووفقا *Kaplan and Haenlein* تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى أي وسائط يتم مشاركتها عبر الإنترنت مثل مقاطع الفيديو والموسيقى والصور والأخبار والنصوص والمعلومات وغيرها، تمكن مواقع الشبكات الاجتماعية الأشخاص من مواكبة الفرد شبكة من الأصدقاء والمنظمات عبر موقع وهو ما يجعلها أكثر جذبا للفئات الشبابية والجامعية وهو ما أكدته نتائج في الجدول أعلاه. علاوة على ذلك، تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على التقنيات المحمولة على شبكة الإنترنت لإنشاء منصات تفاعلية للغاية من خلالها يقوم الأفراد والمجتمعات بمشاركة المحتوى الذي أنشئه المستخدمون والمشاركة في إنشائه

ومناقشته وتعديله، والذي يقدم تغييرات جوهرية واسعة النطاق في التواصل بين المنظمات والمجتمعات والأفراد¹ وقد يحدث كل هذا انطلاقاً من اعتقاد المستخدمين أن لهذه الوسائل المصدقية وأن ما تقدمه يعتبر صحيحاً ولا يحتاج لتدقيق أو البحث عن مصادر أخرى.

وفيما يعنى بالمتغير التعليمي؛ جاءت أعلى النسب لدى الفئة الجامعين في اختيار الصفحات الأكثر مصداقية تصدرت المجموعات الفايسبوكية الخاصة بالمضمون السياسي التي يؤسسها أفراد عاديون بنسبة قدرت بـ 30.20%، وبنسبة قدرت بـ 0.50% لفئة الثانويين، تلتها فئة ذوي المستوى الابتدائي بـ 0.20%، وتلتها في المرتبة الثانية الصفحات الإعلامية على الفايسبوك والتي تصدرتها فئة الجامعين بنسبة قدرت بـ 29.44%، تلتها فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 1%، وتلتها ثالثاً فئة أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة قدرت بـ 0.50%.

أما صفحات الفايسبوك الخاصة بالناشطين السياسيين، والتي جاءت في المرتبة الثالثة فقد قدرت النسبة أعلى من حيث اختيارها لدى فئة الجامعين وذلك بنسبة قدرت بـ 18.02%، وتلتها ثانياً فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 0.70% وأخيراً جاءت الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحزبية بنسبة قدرت بـ 5.32% وهي النسبة التي مثلت الجامعين فقط في هذا الخيار.

أما فيما يعنى المستوى المعيشي فقد تأرجحت النسب بين فئتي ذوي المستوى المتوسط والحسن، فقد قدرت أعلى نسبة بـ 15.73% لذوي مستوى المتوسط من أفراد العينة المدروسة لصالح المجموعات الفايسبوكية الخاصة بالمضمون السياسي التي يؤسسها أفراد عاديون، تليها في المرتبة الثانية وبنسبة قدرت بـ 10.65% لذوي المستوى الحسن، أما ثالثاً نسبة قدرت بـ 4.56% لذوي المستوى المعيشي الجيد.

اختارت نسبة قدرت بـ 15.22% من ذوي المستوى المتوسط الصفحات الفايسبوكية لوسائل الإعلام كأكثر مصدر يتميز بالمصدقية في حين تلتها نسبة قدرت بـ 11.92% لذوي المستوى الحسن، وثالثاً فئة المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 3.80%؛ والملاحظ في هذه النسب أنه كلما ارتفع مستوى المعيشي للأفراد كلما قلت ثقتهم في مصداقية المصادر الإعلامية على مستوى الصفحات الفايسبوكية باختلافها.

كما تصدرت أيضاً فئة ذوي المستوى المتوسط فئة الذين يعتبرون الصفحات الخاصة بالناشطين السياسيين وذلك بنسبة قدرت بـ 9.64%، وتليها ثانياً 5.83%، أما في المرتبة الثالثة فقد قدرت نسبتها بـ 3.29% من ذوي المستوى الجيد.

¹ Amjad O. Safori et Rosli Mohammed; **Perspectives and attitudes on the credibility of news on social networking (sns) sites: urgent need of research work**; Journal of new media and mass communication

اختار أفراد العينة ذوي المستوى المعيشي الحسن ونسبة قدرت بـ 4.06% كنسبة أعلى الصفحات الخاصة بالقادة السياسيين على الفايسبوك حيث "أن لزعامه تأثيرها وجاذبيتها على الرأي العام"¹، وقد تلتها في المرتبة الثانية أفراد العينة من المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 2.79%، وثالثا جاءت فئة المستوى المعيشي الجيد بنسبة قدرت بـ 1.52%. أما فيما يعنى بآخر الصفحات التي صنفت من قبل أفراد العينة على أنها أكثر مصداقية وهي الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحزبية على موقع الفايسبوك، والتي تصدرتها فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ 3.04%، تلتها فئة المستوى المتوسط بـ 2.06% وأخيرا فئة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 0.50%.

وأوردت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار صفحات الفايسبوك الخاصة بالناشطين السياسيين، حيث كانت قيمة (P = 0.36) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن السن غير مهم، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن صفحات الفايسبوك الخاصة بالناشطين السياسيين، حيث جاءت قيمة (P = 0.25) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (P = 0.79) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة صفحات الفايسبوك الخاصة بالناشطين السياسيين، حيث كانت قيمة (P = 0.38) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

وأوضحت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار صفحات الفايسبوك الخاصة بالمؤسسات الحزبية، حيث كانت قيمة (P = 0.43) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم أيضا، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن صفحات الفايسبوك الخاصة بالمؤسسات الحزبية، حيث جاءت قيمة (P = 0.52) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (P = 0.78) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة صفحات الفايسبوك الخاصة بالمؤسسات الحزبية، حيث كانت قيمة (P = 0.60) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

وأوضحت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار صفحات الفايسبوك الخاصة بقيادة الأحزاب السياسية، حيث كانت قيمة (P = 0.28) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم أيضا، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²)

¹ منذر صالح جاسم، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار الحامد، عمان، 2011، ص 186.

بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن صفحات الفايسبوك الخاصة بقيادة الأحزاب السياسية حيث جاءت قيمة ($P = 0.97$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.93$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة صفحات الفايسبوك الخاصة بقيادة الأحزاب السياسية ، حيث كانت قيمة ($P = 0.19$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

وأوضحت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار صفحات الفايسبوك الخاصة بوسائل الإعلام الإخبارية، حيث كانت قيمة ($P = 0.74$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم أيضاً، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن صفحات الفايسبوك الخاصة بوسائل الإعلام الإخبارية، حيث جاءت قيمة ($P = 0.10$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.29$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة صفحات الفايسبوك الخاصة بوسائل الإعلام الإخبارية حيث كانت قيمة ($P = 0.68$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

وأوضحت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار المجموعات الفايسبوكية الخاصة بالمضمون السياسي التي يؤسسها أفراد عاديون، حيث كانت قيمة ($P = 0.28$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم أيضاً، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن المجموعات الفايسبوكية الخاصة بالمضمون السياسي التي يؤسسها أفراد عاديون، حيث جاءت قيمة ($P = 0.20$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.16$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة المجموعات الفايسبوكية الخاصة بالمضمون السياسي التي يؤسسها أفراد عاديون، حيث كانت قيمة ($P = 0.67$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

وأوضحت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة أخرى، حيث كانت قيمة ($P = 0.15$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم أيضاً، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة أخرى، حيث جاءت قيمة ($P=0.14$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.76$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة أخرى، حيث كانت قيمة ($P=0.71$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

ثالثاً: دور اتصال النخبة السياسية الجزائرية عبر صفحاتها الرسمية على الفايسبوك في توجيه قضايا

الجزائريين المستخدمين:

جدول رقم (29) يوضح إجابات الباحثين حول درجة اعتماد الأحزاب السياسية الجزائرية على الفايسبوك في الاتصال بال جماهير:

المستوى المعيشي			المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات	
جيد	حسن	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	42 فأكثر	41-34	33_26	25-18	ذكر	أنثى	التكرار	الإجابة
8	40	24	70	2	0	0	4	12	40	16	32	40	40	دائماً
2.6	13.1	7.9	23.0	0.7	0	0	1.3	3.9	13.1	5.3	10.5	13.1	13.1	النسبة%
%23.6 / 72			%23.6 / 72				%23.6 / 72				%23.6 / 72		المجموع	
15	52	43	107	3	0	0	7	16	60	27	53	57	57	أحياناً
4.9	17.0	14.1	35.1	1.0	0	0	2.2	5.3	19.7	8.8	17.4	18.7	18.7	النسبة%
%36.1 / 110			%36.1 / 110				%36.1 / 110				%36.1 / 110		المجموع	
15	23	29	61	4	1	1	7	19	29	12	36	31	31	نادراً
4.9	7.5	9.5	20.0	1.3	0.3	0.3	2.2	6.2	9.5	3.9	11.8	10.2	10.2	النسبة%
% 22.0 / 67			%22.0 / 67				%22.0 / 67				%22.0/67		المجموع	
6	24	26	53	2	1	0	5	15	25	11	28	28	28	لا يهتم
2.0	7.9	8.5	17.4	0.7	0.3	0	1.6	4.9	8.1	3.6	9.2	9.2	9.2	النسبة%
%18.4 / 56			%18.4 / 56				%18.4 / 56				%18.4 / 56		المجموع	
$p=0.391$ الكا = $\frac{2}{6.293}$ قيمة الحرية: 6			$p=0.518$ الكا = $\frac{2}{8.165}$ قيمة الحرية: 9				$p=0.367$ الكا = $\frac{2}{9.797}$ قيمة الحرية: 9				$p=0.742$ الكا = $\frac{2}{1.247}$ قيمة الحرية: 3		اختبار الكا 2	
305/ 100%			305/ 100%				305/ 100%				305/ 100%		المجموع الكلي	

جدول رقم (29) الذي يوضح إجابات الباحثين حول مدى اعتماد الأحزاب السياسية على موقع الفايسبوك من أجل الاتصال بال جماهير وهنا نوضح أن مفهوم الجماهير والذي نقصد به الرأي العام الذي تسعى الأحزاب السياسية باختلاف اتجاهاتها نحو كسب تأييده والتأثير فيه، وهو سؤال استطلاعي استكشافي نسعى من خلاله للوقوف على التصورات الذهنية لدى المستخدم الجزائري حول الاتصال السياسي الإلكتروني، مدى اطلاعه

ومستوى معرفته بوجود نشاط سياسي للمؤسسات السياسية سواء التي ينتمي إليها أو لا من أجل المعرفة والإطلاع.

وقد أظهرت النتائج ومن خلال ما تم تحديده للمبحوثين الناشطين على موقع الفاييسبوك فقد اعتبر نسبة قدرت بـ 36.1% من المبحوثين أن اعتماد الأحزاب السياسية على موقع الفاييسبوك في اتصال يكون أحيانا في حين تلتها فئة قدرت نسبتها بـ 23.6% ترى أن اعتمادها عليه دائم، غير أن نسبة قدرت بـ 22.0% من العينة المبحوثة فقد اعتبرت أن الأحزاب السياسية تعتمد وبشكل نادر على الفاييسبوك في التواصل مع الجماهير أو مكونات الرأي العام، في حين قدرت نسبة الذين اعتبروا أن الأحزاب السياسية لا تولي اهتماما بالتواصل الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهنا نشير إلى الفاييسبوك خصيصا باعتباره الوسيلة الاتصالية التي تتم دراستها ومسائلة المبحوثين حولها وذلك بنسبة قدرت بـ 18.4% تحت إجابة لا يهتم.

وقد بينت النتائج في الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حسب متغير الجنس بتصدر فئة الإناث اللواتي اعتبرن اعتماد الأحزاب السياسية أحيانا وذلك بنسبة قدرت بـ 18.7% في حين قدرت نسبة الذكور بـ 17.4%. أما في المرتبة الثانية فقد تصدرتها فئة الإناث التي اعتبرت أن اعتماد الأحزاب السياسية على موقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور الجزائري بشكل دائم بنسبة قدرت بـ 13.1%، وتلتها في المرتبة الثانية فئة ذكور بنسبة قدرت بـ 10.5%، كما جاءت نسبة أفراد العينة المدروسة وانطلاقا من متغير الجنس بنسبة قدرت بـ 11.8% من ذكور التي اعتبرت أن اعتماد الأحزاب جاء بشكل نادر، في حين اعتبرت الإناث ذلك بنسبة أقل قدرت بـ 10.2%، أما في الترتيب الأخير بنسبة متساوية بين الإناث والذكور قدرت بـ 9.2% اعتبرتا أن الأحزاب السياسية ليس لها اهتمام بوسيلة الفاييسبوك من أجل التواصل مع الجمهور الجزائري.

كما أظهرت النتائج توزيع إجابات المبحوثين فيما يعنى بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 الأعلى تكرارا بنسبة قدرت بـ 19.7% معتبرة أن الأحزاب السياسية تستخدم أحيانا موقع الفاييسبوك لتواصل مع الجماهير، تلتها ثانيا الفئة العمرية بين 18 و25 وبنسبة تقدر بـ 8.8% في حين اعتبرت الفئة العمرية بين 34 و41 ذلك بنسبة تقدر بـ 5.3% وأخيرا جاءت الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة تقدر بـ 2.2%. كما تصدرت الفئة العمرية بنسبة تقدر بـ 13.1% اعتبرت أن الأحزاب السياسية تعتمد وبشكل دائم على الفاييسبوك، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة تقدر بـ 5.3%، أما ثالثا احتلت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة تقدر بـ 3.9% وأخيرا اعتبرت الفئة العمرية بين 42 فأكثر أن الأحزاب السياسية تعتمد وبشكل دائم على الفاييسبوك بنسبة تقدر بـ 1.3%، وفي المرتبة الثالثة والتي تصدرتها أعلى نسبة للفئة العمرية 26 و33 بنسبة تقدر بـ 9.5% اعتبرت أن اعتماد الأحزاب السياسية على الفاييسبوك كان بشكل نادر، وفي المرتبة الثانية جاء اعتماد الأحزاب بشكل نادر لدى الفئة العمرية بين 34 و41 وبنسبة تقدر بـ 6.2% وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية بنسبة تقدر بـ 3.9% أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفئة العمرية بين 42 فأكثر وذلك بنسبة قدرت بـ 2.2%.

كما أظهرت النتائج نسبة تقدر بـ 18.4% اعتبر أن الأحزاب السياسية ليس لها اهتمام بوسيلة الفايسبوك لتواصل مع الجمهور الجزائري المستخدم وقد تصدرت هذه النسبة حسب متغير السن الفئة العمرية بين 26 و33 نسبة تقدر بـ 8.1%، في حين تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 نسبة تقدر بـ 4.9% وهي الفئات التي تمثل الفئة الشباب الأكثر نضجا فكريا واجتماعية، وهنا نشير إلى اهتمام الشباب في الجزائر وخلال السنوات الأخير خاصة مع أحداث الربيع العربي التي عرفتها العديد من الدول العربية بداية من سنة 2010 والتحويلات الكبيرة التي انطلقت من مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أكدت دراسة الباحثين **بوعموشة نعيم وبوبكر هشام** "أن شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت توجيه سلوك المتلقين والتأثير فيهم وصناعة الرأي العام، نتيجة تداخل عدة عوامل مثل شخصية الفرد وبيئته الاجتماعية وتشكيله الثقافية، ونفوذ القوى الضغط الاجتماعي (قادة الرأي)"¹ وفي المرتبة الأخيرة احتلت الفئتين العمريتين بين 18 و25 نسبة قدرت بـ 3.6% والفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 1.6%.

بينت النتائج الجدولة أعلاه؛ وحسب متغير التعليم أن فئة الجامعيين قد تصدرت إجابات الباحثين بنسبة قدرت بـ 35.1% معتبرة أن استخدام الأحزاب السياسية لموقع الفايسبوك يتم بشكل محين أي أحيانا، وقد تلتها فئة الثانويين من أفراد العينة وبنسبة قدرت بـ 1.3%، في حين انعدمت في بقية المستويات العلمية، أما فيما يخص اعتماد الأحزاب السياسية على موقع الفايسبوك لتواصل مع الجماهير فقد جاءت أعلى نسبة لدى الجامعيين تقدر بـ 23.0% بشكل دائم، في حين قدرت نسبة الثانويين بـ 0.7%، أما فيما يعنى بالدرجة الثالثة التي وضعت كمقياس لمدى اعتماد الأحزاب السياسية لموقع الفايسبوك لتواصل مع الجمهور الجزائري فقد تصدرتها كذلك فئة الجامعيين وبنسبة قدرت بـ 20.0% معتبرة اعتماده نادر، وقد تلتها فئة ثانويين بنسبة قدرت بـ 1.3% ثم وبشكل متساوي كل من ذوي المستوى الأول (ابتدائي) والثاني (متوسط) بنسبة قدرت بـ 0.3% أما فيما يعنى بآخر ترتيب لمدى اعتماد الأحزاب السياسية على موقع الفايسبوك في التواصل مع الجمهور الجزائري فقد تصدرت نسبة من فئة الجامعيين ضمن العينة المدروسة قدرت بـ 17.4%، ذهب نحو اعتبار الأحزاب السياسية لا تهتم بهذه الوسيلة لتواصل مع الجمهور الجزائري، تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 0.7% وذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة قدرت بـ 0.3%.

أما فيما يعنى بالمتغير الاقتصادي أو المستوى المعيشي حسب ما جاءت به النتائج أعلاه، فقد تصدرت الفئة من ذوي المستوى الحسن باعتبار الاعتماد الحيني للحزب بموقع الفايسبوك في التواصل مع الجماهير بنسبة قدرت بـ 17% في حين تلتها فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 14.1%. أعتبر ذوو المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 4.9%. أما فيما يعنى بثاني ترتيب لمدى اعتماد الأحزاب على الفايسبوك في التواصل، فقد تصدرت نفس الفئة ذوي المستوى الحسن وذلك بنسبة قدرت بـ 13.1% تلتها ثانيا فئة متوسطي المستوى بنسبة قدرت بـ 7.9%

¹ بوعموشة نعيم وبوبكر هشام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 9، العدد 18، جامعة 20 أوت سكيكدة، 2019، ص 273.

وأخيرا ذوي المستوى الجيد ونسبة قدرت بـ 2.6%، أما فيما يعني بالخيار المتعلق باعتماد النادر للأحزاب السياسية على الفايبيوك من أجل التواصل فقد تصدرت فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 9.5%. تلتها فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ 7.5%، ثم فئة ذوي المستوى الجيد بـ 4.9%، أما بالنسبة للفئات التي اعتبرت أن الأحزاب السياسية لم تولي الفايبيوك أي أهمية لتواصل مع جمهورها فقد تصدرتها فئة ذوي المستوى المعيشي متوسط بنسبة قدرت بـ 8.5% في حين تلتها الفئة ذات المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 7.9% وأخيرا فئة المستوى الاقتصادي الجيد بنسبة قدرت بـ 2%.

وأوضحت نتائج اختبار (ك²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث حيث كانت قيمة (P = 0.742) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم أيضا، وهو ما أكدته نتائج اختبار (ك²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن حيث جاءت قيمة (P = 0.367) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (P = 0.518) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة (P = 0.391) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

جدول رقم (30) يوضح إجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال السياسي المتبعة من قبل الأحزاب السياسية عبر الفايبيوك حسب متغيرات الدراسة:

المستوى المعيشي			المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات الإيجابية
جيد	حسن	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	42 فأكثر	41-34	26-33	18-25	ذكر	أنثى	
21	56	66	139	2	1	1	10	31	75	27	73	70	التكرار
4.23	11.29	13.30	28.02	0.40	0.20	0.20	2.01	6.25	15.12	5.44	14.71	14.11	تغطية فعاليتها النسبة
%28.82 / 143			%28.82 / 143				%28.82 / 143				%28.82 / 143		المجموع
p=0.78 الكا ² = 0.47 قيمة الحرية: 2			p=0.18 الكا ² = 4.87 قيمة الحرية: 3				p=0.68 الكا ² = 1.49 قيمة الحرية: 3				p=0.47 الكا ² = 0.52 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا ²
12	30	47	85	2	1	1	4	27	44	14	50	39	مفالات الرأي التكرار
2.41	6.04	9.47	17.13	0.4	0.20	0.20	0.80	5.44	8.87	2.82	10.08	7.86	النسبة لقادتها
%17.94 / 89			%17.94 / 89				%17.94 / 89				%17.94 / 89		المجموع
p=0.58 الكا ² = 1.08 قيمة الحرية: 2			p=0.32 الكا ² = 3.49 قيمة الحرية: 3				p=0.20 الكا ² = 9.79 قيمة الحرية: 3				p=0.10 الكا ² = 2.70 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا ²

10	34	69	105	6	2	0	8	21	62	22	64	49	التكرار	تعليق على الأحداث السياسية		
2.01	6.85	13.91	21.16	1.20	0.40	0	1.61	4.23	12.5	4.43	12.9	9.87	النسبة			
22.79% /113				22.79% / 113				22.79% /113				22.79%/113				المجموع
p=0.002 الكا ² =12.58 قيمة الحرية: 2				p=0.13 الكا ² =5.54 قيمة الحرية: 3				p=0.70 الكا ² =1.39 قيمة الحرية: 1				p=0.37 الكا ² =4.35 قيمة الحرية: 1				اختبار الكا ²
7	15	21	42	1	0	0	3	11	21	8	27	16	التكرار	متابعة الشؤون السياسية		
1.41	3,02	4.23	8.46	0.20	0	0	0.60	2.21	4.23	1.61	5.44	3.22	النسبة			
% 8,66 / 43				% .8.66 /43				% 8.66 /43				8.66% /43				المجموع
p=0.90 الكا ² =0.20 قيمة الحرية: 2				p=0.86 الكا ² =0.74 قيمة الحرية: 3				p=0.81 الكا ² =0.94 قيمة الحرية: 3				p=0.04 الكا ² =3.89 قيمة الحرية: 1				اختبار الكا ²
14	39	41	90	4	0	0	6	21	45	22	46	48	التكرار	النقاش حول قضايا الشأن العام		
2.82	7.86	8.26	18.14	0.80	0	0	1.20	4.23	9.07	4,43	9.27	9.67	النسبة			
% 30.8 /94				% 30.8 /94				%30.8 /94				%18.95 94				المجموع
p=0.54 الكا ² =1.22 قيمة الحرية: 2				p=0.68 الكا ² =1.49 قيمة الحرية: 3				p=0.82 الكا ² =0.89 قيمة الحرية: 3				p=0.98 الكا ² =0,000 قيمة الحرية: 1				اختبار الكا ²
9	3	2	14	0	0	0	1	3	10	0	9	5	التكرار	أخرى		
1.81	0.60	0.40	2.82	0	0	0	0.20	0.60	2,01	0	1.81	1.00	النسبة			
2.82% /14				2.82%/ 14				2.82% /14				2.82%/ 14				المجموع
p=0.40 الكا ² =1.78 قيمة الحرية: 2				p=0.87 الكا ² =0.70 قيمة الحرية: 3				p=0.21 الكا ² =4.46 قيمة الحرية: 3				p=0.23 الكا ² =1.39 قيمة الحرية: 1				اختبار الكا ²
496 / %99				%99 /496				%99 /496				%99 /496				المجموع الكلي

جدول رقم(30) يشير هذا الجدول إلى مجموع المعطيات التي تظهر إجابات الباحثين حول أشكال الاتصال السياسي المتبعة من قبل الأحزاب السياسية عبر الفايسبوك، وقد أظهرت النتائج المتوصل إليها وحسب ما أدلى به الباحثون أن أكثر أشكال الاتصال المعتمد عليها من قبل الأحزاب هي التغطية لفعاليات الحزب ونشاطاته بنسبة قدرت بـ28.82%، في حين تلاها التعليق على الأحداث السياسية في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ22.79%، وقد اعتبرت نسبة من العينة المبحوثة قدرت بـ18.55% أنها تتبع النقاش حول القضايا الشأن العام في تقديم مضمونها الاتصالي عبر الفايسبوك.

كما جاءت إجابات الباحثين حول اعتماد الأحزاب السياسية على مقالات الرأي لقادتها في المرتبة الرابعة وذلك بنسبة قدرت بـ17.14% كشكل اتصالي عبر موقع الفايسبوك، ثم في المرتبة الخامسة والأخيرة والتي قدرت بـ8.66% من حجم الباحثين الذين أجابوا على الاستمارة فقد اعتبروا أنها تعتمد متابعة الشؤون السياسية

كشكل اتصالي على موقعها على الفايسبوك، وقد سجلت أدنى نسبة للفئة التي اعتبرت أن هناك أشكال اتصالية أخرى لم تذكر في اقتراحات السؤال وذلك بنسبة قدرت بـ 2.82%.

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثين حسب متغير الجنس بتصدر فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 14.17% على فئة الإناث التي قدرت نسبتها بـ 14.11% باعتبار أن أكثر أشكال اتصال التي يقوم بها الحزب السياسي على صفحته على موقع الفايسبوك تتمثل في تغطية فعاليتها، وقد تصدرت فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 9.67% متجاوزة فئة الذكور التي قدرت نسبتها بـ 9.27% معتبرة أن ثاني شكل اتصالي تقوم به الأحزاب السياسية على صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك هو النقاش حول قضايا الشأن العام، كما بينت المعطيات في الجدول أعلاه كذلك تصدر فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 12.90% على فئة الإناث التي قدرت نسبتها بـ 9.87% معتبرة أن ثالث شكل اتصالي يتم من قبل الأحزاب السياسية على صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك هو التعليق على الأحداث السياسية الداخلية والخارجية، وقد تصدرت فئة الذكور من جديد بنسبة قدرت بـ 10.08% متجاوزة فئة الإناث التي قدرت نسبتها بـ 7.86% من أفراد العينة التي اعتبرت مقالات الرأي لقادتها شكلا اتصالي، وأخيرا وفيما يعني بآخر شكل اتصالي صنفته العينة البحثية، الذي يعني بمتابعة الشؤون الداخلية والخارجية والتي تصدرتها فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 5.44% متجاوزة فئة الإناث التي قدرت نسبتها بـ 3.22%.

كما أظهرت النتائج كذلك، توزيع إجابات أفراد العينة حسب متغير السن والذي أظهر تصدر الفئة العمرية بأعلى نسبة في مختلف إجابات المبحوثين وذلك يعود أولا لحجم الكبير لهذه الفئة كمثل هذه المرحلة العمرية في مجموع أفراد العينة من حيث خاصية السن، كذلك الاهتمام الكبير الذي يوليه الشباب اليوم لقضايا السياسية والعمل السياسي خاصة مع ما أصبح تشهده المجتمعات العربية في السنوات الأخيرة من حركات تغيير سياسي والاجتماعي، فقد أكد الباحث كامل خورشيد مراد ذلك في هذا السياق بالقول "أن مواقع التواصل الاجتماعي قد غيرت من الصورة النمطية لشباب العربي، إذ حولته من شباب كان يوصف بالسطحية في السابق إلى شباب فاعل ومتفاعل وذلك بعد أن شعر الشباب بأنهم أصبحوا مناضلين يتوقون إلى الحرية.."¹ سجلت كما سجلت الفئة العمرية بين 26 و33 أعلى نسبة قدرت بـ 15.12% معتبرة أن أكثر أشكال الاتصال السياسي للحزب هي تغطية فعالياته متجاوزة كل من الفئة العمرية بين 34 و41 التي سجلت نسبة قدرت بـ 6.25%، تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 5.44%، وأخيرا الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 2.01%.

وقد أظهرت النتائج تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 12.53% معتبرة أن ثاني أكثر الأشكال اتصال السياسي الممارسة من قبل الحزب هي تعليق على الأحداث السياسية متجاوزة بذلك كل من

¹ كامل خورشيد، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجا، كتاب جماعي (وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير بحوث علمية محكمة) عمان، درا الأسماء، عمان 2013، ص 198.

الفئة العمرية بين 18 و25 التي قدرت نسبتها بـ4.43%، وتلتها الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ4.23% وأخيرا سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر نسبة قدرت بـ1.61%. أما فيما يعني بالنقاش حول قضايا الشأن العام كشكل من أشكال الاتصال السياسي فقد تصدرتها كذلك الفئة العمري بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ9.07% وقد تلتها ثانيا الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ4.43% متخطية بذلك الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ4.23% وهنا نشير إلى أن الملاحظ بين هذه الفئات الثلاث والتي تضم الـ20 سنة الأولى من فئة الشباب في أي مجتمع قد تميزت بحضورها القوي في استخدام موقع الفايسبوك وهو الأمر الذي أكدته بياناتنا سواء في الجانب النظري (عنصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الرأي العام الجزائري) أو فيما تم إدراجه في الجداول الأولى حول النسب التي تستقطبها هذه المواقع من فئة الشباب، وأخيرا الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ1.20%.

أما فيما يخص أدنى النسب التي سجلتها دراستنا فقد خصت الشكل الاتصالي الذي اهتمت الأحزاب السياسية به على مستوى جدار صفحاتها الخاصة المتعلقة بمتابعة الشؤون السياسية الداخلية والخارجية والتي قدرت نسبته وكما أشرنا لذلك سابقا بـ8.66%، والذي تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ4.23%، ثم تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ2.21%، أما ثالثا فقد سجلت الفئة العمرية بين 18 و25 نسبة قدرت بـ1.61%، وأخيرا جاءت الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0.60% كأدنى تمثيل لهذا الخيار.

أما فيما يعني بالمتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين التي اعتبرت أن الأحزاب السياسية قد اعتمدت في منشوراتها على الفايسبوك على الشكل الاتصالي المتمثل في تغطية فعاليتها، بنسبة قدرت بـ28.02% متجاوزة فئة الثانويين التي قدرت نسبتها بـ0.40%، كما تلتها كل من فئتي المتوسط والابتدائي التي جاءت بـ0.20%، أما بالحديث عن ما توصلت إليه الدراسة فيما يخص المتغير المعيشي الذي يصف الحالة الاقتصادية لأفراد العينة فقد بينت النتائج تصدر أفراد العينة ذوي المستوى المعيشي المتوسط أفراد العينة الذين اعتبروا أن الأحزاب السياسية تتخذ من تغطية فعاليتها شكلا اتصاليا على صفحاتها على الفايسبوك بنسبة قدرت بـ13.30%، متجاوزة كل من ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ11.29% وبنسبة بـ4.23% لفئة ذوي المستوى الجيد.

أما فيما يعني بالمتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين التي اعتبرت أن الأحزاب السياسية قد اعتمدت في منشوراتها على الفايسبوك على الشكل الاتصالي المتمثل في التعليق على الأحداث والشؤون السياسية، بنسبة قدرت بـ21.16% متجاوزة فئة الثانويين التي قدرت نسبتها بـ1.20%، كما تلتها كل من فئتي المتوسط والابتدائي التي جاءت بـ0%، أما بالحديث عن ما توصلت إليه الدراسة فيما يخص المتغير المعيشي الذي يصف الحالة الاقتصادية لأفراد العينة فقد بينت النتائج تصدر أفراد العينة ذوي المستوى المعيشي المتوسط أفراد العينة الذين اعتبروا أن الأحزاب السياسية تتخذ من متابعة الشؤون السياسية الداخلية والخارجية شكلا اتصاليا على صفحاتها

على الفايسبوك بنسبة قدرت بـ 13.91% متجاوزة كل من ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ 6.85%، ونسبة 2.01% لفئة ذوي المستوى الجيد.

أما فيما يعنى بالمتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين التي اعتبرت أن الأحزاب السياسية قد اعتمدت في منشوراتها على الفايسبوك على الشكل الاتصالي المتمثل في النقاش حول قضايا الشأن العام، بنسبة قدرت بـ 18.14% متجاوزة فئة الثانويين التي قدرت نسبتها بـ 0.80%، كما تلتها كل من فئتي المتوسط والابتدائي التي جاءت بـ 0%، أما بالحديث عن ما توصلت إليه الدراسة فيما يخص المتغير المعيشي الذي يصف الحالة الاقتصادية لأفراد العينة فقد بينت النتائج تصدر أفراد العينة ذوي المستوى المعيشي المتوسط أفراد العينة الذين اعتبروا أن الأحزاب السياسية تتخذ من النقاش حول قضايا الشأن العام شكلا اتصاليا على صفحتها على الفايسبوك بنسبة قدرت بـ 8.26%، متجاوزة كل من ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ 7.86% ونسبة 2.82% لفئة ذوي المستوى الجيد.

كما أظهرت النتائج فيما يعنى بمتغير السن فيما يتعلق بالشكل الاتصالي الذي يرتبط بنشر مقالات الرأي لقيادة الأحزاب السياسية على صفحاتها الخاصة، فقد تجاوزت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 8.87% متجاوزة بذلك كل من الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 5.44% والفئة العمرية بين 18 و25 التي قدرت نسبتها بـ 2.82%، في حين سجلت أدنى نسبة لدى الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 0.80%. وقد أظهرت النتائج كذلك تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 17.13% من أفراد العينة متجاوزة بذلك كل من فئة الثانويين التي قدرت نسبتها بـ 0.40% وكل من فئة ذوي المستوى المتوسط والابتدائي التي جاءت نسبتها بـ 0.2% لكل منهما. كما أظهرت النتائج تصدر ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 9.17% متجاوزة بذلك كل من ذوي المستوى المتوسط التي قدرت نسبتها بـ 6.04%، وأفراد العينة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 2.41%.

نلاحظ من خلال ما جاءت به النتائج في الجدول أعلاه وتكملة لأشكال الاتصال، إلى أن النتائج قد أظهرت تصدر فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 8.9% متجاوزة فئة الإناث التي قدرت نسبتها بـ 5.2% وهو حجم العينة الذي اعتبر اعتماد متابعة الشؤون السياسية شكل اتصاليا الذي تعتمده الأحزاب، كما بينت النتائج تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 6.9% على كل من الفئة العمرية بين 34 و41 التي قدرت نسبتها بـ 3.6%، والتي تجاوزت بدورها الفئة العمرية بين 18 و25 التي قدرت نسبتها بـ 2.6%، وسجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر آخر ترتيب بنسبة قدرت بـ 1.0%.

أما فيما يخص كل من متغير التعليم فقد تصدرت فئة الجامعيين الذين اعتبروا متابعة الشؤون السياسية الداخلية والخارجية كأحد أشكال الاتصال بنسبة قدرت بـ 8.46% الفئات التعليمية الأخرى حيث قدرت نسبة الثانويين بـ 0.20% فيما انعدمت النسب لدى كل من أفراد العينة ذوي المستوى المتوسط والابتدائي، كما بينت المعطيات في الجدول أعلاه تصدر أفراد العينة المدروسة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 4.23%

على كل من المبحوثين ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ3.04%، وفي المرتبة الأخيرة الفئة الاجتماعية ذات المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ1.41%.

وأوضحت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة تغطية فعاليتها، حيث كانت قيمة ($P = 0.47$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم أيضاً، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة تغطية فعاليتها، حيث جاءت قيمة ($P = 0.68$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.18$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة تغطية فعاليتها، حيث كانت قيمة ($P = 0.78$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

وأوضحت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة مقالات الرأي لقادتها، حيث كانت قيمة ($P = 0.10$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم أيضاً، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة مقالات الرأي لقادتها، حيث جاءت قيمة ($P = 0.20$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.32$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة مقالات الرأي لقادتها، حيث كانت قيمة ($P = 0.58$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

أظهرت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة تعليق على الأحداث السياسية، حيث كانت قيمة ($P = 0.37$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة تعليق على الأحداث السياسية، حيث جاءت قيمة ($P = 0.70$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.13$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنها توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية

فيما يتعلق بعبارة تعليق على الأحداث السياسية، حيث كانت قيمة ($P = 0.002$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً.

أظهرت نتائج اختبار (χ^2) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة متابعة الشؤون السياسية، حيث كانت قيمة ($P = 0.04$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة تعليق على متابعة الشؤون السياسية، حيث جاءت قيمة ($P = 0.81$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.86$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة تعليق على متابعة الشؤون السياسية، حيث كانت قيمة ($P = 0.90$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

أظهرت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة النقاش حول الشأن العام، حيث كانت قيمة ($P = 0.98$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة على النقاش حول الشأن العام، حيث جاءت قيمة ($P = 0.82$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة النقاش حول الشأن العام، حيث كانت قيمة ($P = 0.54$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة أخرى، حيث كانت قيمة ($P = 0.23$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة أخرى، حيث جاءت قيمة ($P = 0.21$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.87$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة أخرى حيث كانت قيمة ($P = 0.40$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

جدول رقم(31) يوضح إجابات المبحوثين حول أكثر المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية على صفحتها الرسمي على الفايسبوك حسب متغيرات الدراسة:

المستوى المعيشي			المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات	
جيد	حسن	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	ابدا ني	42 فأكثر	41-34	33_26	-18 25	ذكر	أنثى	الإجابة	
19	43	45	102	4	1	0	9	22	53	23	49	58	التكرار	أحداث الساعة الداخلية
4.46	10.09	10.56	23.94	0.93	0.23	0	2.11	5.16	12.44	5.39	11.50	13.61	النسبة	والخارجية
%25.11 / 107			%25.11 /107				%25.11 /107				%25.11 /107		المجموع	
p=0.23 2 الكا =2.90 قيمة الحرية: 2			p=0.86 2 الكا =0.74 قيمة الحرية: 3				p=0.97 2 الكا =0.20 قيمة الحرية: 3				p=0.43 2 الكا =0.61 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا ²	
3	3	4	9	1	0	0	0	0	6	4	6	4	التكرار	مضامين تنقيحية ومعرفية.
0.70	0.70	0.93	2.11	0.23	0	0	0	0	1.4	0.93	1.4	0.93	النسبة	
%2.34 / 10			2.34% /10				2.34 % /10				2.34% /10		المجموع	
p=0.36 2 الكا =2.03 قيمة الحرية: 2			p=0.72 2 الكا =1.30 قيمة الحرية: 3				p=0.19 2 الكا =4.67 قيمة الحرية: 3				p=0.47 2 الكا =0.51 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا ²	
9	17	35	59	2	0	0	2	11	33	15	31	30	التكرار	مضامين تنقد أوضاع المجتمع
2.11	3.99	8.21	13.84	0.46	0	0	0.46	2.58	7.74	3.51	7.27	7.04	النسبة	
%14.31 / 61			%14.31 /61				%14.31 /61				%14.31 /61		المجموع	
p=0.20 2 الكا =3.18 قيمة الحرية: 2			p=0.85 2 الكا =0.78 قيمة الحرية: 3				p=0.46 2 الكا =2.53 قيمة الحرية: 3				p=0.73 2 الكا =0.11 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا ²	
2	3	4	9	0	0	0	1	1	4	3	6	3	التكرار	مضامين ذات بعد ديني
0.46	0.70	0.93	2,11	0	0	0	0.2	0.23	0.93	0.70	1.40	0.70	النسبة	
% 2,11 /9			% 2,11 /9				%2,11 /9				2.11 /9		المجموع	
p=0.79 2 الكا =0.45 قيمة الحرية: 2			p=0.93 2 الكا =0.44 قيمة الحرية: 3				p=0.75 2 الكا =1.19 قيمة الحرية: 3				p=0.27 2 الكا =1,17 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا ²	
6	10	16	32	0	0	0	1	6	20	5	18	14	التكرار	مضامين متعلقة بتواضع الدولة
1.4	2.34	3.75	7.51	0	0	0	0.23	1.4	4.69	1.17	4.22	3.28	النسبة	
% 7.51 / 32			%7.51 /32				%7.51 /32				%7.51 /32		المجموع	
p=0.65 2 الكا =0.84 قيمة الحرية: 2			p=0.63 2 الكا =1.72 قيمة الحرية: 3				p=0.46 2 الكا =2.58 قيمة الحرية: 3				p=0.37 2 الكا =0.78 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا ²	
29	73	94	187	6	2	1	14	39	105	38	106	90	التكرار	نشاطات الحزب
6.80	17.13	22.06	43.89	1.4	0.46	0,23	3.28	9.15	24.64	8.9	24.88	21.	النسبة	

%46.00 /196			%46.00 /196			%46.00 /196			%46.00 / 196			المجموع		
p=0.97 2 الكا = 0.97 قيمة الحرية: 2			p=0.54 2 الكا = 2.12 قيمة الحرية: 3			p=0.47 2 الكا = 2.4 قيمة الحرية: 3			p=0.01 2 الكا = 6.00 قيمة الحرية: 1			اختبار الكا ²		
0	2	9	11	0	0	0	1	1	8	1	7	4	التكرار	أخرى
0	0.46	2.11	2.58	0	0	0	0.23	0.23	1.87	0.23	1.64	0.93	النسبة	
%2.58/ 11			%2.58/ 11			%2.58/ 11			%2.58/ 11					
p=0.06 2 الكا = 5.44 قيمة الحرية: 2			p=0.90 2 الكا = 0.54 قيمة الحرية: 3			p=0.44 2 الكا = 2.69 قيمة الحرية: 3			p=0.31 2 الكا = 0.99 قيمة الحرية: 1			اختبار الكا ²		
99.96 /426%			99.96 426%			426 / %99.96			%99.96/426			المجموع الكلي		

الجدول رقم (31) يوضح إجابات المبحوثين حول أكثر المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية على الفيسبوك، وقد أظهرت النتائج وحسب ما ذهبت إليه العينة المدروسة وبما يقدر بـ 46% من حجم العينة المدروسة أن أكثر المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية على صفحتها الرسمية هي كل ما يخص أنشطة الحزب وتلتها في المرتبة الثانية نسبة قدرت بـ 25.11% اعتبرت أن الأحزاب السياسية اهتمامها منصب على الأحداث السياسية والداخلية كثاني محتوى يتم نشره على صفحتها الفيسبوكية الرسمية.

ذهبت نسبة قدرت بـ 14.31% من المبحوثين إلى أن الأحزاب السياسية تهتم بنشر المضامين التي تنتقد أوضاع المجتمع، في حين صرحت فئة أخرى قدرت نسبتها بـ 7.41% أن اهتمام الحزب بنشر مضامين تتعلق بثوابت الدولة، وقد تلتها في المرتبة الأخيرة على التوالي كل من المضامين تثقيفية والمعرفية بنسبة قدرت بـ 2.34% والمضامين ذات الأبعاد الدينية بنسبة قدرت بـ 2.11%، فقد أصبحت المواقع الاجتماعية كالفيسبوك وتويتر وغيرها "وسائل لتحديث الأحداث الاجتماعية والسياسية من حولنا وكذلك للحصول على المعلومات ومشاركتها، لقد أصبح منبرا للناس للتعبير عن آرائهم السياسية."¹

أظهرت النتائج إجابات المبحوثين على السؤال الذي بحثت فيه الباحثة حول مدى اطلاع الجمهور المستخدم لشبكات التواصل على أهم ما يتم نشره على موقع الفيسبوك الرسمي للأحزاب السياسية، وقد بنيت المقترحات هذا السؤال انطلاقا من الدراسة التحليلية المبدئية لمحتوى الصفحات الرسمية لموقع الأحزاب السياسية الجزائرية على الفيسبوك. وقد تصدرت هذه المضامين المنشورات الخاصة بأنشطة الحزب السياسي بنسبة قدرت بـ 46% وفي قراءة لهذه المعطيات حسب متغيرات الميزة لأفراد العينة أظهرت النتائج تصدر الذكور كأعلى نسبة قدرت بـ 24.88% متجاوزا فئة الإناث التي قدرت نسبتها بـ 21.12%، أما بخصوص متغير السن فقد تصدرت

¹ Ayesha Karamat & Ayesha Farooq, **Emerging Role of Social Media in Political Activism: Perceptions and Practices**, A Research Journal of South Asian Studies Vol. 31, No. 1, 2016,p395.

الفئة العمرية بين 26 و33 والتي قدرت نسبتها بـ24.64% وتلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ9.15% متجاوزة بذلك الفئة العمرية بين 18 و25 ونسبة قدرت بـ8.92%، وأخيرا الفئة العمرية 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ3.28%.

بينت المعطيات الجدولة أعلاه، إجابات المبحوثين حسب متغير التعليم تصدر فئة الجامعيين ونسبة قدرت بـ43.89% متجاوزة بذلك الفئات التعليمية كل من فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ1.4% وفئة ذوي المستوى المتوسط الذي قدر بـ0.46% وذوي المستوى الابتدائي 0.23% وهي الفئات التي اعتبرت أن أكثر الأنشطة التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية هي نشر مضامين أنشطة الحزب، أما فيما يعنى بمتغير المستوى المعيشي فقد تصدرت فيما يخص هذا المضمون الاتصال السياسي؛ فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ22.06%، متجاوزة كل من ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ17.17%، في حين قدرت أدنى نسبة بـ6.80% لذوي المستوى الجيد.

وفي ثاني أكثر المضامين التي تنشرها الأحزاب كما ذهب أفراد العينة إلى اعتبار أحداث الساعة الداخلية والخارجية يتم نشرها على صفحات الفايسبوك الحزبية بنسبة قدرت بـ25.11% متصدرة فيها وحسب متغير الجنس فئة الإناث بنسبة قدرت بـ13.61% متجاوزة فئة الذكور التي قدرت نسبتها بـ11.50%. أما فيما يعنى بخصائص العينة حسب متغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ12.44% متجاوزة بذلك الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ5.39% متجاوزا بذلك الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ5.11% والملاحظ هنا الفرق المنخفض بين الفئتين العمريتين رغم الاختلاف الكبير من الخصائص النفسية التي قد تحملها الفئة العمرية بين 18 و25 والتي تعنى بداية الفترة المراهقة ونهايتها والفئة العمرية بين 34 و41 وهي المرحلة العمرية التي تحمل الكثير من النضج الفكرية والاجتماعي والنفسي.

أخيرا، سجلت أدنى نسبة لفئة 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ2.11%. وبملاحظة توزيع إجابات المبحوثين حول هذا المضمون الاتصالي للأحزاب السياسية فقد ورد تصدر فئة الجامعيين بخصوص متغير التعليم كإحدى المتغيرات والخصائص الشخصية لأفراد العينة والتي يعتبرها الباحثون من أهمها حيث يتحكم المستوى التعليمي في السلوك واتجاهه" إذ توصل (Whitney) في دراسته أن التعليم يؤدي دورا مهما في ترتيب أولويات القضايا المطروحة من قبل الوسائل الاتصالية، أما بـسيوني إبراهيم حمادة فقد ذهب إلى عكس ذلك¹. وأشارت النتائج فيما يعنى بمتغير التعليمي إلى تصدر فئة الجامعيين التي قدرت نسبتها بـ23.94%، متجاوزة بذلك كل من فئة الثانويين التي قدرت نسبتها بـ0.93% وذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة قدرت بـ0.23%.

¹ حيدر محمود محسن الخزرجي، الإعلام المرئي وصناعة الأجندة السياسية العراقية نموذجاً، دار أمجد، عمان، 2015، ص141.

كما أوردت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط وبنسبة قدرت بـ 10.56% وبنسبة متقاربة لفئة ذوي مستوى المعيشي الحسن التي قدرت نسبتها بـ 10.09%، وفي الأخير جاء أفراد العينة المدروسة من ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 4.46%.

أما فيما يعنى بثالث محتوى اتصالي وحسب ما أوردته النتائج والمتمثل في مضامين التي تنتقد أوضاع المجتمع الجدولة أعلاه بنسبة قدرت بـ 14.31% موزعين حسب متغيرات الدراسة، التي تفصل في خصائص العينة المتوصل إليها حيث أثارت المتغيرات الديموغرافية الجدول من قبل العديد من الباحثين، بين من يؤمن بوجود علاقة بينهما وبين عملية ترتيب الأولويات أو الاهتمامات وبين من لا يؤمن بذلك¹

فقد أظهرت النتائج تصدر فئة الذكور بنسبة تقدر بـ 7.27%، متجاوزة فئة الإناث التي قدرت بـ 7.04%. أما فيما يعنى بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 7.74% متجاوزة الفئات العمرية الأخرى، حيث تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 والتي قدرت نسبتها بـ 3.51%، وقد تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 2.58% وأخيراً، سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر نسبة قدرت بـ 0.46%. كما سجلت المعطيات مثلما هو ملاحظ في الجدول أعلاه، تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 13.84% متخطية بذلك نسبة أفراد العينة ذوي المستوى الثانوي التي قدرت نسبتها بـ 0.46% في حين انعدمت نسبة كل من ذوي المستوى الأول (ابتدائي) والمتوسط (الثاني). وقد أوردت النتائج تصدر أفراد العينة ذوي المستوى المعيشي المتوسط وبنسبة قدرت بـ 8.21% وتلاها أفراد العينة من ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 3.99%. وفي المرتبة الثالثة، سجل أفراد العينة من ذوي المستوى الجيد نسبة قدرت بـ 2.11%.

أوردت النتائج اهتمام الأحزاب السياسية بالمضامين المتعلقة بثوابت الدولة في المرتبة الرابعة حسب ما جاءت به إجابات الباحثين من أفراد العينة المدروسة، بنسبة قدرت بـ 7.51% والتي تصدرها حسب متغير الجنس فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 4.22% متجاوز بذلك فئة الإناث التي قدرت نسبتها بـ 3.28%. أما فيما يخص متغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 4.69% متجاوزة كل من الفئة العمرية بين 34 و41 التي قدرت نسبتها بـ 1.40% والفئة العمرية بين 18 و25 التي قدرت نسبتها بـ 1.17% وأخيراً الفئة العمرية بين 42 فأكثر بـ 0.23%. وقد أظهرت النتائج فيما يعنى بمتغير المستوى التعليمي انعدام أي نسبة تشير إلى اهتمام اعتماد الأحزاب السياسية وعبر صفحتها على الفايسبوك وكما ذهب كل من ذوي المستوى الابتدائي أو المتوسط أو الثانوي ورؤيتهم على المضامين المتعلقة بثوابت الدول وبنسبة قدرت بـ 0%، في حين سجلت فئة الجامعيين نسبة قدرت بـ 7.51%. أما فيما يعنى بالمستوى المعيشي فقد تصدرت فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 3.75% وثانياً المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 2.34%، وفي المرتبة ثالثة أفراد العينة ذوي المستوى المعيشي الجيد وبنسبة قدرت بـ 1.4%.

¹ المرجع نفسه، ص 141.

وأوردت النتائج أن كل من المضامين التثقيفية ومضامين ذات بعد ديني فلم تسجل نسبة كبيرة من قبل الباحثين، فقد تساوى فئة الذكور فاعتبار أن الأحزاب تهم بالمضمونين بنفس الدرجة التي قدرت بـ 1.4% لكل منهما، في حين سجلت نسبة أقل لدى الإناث وبنسب متفاوتة حيث تصدرت نسبة الإناث اللواتي اعتبرن أن المضمون تثقيفي أكثر اهتماما بنسبة قدرت بـ 0.93% وبنسبة أقل قدرت بـ 0.70% ذهبت إلى اعتبار المضمون الديني أكثر اهتماما. وسجلت النتائج أيضا تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 باعتبار الأكثر نشرا واهتماما هي المضامين التثقيفية وذات البعد الديني، فقد قدرت نسبة المضامين التثقيفية بـ 1.4% متجاوزة المضامين ذات البعد الديني لدى نفس الفئة بـ 0.93%، متجاوزة بذلك بقية الفئات العمرية، حيث تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 0.93% التي اختارت المضامين التثقيفية متجاوزة المضامين ذات البعد الديني التي قدرت نسبته بـ 0.70%، أما في ما يخص الفئة العمرية بين 34 و41 فلم تسجل أي نسبة بخصوص المضامين التثقيفية كمحتوى يجذب اهتمام الأحزاب على صفحاتها وهي النسبة نفسها التي سجلتها الفئة العمرية بين 42 فأكثر، وتساوت الفئتين العمريتين في اعتبار أن اهتمام الأحزاب بالمضامين ذات البعد الديني بنسبة نفسها قدرت بـ 0.23%.

أوردت النتائج تصدر فئة الجامعيين وبنسبة متساوية في كل من المضامين التثقيفية أو ذات البعد الديني حيث قدرت بـ 2.11% في حين سجلت فئة الثانويين نسبة قدرت بـ 0.23%، التي ذهبت نحو اعتبار اهتمام الأحزاب السياسية بالمحتوى التثقيفي دون المحتوى الديني، كما لم تسجل النتائج أي إجابات من قبل الباحثين ذوي المستوى الابتدائي أو المتوسط لهذين نوعين من المحتوى، وقد بينت المعطيات في الجدول أعلاه تساوي النسب فيما يعنى بالمحتويين لدى ذوي المستوى المعيشي المتوسط حيث قدرت النسبة نفسها لكل من محتويين بـ 0.93%، متجاوزة فئة أفراد العينة ذوي المستوى الحسن التي ذهبت بنسبة نفسها التي قدرت بـ 0.70% لكل من محتويين، في حين اعتبر ذوو المستوى الجيد أن محتوى التثقيفي أكثر اهتمام من قبل السياسيين حيث قدرت نسبته بـ 0.70% متجاوزا المحتوى الديني الذي قدرت نسبته لدى هذه الفئة بـ 0.46%.

أوردت النتائج كذلك اختيار فئة من أفراد العينة بنسبة قدرت بـ 2,58%، تصدرت فئة ذكور بنسبة قدرت بـ 1.64% متجاوزا فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 0.93%، كما أوضحت النتائج تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 الفئات الأخرى بنسبة قدرت بـ 1.87%، كما تساوت كل من الفئات العمرية بين 18 و25 والفئة 34 و41 والفئة 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 0.23% لكل منها.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة أحداث الساعة الداخلية والخارجية، حيث كانت قيمة ($P=0.43$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة أحداث الساعة الداخلية والخارجية، حيث جاءت قيمة ($P=0.97$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا. كما أظهرت النتائج أنه

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.86$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة أحداث الساعة الداخلية والخارجية، حيث كانت قيمة ($P = 0.23$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة مضامين تثقيفية ومعرفية، حيث كانت قيمة ($P = 0.47$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة مضامين تثقيفية ومعرفية، حيث جاءت قيمة ($P = 0.19$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.72$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة مضامين تثقيفية ومعرفية، حيث كانت قيمة ($P = 0.36$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة مضامين تنتقد أوضاع المجتمع، حيث كانت قيمة ($P = 0.73$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة مضامين تنتقد أوضاع المجتمع، حيث جاءت قيمة ($P = 0.46$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.85$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة مضامين تنتقد أوضاع المجتمع، حيث كانت قيمة ($P = 0.20$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة مضامين ذات بعد ديني، حيث كانت قيمة ($P = 0.27$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة مضامين ذات بعد ديني، حيث جاءت قيمة ($P = 0.75$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.93$) أكبر من مستوى الدلالة

(0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة مضامين ذات بعد ديني، حيث كانت قيمة ($P = 0.70$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة مضامين متعلقة بثوابت الدولة ، حيث كانت قيمة ($P = 0.37$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة مضامين متعلقة بثوابت الدولة، حيث جاءت قيمة ($P = 0.46$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.63$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة مضامين متعلقة بثوابت الدولة، حيث كانت قيمة ($P = 0.65$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة مضامين متعلقة بأنشطة الحزب ، حيث كانت قيمة ($P = 0.01$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة مضامين متعلقة بأنشطة الحزب، حيث جاءت قيمة ($P = 0.47$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.54$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بمضامين متعلقة بأنشطة الحزب، حيث كانت قيمة ($P = 0.07$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة أخرى، حيث كانت قيمة ($P = 0.31$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة أخرى، حيث جاءت قيمة ($P = 0.44$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.90$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما

أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق باختبار عبارة أخرى، حيث كانت قيمة (P=0.06) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

جدول رقم(32) يوضح إجابات المبحوثين حول دوافعهم في التفاعل مع منشورات الأحزاب السياسية على صفحاتهم الرسمية على موقع الفايسبوك حسب متغيرات الدراسة:

المستوى المعيشي			المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات	
جيد	حسن	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	42 فأكثر	34-41	26-33	18-25	ذكر	أنثى	الإجابة	
14	32	40	81	3	1	1	12	17	36	21	48	38	التكرار	التعرف على توجهات الحزب إزاء القضايا.
3.03	6.92	8.65	17.53	0.64	0.21	0.21	2.59	3.67	7.79	4.54	10.38	8.22	النسبة	
% 18.61 /86			% 18.61 /86				% 18.61 /86				%18.61 /86		المجموع	
P=0.83 كا= 2,35 قيمة الحرية: 2			P=0.38 كا= 3,04 قيمة الحرية: 3				P=0.03 كا= 8,74 قيمة الحرية: 3				P=0.12 كا= 2,32 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا	
7	27	34	66	2	0	0	4	10	34	20	28	40	التكرار	تسمية السوي والمعرفة السياسية.
1.51	5.84	7.35	14.28	0.43	0	0	0.86	2.16	7.35	4.32	6.06	8.65	النسبة	
% 14.71 /68			%14.71 /68				% 14.71 /68				%14.71 /68		المجموع	
P=0.54 كا= 1,22 قيمة الحرية: 2			P=0.80 كا= 0,99 قيمة الحرية: 3				P=0.24 كا= 4,12 قيمة الحرية: 3				P=0.15 كا= 2,06 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا	
12	17	21	48	2	0	0	4	5	31	10	20	30	التكرار	الاطلاع على برامج الأحزاب.
2.59	3.67	4.54	10.38	0.43	0	0	0.86	1.08	6.70	2.16	4.32	6.49	النسبة	
%10.82 /50			%10.82 /50				%10.82 /50				%10.82 /50		المجموع	
P=0.10 كا= 4,45 قيمة الحرية: 2			P=0.89 كا= 0,61 قيمة الحرية: 3				P=0.18 كا= 4,79 قيمة الحرية: 3				P=0.17 كا= 1,87 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا	
14	30	43	83	3	1	0	6	21	41	19	51	36	التكرار	معرفة اتجاهات وتوجهات كل حزب
3.03	6.49	9.30	17.96	0.64	0.21	0	1.29	4.54	8.87	4.11	11.03	7.79	النسبة	
18.83% /87			18.83% /87				%18.83 /87				%18.83 /87		المجموع	
P=0.76 كا= 0,54 قيمة الحرية: 2			P=0.83 كا= 0,86 قيمة الحرية: 3				P=0.75 كا= 1,21 قيمة الحرية: 3				P=0.03 كا= 4,64 قيمة الحرية: 1		اختبار الكا	
17	29	39	82	3	0	0	7	20	45	13	38	47	التكرار	مناقشة قضايا المجتمع
3.67	6.77	8.44	17.74	0.46	0	0	1.51	4.32	9.74	2.81	8.22	10.17	النسبة	
18.39% / 85			18.39% / 85				18.39% / 85				%18.39 / 85		المجموع	
P=0.22			P=0.79				P=0.39				P=0.36		اختبار الكا	

كا=2= 3.00			كا=2= 1.17				كا=2= 3.00				كا=2= 0.81			
قيمة الحرية: 2			قيمة الحرية: 3				قيمة الحرية: 3				قيمة الحرية: 1			
12	17	26	55	0	0	0	2	13	25	12	31	24	التكرار	التعرف على شعبية الحزب
2.59	3.67	5.62	11.90	0	0	0	0.43	2.81	5.41	2.59	6.70	5.19	النسبة	بين رواد موقع الفايسبوك
%11.90 / 55			%11.90 / 55				%11.90 / 55				% 11.90/55		المجموع	
P=0.19			P=0.35				P=0.82				P=0.21		اختبار الكا	
كا=2= 3.30			كا=2= 3.22				كا=2= 0.91				كا=2= 1.15			
قيمة الحرية: 2			قيمة الحرية: 3				قيمة الحرية: 3				قيمة الحرية: 1			
1	14	16	31	0	0	0	3	4	20	5	21	10	التكرار	أخرى
0.21	3.03	3.46	6.70	0	0	0	0.64	0.86	4.32	1.08	4.54	2.16	النسبة	
%6.70 / 31			%6.70 / 31				%6.70 / 31				%6.70 / 31		المجموع	
P=0.21			P=0.68				P=0.25				P=0.03		اختبار الكا	
كا=2= 3.06			كا=2= 1.48				كا=2= 4.10				كا=2= 4.45			
قيمة الحرية: 2			قيمة الحرية: 3				قيمة الحرية: 3				قيمة الحرية: 1			
%99.96 / 462			%99.96 / 462				%99.96 / 462				%99.96 / 462		المجموع الكلي	

توضح النتائج في الجدول أعلاه رقم (32) إجابات الباحثين حول دوافعهم في التفاعل مع منشورات الأحزاب السياسية على صفحاتهم الرسمية على موقع الفايسبوك، حيث اعتبرت نسبة قدرت بـ 18.83% من حجم العينة المدروسة أن دافعها في التفاعل مع منشورات الحزب كان من أجل التعرف على اتجاهات وتوجهات كل حزب، في حين قدرت نسبة من العينة البحثية بـ 18.60% أن دافعها يتمثل في التعرف على اتجاهات الحزب إزاء قضايا معينة ومواقفه وهي نسبة لم تختلف عن تلك الفئة التي اعتبرت السبب في تفاعل مع منشورات الحزب هو بدافع مناقشة قضايا المجتمع وذلك بنسبة قدرت بـ 18.39%، كما اعتبرت فئة من العينة المدروسة قدرت نسبتها بـ 14.71% بأن دافعها في التفاعل مع منشورات الحزب يرجع لرغبتها في تنمية الوعي والمعرفة السياسية، واعتبرت فئة من أفراد العينة المدروسة بنسبة قدرت بـ 11.89% أن التعرف على شعبية الحزب بين رواده موقع الفايسبوك هو دافعها لمتابعة الحزب وصفحته الفايسبوكية، وأخيراً جاءت الرغبة في الإطلاع على برامج الأحزاب كدافع لتفاعل الأحزاب مع منشورات الحزب وذلك بنسبة قدرت بـ 10.80%.

في هذا السياق، أثبتت الدراسات العلمية الحديثة أن دور شبكات التواصل لم يعد يقتصر على العلاقات الاجتماعية والصدقة هدفها التعارف وقضاء بعض الوقت والمتعة، بل هدفها تحقيق التغييرات والتحويلات الكبرى على أصعدة مختلفة أهمها السياسة وتحقيق الديمقراطية التي عجزت عنها الشعوب أو بعضها لكون الوسائل الإعلامية والاتصالية ولقرون ظلت حكراً على الحكومات والأنظمة وفي دراسة أكدت أنه "تم إثبات أن الثورات السياسية والغضب ليس بسبب صفارات الإنذار والدبابات ولكن موقع التواصل الاجتماعي البسيط لديه الكثير من القوة لتغيير وجهات النظر وكذلك مزاج بعض الأفراد المشاركين في المناقشات الاجتماعية ليس هناك شك في

أن وسائل التواصل الاجتماعي قد وفرت منصة للشباب والكبار على حد سواء لتكون جزءاً من تمرّد سياسي مستمر أو أن تكون مروجاً وسفيراً عبر وسائل التواصل الاجتماعي¹

أكدت رؤية علمية في ذات السياق وقبل الخوض في تفصيل توزيع إجابات على المتغيرات الديموغرافية أنه حتى وإن لم يبد المستخدمون اهتماماً وتفاعلاً نشطاً مع القضايا السياسية على مستوى الصفحات السياسية على موقع الفيسبوك، فإنه لا يعني أنها لا تهمهم، فهي تهمهم كمعرفة وثقيف وليس كنشاط، أي تفاعل يشبه أي تفاعل مع أي موضوع أو خبر سياسي في وسائل إعلام، والتي تضم فئة ذوي المستوى التعليمي العالي أو كبار السن، كما أنهم يتوافقون مع اعتبار أن الفيسبوك هو فضاء لمناقشة القضايا السياسية.²

أظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول أعلاه توزيع الإجابات أفراد العينة حسب متغير الجنس الذي تصدرت فيه فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 11.03% اعتبرت دافعاً لتفاعل مع منشورات الأحزاب على صفحاتهم الرسمية على الفيسبوك هو التعرف على اتجاهات وتوجهات كل حزب متجاوزة بذلك النسبة التي قدرت بـ 7.70% للإناث، كما تصدرت كذلك فئة الذكور فئة الإناث بحيث اعتبرت الأولى بنسبة قدرت بـ 10.33% أن دافعها هو التعرف على توجهات الحزب إزاء قضايا معينة، في حين قدرت نسبة الثانية بـ 8.22%. كما بينت النتائج تصدر الإناث في اعتبار أن تفاعلهم مع منشورات الحزب ينطلق من رغبة في مناقشة قضايا المجتمع وذلك بنسبة قدرت بـ 10.17%، في حين جاءت نسبة الذكور أقل بنسبة قدرت بـ 8.21%، وتصدرت كذلك فئة الإناث فئة الذكور في اعتبار تفاعلها ينطلق من رغبتهم في تنمية الوعي والمعرفة السياسية في حين قدرت نسبة ذكور في اعتبار هذا الدافع بنسبة أقل قدرت بـ 6.06%، وفي هذا السياق نشير إلى العديد من الدراسات أكدت على "أهمية الاتصال السياسي في تحقيق التنشئة السياسية ونشر الثقافة السياسية، كما يؤثر تأثيراً كبيراً على ممارسة حرية الرأي والتعبير، ويتيح فرصة للنظام للتعريف ببرامجه وهذا ما يؤدي إلى إمكانية طرح بدائل عن طريق عملية التفاعل التي تتصف بها الميديا الجديدة"³ واعتبرت فئة من أفراد العينة من الإناث بنسبة قدرت بـ 6.49% بأن دافعهم لتفاعل مع منشورات الحزب هو الإطلاع على برامج الأحزاب، في حين اعتبرت فئة أقل من الذكور ذلك دافعاً بنسبة قدرت بـ 4.32%.

وقد تصدرت فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 6.70% اعتبرت أن متابعتها وتفاعلها مع منشورات الحزب هو معرفة شعبية الحزب لدى رواده ومتابعي الفيسبوك وهي نسبة تجاوزت النسبة التي سجلتها فئة الإناث التي قدرت بـ 5.19%، أما الفئة الأخيرة والتي أجابت بأخرى بنسبة قدرت بـ 4.54% لذكور بنسبة أقل قدرت بـ 2.16% للإناث وضعت مجموعة من دوافع شكلت في معظمها المتابعة من أجل النقد، وكشف أكاذيب الأحزاب

¹ Ayesha Karamat & Ayesha Farooq, op.cit. p395.

² انظر سهيلة بضياف، مرجع سابق، ص 298.

³ العربي بوعمامة ومحمد مساهل، مرجع سابق، ص 724.

السياسية، المتابعة دون تفاعل على مستوى الصفحات، الوقوف على توجهات الرأي العام عبر الصفحات الحزبية.. الخ، وهو ما أشارت إليه رؤية علمية حيث اعتبر التدوين عبر مواقع التواصل الاجتماعي اليوم "هو وسيلة الشعوب في التعبير وكان دافع التدوين السياسي يقوم على النقد والتعليق"¹

كما أظهرت المعطيات في الجدول أعلام ترتيب الإجابات الأفراد العينة المدروسة حول دوافع التفاعل مع منشورات الحزب حسب متغير السن؛ حيث تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 9.74% معتبرة مناقشة قضايا المجتمع أهم دافع لها لتفاعل مع منشورات الحزب، ثم تلتها ثانياً الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 4.32%، ثم في مرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 2.81%، تلتها أخيراً الفئة العمرية بين 42 فأكثر بـ 1.29%.

أما في المرتبة الثانية فقد تصدرتها أيضاً الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 8.87% والتي اعتبرت أن دافعها هو معرفة اتجاهات وتوجهات كل حزب، وقد تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 4.54% وأخيراً اعتبرت الفئة العمرية بين 18 و25 معرفة اتجاهات وتوجهات كل حزب دافعها لها لتفاعل مع منشورات الحزب على صفحته على الفيسبوك بنسبة قدرت بـ 4.11% وأخيراً سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر بـ 1.29% كأدنى نسبة ممثلة. كما سجلت الفئة العمرية بين 26 و33 النسبة الأعلى قدرت بـ 7.79% تعتبر دافعها لتفاعل مع الحزب هو التعرف على توجهات الحزب إزاء قضايا معينة، وقد تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 4.54%، وثالثاً سجلت الفئة العمرية بين 34 و41 نسبة قدرت بـ 3.67% وأخيراً جاءت نسبة التي سجلتها الفئة العمرية بين 42 فأكثر بـ 2.59% من حجم أفراد العينة المدروسة.

وقد سجلت المعطيات المجدولة أن الفئة العمرية بين 26 و33 قد تصدرت أعلى نسبة قدرت بـ 7.35% تعتبر أن دافعها لتفاعل مع منشورات الأحزاب السياسية هو تنمية الوعي والمعرفة السياسية، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 4.32%، وقد قدرت نسبة الفئة العمرية بين 34 و41 بـ 2.16% متصدرة المرتبة الثالثة في حين تأخرت الفئة العمرية بين 42 فأكثر في اعتبار هذا الخيار دافعها وذلك بنسبة قدرت بـ 0.60%، وقد اعتبر أفراد العينة وحسب متغير السن كذلك الرغبة في الإطلاع على البرامج الحزبية سبباً للتفاعل مع منشورات الحزب وذلك بنسبة قدرت للفئة العمرية بين 26 و33 بـ 6.70% في حين تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة أقل قدرت بـ 2.16%، وثالثاً جاءت الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 1.08%، والفئة العمرية 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 0.86%.

¹ جوهري الحموسي، الافتراضي والثورة مكانة الانترنت في نشأة المجتمع المدني العربي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان، 2016، ص 39.

وقد أوردت النتائج في الجدول أعلاه وحسب متغير السن تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 5.41% والتي اعتبرت أن التعرف على شعبية الحزب بين رواد موقع الفاييسبوك هو دافعها لتفاعل مع منشورات الحزب، ثم تلتها الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 2.86%، وفي المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 2.59%، أما أخيراً سجلت الفئة العمرية 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 0.43%. كما سجل الدوافع الأخرى أدنى نسب حيث تصدرت الفئة العمرية بين 26 و34 بنسبة قدرت بـ 4.32%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 1.08%، وفي الأخير سجلت كل من الفئة العمرية 34 و41 بنسبة قدرت بـ 0.86%، والفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 0.64% أدنى النسب.

أظهرت المعطيات في الجدول أعلاه وانطلاقاً من متغير المستوى التعليمي تصدر أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي في مختلف الدوافع لتفاعلهم مع المنشورات حيث أعلى نسبة درت بـ 17.96% أن دافعها هو معرفة توجهات واتجاهات كل حزب، وبنسبة قدرت بـ 17.74% اعتبرت أن دافعها لتفاعل مع منشورات الحزب هو مناقشة قضايا المجتمع، وثالثاً جاء نسبة التي قدرت بـ 17.53% من أفراد العينة الجامعيين أن دافعهم هو التعرف على توجهات الحزب إزاء قضايا معينة، وقد ذهبت نسبة من الجامعيين أفراد العينة المدروسة قدرت بـ 14.28% إلى اعتبار تنمية الوعي والمعرفة السياسة أحد دوافعها لتفاعل مع منشورات الحزب، وبنسبة أقل قدرت بـ 11.90% اعتبرت أن التعرف على شعبية الحزب على موقع الفاييسبوك وبين رواده هو سببها لتفاعل مع منشورات الحزب وأخيراً، ذهبت أقل نسبة من الجامعيين قدرت بـ 10.98% أن رغبتها في الإطلاع على برامج الأحزاب السياسية هو دافعها لتفاعل مع منشورات الحزب.

أما فيما يعني بالمستويات التعليمية فقد جاءت نسبة الثانويين متساوية قدرت بـ 0.64% لكل من الدوافع التي تمثلت في الرغبة التعرف على توجهات الحزب إزاء قضايا معينة، معرفة اتجاهات وتوجهات كل حزب ومناقشة قضايا المجتمع، كما قدرت نسبة نفسها لهذه الفئة من أفراد العينة المدروسة قدرت بـ 0.43% اعتبرت أن دافعها هو تنمية الوعي والمعرفة السياسية والإطلاع على برامج الأحزاب السياسية لكل منهما، أما فيما يعني بأفراد العينة ذوي المستوى التعليمي المتوسط فقد سجلت نسبة قدرت بـ 0.21% لكل من التعرف على توجهات الحزب إزاء قضايا معينة وكذلك معرفة اتجاهات وتوجهات الحزب، في حين قدرت نسبة بـ 0.21% ممثلة لفئة ذوي المستوى الابتدائي ضمن أفراد العينة المدروسة اعتبرت أن التعرف على توجهات الحزب إزاء قضايا معينة هو دافعها لتفاعل مع منشورات الحزب.

أما فيما يعني بتوزيع إجابات المبحوثين حول دوافعهم في التفاعل مع منشورات الحزب حسب المتغير المعيشي فقد تصدرت الفئة المبحوثة ذات المستوى المعيشي المتوسط كل من الدوافع: معرفة اتجاهات وتوجهات الحزب بنسبة قدر بـ 9.30%، تلاها التعرف على اتجاهات الحزب إزاء قضية معينة وذلك بنسبة قدرت بـ 8.65% وفي مرتبة ثالثة تلتها مناقشة قضايا المجتمع بنسبة قدرت بـ 8.44%، وذهبت نسبة قدرت بـ 7.35% اعتبرت تنمية

الوعي والمعرفة السياسية دافعا لها لتفاعل مع منشورات الحزب، ونسبة قدرت بـ5.62% اعتبرت أن التعرف على شعبية الحزب بين رواده ورواد الفاييسبوك سببا في تفاعلها. وأخيرا، سجلت فئة من الأفراد العينة من الجامعيين ونسبة قدرت بـ4.54% اعتبرت الإطلاع على برامج الحزب سبب لتفاعلها مع الحزب إلى جانب فئة أخرى من ذوي المستوى المتوسط اعتبرت أن هناك أسباب أخرى لتفاعل بنسبة قدرت بـ3.46%.

سجلت المعطيات في الجدول أعلاه أفراد العينة من ذوي المستوى الحسن كثاني نسب وذلك نظرا لكونها كانت ثاني حضورا في خصائص العينة وذلك بنسبة قدرت بـ37.7%، قد سجلت أعلى نسبة قدرت بـ6.96% اعتبرت أن دافعها في التفاعل هو التعرف على توجهات الحزب إزاء قضية معينة، تلتها ثانيا ، في حين قدرت نسبة الذين اعتبروا مناقشة قضايا المجتمع على مستوى الصفحات الحزبية على موقع الفاييسبوك سببا في التفاعل بنسبة قدرت بـ6.77%، أما ثالثا بنسبة قدرت بـ6.49% اعتبرت أن معرفة اتجاهات وتوجهات كل حزب سببا في التفاعل. تلتها نسبة قدرت بـ5.84%، اعتبرت أن تنمية الوعي والمعرفة السياسية كان سببا في التفاعل، كما جاءت النسبة متساوية بين كل من الدافعين الإطلاع على برامج الأحزاب السياسية والتعرف على شعبية الحزب بين رواده والتي قدرت بـ3.67%، أخيرا قدرت نسبة الذين وجدت لديهم أسباب أخرى من هذا المستوى بـ3.03%.

أما فيما يعنى بالفئة من أفراد العينة ذوي المستوى الجيد فقد سجلت أعلى نسبة قدرت بـ3.67% اعتبرت أن دافعها لتفاعل هو مناقشة قضايا المجتمع، تلتها في المرتبة الثانية ونسبة متساوية بين الدافعين معرفة اتجاهات وتوجهات كل حزب والتعرف على توجهات الحزب إزاء قضايا معينة بنسبة قدرت بـ3.03%، أما في المرتبة الثالثة جاءت نسبة قدرت بـ2.59% اعتبرت أن الإطلاع على البرامج الأحزاب دافعا لها وهي نفس النسبة التي اعتبرت أن دافعها هو التعرف على شعبية الحزب بين رواده ورواد الفاييسبوك، وقد سجلت أدنى نسبة للفئة التي اعتبرت دافعها هو تنمية الوعي والمعرفة السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ1.51%.

حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجتمعنا اليوم منبرا إعلامي متميز يتمتع بحرية الرأي والتعبير كل فرد فينا أن يمارس دوره الصحفي بطريقة غير مباشرة عن طريق معالجة القضايا اليومية كالسياسة والاقتصاد والرياضة، فمن خلال المجموعات التي ينتمي إليها المستخدم يمكنه تغيير نظرتة والمتابعين أو المنتمين لها واتجاهاتهم نحو القضايا والشؤون الاجتماعية عن طريق تبادل الآراء والأفكار فهي عبارة عن شبكات إلكترونية تجمع مجموعة من الأفراد ذوي الميول والاتجاهات المتقاربة، للتواصل وتبادل الأفكار والآراء والمقترحات.¹

¹ علي بقرشيش وعلي بوخلخال، ممارسات الشباب لسلوك المواطنة الافتراضية على مواقع الميديا الاجتماعية (دراسة استطلاعية على عينة من شباب مستخدمي مواقع الميديا الاجتماعية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد4، العدد2، جامعة عمار ثلجي الأغواط، 2018، ص141.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة التعرف على توجهات الحزب إزاء القضايا، حيث كانت قيمة (P = 0.12) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن مهم، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة مضامين متعلقة بأنشطة الحزب، حيث جاءت قيمة (P = 0.03) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (P = 0.38) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق التعرف على توجهات الحزب إزاء قضايا معينة، حيث كانت قيمة (P = 0.38) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة تنمية الوعي والمعرفة السياسية، حيث كانت قيمة (P = 0.15) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة تنمية الوعي والمعرفة السياسية، حيث جاءت قيمة (P = 0.24) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (P = 0.80) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بتنمية الوعي والمعرفة السياسية، حيث كانت قيمة (P = 0.54) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

أوضحت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة الإطلاع على برامج الأحزاب، حيث كانت قيمة (P = 0.17) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة الإطلاع على برامج الأحزاب، حيث جاءت قيمة (P = 0.18) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (P = 0.89) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بالاطلاع على برامج الأحزاب، حيث كانت قيمة (P = 0.10) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

وقد أوردت نتائج اختبار (كا²) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة معرفة اتجاهها كل حزب، حيث كانت قيمة $(P = 0.03)$ أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة إحصائية). وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة معرفة اتجاهات كل حزب، حيث جاءت قيمة $(P = 0.75)$ أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة $(P = 0.83)$ أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق الإطلاع على برامج الحزب، حيث كانت قيمة $(P = 0.76)$ أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

أظهرت كذلك نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة مناقشة قضايا المجتمع، حيث كانت قيمة $(P = 0.36)$ أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة مناقشة قضايا المجتمع، حيث جاءت قيمة $(P = 0.39)$ أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة $(P = 0.79)$ أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق بعبارة مناقشة قضايا المجتمع، حيث كانت قيمة $(P = 0.22)$ أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

وأوضحت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة التعرف على شعبية الحزب بين رواد موقع الفايسبوك، حيث كانت قيمة $(P = 0.21)$ أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار التعرف على شعبية الحزب بين رواد الفايسبوك، حيث جاءت قيمة $(P = 0.82)$ أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة $(P = 0.35)$ أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما التعرف على شعبية الحزب بين رواد الفايسبوك، حيث كانت قيمة $(P = 0.19)$ أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار عبارة أخرى، حيث كانت قيمة (P=0.03) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة أخرى، حيث جاءت قيمة (P=0.25) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (P=0.68) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية فيما يتعلق باختيار عبارة أخرى، حيث كانت قيمة (P=0.21) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

رابعاً: أولويات قضايا الجزائريين المستخدمين والأحزاب السياسية على الفايبروك والعوامل والأساليب المتحكمة في تحديدها:

جدول رقم(33) يوضح إجابات المبحوثين حول مدى حرصهم على متابعة القضايا الوطنية في الجزائر:

المستوى المعيشي		المستوى التعليمي					السن				الجنس		المتغيرات	الإجابة
جيد	حسن	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	42 فأكثر	-34	-26	-18	ذكر	أنثى		
4	13	14	29	2	0	0	1	4	15	11	7	24	التكرار	حرص نادرا
1.3	4.3	4.6	9.5	0.7	0	0	0.3	1.3	4.9	3.6	2.3	7.9	النسبة%	
%10.2 /31			%10.2 /31				% 10.2 /31				10.2 /31		المجموع	
19	45	58	116	5	0	1	7	19	64	32	53	69	التكرار	حرص أحيانا
6.2	14.8	19.0	38.0	1.6	0	0.3	2.3	6.2	21.0	10.5	17.4	22.6	النسبة%	
%40.0 /122			%40.0 /122				%40.0 /122				%40.0 /122		المجموع	
21	56	75	146	4	2	0	15	39	75	23	89	63	التكرار	حرص دائما
6.9	18.4	24.6	47.9	1.3	0.7	0	4.9	12.8	24.6	7.5	29.2	20.7	النسبة%	
%49.8 /152			%49.8 /152				%49.8 /152				% 49.8/152		المجموع	
p=0.973 الكا ² =0.504 قيمة الحرية:4			p=0.581 الكا ² =4.711 قيمة الحرية:6				p=0.032 الكا ² =13.77 قيمة الحرية:6				p=0.000 الكا ² =15.716 قيمة الحرية:2		اختبار الكا ²	
305/100%			305/100%				305/100%				305/100%		المجموع الكلي	

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه رقم (33) إجابات المبحوثين حول مدى حرصهم على متابعة القضايا الوطنية في الجزائر، وقد توصلت النتائج إلى الحرص الدائم من قبل المستخدمين أفراد العينة البحثية على متابعة القضايا الوطنية وذلك بنسبة قدرت بـ 49.8%، في حين ذهبت فئة أخرى من العينة البحثية إلى تصريح بمتابعتها

لل قضايا الوطنية وبشكل غير ثابت أو أحيانا وذلك بنسبة قدرت بـ 40% مما يعني مناسبتها أو بوجود أحداث مهمة وحساسية على المستوى الوطني والتي تستدعي متابعة كل جديد أما في الأيام العادية فلا تهتم بالمتابعة بشكل دائم بل أحيانا، في حين نفت فئة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي متابعتها للقضايا الوطنية واعتبرت متابعتها نادرة لها وذلك بنسبة قدرت بـ 10.2% من حجم العينة المدروسة، حيث أكدت دراسة الباحثان **علي بقشيش وعلي بوخلخال** " أن الاتجاه العام لأغلبية الباحثين يهتمون بالقضايا الوطنية وذلك بنسبة قدرت بـ 78% ودعمت بنسبة قدرت بـ 93.10% من الذين يترددون على المواقع الوطنية، كما أكدت الدراسة نفسها أن أغلب الشباب يهتمون بالقضايا الوطنية وذلك لأسباب تعود لوعيهم تجاه القضايا الاجتماعية والاقتصادية والوطنية."¹

توزعت إجابات الباحثين وكما تشير المعطيات في الجدول أعلاه حسب متغيرات الدراسة التي فصلت في خصائص أفراد العينة المدروسة حول مدى حرصهم على متابعة القضايا الوطنية في الجزائر، وقد بينت تصدر الفئة التي اعتبرت حرصها بشكل دائم في المتابعة وذلك بنسبة قدرت بـ 49.8%، وقد تصدرت هذه النسبة فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 29.2% متجاوزة فئة الإناث التي قدرت نسبتها بـ 20.7% وهو الأمر الذي يعكس اهتمام فئة الذكور بالقضايا والأخبار على عكس الجنس الأنثوي في أي مجتمع، كما تصدرت فيما يعنى بمتغير السن الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 24.5% الفئات العمرية الأخرى والتي أكدت على حرصها وبشكل دائم على متابعة القضايا الوطنية، تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 12.8% وثالثا تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 7.5% وأخيرا جاءت الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 4.9%.

أما فيما يعنى بالمتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين من أفراد العينة الذي أكدوا على حرصهم الدائم بمتابعة القضايا الوطنية وبنسبة قدرت بـ 47.9% متجاوزة فئة الثانويين التي قدرت نسبتها بـ 1.3%، في حين قدرت نسبة أفراد العينة من ذوي المستوى المتوسط بـ 0.7% وانعدمت في هذا الخيار ذوي المستوى الابتدائي وهو ما قد يؤكد على أنه كل ما ارتفع المستوى التعليمي كلما حرص الأفراد على الحصول على المعلومات والأخبار التي تتعلق ببيئته التي يعيش فيها. أما فيما يعنى بالمتغير المعيشي، فقد أكدت النتائج وكما أظهرته المعطيات في الجدول أعلاه على تصدر فئة ذوي المستوى المتوسط كأحسن نسبة قدرت بـ 24.6% تلتها في المرتبة الثانية الفئة ذات المستوى المعيشي الحسن، وفي المرتبة الثالثة سجلت فئة ذوي المستوى الجيد نسبة قدرت بـ 6.9%.

أظهرت النتائج كذلك حرص الباحثين وبشكل حيني أي أحيانا في الرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 40% وقد تصدرت هذه النسبة فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 22.6% متجاوزة فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 17.4%، كما تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 معظم الفئات العمرية بنسبة قدرت بـ 21% متجاوزة الفئة العمرية بين 18 و25 والتي قدرت نسبتها بـ 10.5% وفي الرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 6.2% وأخيرا جاءت الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 2.3%. وقد تصدر في هذا الخيار الذي يرى فيه أفراد العينة حرصهم على

¹ علي بقشيش وعلي بوخلخال، مرجع سابق، ص 140.

متابعة القضايا الوطنية في الجزائر هو أمر حيني أي أحيانا فيما يعنى بالمتغير التعليمي فئة الجامعيين ونسبة قدرت بـ38% وقد تلتها فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ1.6% في حين انعدمت الخيارات لدى كل من ذوي مستوى المتوسط والابتدائي، وأوردت المعطيات كذلك فيما يعنى بالمتغير المعيشي تصدر فئة ذوي المستوى المتوسط من الباحثين ونسبة قدرت بـ19%، تلتها الفئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ14.8% وفي الرتبة الثالثة جاء ذوو المستوى الجيد من أفراد العينة ونسبة قدرت بـ6.2%.

وقد بين الجدول أعلاه تسجيل أدنى نسبة فيما يعنى بالخيار الذي يحدد فيه الباحثون مدى حرصهم على متابعة القضايا الوطنية بشكل نادر التي قدرت بـ10.2%، وقد تصدرت هذه النسبة فئة الإناث التي قدرت بـ7.9% متخطية فئة الذكور التي سجلت نسبة قدرت بـ2.3%، كما أظهرت النتائج تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ4.9% في حين تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ3.6% وثالثا الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ1.3% وفي المرتبة الأخيرة سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0.3%. أما في ما يعنى بالمتغير التعليمي فقد تصدر هذا الخيار فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ9.5% متجاوزة كل من الثانويين التي قدرت نسبتها بـ0.7% في حين انعدمت كخيار لدى كل من ذوي المستوى الابتدائي والمتوسط حيث قدرت نسبتها بـ0%. أما فيما يعنى بالمتغير الاقتصادي فقد تصدرت فئة ذوي المستوى المعيشي متوسط ونسبة قدرت بـ4.6% كل من ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ4.3% وهي نسبة متقاربة مما يعنى اهتمام ذوي المستوى الاقتصادي المحدود بالأخبار والمعلومات حول بيئتهم الاجتماعية، وأخيرا فئة ذوي المستوى الجيد ونسبة قدرت بـ1.3%.

من خلال ما تم استعراضه يمكننا ربط حرص متابعة القضايا الوطنية من قبل الجماهير فقد عكست المعطيات ورغم الاختلاف في المتغيرات والخصائص الديموغرافية للعينة غير أن تصدر الموضوعات أو القضايا الوطنية والحرص الدائم على متابعتها يعكس بضرورة أهميتها وحاجة الجمهور إلى معرفة كل ما يحيط به والأخبار التي تلي حاجته المعرفية مما تزيد من ارتباطه ببيئته ومكوناتها، وهو الأمر الذي يصف الأجنحة الجمهور أو الرأي العام الجزائري؛ فمن المفاهيم والأبعاد التي تقوم عليها نظرية الأجنحة أن "حاجة القطاعات المختلفة من الجمهور للمعلومات يعد عاملا أساسيا في وضع الأجنحة"¹

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث تنمية الوعي، حيث كانت قيمة (P=0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائية، وقد اتضح أن متغير السن مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن، حيث جاءت قيمة (P=0.032) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائية. كما أظهرت النتائج

¹ سنا محمد حسين علي أحمد، القنوات الفضائية العربية الإخبارية ودورها في ترتيب الأجنحة السياسية، دكتوراه فلسفة علوم الإعلام، تخصص راديو وتلفزيون، جامعة السودان للعلوم وتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2017، ص132.

أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.581$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.973$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

جدول رقم (34) يوضح ترتيب الباحثين لأهم القضايا التي يهتمون بمتابعتها على موقع الفيسبوك:

المستوى المعيشي			المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات	
جيد	حسن	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	42 فأكثر	41-34	33-26	25-18	ذكر	أنثى	الإجابة	
17	46	52	108	6	1	0	6	17	67	25	50	65	تكرار	القضايا المحلية
5.5	15.08	17.04	35.40	1.96	0.3	0	1.96	5.57	21.96	8.19	16.39	21.31	النسبة	
%37.7 /115			%37.7 /115				%37.7 /115				%37.7 /115		المجموع	
$p=0.50$ 2 الكا = 5,327 قيمة الحرية: 6			$p=0.067$ 2 الكا = 15,993 قيمة الحرية: 9				$p=0.185$ 2 الكا = 12,533 قيمة الحرية: 9				$p=0.004$ 2 الكا = 13.36 قيمة الحرية: 3		اختبار الكا 2	
13	42	53	100	6	2	0	8	23	53	24	60	56	التكرار	قضايا الوطنية
4.26	13.77	17.37	32.7	1.96	0.65	0	2.62	7.54	17.37	7.86	19.67	18.36	النسبة	
38.03% /116			% 38.03 /116				% 38.03 /116				%38.03 /116		المجموع	
$p=0.729$ 2 الكا = 3,611 قيمة الحرية: 6			$p=0.003$ 2 الكا = 25,195 قيمة الحرية: 9				$p=0.438$ 2 الكا = 8,99 قيمة الحرية: 9				$p=0.015$ 2 الكا = 10,50 قيمة الحرية: 3		اختبار الكا 2	
4	10	20	31	1	1	1	4	7	12	11	22	12	التكرار	قضايا إقليمية
1.31	3.27	6.55	16,10	0.3	0.3	0.3	1.31	2.9	3.93	3.60	7.21	3.93	النسبة	
%11.14 /34			%11.14 /34				% 11,14 /34				%11.14 /34		المجموع	
$p=0.723$ 2 الكا = 3,65 قيمة الحرية: 6			$p=0.178$ 2 الكا = 12,67 قيمة الحرية: 9				$p=0.302$ 2 الكا = 10,628 قيمة الحرية: 9				$p=0.186$ 2 الكا = 4,815 قيمة الحرية: 3		اختبار الكا 2	
2	16	22	36	3	1	0	1	7	21	11	21	19	التكرار	قضايا عالمية
0,65	5.24	7.21	11.80	0,98	0.3	0	0.3	2.29	6.88	3.60	6.88	6.22	النسبة	
% 13.11 /40			%13,11 /40				% 13.11 /40				13.11% /40		المجموع	
$P=0.164$ 2 الكا = 9,173 قيمة الحرية: 6			$P=0.095$ 2 الكا = 14,86 قيمة الحرية: 9				$P=0.801$ 2 الكا = 5,368 قيمة الحرية: 9				$P=0.546$ 2 الكا = 2,132 قيمة الحرية: 3		اختبار الكا 2	
305/99.98%			305/99.98%				305/99.98%				305/99.98%		المجموع الكلي	

الجدول رقم (34) يوضح ترتيب الباحثين لأهم القضايا التي يتابعونها موزعة حسب متغيرات الدراسة، وقد رتب أفراد العينة المدروسة تفضيلات متابعتهم بين كل من القضايا المحلية والتي تعكس البيئة الملامسة والقريبة جدا

منهم والقضايا الوطنية التي تمس بشكل مباشر ولكن بنسبة اقل من المحلية لكن ما ذهبت إليه إجابات الباحثين فقد سجلت القضايا الوطنية أعلى نسبة قدرت بـ 38.03%، وبنسبة أقل وردت القضايا المحلية في ترتيب إجابات الباحثين ثانيا بنسبة قدرت بـ 37.7% في حين تلتها القضايا العالمية في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ 13.11%. وفي المرتبة الرابعة سجلت القضايا الإقليمية اهتماما من قبل الباحثين قدرت نسبته بـ 11.14%.

وفي توزيع إجابات الباحثين حسب متغيرات الدراسة، أوردت المعطيات تصدر القضايا الوطنية التي سجلت أعلى نسبة اهتمام وتفضيل لدى الباحثين، لوحظ أعلى نسبة لدى فئة الذكور وبنسبة قدرت بـ 19.67% على فئة الإناث من حيث الاهتمام حيث قدرت نسبتها بـ 18.36%، أما فيما يعنى بالمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و 33 وبنسبة قدرت بـ 17.77% الفئة العمرية التي تلتها ثانيا بين 18 و 25 وبنسبة قدرت بـ 7.86%، في حين قدرت نسبة الفئة العمرية بين 34 و 41 التي جاءت ثالثا بـ 7.54% وفي الأخير سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر نسبة قدرت بـ 2.62%. أما فيما يعنى بالمستوى التعليمي فقد سجلت فئة الجامعيين أحسن نسبة قدرت بـ 32.7% متجاوزة كل من فئة الثانويين التي قدرت نسبتها بـ 1.96%، وفئة ذوي المستوى التعليمي الثاني (المتوسط) بنسبة قدرت بـ 0.65%. وقد أظهرت المعطيات في الجدول أعلاه تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط وبنسبة قدرت بـ 17.37% متخطية فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ 13.77% وكذا فئة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 4.26%.

وفي المرتبة الثانية سجلت القضايا المحلية على عكس القضايا الوطنية تصدر فئة الإناث على فئة الذكور حيث قدرت نسبة الإناث اللواتي أبدين اهتماما أعلى بالقضايا المحلية بنسبة قدرت بـ 37.7% في حين قدرت نسبة الذكور بـ 16.39%، أما فيما يعنى بمتغير السن فلم تعرف اختلافا حيث سجلت الفئة العمرية بين 26 و 33 النسبة الأعلى والتي قدرت بـ 21.96% متخطية الفئة العمرية بين 18 و 25 التي قدرت نسبتها بـ 8.19%، تلتها الفئة العمرية بين 34 و 41 بنسبة قدرت بـ 5.57% والفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 1.96% مسجلة بذلك أدنى نسبة بين الفئات العمرية. كما أظهرت النتائج كذلك فيما يعنى بالمتغير التعليمي الذي لم يظهر أي اختلاف عن ما أوردته المعطيات فيما يخص القضايا الوطنية وذلك نظرا لارتفاع نسبة التمثيل المستوى التعليمي الجامعي بين أفراد العينة المدروسة حيث قدرت نسبة الجامعيين الذي أبدوا اهتماما بالقضايا المحلية بـ 35.40% وهي النسبة نفسها في حين قدرت نسبة فئة الثانويين بـ 1.96%، وتلتها فئة ذوي المستوى المتوسط بـ 0.31%. أما بالحديث عن المتغير المعيشي فقد بينت النتائج في الجدول أعلاه تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط وبنسبة قدرت بـ 17.04% متخطية أفراد العينة ذوي المستوى الحسن الذين قدرت نسبتهم بـ 15.08%، وأخيرا فئة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 5.57%.

ومن خلال ما أوردته النتائج في الجدول أعلاه، تصدرت القضايا العالمية التي احتلت الرتبة الثالثة في ترتيب إجابات الباحثين من حيث الاهتمام فئة الذكور وبنسبة قدرت بـ 6.88% متجاوزا فئة الإناث التي قدرت نسبتها بـ 6.22%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد بدا تصدر الفئة العمري بين 26 و 33 وبنسبة قدرت بـ 6.88% متخطية

بذلك الفئات العمرية الأخرى، حيث تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ3.60% وفي المرتبة الثالثة سجلت الفئة العمرية بين 34 و41 نسبة قدرت بـ2.29% وأخيرا الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0.31%. أما فيما يعنى بالمتغير التعليمي فقد سجلت النتائج تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ11.80% لم تعكس اهتمام الكبير من قبل الجامعيين بالأحداث العالمية، وتلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين وبنسبة قدرت بـ0.98%، وفي الرتبة الثالثة سجل ذوو المستوى الأول (الابتدائي) نسبة اهتمام قدرت بـ0.31%. أما فيما يتعلق بالمستوى المعيشي فقد تصدر الأفراد العينة ذوو المستوى المعيشي المتوسط وبنسبة قدرت بـ6.88% من حيث الاهتمام بالقضايا العالمية متخطية فئة ذوي المستوى الحسن التي قدرت نسبتها بـ5.44% وذوو المستوى المعيشي الجيد بالنسبة قدرت بـ0.65%.

كما أظهرت النتائج المفصلة فيما يتعلق بالقضايا الإقليمية التي لم تلق اهتماما كبيرا من قبل المبحوثين حيث تصدرت فئة الذكور هذه القضايا من حيث الاهتمام بنسبة قدرت بـ7.21% متجاوزة فئة الإناث التي قدرت نسبتها بـ3.93%، كما سجلت المعطيات تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ3.93%، تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ3.60% متخطية بذلك الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ2.29% والفئة العمرية بين 42 فأكثر التي سجلت نسبة قدرت بـ1.31%، كما أظهرت تصدر ذوي المستوى الجامعي وبنسبة قدرت بـ16.10% في حين وردت النسبة متساوية لدى كل من المستويات التعليمية الثانوية، المتوسط، والابتدائي بنسبة ذاتها التي قدرت بـ0.31% لكل منها. وقد وردت المعطيات المتعلقة بالمتغير الاقتصادي الذي ميز أفراد العينة، حيث تصدر فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ6.55% فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ3.27% والفئة المعيشية الجيدة بنسبة قدرت بـ1.31%.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث واختيار القضايا المحلية، حيث كانت قيمة ($P = 0.004$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائية، وقد اتضح أن متغير السن ليس مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن، حيث جاءت قيمة ($P = 0.185$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائية. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.067$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائية، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.50$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائية.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث واختيار القضايا الوطنية، حيث كانت قيمة ($P = 0.015$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائية، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب

متغير السن، حيث جاءت قيمة ($P = 0.438$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.03$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.729$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه توجد لا فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص القضايا الإقليمية، حيث كانت قيمة ($P = 0.186$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن، حيث جاءت قيمة ($P = 0.302$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.178$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.723$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث واختيار القضايا العالمية، حيث كانت قيمة ($P = 0.546$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً وقد اتضح أن متغير السن غير مهم أيضاً، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن، حيث جاءت قيمة ($P = 0.801$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.095$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.164$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

جدول رقم (35) يوضح إجابات الباحثين حول رأيهم فيما يقدمه السياسيون الجزائريون ومدى أهميتها للفرد والمجتمع حسب متغيرات الدراسة:

المستوى المعيشي		المستوى التعليمي					السن				الجنس		المغفريات الإيجابية
جيد	حسن	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	42 فأكثر	41-34	33_26	25-18	ذكر	أنثى	
18	55	69	133	6	2	1	9	35	75	23	73	69	التكرار
5.9	18.0	22.9	43.6	2.0	0.7	0.3	3.0	11.5	24.6	7.5	23.9	22.9	النسبة%
%46.8 / 142			% 46.8 /142				% 46.8 /142				46.8 /142		المجموع

22	53	75	145	5	0	0	12	25	74	39	71	79	التكرار	أحيانا
7.2	17.4	24.6	47.5	1.6	0	0	3.9	8.2	24.3	12.8	23.3	25.9	النسبة%	
%49.2 / 150				%49.2 / 150				%49.2 / 150				49.2 / 150		المجموع
4	6	3	13	0	0	0	2	2	5	4	5	8	التكرار	دائما
1.3	2.0	1.0	4.2	0	0	0	0.7	0.7	1.6	1.3	1.6	2.6	النسبة%	
% 4.3 / 13				% 4.2 / 13				% 4.3 / 13				%4.2 / 13		المجموع
p=0.284 2 5.028= الكا قيمة الحرية: 4				p=0.65 2 4.193= الكا قيمة الحرية: 6				p=0.227 2 8.151= الكا قيمة الحرية: 6				p=0.585 2 1.072= الكا قيمة الحرية: 2		اختبار الكا 2
305/100%				305/100%				305/100%				305/100%		المجموع الكلي

جدول رقم (35) يوضح إجابات الباحثين حول رأيهم فيما يقدمونه من مواضيع وملاستها للفرد والمجتمع موزعة حسب متغيرات الدراسة، أظهرت المعطيات أعلاه تصدر فئة المواضيع التي تلامس المجتمع بشكل حيني أي أحيانا وذلك بنسبة قدرت بـ 49.2%، تلتها في المرتبة الثانية فئة المواضيع بشكل نادر بنسبة قدرت بـ 46.8%. وفي الرتبة الثالثة جاءت فئة المواضيع التي تمس المجتمع بشكل دائم وبنسبة قدرت بـ 4.2%؛ أشار الباحثون الذين اهتموا بدراسة نظرية الأجندة إلى أن من العوامل المتحكمة في ترتيب أولويات القضايا أن هناك علاقة بين طبيعة القضية وأهميتها، فقد صنفت القضايا إلى قضايا ملموسة وغير ملموسة، فتلك القضايا التي تعتبر ملموسة في الوقت الراهن هي مهمة وتشكل أهمية ضمن أجندة الجمهور على عكس تلك القضايا غير الملموسة أو المجردة والتي تتسم بالعمومية¹.

أظهرت النتائج تصدر فئة الإناث التي اعتبرت أن المواضيع التي تنشرها الأحزاب على صفحاتها تم المجتمع وتلامسه وبنسبة قدرت بـ 25.9% متجاوزة فئة الذكور التي قدرت نسبتها بـ 23.3%، أما فيما يعنى بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و 33 بنسبة قدرت بـ 24.3% متصدرة على بقية الفئات العمرية، فقد تلتها الفئة بين 18 و 25 بنسبة قدرت بـ 12.8%، كما تلتها ثلثا العمرية بين 34 و 41 بنسبة قدرت بـ 8.2% وتلتها في الرتبة الرابعة الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 3.9%. أما بالحديث حول متغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 47.5% تلتها في الرتبة الثانية فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 1.6%، فيما يتعلق بالمتغير المعيشي فقد تصدرت أفراد العينة ذوو المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 24.5%، تلتها ثانيا فئة ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 17.4%، وأخيرا ذوو المستوى المعيشي الجيد بنسبة قدرت بـ 7.2%.

أوردت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه فيما يخص أفراد العينة الذين اعتبروا أن اهتمام الأحزاب بالمواضيع لها علاقة بالمجتمع بشكل نادر وذلك بتصدر فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 23.9%، متخطية فئة الإناث التي قدرت بـ 22.9%، أما فيما يعنى بمتغير السن؛ تصدرت الفئة العمرية بين 26 و 33 بنسبة قدرت بـ 24.6%

¹ حسن عماد مكاي، حسن العدل عدلي، مرجع سابق، ص 397.

تلتها في الرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ11.5%، تلتها في الرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ7.5%، وأخيرا الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ3%، كما تصدرت فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ43.6%، تلتها ثانيا فئة الثانويين من أفراد العينة بنسبة قدرت بـ2%، والتي تجاوزت أفراد العينة من ذوي المستوى المتوسط والتي قدرت نسبتها بـ0.7% تلتها فئة ذوي المستوى الابتدائي بنسبة قدرت بـ0.3%. من جهة أخرى، فيما يتعلق بالمستوى المعيشي فقد أوردت النتائج تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط وبنسبة قدرت بـ22.9%، في حين تلتها في المرتبة الثانية أفراد العينة المدروسة من ذوي المستوى المعيشي الحسن وبنسبة قدرت بـ18% وأخيرا في المرتبة الأخيرة أفراد العينة من ذوي المستوى الجيد من المستوى 5.9%.

في الرتبة الثالثة أوردت النتائج أدنى نسب التي تتعلق بما ذهب إليه أفراد العينة أن المواضيع التي تهتم بنشرها الأحزاب على صفحاتها على الفيسبوك بشكل دائم والتي قدرت نسبتها بـ4.2% والتي تصدرتها فئة الإناث بنسبة قدرت بـ2.6% متخطية فئة الذكور بنسبة قدرت بـ1.6%. أما بالحديث عن متغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ1.6% تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ1.3% وقد سجلت المعطيات النسبة نفسها بين كل من الفئة العمرية بين 34 و41 والفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0.7% لكل منهما. وقد سجلت المعطيات كما هو موضح في الجدول أعلاه تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ4.2% في حين انعدمت النسب فيما يتعلق بالمستويات التعليمية الأخرى، كما بينت المعطيات تصدر ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ2% تلتها في المرتبة الثانية المستوى المعيشي الجيد بنسبة قدرت بـ1.3% وفي المرتبة الأخيرة سجلت فئة ذوي المستوى المتوسط أدنى نسبة قدرت بـ1%.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، حيث كانت قيمة ($P=0.585$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر أيضا، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن حيث جاءت قيمة ($P=0.227$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.651$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة ($P=0.284$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

جدول رقم (36) يوضح إجابات الباحثين حول القضايا انطلاقاً من اهتمام الأحزاب السياسية بها وفق لمنظورهم حسب متغيرات الدراسة:

المستوى المعيشي			المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات	القضايا
متوسط	حسن	جيد	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	42	-34	-26	-18	ذكر	أنثى		
					ط		42	41	33	25				
							فأكثر							
11	29	52	88	3	0	1	5	21	44	22	50	42	التكرار	الإصلاح السياسي
0.89	2,34	4.21	7.12	0.24	0	0.08	0.40	1.70	3.56	1.78	4.04	3.40	النسبة	
7.44% /92			%7.44 /92				% 7.44 /92				%7.44 /92			المجموع
p=0.183			p=0.936				p=0.994				p=0.092			اختبار الكا ²
19	63	72	147	5	2	0	12	31	82	29	73	81	التكرار	رئاسيات 2019 في الجزائر
1.5	5,1	5.82	11.9	0.4	0.16	0	0.97	2,51	6.88	2.34	5.91	6.55	النسبة	
12.46% /154			12.46% /154				%12.46 /154				% 12.46 /154			المجموع
p=0.183			p=0.718				p=0.122				p=0.310			اختبار الكا ²
19	47	63	124	4	0	1	6	29	67	27	59	70	التكرار	الحراك الشعبي في الجزائر
1.5	3.8	5.1	10.0	0.32	0	0.08	0,48	2,34	5.42	2.18	4.77	5.66	النسبة	
129/10.44%			% 10,44/129				%10,44 /129				129/10.44%			المجموع
p=0.740			p=0.221				p=0.348				p=0.129			اختبار الكا ²
4	21	27	51	0	1	0	1	11	26	14	22	30	التكرار	المرحلة الانتقالية
0.32	1.7	2.18	4.12	0	0.08	0	0.08	0,89	2.10	1.13	1.78	2.42	النسبة	
%4,21/52			%4.21/52				%4.21/52				4.21% /52			المجموع
p=0.109			p=0.480				p=0.012				p=0.010			اختبار الكا ²
10	12	24	42	3	1	0	3	10	20	13	25	21	التكرار	التأزم السياسي
0.80	0.97	1.94	3.40	0.24	0,08	0	0.24	0.80	1.61	1.05	2.02	1.70	النسبة	
%3.72 /46			%3.72 /46				%3.72 /46				%3.72/46			المجموع
p=0.185			p=0.275				p=0.893				p=0.617			اختبار الكا ²
7	7	16	29	1	0	0	5	9	12	4	16	14	التكرار	السكن
0,56	0.56	1.29	2.34	0.08	0	0	0.40	0.72	0.97	0.32	1.29	1.13	النسبة	
%2.42/30			%2.42 /30				%2.42 /30				%2.42 /30			المجموع
p=0.408			p=0.551				p=0.108				p=0.253			اختبار الكا ²
8	12	23	41	1	1	0	6	11	15	11	24	19	التكرار	الشغل
0.64	0.97	1.86	3.31.	0.08	0.08	0	0.4	0.89	1.21	0.89	1.94	1.53	النسبة	
%3.48 /43			3.48% /43				3.48%/43				%3.48 /43			المجموع
p=0.310			p=0.499				p=0.119				p=0.158			اختبار الكا ²

2	4	11	16	1	0	0	2	7	6	2	12	5	التكرار	الدخول الاجتماعي
0.16	0.32	0.89	1.29	0.08	0	0	0.1	0.56	0.48	0.16	0.97	0.40	النسبة	
1.37% /17			1.37% /17				1.37% /17				%1.37 /17			
p= 0.030			p=0.688				p=0.045				p=0.097			2
6	8	11	24	1	0	0	4	7	11	3	12	13	التكرار	الاستقرار الاجتماعي
0.48	0.64	0.89	1.94	0.08	0	0	0.3	0.56	0.89	0.24	0.97	1.05	النسبة	
% 2.02 /25			% 2.02 /25				%2.02 /25				% 2.02 /25			
P=0.597			p=0.618				p=0.231				p=0.504			2
6	8	18	30	1	1	0	6	11	12	3	19	13	التكرار	القدرة الشرائية للمواطن
0.48	0.64	1.45	2.42	0.08	0.08	0	0.48	0.89	0.97	0.24	1.53	1.05	النسبة	
%2.59 /32			%2.59 /32				%2.59 /32				%2.59/32			
p=0.431			p=0.350				p=0.004				p=0.208			2
4	5	16	23	1	1	0	2	9	11	3	13	12	التكرار	الاحتياجات الاجتماعية في الولايات
0.32	0.40	1.29	1.86	0.08	0.08	0	0.16	0.72	0.89	0.24	1.05	0.97	النسبة	
%2.02 /25			% 2.02 /25				% 2.02 /25				%2.02 /25			
p=0.126			p=0.654				p=0.423				p=0.909			2
3	3	7	13	0	0	0	3	3	6	1	7	6	التكرار	قانون القدر والقرض
0.24	0.24	0.56	1.05	0	0	0	0.24	0.24	0.48	0.08	0.56	0.48	النسبة	
%1.05 /13			%1.05 /13				%1.05 /13				%1.05 /13			
p=0.319			p=0.560				p=0.357				p=0.371			2
7	12	22	38	2	1	0	5	10	19	7	21	20	التكرار	قانون المالية
0.56	0.97	1.78	3.07	0.16	0.08	0	0.40	0.80	1.53	0.56	1.70	1.61	النسبة	
%3.31 /41			%3.31 /41				% 3.31 /41				%3.31 /41			
p=0.153			p=0.900				p=0.285				p=0.006			2
6	17	21	42	1	1	0	5	10	17	12	22	22	التكرار	النمية
0.48	1.37	1.70	3.40	0.08	0.08	0	0.40	0.80	1.37	0.97	1.78	1.78	النسبة	
%3.56 /44			%3.56 /44				%3.56 /44				%3.56 /44			
p=0.751			p=0.666				p=0.156				p=0.457			2
9	12	26	46	1	0	0	6	12	20	9	29	18	التكرار	التنوع الاقتصادي بعيدا عن المعروفات
0.72	0.97	2.10	3.72	0.08	0	0	0.48	0.97	1.61	0.72	2.34	1.45	النسبة	
%3,80 /47			%3.80 /47				%3.80 /47				%3.80 /47			
p=0.153			p=0.555				p=0.483				p=0.135			2
6	7	18	29	1	1	0	5	8	12	6	17	14	التكرار	قانون الصحة
0.48	0.56	1.45	2.34	0.08	0.08	0	0.40	0.64	0.97	0.48	1.37	1.13	النسبة	

% 2.51 /31			%2,51 /31				% 2,51 /31				%2.51 /31			المجموع
p=0.091			p=0.634				p=0.247				p=0.862			اختبار الكا ²
6	9	17	30	1	1	0	5	8	12	7	18	14	التكرار	مراكز الصحة والمستشفيات
0.48	0.72	1.37	2.42	0.08	0.08	0	0.40	0.64	0.97	0.56	1.45	1.13	النسبة	
%2.59 /32			%2.59 /32				%2.59 /32				%2.59 /32			المجموع
p=0.297			p=0.651				p=0.239				p=0.753			اختبار الكا ²
6	6	16	27	1	0	0	5	6	14	3	17	11	التكرار	الأونة الصحية (الكوليرا وبوحمرون الخ
0.48	0.48	1.29	2.18	0.08	0	0	0.40	0.48	1.13	0,24	1.37	0.89	النسبة	
%2.26 /28			%2.26 /28				%2.26 /28				2.26% /28			المجموع
p=0.209			p=0.661				p=0.360				p=0.564			اختبار الكا ²
5	3	8	16	0	0	0	2	3	7	4	8	8	التكرار	الكوارث الطبيعية الفيضانات الحراقق...
0.40	0.24	0.64	1,29	0	0	0	0.16	0.24	0.56	0,32	0.64	0.64	النسبة	
%1.29 /16			%1.29 /16				%1.29 /16				%1.29 /16			المجموع
p=0.279			p=0.662				p=0.430				p=0.943			اختبار الكا ²
3	7	20	28	1	1	0	1	10	13	6	21	9	التكرار	حرية الإعلام
0.24	0.56	1.61	2.26	0.08	0.08	0	0.08	0.80	1.05	0.48	1.70	0.72	النسبة	
%2.42 /30			%2.42 /30				%2.42 /30				%2.42 /30			المجموع
p=0.465			p=0.788				p=0.664				p=0.102			اختبار الكا ²
3	2	7	11	1	0	0	1	5	5	1	8	4	التكرار	اتحادات والمنظمات الجامعية
0.24	0.16	0.56	0.89	0.08	0	0	0.08	0.40	0.40	0.08	0.64	0.32	النسبة	
%0.97 /12			0.97% /12				%0.97/12				%0.97 /12			مجموع
p=0.393			p=0.445				p=0.071				p=0.108			اختبار الكا ²
3	12	27	40	1	1	0	2	11	22	7	29	13	التكرار	حرية الرأي والتعبير
0.24	0.97	2.18	3.23	0.08	0.08	0	0.16	0.89	1.70	0.56	2.34	1.05	النسبة	
% 3.40 /42			%3,40 /42				3.40% /42				3.40% /42			المجموع
p=0.339			p=0.603				p=0.810				p=0.043			اختبار الكا ²
7	11	23	40	0	1	0	2	10	19	10	26	15	التكرار	استقلالية القضاء
0.56	0.89	1.86	3.23	0	0.08	0	0.16	0.80	1.53	0.80	2.10	1.21	النسبة	
% 3.31 /41			% 3.31 /41				% 3.31 /41				% 3.31 /41			المجموع
p=0.254			p=0.245				p=0.554				p=0.413			اختبار الكا ²
4	11	15	29	1	0	0	2	9	13	6	18	12	التكرار	غياب العدل
0.32	0.89	1.21	2.34	0.08	0	0	0.16	0.72	1.05	0.48	1.45	0.97	النسبة	
%2.42 /30			%2.42/30				%2.42 /30				%2.42 /30			المجموع
p=0.979			p=0.585				p=0.374				p=0.145			اختبار الكا ²
9	16	28	51	2	0	0	3	6	30	14	27	26	التكرار	تسيير الجيش للمرحلة

0.72	1.29	2,26	4.12	0.16	0	0	0.24	0.48	2.42	1.13	2,18	2.10	النسبة	الانتقالية
%4.29 /53			%4.29 /53				%4.29 /53				%4.29 /53			المجموع
p=0.447			p=0.796				p=0.539				p=0.131			اختبار الكا ²
13	22	28	62	1	0	0	4	17	28	16	38	25	التكرار	التهديد الأمنية
1,05	1.70	2.26	5.02	0.08	0	0	0.32	1.37	2,26	1.29	3.07	2.02	النسبة	
%5.10 /63			%5.10 /63				%5.10 /63				%5.10 /63			
p=0.396			p=0.473				p=0.051				p=0.079			اختبار الكا ²
10	13	19	40	2	0	0	5	10	19	8	24	18	التكرار	مكافحة الإرهاب
0.80	1.05	1.53	3.23	0.16	0	0	0.40	0.80	1.53	0.64	1.94	1.45	النسبة	
%3.40 /42			%3.40 /42				%3.40 /42				%3.40 /42			المجموع
p=0.584			p=0.695				p=0.471				p=0.564			اختبار الكا ²
7	9	12	27	1	0	0	2	10	11	5	20	8	التكرار	تكريس اللغة العربية في
0.56	0.72	0.97	2.18	0.08	0	0	0.16	0.80	0.89	0.40	1.61	0.64	النسبة	العمل الإداري والتعليم
%2.26 /28			%2.26 /28				%2.26 /28				%2.26 /28			المجموع
p=0.827			p=0.608				p=0.349				p=0.025			اختبار الكا ²
0	3	3	6	0	0	0	0	2	1	3	1	5	التكرار	مكانة اللغة الأمازيغية في
0	0.24	0.24	0.48	0	0	0	0	0.16	0.08	0.24	0.08	0.40	النسبة	التعليم
%0.48 /6			%0.48 /6				%0.48 /6				%0.48 /6			المجموع
p=0.846			p=0.836				p=0.449				p=0.392			اختبار الكا ²
6	13	13	31	1	0	0	2	9	14	7	19	13	التكرار	دعم القضية الفلسطينية
0.48	1.05	1.05	2.51	0.08	0	0	0.16	0.72	1.13	0.56	1.53	1.05	النسبة	
%2.58 /32			%2.58 /32				%2.58 /32				%2.58 /32			المجموع
p=0.475			p=0.545				p=0.127				p=0.129			اختبار الكا ²
99.90%/1235			99.90%/1235				99.90%/1235				99.90%/1235			المجموع الكلي

أظهرت النتائج وكما هي موضحة في الجدول أعلاه رقم (36) الذي يوضح إجابات المبحوثين حول القضايا التي من المفترض أن تشكل اهتمام الأحزاب السياسية وفق منظورهم حسب متغيرات الدراسة، وقد توصلت إلى المعطيات موزعة وفق القضايا السياسية والاجتماعية، الاقتصادية، الصحية، الثقافية من حيث الموضوعات والدولية من حيث الانتشار الخارجي "فالأحزاب السياسية هي قنوات للتعبير تترجم المطالب المجتمعية، بمعنى أنها تنتمي إلى أدوات أو وسائل التمثيل التي يلجأ إليها الرأي العام من أجل ترجمة معضلاته وآرائه وتعبير عن مطالبهم ومصالحهم

وتوصيلها للسلطة¹ وفيما يلي سنتوقف على ترتيب قضايا الأحزاب السياسية عبر صفحاتها الرسمية على الفايسبوك فيما يلي:

حيث جاءت القضايا السياسية التي اعتبرها المستخدمون أفراد العينة البحثية لهذه الدراسة في المرتبة الأولى من حيث التنوع والحجم التكرارات التي قدرت بـ 473 مفردة وبنسبة قدرت بـ 38.29% من عدد الإجابات التي قدمتها العينة وهنا نشير إلى زيادة حجم التكرارات الذي يقدر في هذا السؤال بـ 1235 هو نتيجة لكون السؤال فتح المجال أم المبحوثين لاختيار أكثر من إجابة خاصة في ظل تنوع الموضوعات واختلاف المجالات.

وقد تصدرت القضايا السياسية موضوع الرئاسيات الجزائرية 2019 الموضوعات التي اعتبرها المبحوثون تشكل رأس الهرم من حيث المواضيع التي تشغل الأحزاب السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ 12.46%، تلتها في المرتبة الثانية موضوع الحراك الشعبي الذي اعتبر الحدث الأهم طيلة سنة 2019 وذلك بنسبة قدرت بـ 10.44% من بين الموضوعات التي تشغل الأحزاب السياسية حسب رؤية مستخدمي الفايسبوك ومتابعي الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على الفايسبوك، أما في المرتبة الثالثة من حيث ترتيب إجابات المبحوثين فكان موضوع الإصلاح السياسي وذلك بنسبة قدرت بـ 7.44% ثم وفي المرتبة الأخيرة موضوع التأزم السياسي في الجزائري الذي يعتبر معضلة الأحزاب السياسية الذي يفقدها الفعالية والقوة في أن تقود الرأي العام الجزائري وتسير شؤونه العامة وذلك بنسبة قدرت بـ 3.72%.

أما فيما يخص القضايا الاجتماعية، فقد احتلت المرتبة الثانية في ترتيب المبحوثين لمجموع الموضوعات التي تضمنتها والتي اعتبرها المستخدمون والمتابعون لصفحات الأحزاب السياسية تشكل اهتمام هذه الأحزاب حيث قدر حجم تكرارها بـ 172 بنسبة قدرت بـ 13.92%، موزعة على مجموعة من الموضوعات تصدرها موضوع الشغل أو مناصب العمل وذلك بنسبة قدرت بـ 3.48%، تلتها في المرتبة الثانية موضوع القدرة الشرائية للمواطن وذلك بنسبة قدرت بـ 2.58%. أما في المرتبة الثالثة فقد اعتبرت العينة المبحوثة أن السكن هو من اهتمامات الأحزاب السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ 2.42%، وقد تلاها كل من مواضيع الاحتجاجات الاجتماعية التي شهدتها الجزائر منذ خمس إلى عشرة سنوات الأخيرة والتي زادت حدتها في السنتين الأخيرة نظرا للأزمة الاقتصادية وحالة التقشف الاقتصادي التي أعلنتها الدولة الجزائرية وتفشي العديد من المشكلات إلى جانب موضوع الاستقرار وذلك بنسبة متساوية من حيث تصنيف قدرت بـ 1.61% لكل منهما، وأخيرا جاء موضوع الدخول الاجتماعي آخرة ما تهتم به الأحزاب السياسية حسب منظور العينة المبحوثة وذلك بنسبة قدرت بـ 1.37%.

ثم وفي المرتبة الثالثة جاءت القضايا الأمنية حسب ما ذهب إليه العينة المبحوثة بحجم تكرار قدر 158 وبنسبة قدرت بـ 12.79% موزعة على كل من التهديد الأمني الخارجي بنسبة قدرت بـ 5.10%. وفي المرتبة الثانية

¹ المسعود عينة، دور الرأي العام في تقويم السياسات العامة وانعكاساته على النظام السياسي الجزائري (دراسة ميدانية)، دكتوراه في العلوم، قسم النظام السياسي والإداري، جامعة الجزائر 03، 2013، ص 82.

موضوع تسيير الجيش للمرحلة الانتقالية في الجزائر وهو أكثر موضوع شغل الرأي العام الشعبي والإعلامي طيلة سنة 2019 حيث قدرت نسبته بـ4.29%، أما ثالثاً، سجل موضوع مكافحة الإرهاب بنسبة قدرت بـ3.40% وما يشير إلى حالة عدم الاستقرار التي تعيشها الجزائر على الحدود الجنوبية الشرقية والجنوبية منذ سنوات الأخيرة مع ليبيا والصراع في مالي، وكذلك حالة التأهب الذي يعرف الجيش على هذه المناطق خاصة بعد تفجير التي عرفته الجزائر في منطقة تيفنتورين سنة 2012.

وقد بينت النتائج في الجدول أعلاه أن القضايا الحريات والعدل والقضاء جاءت في الرتبة الرابعة حسب إجابات الباحثين وذلك بحجم تكرار قدر بـ155 وبنسبة قدرت بـ12.55%، وهو ما يعكس توجه الأحزاب نحو القضايا التي تكفل الحرية في الإعلام والتعبير واستقلالية القضاء والنشاط الحقوقي والمنظمات في المجتمع، حيث تصدرت هذه القضايا موضوع حرية الرأي والتعبير من بين القضايا التي تعتبر من منظور الباحثين وذلك بنسبة قدرت بـ3.40%. في حين تلاها موضوع استقلالية القضاء بنسبة قدرت بـ3.34%، وفي المرتبة الثالثة جاء كل من حرية الإعلام وغياب العدل بأنواعه الاجتماعية والحقوقية والاقتصادية بنسبة نفسها وحجم اهتمام نفسه الذي قدره الباحثين بـ2.42% لكل منها، أما عن اهتمام الأحزاب السياسية بالمنظمات الجامعية أو منظمات المجتمع المدني فقد جاء ترتيبها الأخير وبنسبة قدرت بـ0.97%.

وفي المرتبة الخامسة فيما يعنى بالمجال اهتمام الأحزاب السياسية وفق منظور الباحثين فقد كانت القضايا الاقتصادية الثالث أكثر المجالات اهتماما من قبل الأحزاب وذلك انطلاقاً من إجابات الباحثين وذلك بحجم تكرار قدر بـ145 وبنسبة قدرت بـ11.74% موزعة على عدد من الموضوعات والتي تصدرتها كأعلى نسبة موضوع التنوع الاقتصادي أي استثمار خارج المحروقات وذلك بنسبة قدرت بـ3.80%، ثم في تلتها في المرتبة الثانية موضوع التنمية وذلك بنسبة قدرت بـ3.56%، وفي المرتبة الثالثة وحسب ترتيب الذي قدمته العينة المدروسة، جاء موضوع قانون المالية 2019 وذلك بنسبة قدرت بـ3.31% ثم وفي المرتبة الأخيرة قانون النقد والقرض بنسبة قدرت بـ1.05%.

كما أظهرت النتائج في الجدول أعلاه وانطلاقاً من إجابات الباحثين تصدر اللغة العربية من حيث الاهتمام كلغة عمل وتعليم بنسبة قدرت بـ2.42%، في حين لم تلق اللغة الأمازيغية الاهتمام الكبير من قبل الأحزاب السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ0.48%.

ومن بين القضايا الدولية العربية القضية الفلسطينية التي لم تلق هي الأخرى اهتمام من قبل الأحزاب السياسية حسب ما توصلت إليه نتائجنا من خلال إجابات الباحثين المستخدمين للفيسبوك والمتابعين لصفحات الفيسبوك الرسمية للأحزاب السياسية حيث قدرت نسبة اهتمام بـ2.58%.

وفي تفصيل لإجابات المبحوثين فيما يتعلق بترتيب القضايا السياسية انطلاقاً من اختيار أفراد العينة لها وبقياس تكرارات حيث تصدرت القضايا التي عرضت على المستخدمين وقد أظهرت النتائج وكما ذكر سابقاً أعلى نسب من حيث لاهتمام وهي النتيجة التي توصل إليها الباحث فيصّل فرحي في دراسته "حيث أكدت نتائج دراسته على احتلال المواضيع السياسية المرتبة الأولى في سلم القضايا التي يتم استقاء المعلومات منها، وهو ما يؤكد على أهمية المعلومة السياسية بالنسبة للأفراد العينة، وحاجتهم لمعرفة ما يجري في بيئتهم السياسية"¹ فقد أظهرت المعطيات تصدر موضوع رئاسيات 2019 في الجزائر وبنسبة قدرت بـ 12.46% حسب ما توصلت إليه إجابات المبحوثين وقد تصدرت هذه النسبة فيما يتعلق بمتغير الجنس، فئة الإناث 5.91% وتلتها الذكور 6.55%، أما فيما يعنى بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 5.42% تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 2.57%، تلتها الفئة العمرية 18 و25 بنسبة قدرت بـ 2.34%، أما في المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 0.97%. بالحديث عن متغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين أعلى نسبة قدرت بـ 11,9% تلتها فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 0.4%، تلتها الفئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 0.16%. أما فيما يعنى بالمتغير المعيشي فقد تصدرت فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 5.82% تلتها في المرتبة الثانية ذوي مستوى المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 5.1% وأخيراً ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 1.5%.

ثانياً حل موضوع الحراك الشعبي من حيث تصنيف إجابات المبحوثين حيث تصدرته فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 5.66% تلتها فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 4.77%، أما بالحديث عن متغير السن فقد تصدرته الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 5.42% تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 2.34%، تلتها ثالثاً الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 2.18%، وأخيراً الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 0.48%، أما فيما يعنى بالمتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 10,00% تلتها فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 0.32%، تلتها أفراد العينة ذوي المستوى الابتدائي التي قدرت نسبتها بـ 0.08%، كما جاء توزيع الإجابات أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي بتصدر أفراد العينة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 5.1% وثانياً فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ 3,8% وفي المرتبة الأخيرة، سجل ذوو المستوى الجيد أدنى نسبة قدرت بـ 1.5%.

وفي الرتبة الثالثة فيما يتعلق بترتيب ثالث موضوع حسب ما ذهبت إليه إجابات المبحوثين حول موضوع الإصلاح؛ الذي تصدرته فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 4.04% في حين تلتها فئة الإناث وبنسبة قدرت بـ 3,40%، كما فيما يتعلق بمتغير السن تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 3.56% تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 1.78%، وقد تلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة

¹ فيصل فرحي، مرجع سابق، ص 342.

قدرت بـ1.70% أخيرا الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0.40%، أما فيما يعنى بالمستوى المعيشي فقد تصدرت فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ4.21% وتلتها ثانيا فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ2.34% وأخيرا سجلت فئة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ0.89%.

وقد أظهرت النتائج فيما يعنى بالموضوع الرابع "المرحلة الانتقالية" من حيث تصنيف القضايا السياسية كما ذهبت إليه إجابات الباحثين حسب متغيرات الدراسة، حيث عرفت تصدر فئة الإناث بنسبة قدرت بـ2.42% متجاوزة فئة الذكور التي قدرت نسبتها بـ1.78%، وقد بينت النتائج المتوصل إليها فيما يتعلق بمتغير السن إلى تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ2.10% تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ1.13% تلتها ثلثا الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ0.89%، وأخيرا سجلت المعطيات أدنى نسبة للفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0.08%. كما بينت النتائج فيما يخص توزيع الإجابات الباحثين على المتغير التعليمي بتصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ4.12%، تلاها في المرتبة الثانية أفراد العينة من ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ0.08%، في حين لم تسجل أي نسب في بقية المستويات التعليمية. كما أوردت النتائج تصدر ذوو المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ2.18%، تلتها في المرتبة الثانية أفراد العينة من ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ1.70% وأخيرا سجلت المعطيات أدنى نسبة لذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ0.32%.

كما أوردت المعطيات تصنيف موضوع التأزم السياسي الذي يصف ما يعانيه المجال السياسي في الجزائر من مشكلات تعرقل الوظيفة السياسية للمؤسسات السياسية في الجزائر من رجال سياسة أو مؤسسات حزبية مجالس وبرلمانات مما يضعف فعاليتها ومهامها في المجتمع، وقد أظهرت تصدر فئة الذكور بنسبة قدرت بـ2.02% متجاوزة فئة الإناث بنسبة قدرت بـ1.70%، كما أوردت النتائج كذلك تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ1.61% متخطية كل من الفئة العمرية بين 18 و25 التي قدرت نسبتها بـ1.05% متجاوزة بدورها الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ0.80% وأخيرا سجلت المعطيات أقل نسبة للفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0.08%. أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ3.40% بقية الفئات التعليمية حيث تلتها ثانيا فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ0.24% متخطية أفراد العينة من ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ0.08%، وقد أظهرت النتائج تصدر المستوى المعيشي لذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ1.94%، تلتها في المرتبة الثانية ذوو المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ0.97% وأخيرا فئة ذوي المستوى المعيشي ذوو المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ0.80%.

إن الملاحظ من خلال ما تم التوصل إليه فيما يتعلق بمتابعة المستخدمين الجزائريين ذوي الفئات العمرية بين 26 إلى 41 ونسبة تكاد تكون مقبولة بالنسبة للفئة العمرية بين 18 و25 قد أظهرت اهتماما بمتابعة المواضيع والقضايا السياسية وهو ما أكده الباحث "فيصل فرحي" في دراسته "حيث توصل في دراسته على أن غالبية

المبحوثين بمستوياتهم العمرية المختلفة يحملون معرفة سياسية جيدة، باستثناء الشباب الأقل من 30 وهي الفئة التي اعتبرها الباحث قد تأثرت بالمرحلة السياسية التي عايشها هؤلاء والتي تميزت بالانغلاق السياسي وخلو الحياة السياسية من التنوع والتجدد¹ كما أكدت دراسة الباحثة "سهيلة بوضياف" أن 20% من الشباب يتفاعلون بشكل نشط مع القضايا السياسية، وقد أكدت كذلك في نفس السياق أن أسباب تفاعلهم هو انتماء هذه الفئة إلى الأحزاب السياسية وتنظيمات الطلابية، وهو تأكيد على تأثرهم بهذه التوجه والانتماء مما يجعلهم نشطين مع القضايا السياسية على موقع الفايسبوك.²

كما أكدت دراسة الباحثة "نوال بركات" أن المجموعات والصفحات المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دورا فعالا في تعبئة الرأي العام تجاه بعض القضايا السياسية، كدعاية الانتخابية وطرح البرامج الانتخابية، وقد قدمت مثال عن الحركة التي شهدتها الصفحات الفايسبوكية في الانتخابات الجزائرية قبل ست سنوات أفريل 2014.³ وهو ما يعني ارتفاع مستوى الاهتمام بالقضايا السياسية الذي فرضه الوعي السياسي لدى الجزائريين وإن كان يبدو محتشما في السنوات الأولى، لكنه ظهر ناضجا سنة 2019 والذي ترجم في شكل حراك شعبي سلمي.

أما فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية والتي رتبت انطلاقا من مجموع تكرارات إجابات المبحوثين بنسبة قدرت بـ 12.79% ؛ وقد تصدرت هذه النسبة الموضوع الخاص بالشغل أو فرص العمل والتي تقدر نسبتها بـ 3.48% تصدرتها فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 1.94% تلتها فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 1.53%، كما أظهرت النتائج تصدر الفئة العمرية 26 و 33 بنسبة قدرت بـ 1.21%، تلتها في المرتبة الثالثة كل من الفئتين العمريتين بين 33 و 41 وبين 18 و 25 بنسبة قدرت لكل منهما بـ 0.89%، وقد تلتها أخيرا الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 0.48%. وقد تصدرت فئة الجامعيين الفئات التعليمية ؛ حيث قدرت نسبتها بـ 3.31% في حين تلتها كل من فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 0.08%، وهي النسبة نفسها التي توصلت إليها فئة المستوى الثاني (المتوسط). كما وردت فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط كأعلى نسبة قدرت بـ 1.86% تلاها في الرتبة الثانية ذوو المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ 0.97% وأخيرا فئة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 0.24%.

أما فيما يخص الموضوع الثاني ضمن القضايا الاجتماعية وكما توصلت إليه نتاج في الجدول أعلاه والذي يمثل موضوع القدرة الشرائية فقد تصدرته حسب متغير الجنس فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 1.53% تلتها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 1.05%، كما بينت النتائج فيما يتعلق بمتغير السن فقد تصدر هذا الموضوع في

¹ فيصل فرحي، مرجع نفسه، ص 350.

² سهيلة بوضياف، مرجع سابق، ص 297.

³ نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين

الجزائريين، دكتوراه علوم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2016، ص 279.

اعتقادها ومنظورها أنه يشكل اهتماما لدى الأحزاب السياسية الفئة العمرية بين 26 و33% بنسبة قدرت بـ0.97% تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ0.89%، في حين تلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0.48% أما أخيرا فقد سجلت أدنى نسبة للفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ0.24%. أما فيما يعنى بالمستوى التعليمي، فقد تصدرت هذا الموضوع فئة الجامعيين وذلك بنسبة قدرت بـ2.42% في حين تساوت النسبة لدى كل أفراد العينة ذوي المستوى الثانوي والمتوسط بنسبة قدرت بـ0.08% لكل منهما. كما أوردت النتائج المتعلقة بهذا الموضوع فيما يتعلق بالمستوى المعيشي والذي يسمه بشكل مباشر فقد تصدرته فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ1.45%، تلتها ثانيا فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ0.64%، وفي المرتبة الثالثة تلتها فئة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ0.48%.

أظهرت المعطيات في الجدول أعلاه موضوع السكن في الرتبة الثالثة في القضايا الاجتماعية، حيث تصدرته فئة الذكور بنسبة قدرت بـ1.29% تلتها فئة الإناث بنسبة قدرت بـ1.13%، كما عرفت الفئات العمرية تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ0.97% تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ0.72% وفي المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 42 فأكثر، ثم في الرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ0.4%، وقد توصلت النتائج الموضحة أعلاه والمفصلة لإجابات المبحوثين حسب متغيرات الدراسة إلى تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ2.34% والتي اعتبرت السكن موضوعا مهما لدى الأحزاب السياسية عبر صفحتها على الفايسبوك تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين من أفراد العينة بنسبة قدرت بـ0.08%، كما أوردت النتائج كذلك تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ1.29% متجاوزة كل من فئة ذوي المستوى الحسن والجيد الذي تساوت فيه النسبة والتي قدرت بـ0.56%.

بينت النتائج في الجدول أعلاه تصنيف موضوع الاحتجاجات الاجتماعية والاستقرار الاجتماعي في المرتبة الرابعة ضمن القضايا الاجتماعية ونسبة نفسها والتي قدرت بـ2.02% لكل منهما، وقد تصدرت هذه النسبة لموضوع الاحتجاجات الاجتماعية من حيث متغير الجنس تصدر فئة الذكور بنسبة قدرت بـ1.05% متخطية فئة الإناث التي قدرت نسبتها بـ0.97%، أما فيما يخص موضوع الاستقرار الاجتماعي فقد تصدرته فئة الإناث بنسبة قدرت بـ1.05% متجاوزة فئة الذكور التي سجلت نسبة قدرت بـ0.97% وهو ما يعكس اهتمام الإناث الذي توليه للاستقرار الاجتماعي وبمنظورها هي القضية التي توليها الأحزاب السياسية الاهتمام عبر صفحاتها الرسمية على الفايسبوك خاصة في الفترة التي عنيت بها الدراسة بداية من شهر فيفري 2019 إلى جوان 2019 هي الفترة التي عرفت عدم استقرار في الجزائر سياسيا واجتماعيا، كما أظهرت النتائج ميول الذكور نحو الاحتجاجات الاجتماعية من حيث الاهتمام بها من قبل الأحزاب كون الأحزاب هي المؤسسات السياسية التي تكمن وظيفتها في الدفاع عن هذه الحقوق وقيادة هذا نوع من وسائل المطالبة بالحقوق، يبدو أن توجه الإناث كان اختيار الحاجة والعاطفة نظرا لطبيعة الأنثى، واختيار الذكور بغض النظر عن مدى اطلاعه على محتوى الصفحات السياسية هو الدافع العقلاني والحاجة العقلانية.

وقد أوردت النتائج فيما يعنى بمتغير السن تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 وبنسبة قدرت بـ 0.89% لكل من موضوع الاحتجاجات الاجتماعية والاستقرار الاجتماعي، متجاوزة كل من الفئة العمرية بين 34 و41 التي سجلت نسبة اختلاف حيث كانت أقل نسبة قدرت بـ 0.56% اعتبرت أن اهتمام الأحزاب بالاستقرار الاجتماعي، في حين سجلت الفئة العمرية نفسها نسبة أعلى فيما يعنى باهتمام الأحزاب بالاحتجاجات الاجتماعية والتي قدرت بـ 0.72%، وقد تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 والتي سجلت النسبة نفسها لكل من موضوع الاحتجاجات والاستقرار الاجتماعي والتي قدرت بـ 0.24%، فين سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر نسبة قدرت بـ 0.32%، بخصوص اهتمام الأحزاب بموضوع الاستقرار الاجتماعي في حين سجلت الفئة نفسها نسبة أقل قدرت بـ 0.16% اعتبرت أن اهتمام الأحزاب بالموضوع الاحتجاجات الاجتماعية.

لم يعرف الموضوع الاجتماعي الخاص بالدخول الاجتماعي اهتمام من قبل الأحزاب كما أشارت إجابات الباحثين حيث قدرت نسبة الأفراد العينة الذين أكدوا اهتمام الأحزاب بنسبة قدرت بـ 1.37%، فقد تصدرت فئة الذكور وبنسبة قدرت بـ 0.97% متخطية فئة الإناث التي سجلت نسبة قدرت بـ 0.40%، كما أظهرت النتائج فيما يتعلق بمتغير السن تصدر الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 0.56% تلتها ثانياً الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 0.48%، ثم وبشكل متساوي لدى كل من الفئة العمرية بين 18 و25 والفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة متساوية قدرت بـ 0.16%، أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين نسبة أفراد العينة فيما يخص موضوع الدخل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ 1.29% تلتها في الرتبة الثانية فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 0.08%، أما فيما يتعلق بالمستوى المعيشي فقد تصدرت فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط أفراد العينة بنسبة قدرت بـ 0.89% تلتها فئة ذوو المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 0.32% وأخيراً فئة ذوي المستوى الجيد بأدنى نسبة قدرت بـ 0.16%.

بينت النتائج في الجدول أعلاه توزيع إجابات الباحثين حول اهتمامات الأحزاب بالموضوعات والقضايا التي تتعلق بالحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للفرد وكل الجوانب المهمة، وقد أورد النتائج المتوصل إليها القضايا الاقتصادية في تصنيف الخامس من حيث إجابات الباحثين، وفي تفصيل إجابات الباحثين حسب متغيرات الدراسة، تصدر موضوع التنوع الاقتصادي بعيداً عن محروقات التي تصدرت الموضوعات الاقتصادية بنسبة قدرت بـ 3.80%، فمن حيث الجنس تصدرت فئة الذكور وبنسبة قدرت بـ 2.34% في حين قدرت نسبة الإناث بـ 1.45% كما أظهرت تصدر الفئة العمرية فيما يتعلق بمتغير السن بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 1.61% الفئات العمرية أخرى، حيث تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 0.97%، ثم في الرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 0.72% وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 0.48%، أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد تصدرت بأعلى نسبة فئة الجامعيين من أفراد العينة وبنسبة قدرت بـ 3.72%، وقد تلتها فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 0.08%، وقد أوضحت النتائج كذلك فيما يتعلق بالمستوى

المعيشي تصدر فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 2.10% وتلتها ثانيا ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 0.97% وفي المرتبة الثالثة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 0.72%.

بينت النتائج أعلاه اهتمام الأحزاب بموضوع التنمية وحسب ترتيب الباحثين من وجهة نظرهم في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 3.56%، وفي تفصيل المعطيات حسب متغيرات الدراسة أظهرت النتائج تساوي بين فئتي الإناث والذكور في نسبة الاهتمام التي يولي الحزب للموضوع حيث قدرت النسبة بـ 1.78% لكل منهما، أما فيما يتعلق بمتغير السن، فقد بينت النتائج تصدر الفئة العمرية بين 26 و 33 بنسبة قدرت بـ 1.37% في حين تلتها الفئة العمرية بين 18 و 25 بنسبة قدرت بـ 0.97%، متجاوزة بذلك الفئة العمرية بين 34 و 41 بنسبة قدرت بـ 0.80% وفي الأخير قدرت نسبة الفئة العمرية بين 42 فأكثر بـ 0.40%، كما وردت في النتائج أعلاه توزيع إجابة الباحثين واختيارهم حسب المتغير الاقتصادي. حيث تصدرت الفئة من ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة قدرت بـ 1.70%، تلاها أفراد العينة من ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 1.37% وأخيرا في المرتبة الثالثة ذوو المستوى الاقتصادي الجيد بنسبة قدرت بـ 0.48%.

كما أشارت النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه إلى أن موضوع قانون المالية 2018 قد صنفته إجابات الباحثين في المرتبة الثالثة ضمن أهم القضايا الاقتصادية التي تهتم بها الأحزاب السياسية حسب أفراد عينة الدراسة، ولقد تصدرت فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 1.70% على فئة الإناث التي قدرت نسبتها بـ 1.61%، أما حسب متغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و 33 لأفراد العينة بنسبة قدرت بـ 1.53%، كما تلتها الفئة العمرية بين 34 و 41 بنسبة قدرت بـ 0.80%، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية بين 18 و 25 بنسبة قدرت بـ 0.56%، فيما احتلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر أخيرا بنسبة قدرت بـ 0.40%. أما فيما يعنى بالمتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 3.40% المستويات التعليمية، حيث تلتها فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 0.16%، وذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة قدرت بـ 0.08%، أما توزيع إجابات الباحثين حسب المتغير المعيشي فقد تصدرت فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 1.78%، متجاوزة كل من فئة ذوي المستوى المعيشي الحسن التي قدرت نسبتها بـ 0.97%، وذوي المستوى الجيد التي قدرت نسبتها بـ 0.56%.

أما فيما يتعلق بموضوع النقد والقرض الذي لم يوليه الباحثون اهتماما ولم يعتبروه ضمن أولويات الأحزاب حيث قدرت نسبتها بـ 1.05%، مسجلا بذلك أدنى نسبة اهتمام من بين القضايا الاقتصادية، تصدرت فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 0.56%، متجاوزا الإناث بفرق بسيط حيث قدرت نسبة الإناث بـ 0.48%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و 33 بنسبة قدرت بـ 0.48%. تلتها في المرتبة الثانية الفئتين العمريتين بين 34 و 41 والفئة العمرية 42 فأكثر بنسبة نفسها قدرت بـ 0.24%، وفي الترتيب الأخير الفئة العمرية بين 18 و 25 بنسبة قدرت بـ 0.08%. كما بينت النتائج تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 1.03%، مع عدم تسجيل نسبة مشاركة من قبل كل من الفئات التعليمية الأخرى، وقد أظهرت النتائج فيما يخص المتغير المعيشي

بتصدر ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ0.56% وتساوي في نسب الاهتمام من منظور كل من أفراد العينة ذوي المستوى المعيشي الحسن والجيد بنسبة قدرت لكل منهما بـ0.24%.

توصلت النتائج إلى ترتيب القضايا الأمنية في الرتبة الرابعة بنسبة قدرت بـ12.79% حسب ما ذهبت إليه إجابات المبحوثين، وقد تصدر هذه القضايا موضوع التهديدات الأمنية بنسبة قدرت بـ5.10%، وقد تصدرت هذه النسبة فئة الذكور بنسبة قدرت بـ3.07%، تلتها فئة الإناث بنسبة قدرت بـ2.02%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ2.26% تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ1.37% وفي المرتبة الثالثة سجلت الفئة العمرية بين 18 و25 نسبة قدرت بـ1.29% أما في المرتبة الأخيرة فقد سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر أدنى نسبة قدرت بـ0.24%، أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين أفراد العينة المدروسة حيث سجلت نسبة قدرت بـ5.02%، وقد تلتها في المرتبة الثانية ذوي المستوى الثانوي بنسبة قدرت بـ0.08%. أما فيما يعنى بالمستوى الاقتصادي الذي يعنى هنا قياس تأثير الجانب الاقتصادي للفرد وتأثيره على اختياراته، بينت النتائج تصدر فئة أفراد ذوي المستوى المتوسط بـ2.26%، تلتها في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ1.70%، وثالثا أفراد العينة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ1.05%؛ إن الملاحظ في مختلف النتائج كل ارتفاع المستوى الاقتصادي كلما انخفض الاهتمام بالقضايا الأمنية لدى الأحزاب حسب وجهة هذه الفئة الاجتماعية الاقتصادية.

أما في تصنيف المبحوثين للقضايا والموضوعات التي تدخل في اهتمامات الأحزاب، سجل موضوع تسيير الجيش للمرحلة الانتقالية المرتبة الثانية من منظور المبحوثين أفراد العينة المدروسة وذلك بنسبة قدرت بـ4.29%، وقد تصدرت هذه النسبة فئة الذكور بنسبة قدرت بـ2.18%، وقد تلتها فئة الإناث بنسبة قدرت بـ2.10%، كما أظهرت المعطيات في الجدول أعلاه تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ2.42%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ1.13%، أما ثالثا فقد سجلت الفئة العمرية بين 34 و41 نسبة قدرت بـ0.48% وفي أدنى نسبة سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر نسبة قدرت بـ0.24%، أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين من بين أفراد العينة المدروسة نسبة قدرت بـ4.12%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ0.16%، أما فيما يتعلق بمتغير المستوى المعيشي فقد سجلت النتائج تصدر أفراد العينة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ2.26%، تلتها في المرتبة الثانية لذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ1.29%، وأخيرا سجلت أدنى نسبة لدى فئة ذوي المستوى الاقتصادي الجيد بنسبة قدرت بـ0.72%.

أما فيما يخص ثالث ترتيب للموضوعات الأمنية والعسكرية سجلت النتائج في الجدول أعلاه نسبة قدرت بـ3.40% لموضوع مكافحة الإرهاب كإحدى الموضوعات التي تثير اهتمام الأحزاب السياسية، وقد تصدرت فئة الذكور بنسبة قدرت بـ1.94%، تلتها فئة الإناث بنسبة قدرت بـ1.45%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد

تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ1,5%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ0,80%، ثم في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ0,64%، أما في المرتبة الأخيرة فقد سجلت أدنى نسبة لدى الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0,40%. أما المتغير التعليمي فقد سجلت النتائج تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ3,23%، تلتها فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ0,16%، أما فيما يتعلق بالمتغير المعيشي فقد تصدرت فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط أفراد العينة بنسبة قدرت بـ1,53%، تلتها في المرتبة الثانية ذوو المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ1,05%، وأخيرا سجلت فئة ذوي المستوى الجيد من بين أفراد العينة نسبة قدرت بـ0,80%.

وفي تفصيل لقضايا الحرية الإعلام والقضاء التي عرفت اهتمام من قبل الأحزاب كما يذهب المبحوثين بنسبة قدرت بـ12,55%؛ كما تصدر موضوع حرية الرأي والتعبير بأعلى نسبة قدرت بـ3,40%. وفي تفصيل مع متغيرات الدراسة تصدرت فئة الذكور بنسبة قدرت بـ2,34%، متجاوزة بذلك فئة الإناث بنسبة قدرت بـ1,05% كما تصدرت فيما يتعلق بمتغير السن الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ1,70%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ0,89%، وقد تلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية 18 و25 بنسبة قدرت بـ0,56% وأخيرا سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر أدنى نسبة قدرت بـ0,16%. كما سجلت النسب فيما يتعلق بتوزيع الإجابات المبحوثين الذي ذهبوا إلى تصنيف حرية الرأي والتعبير كأحد المواضيع المهمة لدى الأحزاب السياسية حسب متغير المستوى التعليمي تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ3,23% وهو الأمر الذي تطرقت إليه الباحثة نبيلة جعفري¹ في دراستها حيث أكدت على الارتباط الكبير لطلبة الجامعيين بالفيسبوك باعتباره متنفسهم للممارسة النقد وحرية التعبير، والحديث عن قضاياهم واهتماماتهم لذا ونظرا وكما أشرنا سابقا التمثيل الكبير لأفراد العينة من حيث الخصائص الديموغرافية في فئة جامعيين، اعتبر جامعيون أن حرية الإعلام والتعبير هي إحدى الاهتمامات التي تمثل أي حزب سياسي، تلتها في المرتبة الثانية كل من فئة ذوي المستوى التعليمي المتوسط والثانوي بنسبة نفسها قدرت بـ0,08% لكل منهما، وقد أوردت النتائج توزيع إجابات المبحوثين حسب المتغير المعيشي بتصدر أفراد العينة ذوو المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ2,42%، وقد تلتها في الرتبة الثانية أفراد العينة من ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ0,56%، وأخيرا سجلت فئة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ0,24%.

وفي المرتبة الثانية من بين المواضيع المتعلقة بالحرية والإعلام صنفت المواضيع التي ترتبط باستقلالية القضاء ثانيا، وذلك بنسبة قدرت بـ3,31%؛ والتي تصدرها حسب متغير الجنس فئة الذكور بنسبة قدرت بـ2,10%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ1,21%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد تصدر هذا الموضوع

¹ اطلع أكثر: نبيلة جعفري، انعكاسات الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع الفيسبوك أنموذجا، دراسة تحليلية وميدانية، دكتوراه علوم، كلية علوم الإعلام واتصال، جامعة قسنطينة، 03، 2018.

الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ1.53%، تلاها بشكل متساوي بين كل من الفئتين العمريتين بين 18 و25 والفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ0.89%، وأخيرا سجلت أدنى نسبة للفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0.16%. وقد أظهرت النتائج تصدر فئة ذوي المستوى الجامعي بنسبة قدرت بـ3.23%، متخطية فئة الثانويين التي قدرت نسبتها بـ0.08%، وقد تصدرت فئة ذوي المعيشي أفراد العينة من ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ1.86%، تلتها في المرتبة الثانية ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ0.97%، وفي الرتبة الثالثة لذوي مستوى الجيد بنسبة قدرت بـ0.56%.

أوردت النتائج تساوي بين كل من موضوع حرية الإعلام موضوع غياب العدل حيث قدرت نسبته بـ2.43% فقد تصدرت فئة الذكور فيما يتعلق بحرية الإعلام موضوع غياب العدل بنسبة قدرت بـ1.70%، تلتها في المرتبة ثانية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ0.72%، أما فيما يتعلق بموضوع غياب العدل فقد تصدرته فئة الذكور كذلك بنسبة قدرت بـ1.45% تلتها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ0.97%. أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد تصدرت هذا الموضوع الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة نفسها لكل من موضوع حرية الإعلام وغياب العدل بنسبة قدرت بـ1.13%، تلتها ثانيا الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ0.89% لموضوع حرية الإعلام، وكما تصدرت الفئة نفسها موضوع غياب العدل بنسبة قدرت بـ0.72% وفي الرتبة الثالثة سجلت الفئة العمرية 18 و25 بنسبة قدرت بـ0.48%، وفي المرتبة الأخيرة سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر أدنى نسبة قدرت بـ0.08% اعتبرت اهتمام الأحزاب على موضوعات حرية الإعلام في حين ذهبت نسبة قدرت بـ0.16%، من نفس الفئة إلى أن اهتمام الأحزاب بموضوع غياب العدل.

أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي، فقد تصدرت فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ2.26%، التي اعتبرت أن اهتمام الأحزاب بالموضوع حرية الإعلام في حين اعتبرت نسبة قدرت بـ2.34% من الجامعيين أن اهتمام الأحزاب منصب حول موضوع غياب العدل، تلتها فئة الثانويين بنفس النسبة لكل من موضوع حرية الإعلام وغياب العدل في أجنحة الحزب السياسي بنسبة قدرت بـ0.08%، وقد تلتها فئة ذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة قدرت بـ0.08% لموضوع حرية الإعلام. كما أوردت المعطيات تصدر فئة ذوي مستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ1.61%، تلتها فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ0.56%، وأخيرا سجلت أدنى نسبة لدى فئة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ0.32%. أما فيما يتعلق بموضوع غياب العدل فقد تصدرته كذلك فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ1.21%، تلتها في المرتبة الثانية ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ0.89%، أما ثالثا فقد سجل ذوو المستوى الجيد نسبة قدرت بـ0.32% كأدنى نسبة.

أوردت النتائج تصنيف المنظمات والاتحادات الجامعية في ذيل ترتيب بين اهتمامات الأحزاب السياسية بها حيث قدرت نسبة الاهتمام كما صرح الباحثون بنسبة قدرت بـ0.97%، تصدرت فئة الذكور بنسبة قدرت بـ0.64%، تلتها فئة الإناث بنسبة قدرت بـ0.32%، كما بينت النتائج تساوي بين الفئتين العمريتين بنسبة قدرت

بـ0.40%، لدى كل من الفئة العمرية بين 26 و33 والفئة بين 34 و41، كما أظهرت تساوي بين كل من الفئة العمرية بين 18 و25 والفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0.08% كأدنى نسب، كما تصدرت فئة الجامعيين من بين الفئات الأخرى في تصنيف هذا الموضوع بنسبة قدرت بـ0.89%، إن الملاحظ من خلال هذه النتيجة رغم أن هذه المنظمات تستقطب فئة الجامعيين غير أنها لم تستقطب اهتمام الجامعيين في دراستنا والأحزاب السياسية حسب ما توصلت إليه النتائج، تلتها فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ0.08%، وقد بينت المعطيات أعلاه تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ0.56%، تلتها في المرتبة الثانية المستوى المعيشي الجيد بنسبة قدرت بـ0.24%، كما سجلت أدنى نسبة لدى أفراد العينة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ0.16%.

وفي ترتيب القضايا التي تلقى اهتمام من قبل الأحزاب السياسية انطلاقاً من منظور الباحثين، توصلت النتائج إلى تصنيف قضايا الصحة والبيئة بنسبة قدرت بـ8.66%، والتي تصدرت الموضوعات الخاصة بالمراكز الصحية بنسبة قدرت بـ2.59%، تصدرتها فئة الذكور بنسبة قدرت بـ1.45%، تلتها فئة الإناث بنسبة قدرت بـ1.13%. كما أظهرت النتائج كذلك تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ0.97% بقية الفئات الأخرى، حيث تلتها ثانياً الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ0.64%، تلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ0.56%، وفي المرتبة الأخيرة سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر أدنى نسبة قدرت بـ0.40%. كما سجلت النتائج تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ2.42%، تلتها في المرتبة الثانية كل من فئة الثانويين وذوي المستوى المتوسط بنسبة نفسها قدرت بـ0.08%. وقد سجلت النتائج كذلك تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ1.37% تلتها في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ0.72%، تلتها في المرتبة الأخيرة وكأدنى نسبة مسجلة لدى فئة ذوي المستوى المعيشي الجيد بنسبة قدرت بـ0.48%.

وفي ثاني ترتيب للموضوعات التي تتعلق بالصحة والبيئة، جاء قانون الصحة ثانياً بنسبة قدرت بـ2.51% وفي ترتيب الباحثين، وحسب متغيرات الدراسة تصدرت فئة الذكور بنسبة قدرت بـ1.37%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ1.13%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 أفراد العينة بنسبة قدرت بـ0.97%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ0.64%، وقد تلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ0.56%، وقد سجلت أدنى نسبة لدى الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0.40%. وقد سجلت النتائج تصدر فئة الجامعيين أعلى نسبة قدرت بـ2.34%، تلتها كل من فئة ذوي المستوى الثانوي والمتوسط من أفراد العينة المدروسة بنسبة متساوية لكل منهما قدرت بـ0.08%، وقد بينت المعطيات في الجدول أعلاه توزيع إجابات الباحثين حول المتغير الاقتصادي حيث تصدرت فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ1.45%، تلتها فئة ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ0.56% وفي المرتبة الثالثة أفراد العينة من ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ0.48%.

أما فيما يتعلق بموضوع الأوبئة والأمراض والتي عرفت انتشار وظهورا في السنوات الأخيرة في الجزائر مشكلة ظاهرة أرقّت المواطن الجزائري وهددت حياته في عصر لم يعد يشهد فيه مثل هذه الأوبئة في مختلف الدول، وقد صنف هذا الموضوع وانطلاقا من إجابات المبحوثين المتابعين لصفحات وأجندة الأحزاب السياسية في المرتبة الثالثة من حيث اهتمامها بالموضوعات التي لها علاقة بالسلامة الصحية التي تعرف بمشاكلها وتدني مستوياتها في الجزائر وذلك بنسبة قدرت بـ 2.26%، وقد تصدرتها فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 1.37%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 0.89%، كما أوردت النتائج فيما يعنى بمتغير السن تصدر الفئة العمرية بين 26 و 33 بنسبة قدرت بـ 1.13%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و 41 بنسبة قدرت بـ 0.48%، تلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 0.40%، وفي المرتبة الأخيرة الفئة العمرية بين 18 و 25 بنسبة قدرت بـ 0.24%، أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد تصدرت كما بينت النتائج فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 2.18%، تلتها كل من فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 0.08%.

وفي ترتيب إجابات المبحوثين حسب ما توصلت إليه النتائج التي سجلت أدنى نسبة في القضايا الخاصة بالصحة والبيئة جاء الموضوع الكوارث الطبيعية (الفيضانات، الزلازل، حرائق الغابات..). بنسبة قدرت بـ 1.29% وقد أظهرت النسب تساويا بين كل من فئتي الذكور والإناث بنسبة نفسها، والتي قدرت بـ 0.64% لكل منهما، كما سجلت النتائج تصد الفئة العمرية بين 26 و 33 نسبة قدرت بـ 0.56%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و 25 بنسبة قدرت بـ 0.32%، وقد تلتها ثالثا الفئة العمرية بين 34 و 41 بنسبة قدرت بـ 0.24%، وأخيرا سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 0.16%، كما سجلت النتائج في الجدول أعلاه تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 1.29%، في حين انعدمت النسب في باقي المستويات التعليمية، كما أوردت النتائج كذلك فيما يعنى بالمتغير المعيشي تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 0.64%، تلتها في الرتبة الثانية أفراد العينة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 0.40%، تلتها في الرتبة الأخيرة فئة ذوي المستوى الحسن 0.24%.

أما فيما يتعلق بالقضايا الخاصة بالهوية وهنا نشير إلى كل من اللغة العربية واللغة الأمازيغية ضمن اهتمامات الحزب السياسية الجزائري بمنظور المستخدمين أفراد المجتمع الجزائري ومكونات الرأي العام، حيث قدرت نسبة بهذه القضايا 2.34%، وقد تصدرت اللغة العربية إجابات المبحوثين بنسبة قدرت بـ 2.26%، تصدرتها فئة الذكور الذين اعتبروا أنها من أولويات الحزب السياسي بنسبة قدرت بـ 1.61% تلتها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 0.64%، أما فيما يعنى بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و 33 بنسبة قدرت بـ 0.89%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و 41 بنسبة قدرت بـ 0.80%، أما في المرتبة الثالثة فقد سجلت الفئة العمرية بين 18 و 25 نسبة قدرت بـ 0.40% وفي المرتبة الأخيرة سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر أدنى نسبة قدرت بـ 0.16%، أما فيما يتعلق بالمتغير المعيشي فقد أوضحت النتائج تصدر فئة ذوي المستوى التعليمي الجامعي بنسبة قدرت بـ 2.18%، وقد تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين بأقل نسبة قدرت بـ 0.08%. بينت النتائج كذلك فيما يعنى

المستوى المعيشي ومدى تحكمه في اختيارات المستخدم فقد تصدرت فئة ذوي المستوى المتوسط ونسبة قدرت بـ0.97%، تلتها في المرتبة الثانية المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ0.72%، وقد سجلت أدنى نسبة لفئة ذوي المستوى المعيشي الجيد بنسبة قدرت بـ0.56%.

أظهرت النتائج كذلك فيما يتعلق باللغة الأمازيغية وتكريس العمل بها ضمن العمل الإداري والتعليم واعتبارها ثالث لغة رسمية في الجزائر بنسبة قدرت بـ0.48%، وقد تصدرت فئة الإناث بنسبة قدرت بـ0.40% متجاوزة فئة الذكور التي قدرت نسبتها بـ0.08%، كما بينت توزيع إجابات الباحثين حسب متغير السن بتصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ0.16% تلتها الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0.16%، تلتها كل من الفئة العمرية بين 18 و25 والفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة متساوية قدرت بـ0.08% لكل منهما. وقد أوضحت النتائج توجه فئة الجامعيين باعتبار اللغة الأمازيغية وتكريسها من أولويات الحزب وذلك بنسبة قدرت بـ0.48%، أما فيما يعنى بتوزيع إجابات الباحثين حسب متغير المعيشي فقد سجل كل من ذوي المستوى المعيشي المتوسط والحسن نسبة نفسها قدرت بـ0.24% لكل منهما.

وقد أوردت النتائج موضوع دعم القضية الفلسطينية بنسبة قدرت بـ2.58% موزعة على فئة الذكور بنسبة قدرت بـ1.53%، تلتها في الرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ1.05%، أما فيما يتعلق بمتغير السن تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ1.13%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ0.72% أما في المرتبة الثالثة فقد سجلت الفئة العمرية بين 18 و25 نسبة قدرت بـ0.56%، وقد بينت النتائج أدنى نسبة سجلتها الفئة العمرية بين 42 فأكثر والتي قدرت بـ0.16%، أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ2.51%، تلتها فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ0.08%. كما أوضحت النتائج توزيع إجابات الباحثين حول موضوع دعم القضية الفلسطينية ضمن أولويات الحزب السياسي بتساوي النسب لدى كل من فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط والحسن وذلك بنسبة قدرت بـ1.05% لكل منهما، تلتها فئة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ0.48%.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع الإصلاح السياسي، حيث كانت قيمة (P = 0.092) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع الإصلاح السياسي، حيث جاءت قيمة (P = 0.994) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (P = 0.936) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة (P = 0.183) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع الرئاسيات 2019، حيث كانت قيمة ($P = 0.310$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع الرئاسيات 2019، حيث جاءت قيمة ($P = 0.122$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.718$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.813$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع المرحلة الانتقالية في الجزائر، حيث كانت قيمة ($P = 0.010$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع الرئاسيات 2019، حيث جاءت قيمة ($P = 0.012$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.480$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.109$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

وقد أشار اختبار نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع التأزم السياسي، حيث كانت قيمة ($P = 0.617$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر أيضاً، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع التأزم السياسي، حيث جاءت قيمة ($P = 0.893$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.275$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.185$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

أوضحت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع الحراك الشعبي، حيث كانت قيمة ($P = 0.129$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع الحراك الشعبي في الجزائر، حيث جاءت قيمة

($P=0.368$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.221$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.740$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع السكن، حيث كانت قيمة ($P=0.253$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع السكن، حيث جاءت قيمة ($P=0.108$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.551$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.408$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

وقد أظهرت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع الشغل ومناصب العمل، حيث كانت قيمة ($P=0.158$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير فاعل كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع الشغل ومناصب العمل، حيث جاءت قيمة ($P=0.119$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.499$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.310$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع الدخول الاجتماعي، حيث كانت قيمة ($P=0.097$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن مؤثر، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع الدخول الاجتماعي، حيث جاءت قيمة ($P=0.045$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.688$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير

دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.030$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائيا.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع الاستقرار الاجتماعي، حيث كانت قيمة ($P=0.504$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع الاستقرار الاجتماعي، حيث جاءت قيمة ($P=0.231$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.618$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.597$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

توصلت نتائج اختبار (χ^2) كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع القدرة الشرائية للمواطن، حيث كانت قيمة ($P=0.208$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن متغير السن مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع القدرة الشرائية للمواطن، حيث جاءت قيمة ($P=0.004$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.350$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.431$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

كما أوردت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع الاحتجاجات الاجتماعية في الولايات، حيث كانت قيمة ($P=0.909$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع الاحتجاجات الاجتماعية في الولايات، حيث جاءت قيمة ($P=0.423$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.654$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.126$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع قانون المالية، حيث كانت قيمة ($P=0.006$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع قانون المالية، حيث جاءت قيمة ($P=0.285$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.900$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.751$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع قانون القرض والنقد، حيث كانت قيمة ($P=0.371$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع قانون القرض والنقد، حيث جاءت قيمة ($P=0.357$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.560$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.319$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع التنمية، حيث كانت قيمة ($P=0.457$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع التنمية، حيث جاءت قيمة ($P=0.156$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.666$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.751$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع التنوع الاقتصادي بعيداً عن المحروقات، حيث كانت قيمة ($P=0.135$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار

(كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع التنوع الاقتصادي بعيدا عن المحروقات، حيث جاءت قيمة ($P=0.483$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.555$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.153$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

وقد أوردت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع قانون الصحة، حيث كانت قيمة ($P=0.862$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع قانون الصحة، حيث جاءت قيمة ($P=0.247$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.634$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.091$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع تطوير المراكز والمستشفيات الصحية، حيث كانت قيمة ($P=0.753$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع تطوير المراكز والمستشفيات الصحية، حيث جاءت قيمة ($P=0.239$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.651$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.297$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

أظهرت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع الأوبئة الصحية (الكوليرا، البوحمرون.. الخ) ، حيث كانت قيمة ($P=0.564$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر ، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع الأوبئة والأمراض الصحية، حيث جاءت قيمة ($P=0.360$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج أنه

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.661$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.209$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع الكوارث الطبيعية الفيضانات والزلازل، حيث كانت قيمة ($P = 0.943$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع الكوارث الطبيعية الفيضانات والزلازل، حيث جاءت قيمة ($P = 0.430$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.662$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.270$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

أظهرت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع حرية الإعلام، حيث كانت قيمة ($P = 0.102$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع حرية الإعلام، حيث جاءت قيمة ($P = 0.664$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.788$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.465$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع حرية الرأي والتعبير، حيث كانت قيمة ($P = 0.043$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع حرية الرأي والتعبير، حيث جاءت قيمة ($P = 0.810$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما بينت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.603$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير

دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.339$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع استقلالية القضاء، حيث كانت قيمة ($P=0.413$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع استقلالية القضاء، حيث جاءت قيمة ($P=0.554$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.245$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.254$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع غياب العدل، حيث كانت قيمة ($P=0.145$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع غياب العدل، حيث جاءت قيمة ($P=0.374$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.585$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.979$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

أوردت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع التنظيمات واتحادات الجامعة، حيث كانت قيمة ($P=0.108$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير فاعل، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع التنظيمات والاتحادات الجامعة، حيث جاءت قيمة ($P=0.071$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P=0.445$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P=0.393$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

أظهرت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع تسيير الجيش للمرحلة الانتقالية في الجزائر، حيث كانت قيمة ($P = 0.131$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع تسيير الجيش للمرحلة الانتقالية في الجزائر، حيث جاءت قيمة ($P = 0.539$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.796$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.447$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع التهديد الأمني، حيث كانت قيمة ($P = 0.079$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن مؤثر، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع التهديد الأمني، حيث جاءت قيمة ($P = 0.051$) متساوية من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.473$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.396$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع مكافحة الإرهاب، حيث كانت قيمة ($P = 0.564$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع مكافحة الإرهاب، حيث جاءت قيمة ($P = 0.471$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.695$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.584$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع مكانة اللغة العربية في التعليم والإدارة، حيث كانت قيمة ($P = 0.025$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد

فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع مكانة اللغة العربية في الإدارة والتعليم حيث جاءت قيمة ($P = 0.329$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.836$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.827$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع مكانة اللغة الأمازيغية في التعليم والإدارة، حيث كانت قيمة ($P = 0.392$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع مكانة اللغة الأمازيغية في التعليم والإدارة، حيث جاءت قيمة ($P = 0.449$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.545$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.846$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيار موضوع دعم القضية الفلسطينية، حيث كانت قيمة ($P = 0.129$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار موضوع دعم القضية الفلسطينية، حيث جاءت قيمة ($P = 0.127$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.545$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة ($P = 0.475$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

جدول رقم (37) يوضح إجابات المبحوثين حول من يتحكم في تحديد القضايا التي تركز عليها الأحزاب السياسية عبر الفاييسوك حسب متغيرات الدراسة:

المستوى المعيشي			المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات الإجابة	
جيد	حسن	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	42 فأكثر	-34	33_26	-18	ذكر	أنثى		
15	36	49	97	3	0	0	8	19	53	20	37	63	التكرار	السياسيون أنفسهم.
4,91	11,8	16,06	31,8	0,98	0	0	2,62	6,22	17,37	6,55	12,13	20,65	النسبة	
%32.78 /100			32.78 % /100				32.78 % /100				%32.78 /100		المجموع	
4	16	13	33	0	0	0	1	7	16	9	13	20	التكرار	طلبات المجتمع وحاجاته.
1.3	1.71	1.39	3.54	0	0	0	0.3	0.75	1.71	0.96	1.39	2.14	النسبة	
%3.54 /33			%3.54 /33				%3.54/33				%3.54 /33		المجموع	
5	29	39	69	4	0	0	6	15	36	16	39	34	التكرار	وسائل الإعلام
1.6	9,5	12,7	22,6	1,3	0	0	1,91	5,91	11,80	5,24	12,78	11,14	النسبة	
%23.93 /73			%23.93 /73				%23.93 /73				%23.93 /73		المجموع	
4	12	12	24	2	1	1	12	3	16	7	12	16	التكرار	الجماهير المتابعة
1.3	3.9	3.93	7.9	0.65	0.3	0.3	2.29	0.98	5.24	2.29	3.93	5,24	النسبة	
%9.2 /28			%9.2 /28				%9.2 /28				9.2% /28		المجموع	
12	24	35	68	2	1	0	6	15	31	19	37	34	التكرار	طبيعة القضايا وأهميتها
3.9	7.9	11.5	22.3	0.7	0.3	0	2.0	4.9	10.2	6.2	12.1	11.1	النسبة	
%23.3 /71			%23.3 /71				%23.3 /71				%23.2/ 71		المجموع	
p=0.603			p=0.176				p=0.729				p= 0.136		اختبار الكاكا	
الكاكا= 8.26			الكاكا= 19.89				الكاكا= 11.325				الكاكا= 8.40			
قيمة الحرية: 10			قيمة الحرية: 15				قيمة الحرية: 15				قيمة الحرية: 5			
305/ 100%			305/100%				305/100%				%100/305		المجموع الكلي	

تبين النتائج في الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة المدروسة حول التساؤل الذي يبحث في الصورة الذهنية لدى المستخدمين حول المتحكم في تحديد قضايا التي تركز عليها الأحزاب السياسية على الفاييسوك، وقد أظهرت النتائج أن السياسيين هم من يتحكم في هذه القضايا حسب ما ذهبت إليه عينة من المستخدمين قدرت نسبتها بـ 32.78%، وقد تلتها في المرتبة الثانية الفئة التي ترى أن المتحكم في طبيعة القضايا التي يركز عليها السياسيون هي طبيعة القضية نفسها وذلك بنسبة قدرت بـ 23.93%، أما في المرتبة الثالثة فقد اعتبرت وسائل الإعلام المتحكم في السياسيين وقضاياهم بنسبة قدرت بـ 23,3%، وفي المرتبة الأخيرة فقد جاءت كل من الجماهير المتابعة كعامل متحكم بنسبة قدرت بـ 10.80%، وطلبات المجتمع وحاجاتهم بنسبة قدرت بـ 9.2%، أما فيما بالعوامل المؤثرة في تحديد أهمية القضية وترتيبها أكدت وهي من الفرضيات التي قامت عليها دراسة كارتر وزملائه *Carter*

et al حيث افترض أن هناك علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية، وزيادة حصولها على أولويات أكبر¹.

أظهرت النتائج كما أشرنا تصدر السياسيين كمتحكم في أجندة السياسية لحزبه بنسبة قدرت بـ32.78% حسب ما ذهب إليه إجابات المبحوثين، وقد تصدرت هذه النسبة فئة الإناث بنسبة قدرت بـ20.65% تلتها فئة الذكور بنسبة قدرت بـ12.13%، أما ما يتعلق بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ17.37%، تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ6.55%، في حين سجلت الفئة العمرية بين 34 و41 نسبة قدرت بـ6.22%، وفي الأخير سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر نسبة قدرت بـ2.62%. أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين أفراد العينة بنسبة قدرت بـ31.8%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ0.98%، وقد أظهرت النتائج كذلك تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ16.06%، تلتها في المرتبة الثانية ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ11.8%، وقد سجلت فئة من أفراد العينة المدروسة من ذوي المستوى المعيشي الجيد نسبة قدرت بـ4.91%.

كما تصدرت وسائل الإعلام كثاني عامل متحكم في أجندة الأحزاب السياسية من وجهة نظر المستخدم الجزائري وذلك بنسبة قدرت بـ23.93%، جاءت فئة الذكور كأعلى نسبة قدرت بـ12.78% وتلتها فئة الإناث بنسبة قدرت بـ11.34% كما أظهرت النتائج تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ11.80%، في حين تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ5.24%، وفي المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ4.91%، أما أدنى نسبة سجلت كانت للفئة العمرية بين 42 فأكثر والتي قدرت بـ1.96%. وأوردت المعطيات في الجدول أعلاه تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ22.62%، تلتها فئة الثانويين من أفراد العينة بنسبة قدرت بـ1.31%، كما بينت النتائج تصدر ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ12.78% لكل من فئة ذوي المستوى المعيشي الحسن التي قدرت نسبتها بـ9.5%، تلتها فئة ذوي المستوى المعيشي الجيد بنسبة قدرت بـ1.63%. اعتبر الجمهور من خلال ما أظهرته النتائج أن العامل الذي يتحكم في أولويات الحزب السياسي من وجهة نظره هي وسائل الإعلام وهو ما انطلقت منه دراسات كل لانج ولانج *Lang & Lang* في دراسة نظرية الأجندة (ترتيب الأولويات) حيث اعتبر الباحثان أن "وسائل الإعلام عادة ما تقوم بتسليط الضوء على بعض الأحداث وتجعلها بارزة، كما أنها تقوم بالربط بين الوقائع والأحداث التي أصبحت تثير الاهتمام وبين بعض الرموز الثانوية التي يسهل التعرف عليها على موقع الخريطة السياسية"²

وقد تصدرت فئة الذكور بنسبة قدرت بـ11.8% فيما يعنى بالعامل الثالث الذي يتعلق بطبيعة القضايا وأهميتها، تلتها فئة الإناث التي سجلت نسبة قدرت بـ9.8%. أما فيما يتعلق بمتغير السن فقط سجلت النتائج

¹ حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 397.

² حيدر محمود حسن الخزرجي، مرجع سابق، ص 133.

كما هي موضحة في الجدول أعلاه تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ11.1%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بنسبة قدرت بـ4.6%، وفي المرتبة الثالثة سجلت الفئة العمرية بين 34 و41 نسبة قدرت بـ3.9%، وفي المرتبة الأخيرة قدرت نسبة الفئة العمرية بين 42 فأكثر نسبة قدرت بـ2%، أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين هذا العامل من بين أفراد العينة بنسبة قدرت بـ20.3%، وقد تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ1.6%. أما فيما يتعلق بالمتغير الاقتصادي فقد تصدرت فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ11.1%، تلتها في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى الحسن من أفراد العينة وفي المرتبة الأخيرة سجلت فئة ذوي المستوى الجيد نسبة قدرت بـ1.6%.

وفي رابع عامل صنفته إجابات الباحثين وأفراد العينة من مستخدمي موقع الفايسبوك من الجزائريين المتابعين والمهتمين بالصفحات السياسية وذات المحتوى السياسي والرسمية الخاصة بالأحزاب السياسية في الجزائر إلى تصنيف الجماهير المتابعة كعامل في تحديد القضايا التي يركز عليها السياسيون عبر منشوراتهم على الفايسبوك، وذلك بنسبة قدرت بـ10.80%، والتي تصدرت كما تظهريه النتائج فئة الإناث بنسبة قدرت بـ6.55%، متجاوزة فئة الذكور التي قدرت نسبتها بـ4.26%، كما أوردت النتائج تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ5.24%، وقد تلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ2.95%، وأخيرا سجلت أدنى للفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ2.29%، أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ10,80، كما بينت النتائج توزيع إجابات الباحثين حسب المتغير المعيشي لدى كل من ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ5,24% وتلتها في المرتبة الثانية ذوو المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ4.26% لكليهما وبنسبة قدرت بـ1.63% لذوي المستوى الجيد.

اعتبر أفراد العينة والذين قدرت نسبتهم بـ9.2% حسب ما أوردته النتائج أن الجماهير المتابعة هي من تحدد قضايا وأولويات الحزب السياسي؛ حيث تصدرت فئة الإناث بنسبة قدرت بـ5.2%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة قدرت بـ3.8%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد أظهرت المعطيات في الجدول أعلاه على تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ5.2%، متجاوزة الفئة العمرية بين 34 و41 التي قدرت نسبتها بـ2.3%، وقد تلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 18 و25 التي قدرت نسبتها بـ1.6%، في حين سجلت أدنى نسبة لدى الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ3.6%. أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ7.9%، وفي ثاني نسبة سجلها ذوو المستوى الثانوي بـ0.7%، كما سجل كل من ذوي المستوى المتوسط والابتدائي نسبة نفسها قدرت بـ0.3%. أما فيما يتعلق بالمستوى المعيشي فقد سجلت فئة ذوي المستوى الحسن والمتوسط النسبة نفسها قدرت بـ3.6%، تلتها وفي المرتبة الأخيرة سجلت فئة ذوي المستوى الجيد من أفراد العينة نسبة قدرت بـ1.3%.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، حيث كانت قيمة (P=0.136) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مؤثر كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار عبارة تنمية الوعي والمعرفة السياسية، حيث جاءت قيمة (P=0.729) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (P=0.176) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة (P=0.603) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

جدول رقم(38) يوضح إجابات الباحثين حول تأثير تفاعل الجماهير على منشورات الأحزاب السياسية على الفايسبوك ونوع القضايا المشوق لها حسب متغيرات الدراسة:

المستوى المعيشي			المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات الإجابات	
جيد	حسن	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	42 فأكثر	41-34	33_26	25-18	ذكر	أنثى	التكرار	النسبة%
15	41	61	112	5	0	0	5	20	64	28	56	61	التكرار	
4.9	13.4	20.0	36.7	1.6	0	0	1.6	6.6	21.0	9.2	18.4	20.0	النسبة%	نعم
% 38.4 /117			% 38.4 /117				% 38.4 /117				%38.4 /117		المجموع	
16	35	45	92	4	0	0	14	21	45	16	60	36	التكرار	
5.2	11.5	14.8	30.2	1.3	0	0	4.6	6.9	14.8	5.2	19.7	11.8	النسبة%	لا
% 31.5 /96			%31.5 /96				%31.5 /96				%31.5 /96		المجموع	
13	38	41	87	2	2	1	4	21	45	22	33	59	التكرار	
4.3	12.5	13.4	28.5	0.7	0.7	0.3	1.3	6.9	14.8	7.2	10.8	19.3	النسبة%	لا ادري
% 30.1 /92			% 30.1 /92				% 30.1 /92				% 30.1 /92		المجموع	
p=0.77 الكا ² =1.78 قيمة الحرية:4			p=0.260 الكا ² =7.70 قيمة الحرية:6				p=0.05 الكا ² =12.5 قيمة الحرية:6				p=0.01 الكا ² =13.4 قيمة الحرية:2			
% 100/305			% 100/305				% 100/305				% 100/305		المجموع الكلي	

توضح إجابات الباحثين وكما هي مجدولة أعلاه حول تأثير تفاعل الجماهير على منشورات الأحزاب السياسية على الفايسبوك ونوع القضايا المسوق لها حسب متغيرات الدراسة، إلى أن هناك تأثيراً لتفاعل الجماهير المستخدمة لموقع الفايسبوك على منشورات الحزب والقضايا التي يسوق لها، فقد أكدت نسبة قدرت بـ38.4% بنعم، من جهة أخرى اعتبرت فئة من العينة قدرت بـ31.5% عدم وجود أي تأثير والتي أجابت بلا، وقد

أكدت فئة قدرت نسبتها بـ30.2% جهلها معرفة وجود أي تأثير لتفاعل الجمهور المستخدم في منشورات الحزب مجيبة بذلك بـ لا أدري.

وفي تفصيل لإجابات الباحثين حسب متغيرات الدراسة الموضحة في الجدول أعلاه، توصلت النتائج إلى تصدر قائمة أفراد العينة المدروسة التي اعتبرت أن تفاعل المستخدمين والمتابعين لصفحات السياسية له الأثر على منشورات الحزب ونوع القضايا والذين أجابوا بنعم بنسبة قدرت بـ38.4%، والتي تصدرتها فئة الإناث بنسبة قدرت بـ20%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة قدرت بـ18.4%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد أظهرت النتائج تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ21%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ9.2%، أما ثالثاً فقد سجلت المعطيات الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ6.6%، وأخيراً سجلت الفئة العمرية بين 1.6%، أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين أفراد العينة بنسبة قدرت بـ36.7%، في حين تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ1.6%، وقد أظهرت النتائج فيما يتعلق بالمتغير المعيشي تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ20%، وقد تلتها فئة ذوي المستوى المعيشي بنسبة قدرت بـ13.4%، وقد سجلت أدنى نسبة لذوي المستوى الجيد من أفراد العينة بنسبة قدرت بـ4.9%.

كما أوردت النتائج فيما يتعلق بنسبة الباحثين الذي اعتبروا أن لا وجود لتأثير تفاعل الجمهور المتابع والمستخدم للصفحات الأحزاب السياسية على موقع الفيسبوك أي تأثير على قضايا التي تنشرها ؛ بحيث بينت المعطيات في الجدول أعلاه تصدر فئة الذكور بنسبة قدرت بـ19.7% متخطية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ11.8% وقد أظهرت تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بقية الفئات العمرية بنسبة قدرت بـ14.8%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ6.9%، وقد تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ5.2%، في حين سجلت المعطيات الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ4.6% في المركز الأخير، كما أوردت النتائج فيما يتعلق بالمتغير التعليمي الذي أظهر تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ30.2% كأحسن نسبة مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى، حيث تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين من أفراد العينة بنسبة قدرت بـ1.3%. أما فيما يتعلق بالمتغير المعيشي فقد بينت النتائج في الجدول أعلاه تصدر فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ14.8%، تلتها في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ11.5%. وفي الأخير، سجلت أدنى نسبة قدرت بـ5.2% لذوي المستوى الجيد من أفراد العينة.

فيما يعنى بأفراد العينة الذي أبدوا عدم معرفتهم بدور التفاعل ومدى تأثيره في الأحزاب السياسية وقضايا عبر موقع الفيسبوك والتي قدرت نسبتها بـ30.1%، حيث توزعت إجاباتهم كما أوردتها النتائج في الجدول أعلاه بتصدر فئة الإناث بنسبة قدرت بـ19.3%، متجاوزة فئة الذكور الذين قدرت نسبتهم بـ10.8%، وقد بينت النتائج كذلك تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ14.8%، متخطية بذلك كل من الفئة العمرية بين

18 و25 التي سجلت نسبة قدرت بـ7.2%، تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ6.9%، وقد سجلت أدنى نسبة للفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ1.3%، أما فيما يعنى بالمتغير التعليمي فقد أظهرت النتائج تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ28.7%، وقد تلتها فئة الثانويين وذوي المستوى الثاني من التعليم (المتوسط) بنسبة متساوية قدرت بـ0.7% لكل منهما، وفي المرتبة الأخيرة تلتها فئة ذوي المستوى الابتدائي من أفراد العينة بنسبة قدرت بـ0.3%. كما أوردت النتائج توزيع إجابات المبحوثين حول المتغير المعيشي بتصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ13.4%، تلتها في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ12.5% وفي المرتبة الأخير سجلت أدنى نسبة لذوي المستوى المعيشي الجيد بنسبة قدرت بـ4.3%.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، حيث كانت قيمة (P = 0.01) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائية، وقد اتضح أن متغير السن مؤثر أيضا وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن فيما يخص اختيار حيث جاءت قيمة (P = 0.05) متساويا مع مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (دالة) إحصائية، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (P = 0.26) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائية، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة (P = 0.77) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائية.

جدول رقم (39) يوضح رأي المبحوثين حول المتحكم في قضايا واهتمامات المواطنين والسياسيين حسب متغيرات الدراسة:

المتغيرات		الجنس		السن			المستوى التعليمي			المستوى المعيشي				
الإجابة	التكرار	أنى	ذكر	-18	-26	-34	42	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	متوسط	حسن	جيد
				25	33	41	فاكتر	0	1	1	0	0	0	5
السياسيون يؤثرون في المواطنين	النسبة	1.6	2.3	1.3	2.0	0.7	0	0	0.3	0.3	3.3	2.3	1.6	0
	التكرار	5	7	4	6	2	0	0	1	1	10	7	5	0
المجموع		%3.9/12		%3.9/12			%3.9/12			%3.9/12			%3.9/12	
المواطنين يؤثرون في السياسيين.	النسبة	2.6	3.3	2.0	2.0	1.0	1.0	0	0	0.7	5.2	2.3	1.6	2.0
	التكرار	8	10	6	6	3	3	0	0	2	16	7	5	6
المجموع		%5.9/18		%5.9/18			%5.9/18			%5.9/18			%5.6/18	
التأثير متبادل بين السياسيين والمواطنين.	النسبة	10.8	9.5	5.6	8.5	3.9	2.3	0	0	1.3	19.0	9.2	6.9	4.3
	التكرار	33	29	17	26	12	7	0	0	4	58	28	21	13
المجموع		%20.3/62		%20.3/62			%20.3/62			%20.3/62			%20.3/62	
الإعلام	النسبة	18.4	16.1	6.6	19.3	7.2	1.3	0	0.3	0.7	33.5	17.7	13.8	3.0
	التكرار	56	49	20	59	22	4	0	1	2	102	54	42	9

% 34.5 / 105			% 34.5 /105			% 34.5 /105			%34.5 /105		المجموع			
16	41	51	105	2	0	1	9	23	57	19	56	52	التكرار	السلطة
5.2	13.4	16.7	34.5	0.7	0	0.3	3.0	7.5	18.7	6.2	18.4	16.1	النسبة	
% 35.4 / 108			%35.4 /108			% 35.4 /108			% 35.4/108		المجموع			
p=0.134 2 12.39= الكا قيمة الحرية: 8			p=0.77 2 1.78= الكا قيمة الحرية: 4			p=0.36 2 13.10= الكا قيمة الحرية: 12			p=0.86 2 1.268= الكا قيمة الحرية: 4		اختبار الكا 2			
%100 /305			%100 /305			%100 /305			%100 /305		المجموع الكلي			

يشير الجدول رقم (39) إلى إجابات الباحثين حول التساؤل الذي طرح حول المتحكم في قضايا واهتمامات المواطنين والسياسيين، والتي توصلت إلى أن المتحكم في اهتمامات كل من المواطنين والسياسيين وكما ذهبت إليه العينة المدروسة هي **السلطة** وذلك بنسبة قدرت بـ 35.4%، وتلتها في المرتبة الثانية وحسب إجابات المستخدمين الإعلام وذلك بنسبة قدرت بـ 34.4%، في حين اعتبرت فئة أخرى والتي قدرت نسبتها بـ 20.3%

بأن التأثير متبادل بين المواطنين والسياسيين، لكن نسبة من العينة المبحوثة والتي تقدر نسبتها بـ 5.9% اعتبرت أن المواطنين هم من يؤثر في السياسيين واهتماماتهم، أما الفئة الأقل من خلال إجابات المبحوثين فقد ذهبت إلى أن السياسيين هم من يؤثر في المواطنين وقضاياهم بنسبة قدرت بـ 3.9%.

أوردت النتائج في الجدول أعلاه، إجابات المبحوثين فيما يتعلق بالعلاقة بين السياسيين والمواطنين إلى الوقوف على مجموعة من الأطراف المتداخلة بين كل من السياسيين والمواطنين في هذه العلاقة، فقد بينت النتائج تصدر السلطة كمتدخل ومتحكم في تكوين قضايا واهتمامات كل من السياسيين والمواطنين وذلك بنسبة قدرت بـ 35.4%، وقد تصدرت هذه النسبة فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 18.4%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 16.1%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد أظهرت النتائج تصدر الفئة العمرية بين 26 و 33 بنسبة قدرت بـ 18.7%، وقد تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و 41 بنسبة قدرت بـ 7.3%، كما تلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 18 و 25 بنسبة قدرت بـ 6.2%، وكأدى نسبة سجلت للفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 3%، أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد أظهرت النتائج تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 34.5% تلتها ثانيا فئة الثانويين من أفراد العينة بنسبة قدرت بـ 0.7%، وفي المرتبة الثالثة سجلت أدنى نسبة لفئة المستوى الابتدائي بنسبة قدرت بـ 0.3%. أما فيما يتعلق بالمتغير المعيشي فقد أظهرت النتائج تصدر فئة طوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 16.7%، تلتها ثانيا فئة ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 13.4%، أما في المرتبة الثالثة فقد سجلت فئة ذوي المستوى المعيشي الجيد أدنى نسبة قدرت بـ 5.2%.

وفي المرتبة الثانية من حيث ترتيب المبحوثين في الأطراف الفاعلة والمتحكمة في الأجندة المتعلقة بكل من المواطنين والسياسيين، باعتبار الإعلام كعامل وطرف ثاني له القوة والتأثير في أجندها وذلك بنسبة قدرت بـ 34.5%، وهي نتيجة تتفق مع العديد من الدراسات تلك التي بحثت في دور الإعلام التقليدي أو الجديد وهنا

نشير إلى ما أكده الباحثون في كون "الوسائط الإلكترونية حالياً تعتبر المصدر المعلوماتي الوحيد الذي يمكن الوصول إليه للجميع الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، أجهزة الكمبيوتر المحمولة المرتبطة بشبكة المعلومات العالمية تستخدم من قبل الشعوب للحصول على الوعي السياسي، فوسائل الإعلام الإلكترونية تغير طرق تفكير الناس فقد أمسى العاملون في وسائل الإعلام يهتمون بتحليل السيناريو السياسي الحالي ووضع جدول أعمال لبرامجهم بما يعكس آراء الجمهور"¹ وقد أشارت رؤى العلمية في هذا الصدد إلى "أن تأثير أجندة وسائل الإعلام على المواطنين يكون عكسياً في بعض الأحيان، نسبياً بصفة عامة لأنه يمارس على الجميع وفي بعض الأحيان، ونسبياً بصفة عامة، لأنه لا يمارس على الجميع وفي كل لحظة، نظراً إلى أن المواطنين قادرون على معارضة أخبار وسائل الإعلام وقيمتها بأخبارهم الخاصة وقيمتهم"²

حيث تصدر هذا العامل خيارات فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 18.4%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 16.1%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد أظهرت النتائج تصدر الفئة العمرية بين 26 و 33 بنسبة قدرت بـ 19.3%، وقد سجلت المرتبة الثالثة للفئة العمرية بين 34 و 41 بنسبة قدرت بـ 7.2%، وقد تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و 25 بنسبة قدرت بـ 6.6%، وفي المرتبة الأخيرة سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر نسبة قدرت بـ 1.3%، أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي، فقد بينت النتائج تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 33.5%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 0.7%، وفي المرتبة الثالثة سجلت فئة ذوي المستوى المتوسط أقل نسبة قدرت بـ 0.3%، أما فيما يخص المتغير الاقتصادي فقد توصلت النتائج إلى تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط كأعلى نسبة قدرت بـ 17.7%، تلتها في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 13.8%، وفي المرتبة الثالثة سجلت فئة ذوي المستوى المعيشي الجيد نسبة قدرت بـ 3%.

أما في الرتبة الثالثة وكما أوردت النتائج فقد ذهبت نسبة قدرت بـ 20.3% من الباحثين إلى اعتبار أن تأثير متبادل بين المواطنين والسياسيين حسب منظورهم، وقد تصدرت فئة الإناث ذلك بنسبة قدرت بـ 10.8% تلتها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 9.5%، كما بينت النتائج في الجدول أعلاه تصدر الفئة العمرية بين 26 و 33 بنسبة قدرت بـ 8.5%، تلتها الفئة العمرية بين 18 و 25 بنسبة قدرت بـ 5.6%، وفي المرتبة الثالثة سجلت الفئة العمرية بين 34 و 41 بنسبة قدرت بـ 2.3%، كما سجلت أدنى نسبة للفئة العمرية بين 42 فأكثر والتي قدرت نسبتها بـ 2.3%، وقد أوضحت النتائج في الجدول أعلاه وانطلاقاً من توزيع الإجابات حسب المتغير التعليمي تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 19% من أفراد العينة المدروسة، تلتها في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى الثانوي بنسبة قدرت بـ 1.3%. أما فيما يتعلق بالمتغير المعيشي فقد أظهرت النتائج تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي

¹ Naveed Ahmad et d' autres, **electronic media, atool for public awareness on political issues**; Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 4, No.2; October;2014, P159.

² إريك ميغري، **سوسيولوجيا الاتصال والميديا**، ترك: نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، منامة، 2018، ص 418.

المتوسط بنسبة قدرت بـ 9.2%، تلتها في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ 6.9%، كأدنى نسبة سجلت لفئة ذوي المستوى المعيشي الجيد والتي قدرت نسبتها بـ 4.3%.

أوردت النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه عبارة المواطنين يؤثرون في السياسيين في ترتيب الرابع بنسبة قدرت بـ 5.9% لقد تم التنويه في هذا السياق " أن هناك تأثير المشترك لأجندتي المواطنين ووسائل الإعلام على رجال السياسة"¹ في العديد من الدراسات مما يؤكد وجهة التي أكدتها هذه النسبة من المبحوثين.

حيث تصدر فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 3.3%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 2.6%. أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد أظهرت النتائج تساوي بين كل من الفئة العمرية بين 18 و25 والفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 2% لكل منهما، وفي المرتبة الثالثة أظهرت النتائج أيضا تساوي بين كل من الفئة بين 34 و41 والفئة بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 1%. أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد أوردت النتائج تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 5.2%، تلتها ثانيا فئة الثانويين من أفراد العينة المدروسة بنسبة قدرت بـ 0.7%، أما فيما يتعلق بالمتغير المعيشي والذي يعنى بالمتغير الاقتصادي فقد أظهرت النتائج تصدر ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 2.3%، تلتها في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى المعيشي الجيد بنسبة قدرت بـ 2%، وفي المرتبة الثالثة سجلت فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ 1.6%.

كما أوردت النتائج في الجدول أعلاه جاءت عبارة السياسيين يؤثرون في المواطنين في الرتبة الخامسة والأخيرة بأقل نسبة مسجلة قدرت بـ 3.9%، حيث عرف الباحث السياسي لازويل الأحزاب السياسية "بأنها مجموعة من الأفراد تصوغ القضايا الشاملة وتقدم مرشحين في الانتخابات"² وهو تعريف يعطي للأحزاب السياسية كمؤسسات أو زعماء أحزاب، وهو ما يشكل قادة رأي، ويشير إلى دورهم الكبير في تشكيل قضايا الرأي العام وبذلك تكوين اتجاهاتهم، والتي تصدرتها فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 2.3%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 1.6%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد أوردت النتائج الفئة العمرية بين 26 و33 بأعلى نسبة قدرت بـ 2%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 1.3%، أما في المرتبة الثالثة فقد سجلت الفئة العمرية بين 34 و41 أدنى نسبة قدرت بـ 0.7%.

بينت النتائج في الجدول أعلاه تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 3.3%، تلتها كل من فئة الثانويين وذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 0.3% لكل منهما، أما فيما يعنى بالمتغير المعيشي فقد أوردت النتائج تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 2.3%، وقد تلتها في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ 1.3%، في حين سجلت فئة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 0%.

¹ إريك ميغري، مرجع نفسه، ص 418.

² المسعود عينة، مرجع سابق، ص 82.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، حيث كانت قيمة (P=0.86) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن حيث جاءت قيمة (P=0.36) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (P=0.77) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة (P=0.13) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

جدول رقم(40) يوضح رأي الباحثين حول مساهمة المواقع الاجتماعية السياسية في مد جسور التواصل والنقاش بين القادة السياسيين والمؤسسات الحزبية والمواطنين حسب متغيرات الدراسة:

المتغيرات		الجنس.		السن				المستوى التعليمي			المستوى المعيشي		
		أنثى	ذكر	-18	-26	-34	42	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	متوسط	حسن
الإجابة	التكرار	50	47	26	47	17	7	0	6	91	47	37	13
	النسبة%	16.4	15.4	8.5	15.4	5.6	2.3	0	2.0	29.8	15.4	12.1	4.3
	المجموع	%31.8 /97		%31.8 /97				%31.8 /97			%31.8 /97		
نعم	التكرار	49	59	17	52	29	10	1	3	104	50	37	21
	النسبة%	16.1	19.3	5.6	17.0	9.5	3.3	0.3	1.0	34.1	16.4	12.1	6.9
	المجموع	%35.4 /108		%35.4 /108				%35.4 /108			%35.4 /108		
لا	التكرار	57	43	23	55	16	6	1	2	96	50	40	10
	النسبة%	18.7	14.1	7.5	18.0	5.2	2.0	0.3	0.7	31.5	16.4	13.1	3.3
	المجموع	%32.8 /100		%32.8 /100				%32.8 /100			%32.8 /100		
اختبار الكا ²	قيمة الحرية: 2	p=0.244		p=0.244				p=0.453			p=0.414		
	الكا ² = 2.820	قيمة الحرية: 2		الكا ² = 7.926				الكا ² = 5.736			الكا ² = 3.944		
المجموع الكلي	قيمة الحرية: 2	%		%				%			%		
	الكا ² = 2.820	%		%				%			%		

جدول رقم (40) بينت النتائج المجدول أعلاه والذي بحثنا فيها عن مدى مساهمة موقع الفيسبوك وعبر الصفحات الرسمية للأحزاب في مد جسور التواصل بين كل من مكونات الرأي العام الجزائري ممثلاً في مستخدمي الفيسبوك كعينة بحثية والأحزاب السياسية الجزائرية، فقد أظهرت الدراسات حول تأثير استخدام الإنترنت على المشاركة السياسية تعتبر التحليلات أن التفاعلات التواصلية عبر الإنترنت تعد مكملاً للتفاعلات المباشرة وتولد

مشاركة سياسية أكبر في الآونة الأخيرة، وجد البحث أن هناك علاقات موحية وهامة بين استخدام تقنيات الويب الرقمية 2.0 لوسائل الإعلام والمعرفة والمشاركة السياسية، وقد توصلت نتائجنا ومن خلال مسائلة أفراد العينة إلى الفيسبوك لم يساهم في توطيد العلاقة الاتصالية بين الطرفين¹ حيث قدر نسبة العينة التي أجابت بلا بـ 35.4% في حين نفت معرفتها ما إذا حقق الفيسبوك أي خطوة إيجابية في تقوية هذه العلاقة وأجابت بلا أدري بنسبة قدرت بـ 32.8%، أما الفئة التي رأت أن الموقع الاجتماعي الفيسبوك قد حقق نقلة في العلاقة الاتصالية بين الأحزاب السياسية والمستخدمين (كممثلين لرأي العام) وذلك بنسبة قدرت بـ 31.8%.

أوردت النتائج وكما هو موضح في الجدول أعلاه حول سؤال وجه للجمهور حول ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي دور في مد جسور التواصل والنقاش بين القادة السياسيين والمؤسسات الحزبية والمواطنين، وقد توصلت النتائج كما هي موضحة في الجدول أعلاه إلى تصدر أفراد العينة الذين لا يرون أي تأثير أو دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقة بين المواطنين والأحزاب السياسية، وذلك بنسبة قدرت بـ 35.4%، وهي نتيجة أكدها الباحث لقوي خميس دراسته "أظهرت النتائج أن نسبة قدرت بـ 66.7% من المبحوثين بأن الوسائل الاتصال الخاص بالحزب غير كافية، مؤكداً على أن الحزب السياسي الذي لا يستعمل إستراتيجية جيدة لتواصل مع الجماهير من حيث اختيار الوسائل المناسبة يصطدم بمشاكل ولا يجني ثمار جهوده ولا يحقق الهدف من عملية الاتصال، والنتيجة التي يبحث عنها الحزب السياسي هنا هو تحقيق الأثر في الناس"² وقد أظهرت النتائج تصدر فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 19.3%، في حين تلتها فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 16.1%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 17%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 9.5%، وقد تلتها ثالثاً الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 5.6%، أما في الرتبة الأخيرة فقد سجلت الفئة العمرية أدنى نسبة قدرت بـ 3.3%. أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد أظهرت النتائج تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 34.1% تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 1%، كما تلتها فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 0.3%، أما فيما يتعلق بالمتغير الاقتصادي فقد تصدرت فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 16.4%، وقد تلتها فئة ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 12.1% تلتها فئة أفراد العينة ذوي المستوى الجيد بأدنى نسبة قدرت بـ 6.9%.

وفي المرتبة الثانية أجاب المبحوثون بنسبة قدرت بـ 32.8% مبدين عدم معرفتهم بمدى تأثير المواقع الاجتماعية في العلاقة الاتصالية بين الأحزاب السياسية والجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد تصدرت هذه النسبة فيما يتعلق بمتغير الجنس فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 18.7% تلتها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 14.1%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد أظهرت النتائج تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة

¹ Oniel Francisco Díaz Jiménez; **Election campaigns, the media and their impact on civic engagement of mexicans in the 2012 presidential election**; Núm. 29, mayo-agosto, 2017; P 127

² لقوي خميس، مرجع سابق.

قدرت بـ18% تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ7.5%. وفي المرتبة الثالثة، سجلت النتائج نسبة قدرت بـ5.2% للفئة العمرية بين 34 و41 أما في المرتبة الأخيرة فقد سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر أدنى نسبة قدرت بـ2%. أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد بينت النتائج تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ31.5%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين من أفراد العينة بنسبة قدرت بـ0.7%، في حين سجلت فئة ذوي المستوى الابتدائي والمتوسط نسبة متساوية قدرت بـ0.3%. كما بينت النتائج تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ16.4% متجاوزة بذلك فئة ذوي المستوى المعيشي الحسن التي قدرت نسبتها بـ13.1%، وقد تلتها بنسبة أقل فئة ذوي المستوى الجيد من أفراد العينة.

وقد سجل أفراد العينة المدروسة الذي ابدوا إيجابية في تأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في مد جسور التواصل بين القادة السياسيين والمؤسسات الحزبية والمواطنين وذلك بنسبة قدرت بـ31.8% هي رؤية أكدت عليها جموع المراقبين السياسيين في اعتبار الدول الفاعل الذي يشغله الإعلام الاجتماعي الجديد في البيئة الرقمية" واصطلح عليه المراقبون السياسيون والعلماء بظهور "شعوبية إعلامية جديدة" *new media populism* " من شأنها إشراك المواطنين المحرومين من حقوقهم ومنح دور أكثر نشاطا للجمهور في الخطاب السياسي، كان للإعلام الجديد القدرة على تعزيز وصول الناس إلى المعلومات السياسية، إلى جانب نشر الخطاب السياسي على نطاق أوسع، وتعزيز المشاركة السياسية.¹ وقد تصدرت فئة الإناث بنسبة قدرت بـ16.4%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الذكور التي قدرت نسبتها بـ15.4%، كما أظهرت النتائج فيما يتعلق بمتغير السن تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ15.4%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ8.5%، أما في المرتبة الثالثة فقد سجلت الفئة العمرية بين 34 و41 نسبة قدرت بـ5.6%، في حين تلتها الفئة العمرية بين 42 فأكثر كأدنى نسبة قدرت بـ2.3%، وفيما يتعلق بالمتغير التعليمي بينت النتائج تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ29.8%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ2%، وقد أظهرت النتائج المتوصل إليها تصدر أفراد العينة من ذوي المستوى المعيشي المتوسط وذلك بنسبة قدرت بـ15.4%، تلتها في المرتبة الثانية أفراد العينة من ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ12.1% وقد سجلت أدنى نسبة لفئة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ4.3%.

كما بينت نتائج اختبار (χ^2) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، حيث كانت قيمة ($P = 0.244$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (χ^2) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن حيث جاءت قيمة ($P = 0.244$) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة ($P = 0.453$) أكبر من

¹ Diana Owen; **The new media's Role in politics**; <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2018/03/BBVA-OpenMind-Diana-Owen-The-New-Medias-Role-in-Politics.pdf>; p4.

مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية ، حيث كانت قيمة (P=0.414) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائياً.

جدول رقم(41) يوضح إجابات الباحثين حول آليات تفاعل الأحزاب مع المستخدمين والمتفاعلين على صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك:

المستوى المعيشي			المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات الإيجابية	
جيد	حسن	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	42 فأكثر	-34	_26	-18	ذكر	أنثى		
7	12	12	30	1	0	0	2	4	15	10	11	20	التكرار	الرد على التعليقات
2.3	3.9	3.9	9.8	0.3	0	0	0.7	1.3	4.9	3.3	3.6	6.6	النسبة	
% 10.2 /31			%10.2 /31				% 10.2 /31				%10.2 /31		المجموع	
10	29	36	70	4	1	0	5	21	33	16	38	37	التكرار	منشورات توضيحية
3.3	9.5	11.8	23.0	1.3	0.3	0	1.6	6.9	10.8	5.2	12.5	12.1	النسبة	
% 24.6 /75			% 24.6 /75				% 24.6 /75				%24.6 /75		المجموع	
0	1	2	3	0	0	0	1	0	1	1	1	2	التكرار	إبداء عدم الرضا
0	0.3	0.7	1.0	0	0	0	0.3	0	0.3	0.3	0.3	0.7	النسبة	
% 1.0 /3			%1.0 /3				% 1.0 /3				%1.0 /3		المجموع	
26	59	84	161	6	1	1	13	34	90	32	87	82	التكرار	التجاهل
8.5	19.3	27.5	52.8	2.0	0.3	0.3	4.3	11.1	29.5	10.5	28.5	26.9	النسبة	
% 55.4 /169			% 55.4 /169				%55.4 /169				% 55.4 /169		المجموع	
0	7	6	13	0	0	0	0	2	7	4	6	7	التكرار	الإعجاب بالتعليق
0	2.3	2.0	4.3	0	0	0	0	0.7	2.3	1.3	2.0	2.3	النسبة	
%2.3 /13			% 4.3 /13				% 4.3 /13				%4.3/ 13		المجموع	
1	6	7	14	0	0	0	2	1	8	3	6	8	التكرار	الحذف
0.3	2.0	2.3	4.6	0	0	0	0.7	0.3	2.6	1.0	2.0	2.6	النسبة	
%4.6 /14			%4.6 /14				%4.6 /14				%4.6 /14		المجموع	
P=0.75 كا ² =6.70 قيمة الحرية:15			P=0.99 كا ² =3.56 قيمة الحرية:15				P=0.54 كا ² =13.69 قيمة الحرية:15				P=0.65 كا ² =3.31 قيمة الحرية:5		اختبار الكا ²	
%100 /305			%100 /305				%100 /305				%100 /305		المجموع الكلي	

أظهرت النتائج في جدول رقم(41) إجابات الباحثين حول آليات تفاعل الأحزاب مع المستخدمين والمتفاعلين على صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك حسب موزعة على متغيرات الدراسة، إلى اعتماد الأحزاب

وكما ذهبت إليه نتائج استبيان الموجه إلى الجمهور المستخدم لموقع الفايستبوك التجاهل كآلية لتفاعل معهم وذلك بنسبة قدرت بـ 55.4%، وهو الأمر الذي يؤكد على عدم اهتمام الأحزاب بالتواصل مع الرأي العام، وقد تلتها في المرتبة الثانية تقديم منشورات توضيحية للجمهور وذلك بنسبة قدرت بـ 24.6%، في حين اعتبرت فئة أخرى أن الآلية التي تعتمد عليها الأحزاب في التفاعل معهم هي الرد بتعليقات ولذلك بنسبة قدرت بـ 10.2%، تلتها كل من الإعجاب بالتفاعل وذلك بنسبة قدرت بـ 4.3%، والحذف الذي يطال التفاعل المستخدمين على صفحات الرسمية للأحزاب على موقع الفايستبوك بنسبة قدرت بـ 4.6%، وأخيراً اعتمدت الأحزاب وكما صرحت به العينة المدروسة وبنسبة قدرت بـ 1.0%، أنها تبدو عدم الرضا بتفاعل المستخدم وهي تقنية تتيحها خدمات الفايستبوك.

تصدرت آلية "التجاهل" بنسبة قدرت بـ 55.4% من بين الآليات المعتمد عليها من قبل الأحزاب في التفاعل مع المستخدمين على صفحاتها الرسمية، وقد تصدرت هذه النسبة فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 28.5% تلتها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 26.2%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 29.5%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 11.1%، أما ثالثاً فقد سجلت الفئة العمرية بين 18 و25 نسبة قدرت بـ 10.5%، وفي أدنى نسبة سجلت للفئة العمرية بين 42 فأكثر والتي قدرت بـ 4.3%. كما بينت النتائج فيما يتعلق بتوزيع إجابات الباحثين حسب المتغير التعليمي تصدرت فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 52.8%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 2%، وقد أظهرت النتائج كذلك تساوي بين كل من ذوي المستوى الأول والثاني بنسبة قدرت بـ 0.3% لكل منهما. كما أوردت النتائج فيما يتعلق بالمستوى المعيشي تصدر فئة أفراد العينة من ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 27.5%، تلتها في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 19.3%، وقد تلتها في المرتبة الأخيرة فئة ذوي المستوى المعيشي الجيد بنسبة قدرت بـ 8.5%.

سجلت آلية "المنشورات التوضيحية" كما ذهبت إجابات الباحثين نسبة قدرت بـ 24.6%، تصدرت الرتبة الثانية من حيث الاستخدام من قبل الأحزاب السياسية في تفاعلها مع المستخدمين عبر صفحاتها على الفايستبوك، وقد تصدرت هذه النسبة فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 12.5%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة أقل قدرت بـ 5.2%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 10.8% تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 6.9%، أما في المرتبة الثالثة فقد سجلت الفئة العمرية بين 18 و25 نسبة قدرت بـ 5.2%، وفي الرتبة الأخيرة سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر أقل نسبة قدرت بـ 1.6%. كما بينت النتائج تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 23%، تلتها في الرتبة الثانية فئة الثانويين من أفراد العينة بنسبة قدرت بـ 1.3%، ثم تلتها فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 0.3%. أما فيما يتعلق بالمستوى المعيشي فقد أظهرت النتائج تصدر فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 11.8%، تلتها فئة ذوي

المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 9.5%، وقد تلتها في المرتبة الثالثة فئة ذوي المستوى المعيشي الجيد بأدنى نسبة قدرت بـ 3.3%.

صنفت آلية "الرد على التعليقات" وكما توصلت نتائجنا في الجدول أعلاه وحسب إجابات الباحثين في المرتبة الثالثة من حيث اعتماد الأحزاب عليها في التفاعل مع المستخدمين المتابعين لصفحاتها وذلك بنسبة قدرت بـ 10.2%، وقد تصدرت هذه النسبة فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 6.6%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 3.6%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 4.9%، تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 3.3%، ثم تلتها الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 1.3%، وأخيرا سجلت أدنى نسبة لدى الفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ 0.7%، أما فيما يخص المتغير التعليمي فقد تصدرت فئة الجامعيين من أفراد العينة بنسبة قدرت بـ 9.8%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الثانويين بنسبة قدرت بـ 0.3%. أما فيما يتعلق بالمستوى المعيشي فقد أظهرت النتائج تساوي بين نسبي كل من فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط والحسن بنسبة قدرت بـ 3.9%، ثم في المرتبة الثانية أفراد العينة من ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 2.3%.

كما صنفت آلية "الحذف" كما توصلت إليها نتائجنا في الجدول أعلاه وحسب إجابات الباحثين في المرتبة الرابعة من حيث الاستخدام من قبل الأحزاب السياسية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك لتفاعل مع المستخدمين، وقد أظهرت النتائج تصدر فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 2.6%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 2%، أما فيما يعنى بمتغير السن فقد تصدرت الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 2.6% تلتها الفئة العمرية بين 18 و25 بنسبة قدرت بـ 1%، أما في الرتبة الثالثة فقد سجلت الفئة العمرية بين 42 فأكثر نسبة قدرت بـ 0.7%، تلتها في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة أقل قدرت بـ 0.3%. أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد أظهرت النتائج تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 4.3% في حين سجلت بقية المستويات العلمية لأفراد العينة نسبة قدرت بـ 0%. كما بينت النتائج توزيع إجابات الباحثين حسب المتغير المعيشي وذلك بتصدر فئة ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ 2.3%، تلتها في المرتبة الثانية ذوو المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ 2%، وقد سجلت فئة ذوي المستوى الجيد بنسبة قدرت بـ 0.3%.

أظهرت النتائج فيما يعنى بالآلية "الإعجاب بالتعليق" حسب ذهبت إليه إجابات الباحثين في الرتبة الخامسة بنسبة قدرت بـ 4.3%، وهي أدنى نسبة سجلت من بين آليات المعتمد عليها من قبل الأحزاب السياسية عبر موقعها الرسمي على الفيسبوك، وقد تصدرت هذه النسبة فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 2.3%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 2%، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد بينت النتائج تصدر الفئة العمرية بين 26 و33 بنسبة قدرت بـ 2.3%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين 18 و25 وذلك بنسبة أقل قدرت بـ 1.3%، أما ثالثا فقد سجلت الفئة العمرية بين 34 و41 بنسبة قدرت بـ 0.7%. أما فيما يتعلق بالمتغير التعليمي فقد أظهرت النسبة

تصدر فئة الجامعيين بأغلب النسبة التي قدرت بـ4.3%، أما فيما يتعلق بالمتغير المعيشي فقد أظهرت النتائج تصدر أفراد العينة من ذوي المستوى المعيشي الحسن بنسبة قدرت بـ2.3%، تلتها في المرتبة الثانية أفراد العينة ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ2%.

أما فيما يتعلق بآلية "إبداء عدم الرضا" فقد سجلت أدنى نسبة والتي قدرت بـ1%، والتي تصدرتها فئة الإناث بنسبة قدرت بـ0.7%، تلتها فئة الذكور بنسبة قدرت بـ0.3%، كما بينت النتائج تساويا بين كل من الفئات العمرية بين 18 و25 والفئة العمرية بين 26 و33 والفئة العمرية بين 42 فأكثر بنسبة قدرت بـ0.3%، لكل منهما وفيما يتعلق بالمتغير التعليمي تصدر فئة الجامعيين بنسبة قدرت بـ1%، وأوردت النتائج تصدر أفراد العينة من ذوي المستوى المعيشي المتوسط بنسبة قدرت بـ0.7%، تلتها في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى الحسن بنسبة قدرت بـ0.3%.

كما بينت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، حيث كانت قيمة (P = 0.65) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، وقد اتضح أن متغير السن غير مهم كذلك، وهو ما أكدته نتائج اختبار (كا²) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن حيث جاءت قيمة (P = 0.54) أعلى من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (P = 0.99) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا، كما أظهرت النتائج كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المعيشية، حيث كانت قيمة (P = 0.75) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى (غير دالة) إحصائيا.

النتائج العامة

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية للمحتوى:

1- نتائج حول جانب المضمون للمحتوى:

- أ. ابرز الموضوعات لدى الأحزاب السياسية عبر منشوراتها على صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك جاءت حسب الترتيب الآتي:
 1. جاءت القضايا السياسية أبرز ما اهتمت بها الأحزاب السياسية عبر منشوراتها الأكثر نشراً ابتداءً من الحراك الشعبي، ثم الإصلاح، وفي المرتبة الثالثة المرحلة الانتقالية في الجزائر في حين رتبت الرئاسيات في المرتبة الرابعة.
 2. القضايا الاجتماعية لم تعرف اهتماماً كبيراً من قبل الأحزاب السياسية سواء من حيث النشر والمناقشة أو حيث شكل، فقد تصدرت هذه المواضيع موضوع التكافل الاجتماعي الذي يعني بتقديم التعازي والتهاني الذي رتب في المرتبة الأولى، وتلتها كل من الشغل والسكن والاستقرار الاجتماعي.
 3. لم تعرف الأحزاب السياسية اهتماماً بالقضايا الاقتصادية وموضوعاتها.
 4. شكلت قضايا العدل والإعلام من بين أولويات الأحزاب السياسية عبر صفحاتها بتصدر موضوع حرية التعبير وقضايا العدل والفساد.
 5. لم تعرف قضايا الصحة والبيئة اهتماماً لدى الأحزاب السياسية بكل موضوعاتها.
 6. اعتبرت كل من قضايا الأمنية ضمن القضايا التي تهتم بها الأحزاب لكنها لم تعرف تغطية كبيرة ومتابعة في النقاش والنشر عبر منشوراتها على الصفحات الرسمية على الفايسبوك الأحزاب السياسية إلى جانب كل من قضايا الدين والهوية، قضايا الرياضية، دعم القضية الفلسطينية وقضايا الجيش.
- ب. من أهم المصادر المعتمد عليها من قبل الأحزاب السياسية على مستوى الصفحة الرسمية على الفايسبوك، تصدر منشوراتها مباشرة من موقع الحزب السياسي، إلى جانب القنوات الإعلامية والمراكز الفرعية للحزب من خلال إعادة نشر ومشاركة منشورات صفحات الحزب الخاصة بالفروع لكل ما يخص التغطية الإعلامية لنشاطات تلك المراكز في الولايات.
- ت. ارتبطت أهداف منشورات الأحزاب السياسية عبر منشوراتها على صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك بالهدف الإعلامي عبر التغطية الإعلامية وإصدار بيانات وإعلانات إعلامية، إلى جانب التحليل والنقد.
- ث. شملت الشخصيات الفاعلة في منشورات الحزب كل من قادة الحزب في المرتبة الأولى كأكثر الشخصيات حضوراً في المنشورات، تلاها كل من الموالون وأعضاء الحزب، ثم الشخصيات

والطبقة السياسية، وأخيرا ضمت كل من رئيس الحكومة ورئيس الجمهورية من بين الشخصيات الأقل حضورا في منشورات الأحزاب.

ج. أعتبر الرأي العام الجزائري من أكثر وأهم الجماهير المستهدفة من قبل الأحزاب السياسية عبر منشوراتها، وقد تلتها الطبقة والشخصيات السياسية كثاني فئة مستهدفة، وقد استهدفت الأحزاب السياسية كذلك شخصية قائد الأركان، وبصورة متساوية خاطبت الأحزاب الفئات الاجتماعية كل من المرأة والعمال والنخبة الأكاديمية، أما الشخصية الأقل استهدافا والتي شكلت مفارقة هي فئة الشباب.

ح. اعتمدت الأحزاب السياسية على الأساليب الإعلامية في عرض مضمونها من خلال التغطية الإعلامية لأنشطة الحزب، وإصدار بيانات وإعلانات، إلى جانب إجراء حوارات تلفزيونية لقادتها وإعادة نشرها على صفحتها الرسمية، إلى جانب عرض آراء سياسية للحزب حول قضايا معينة وإعادة نشر قضايا.

1- نتائج الجانب الشكلي للمحتوى:

أ. استخدمت الأحزاب السياسية اللغة العربية في تقديم محتوى منشوراتها على صفحاتها الرسمية، وجاء اعتمادها على اللغة الفرنسية في المرتبة الثانية.

ب. جاء النص والصورة من أكثر القوالب الفنية التي اعتمدت عليها الأحزاب السياسية في منشوراتها على صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، تلاها في المرتبة الثانية الفيديو والنص.

ت. اعتمد المستخدمون المتابعون للصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على موقع الفايسبوك على تسجيل الإعجاب من أكثر آليات التفاعل، ثم في المرتبة الثانية آلية مشاركة المنشور، وقد سجل تفاعل المستخدمين ذوي الاتجاه الموافق لمنشورات الأحزاب وهو ما يفسر أن صفة الأغلب للمستخدمين هم من مؤيدي الأحزاب السياسية أو المواليون لها.

ث. تميزت الانتشار الجغرافي للأحزاب السياسية من حيث الاهتمام بالقضايا المنشورة على مستوى الوطني في المرتبة الأولى وتلتها القضايا المحلية والجهوية من حيث الاهتمام ثانيا، تلتها بشكل اقل من حيث الاهتمام القضايا العربية، ولم تولي اهتماما بالقضايا الإقليمية والعالمية.

ثانيا: نتائج دراسة الجمهور المستخدم والمتابع للصفحات الرسمية على موقع الفايسبوك:

1- النتائج الخاصة بالمحور الأول: متابعة الجمهور الجزائري المستخدم للصفحات الخاصة بالأحزاب

السياسية الجزائرية على موقع الفايسبوك:

أ. تقوم التصورات الذهنية التي تبني لدى المستخدم الجزائري حول المجال السياسي في الجزائر، على أنه مجال يفتقد للمبادئ الأساسية والتواجد الحقيقي في الجزائر، كما أنه مجال تسيطر عليه السلطة.

ب. صنف المستخدمون الجزائريين الصفحات الفايسبوكية الخاصة بالقنوات الإخبارية والصحف كأهم الصفحات الاليكترونية السياسية التي يتابعونها، إلى جانب المجموعات الفايسبوكية *les groupes* التي يؤسسها أفراد عاديون.

ت. رتب المستخدمون الجزائريون الصفحات الفايسبوكية لوسائل الإعلام من أكثر الصفحات الفايسبوكية مصداقية، تليها المجموعات الاجتماعية ذات المضمون السياسي التي يؤسسها أفراد عاديون.

ث. شكلت الوسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف المكتوبة والتلفزيون من أكثر الوسائل مصداقية إلى جانب الخبرات والمعارف الشخصية المعتمد عليها في تحليل الأخبار والعلاقات الاتصالية الشخصية.

2- النتائج الخاصة بالمحور الثاني: دور اتصال النخبة السياسية الجزائرية عبر صفحاتها على

الفايسبوك في توجيه أولويات قضايا الجزائريين المستخدمين والمتابعين لصفحاتها:

أ. توصلت دراستنا وفق منظور المستخدم الجزائري إلى أن اعتماد الأحزاب السياسية الجزائرية كان يتم بشكل حيني على الفايسبوك من أجل الاتصال بال جماهير والرأي العام الجزائري .

ب. شكلت التغطية الإعلامية الحزبية لفعاليتها من أهم وأكثر أشكال الاتصال السياسي المتبعة من قبل الحزب السياسي على صفحته الرسمية على موقع الفايسبوك، والتعليق على القضايا والأحداث السياسية ومناقشة قضايا المجتمع على الترتيب.

ت. إن أكثر المضامين نشرت من قبل الحزب السياسي الذي كان عبر منشوراته على صفحته الرسمية على الفايسبوك يتمثل في نشر أنشطته الحزبية.

ث. توصلت النتائج إلى أن أهم دوافع المستخدمين الجزائريين في التفاعل مع منشورات الحزب على الفايسبوك قد تمثلت في التعرف على توجهات الحزب إزاء قضايا معينة، ومعرفة توجهات واتجاهات كل حزب بالإضافة إلى مناقشة قضايا المجتمع.

3- النتائج الخاصة بالمحور الثالث: أولويات قضايا الجزائريين المستخدمين والأحزاب السياسية على

الفايسبوك والعوامل والأساليب المتحركة في تحديدها:

أ. شكلت القضايا الوطنية من ضمن أولى اهتمامات المستخدم الجزائري من حيث حرصه الدائم على متابعتها.

ب. رتب المبحوثون القضايا التي يتابعونها من حيث جغرافية القضية، حيث تصدرت القضايا الوطنية من حيث الاهتمام والمتابعة ثم كل من القضايا المحلية، الإقليمية، والعالمية.

ت. وفقا لمنظور المستخدمين الجزائريين والمتابعين للصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على موقع التواصل الاجتماعي، فإن القضايا التي تنشرها هذه الأحزاب التي تشكل أهمية في برنامجها، هي في المقابل لا تشكل أهمية لهم كمستخدمين ولا تمس المجتمع بشكل عام ولا شخصه بشكل خاص.

ث. تشكلت أجندة القضايا لدى الأحزاب السياسية عبر الصفحات الرسمية على موقع الفاييسبوك وكما أوضحت مفردات العينة من خلال متابعتها لصفحاتها الرسمية على الفاييسبوك، تصدر القضايا السياسية أولويات اهتمامات هذه الأحزاب وذلك في كل من موضوع الرئاسيات، الإصلاح السياسي، الحراك الشعبي، ثم تلتها في المرتبة الثانية القضايا الاجتماعية بموضوعاتها التي تتعلق بالشغل، السكن، القدرة الشرائية، ثم في المرتبة الثالثة احتلت القضايا حرية الإعلام والعدل وذلك بتصدر كل من موضوع حرية الإعلام واستقلالية القضاء غياب العدل، وحرية التعبير، أما في المرتبة الرابعة فقد سجلت القضايا الاقتصادية بأهم القضايا التي صنفها العينة والتي تعنى بالتنمية، التنوع الاقتصادي خارج المحروقات، قانون المالية، أما في المرتبة الخامسة فقد احتلتها القضايا الأمنية، القضايا الصحية، قضايا الجيش، قضايا اللغة العربية والأمازيغية، والقضية الفلسطينية.

ج. وفي تحديد أجندة الجمهور الجزائري المستخدم للفايسبوك تقدمت القضايا السياسية ومن بين أهم الموضوعات السياسية التي شكلت أهمية لدى المستخدمين الإصلاح السياسي، ورئاسيات 2019، وفي المرتبة الثانية القضايا الاجتماعية متمثلة في موضوع السكن، الشغل، القدرة الشرائية، أما ثالثا فقد شكلت القضايا الاقتصادية بموضوعات كل من التنمية، والتنوع الاقتصادي بعيدا عن المحروقات، والتنمية أهم القضايا في أجندة الجمهور حسب ما حددتها العينة، أما رابعا فقد شكل الموضوع الأمني وقضايا المرتبة الرابعة من حيث الاهتمام والأولوية لدى الجزائريين، ثم تلتها قضايا الصحة. إلى جانب هذه القضية التي رتبها المبحوثون أضيفت قضايا أخرى كقضايا الهوية، والتوافق الوطني.

- ح. توصلت دراستنا إلى تحديد مجموعة من العوامل التي تتحكم في ترتيب قضايا الأحزاب السياسية وفقا لمنظور الرأي العام، والتي نستوضحها في النقاط الآتية:
1. السياسيون أنفسهم.
 2. طبيعة القضية وأهميتها.
 3. وسائل الإعلام.
 4. الجماهير المتابعة (الذباب الإلكتروني كما أطلق عليه بعض الباحثين)
 5. النظام.
 6. طلبات المجتمع وحاجاته.
 7. مصالح السياسيين وأصحاب المال.
- أ. أكد المستخدمون الجزائريون على تأثير التفاعل الجماهيري على مستوى الصفحات الإلكترونية للأحزاب السياسية على موقع الفايسبوك في طبيعة القضايا.
- ب. اعتبر المستخدمون الجزائريون من أفراد العينة المدروسة أن المتحكم الأول في أولويات قضايا لكل من المواطن الجزائري والسياسي هي السلطة في الجزائر إلى جانب كل من وسائل الإعلام، والفرد الجزائري.
- ت. من أكثر الأساليب المتبعة من قبل الأحزاب السياسية في التفاعل مع المستخدمين الجزائريين المتفاعلين مع منشوراتها حسب ما توصلت إليها دراسة هو التجاهل في المرتبة الأولى تليه المنشورات التوضيحية.
- ث. وضع المستخدم الجزائري تقييما للنشاط الاتصالي السياسي للأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفايسبوك، والذي نوضحه في النقاط الآتية الذكر:
- اعتبر الاتصال السياسي اتصالا موسميا ولا تأثير له على الأفراد بل للأفراد تأثير على الحزب.
 - يعتبر الاتصال السياسي للأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا الفايسبوك غير مفعول ومهملا من الطرفين وعدم التعامل الفعلي والصحيح مع هذه الوسيلة.
 - ما يزال الاتصال السياسي بعيدا عن النسق الرقمي الحادث نتيجة الثورة التكنولوجية، خاصة وأن بقية الدول قد أصبح فيها لمواقع التواصل الاجتماعي الدور البالغ في التقريب بين الأحزاب السياسية وممثليها و المواطنين، وذلك من خلال نشر فيديوهات على مستوى صفحات الأحزاب لشخصيات تشرح توجهات الحزب وقناعاته ونشر برامج

السياسية، أو استخدام تقنية البث المباشر المتاحة على الموقع وفتح حوار حلقات نقاش مع الرأي العام وممثليه وقادته.

- اعتبر البعض أن الاتصال الشخصي مع الجماهير أفضل وأقوى الأنواع الاتصالية لتأثيرها على الرأي العام، أما مسألة التقييم للأحزاب السياسية الجزائرية عبر موقع الفيسبوك مع عد القدرة على الحكم عليه، كوننا نتحدث عن جمهور افتراضي لا نعرف خصائصه وردود أفعاله واتجاهاته عبر هذا الفضاء السيبراني.
- مثل الفاييسبوك في الآونة الأخيرة بيئة خصبة لتغطية مختلف نشاطات الأحزاب السياسية، رغم أن هذه التغطية ليست كاملة.

ثالثا: المقارنة بين نتائج الدراسة المسحية الخاصة بالجمهور وتحليل محتوى الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفاييسبوك:

1- من حيث طبيعة الموضوعات والقضايا:

رغم التوافق الذي أظهرته النتائج بين حجم الاهتمام بين الجمهور الرأي العام الجزائري والنخبة السياسية ممثلة في الأحزاب السياسية الجزائرية في تسلسل القضايا من حيث الأولويات إلا أن الموضوعات عرفت اختلافا بينهما، فرغم أن اتفاق بين كل من الرأي العام الجزائري المستخدم والمتابع للصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على موقع الفاييسبوك والأحزاب، إلا أن هناك فروقا بين أنواع القضايا التي شكلت أولوية الجمهور اختلفت عن تلك التي اعتبرت أولوية لدى السياسيين والتي نستوضحها في النقاط الآتية:

أ. ظهر اتفاق بين ترتيب القضايا السياسية ضمن أولويات كل من الجمهور المستخدم والنخبة السياسية عبر صفحتها الرسمية للحزب على الفاييسبوك، لكن الفرق والتباين في طبيعة الموضوعات حيث شكل كل من الحراك الشعبي، الإصلاح السياسي، المرحلة الانتقالية أولوية لدى النخبة السياسية، أما موضوعات الجمهور المستخدم السياسية التي شكلت أولوية لديه فقد تمثلت على الترتيب كل من الرئاسيات، الإصلاح السياسي، الحراك الشعبي.

ب. كما اتفقت النخبة السياسية ممثلة في الأحزاب السياسية الجزائرية مع الجمهور المستخدم في ترتيب القضايا الاجتماعية في المرتبة الثانية من حيث حجم الاهتمام لكن سجلت مفارقة في طبيعة الموضوعات التي شكلت أولوية لدى كل منهما حيث شكلت موضوعات التكافل الاجتماعي التي عنيت بتقديم التهاني والتعازي من قبل النخبة السياسية لشخصيات اجتماعية وسياسية أكثر من اهتمت به عبر منشوراتها من حيث القضايا الاجتماعية، في

حين شكلت كل من موضوع السكن، الشغل، القدرة الشرائية أهم الموضوعات الاجتماعية ضمن أولويات الجمهور المستخدم.

ت. ظهر اختلاف لدى كل من النخبة السياسية والجمهور المستخدم في ترتيب كل من القضايا الاقتصادية حيث شكلت المرتبة الثالثة لدى الجمهور بموضوعاتها التي اعتبرت أولوياته المتمثلة في التنمية، التنوع الاقتصادي، قانون المالية، أما في المرتبة الثالثة فقد شكلت القضايا الحرة والإعلام والعدل أولوية لدى النخبة السياسية بموضوعاتها حرية التعبير والرأي، استقلالية القضاء والفساد في حين لم تعرف اهتماما بالقضايا الاقتصادية وهو ما شكل مفارقة حيث تعتبر القضايا الاقتصادية أكثر وأهم القضايا في المجتمع التي شكل حساسية وتأثير مباشرة على حياة الأفراد والمجتمع.

ث. اختلفت كذلك النخبة السياسية والجمهور المستخدم في ترتيب كل من القضايا الأمنية والصحة التي شكلت أهمية كبيرة ضمن أولويات القضايا لدى الجمهور، في حين لم تعتبر ذات أهمية من حيث حجم الاهتمام في منشورات النخبة السياسية عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفاييسبوك، غير أنها عرفت اهتماما بالقضايا الجيش وتسييره للمرحلة الانتقالية والتي لم تجد اهتماما لدى الجمهور المستخدم.

2- طبيعة المصادر الأكثر تفضيلا واعتمادا:

أظهرت النتائج اختلافا بين كل من النخبة السياسية ممثلة في الأحزاب السياسية عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفاييسبوك والجمهور المستخدم للفايسبوك والمتابع لصفحاتها في طبيعة المصادر المعتمد عليها في الحصول على المعلومات، حيث تصدرت الصفحات الفاييسبوكية الخاصة بالقنوات الإخبارية ووسائل الإعلام المختلفة من أكثر المصادر متبعة ومصداقية لدى الجمهور المستخدم. تلتها الصفحات والمجموعات الخاصة بناشطين سياسيين إلى مجموعات ذات محتوى سياسي يؤسسها أفراد عاديون، في حين أظهرت النتائج اعتماد الأحزاب السياسية على القائمين بالاتصال على مستوى صفحاتها الرسمية للنشر دون الإشارة إلى مصادر خارجية أو مواقع الأحزاب الفرعية، إلى جانب استخدام القنوات الإخبارية والمحتوى الذي تنشره هذه القنوات عبر صفحاتها.

3- أساليب عرض المنشورات:

توصلت النتائج إلى أن هناك اختلاف بين الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها النخبة السياسية في منشوراتها وبين ما يفضله ويريد الجمهور، حيث تعتمد النخبة السياسية عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفاييسبوك على التغطية الخبرية لنشاطات الحزب عبر نشر بيانات وإعلانات إعلامية، باعتمادها

على الصور والنصوص في حين أن ما يفضله الجمهور هو استخدام التقنيات التي يتيحها الفايسبوك كالبث المباشر، فتح نقاشات مباشرة مع الجمهور أي استخدام الوسائط الحيوية التي تركز على الصوت و الصورة والاتصال المباشر من أجل تفعيل الاتصال الشخصي، ونشر الفيديوهات من أجل شرح البرامج والاتجاهات كل حزب.

4- من حيث الأهداف والدوافع:

استطعنا تحديد المفارقات والاتفاق بين أهداف ودوافع كل من النخبة السياسية الجزائرية والجمهور المستخدم، وذلك بالوقوف على مجموعة من الأهداف التي سعت منشورات الأحزاب السياسية إلى تحقيقها والتي تمثلت في الهدف الإعلامي كأول أهدافها، ثم التوجيه من خلال تقديم رؤيتها وتحليلها لمختلف القضايا وتحديد توجهها وموقفها، ثم أهداف تتعلق بتوضيح مواقفها وآرائها.

أما فيما يتعلق بالدوافع التي تترجمها بطبيعة الحال أهداف المنشورات فقد تمثلت دوافع الجمهور في متابعة المحتوى الاتصالي للصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على موقع الفايسبوك في التعرف على توجهات الحزب إزاء قضايا معينة، ومعرفة توجهات الحزب، كذلك مناقشة قضايا المجتمع، وأخيرا تنمية الوعي والمعرفة السياسية، ما نلاحظه هو اتفاق نسبي بين ما تهدف إليه الأحزاب السياسية كنخبة جزائرية عبر منشوراتها على الصفحة الرسمية وبين دوافع الجمهور المستخدم لهذه الصفحات والمتابع لها.

5- الاهتمام الجغرافي بالقضايا:

بينت النتائج أن هناك تباين بين اهتمامات النخبة السياسية من حيث البعد الجغرافي للقضايا والجمهور المستخدم، حيث رتب هذا الأخير أولوياته بترتيب القضايا الوطنية، ثم المحلية أو الجهوية، ثم القضايا الإقليمية، والقضايا العالمية في المرتبة الرابعة، في حين تصدرت القضايا الوطنية المرتبة الأولى على القضايا الجهوية، والقضايا العربية والإقليمية، والقضايا العالمية في أولويات النخب السياسية.

6- الشخصيات الفاعلة في المنشورات:

أظهرت النتائج المتوصل إليها أن أكثر الشخصيات الفاعلة في المحتوى المنشورات عبر الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفايسبوك قد تمثلت في رؤساء وقادة أحزاب سياسية، تلتها فئة الموالين وأعضاء الحزب بنسبة أعلى من حيث الظهور والفعالية في المنشور الحزبي، غير أن الجمهور اعتبر المؤثر الرئيسي في أولوياته وأولويات النخبة السياسية التي تمثلها الأحزاب السياسية في الدراسة هي

السلطة في المرتبة الأولى، ثم المواطن ثانيا في الحزب السياسي، وهي مفارقة بين الشخصيات الفاعلة في المنشور والفاعلة لدى المستخدم الجزائري في تحديد قضاياها وأولوياته.

7- من حيث الفئات الجماهيرية المستهدفة:

أظهرت نتائج الدراستين أن أكثر الفئات استهدفا من قبل الأحزاب السياسية عبر منشوراتها على صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك قد تمثلت في الرأي العام بشكل عام دون تحديد الفئة الخاصة في منشورها انطلاقا من خصائصها أو عن طريق خطاب مباشر وموجه لها، ثم الطبقة والشخصيات السياسية الناشطة في المجتمع الجزائري وذلك باعتبارها قادة الرأي يتم الاستعانة بها لكسب الفئة المتبقية من الرأي العام، غير أن المفارقة التي أظهرتها النتائج أن أكثر المتابعين لصفحات الأحزاب الجزائرية على الموقع الفايسبوك هي فئة الشباب والجامعيين وهي الفئة التي لم تلق اهتماما من قبل الأحزاب السياسية في منشوراتها.

كما لم تلق الفئة المتوسطة والحسنة من ذوي المستوى المعيشي والتي تمثلها الفئة العمالية أو البطالة أي اهتمام من قبل الأحزاب السياسية عبر منشوراتها أو الاهتمام بقضاياها ضمن أجندتها، والمفارقة أيضا أن الفئة الأكثر متابعة لهذه الصفحات هي من ذوي المستوى المعيشي المتوسط والحسن على التوالي.

8- آليات التفاعل المعتمد عليها والقوالب الفنية للمنشورات:

أظهرت النتائج اعتماد الأحزاب السياسية في منشوراتها على صفحاتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك على تقنيات الاتصال التقليدي عبر الفضاء الإلكتروني حيث جاء اعتمادها على الصورة والنص ضمن أكثر الأساليب المستخدمة في تقديم المحتوى الاتصالي السياسي، غير أن ما أظهرته نتائج الدراسة التي بحثت في ما يريده ويفضله الجمهور المستخدم والمتابع لهذه الصفحات هو اعتماد الاتصال الشخصي المباشر، واعتماد تقنية الاتصال المباشر، وتفضيله الرسالة المتحركة المتلفزة أكثر من المكتوبة أو نشر إعلانات وبيانات بشكلها التقليدي في صورة الإلكترونية.

الختمة

نعيش اليوم عصر هيمنة التكنولوجيا، والوسيلة والتقنيات الرقمية باختلافها، حيث تشكل الميديا الجديدة باختلاف مواقعها وشبكاتها والتي يعد الفايبروبوك أهمها اليوم الذي يقود مجتمعات بأكملها بنقرة واحدة نحو مسارات كبرى للتغيير والتحول الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي، والذي يعد الربيع العربي والحراك الشعبي الجزائري المثال الحي على الثقل الذي يشكله الفايبروبوك ضمن الوسائط والوسائل الإعلامية الجديدة التي تسهر على تدفق ضخمة للمعلومات وفي وقت قصير وتحديث سريع ومواكب.

في دراستنا هذه حاولنا الوقوف على مدى مواكبة النخبة السياسية لما توفره البيئة الإعلامية من تغييرات على مستوى الوسيلة والمحتوى والعلاقات الاجتماعية والسياسية، في ظل المنافسة والتغيير والانفتاح المعلوماتي والإتاحة التي تتيحها هذه الوسائل للمتفاعلين في فضاءها الافتراضي دون قيود قانونية أو ضوابط تتحكم في مسار العلاقة الاتصالية بين النخبة السياسية ممثلة في الأحزاب السياسية عبر صفحاتها الرسمية على الفايبروبوك، والجمهور الجزائري المستخدم والمتابع لصفحاتها ومحتواها بشكل قصدي مباشر أو بفضل الميزات التي يمنحها الموقع في التسويق للمحتوى السياسي؛ وذلك بحثا عن أجندة النخبة السياسية ومدى موافقتها مع أجندة قضايا الجمهور المستخدم، وطبيعة العلاقة والعوامل التي تحكمها في ظل بيئة إعلامية زئبقية، تفتقد فيها العديد من مشكلات التي تخلقها البيئة الإعلامية التقليدية، وتغيب فيها العديد من المميزات التي توفرها البيئة الإعلامية التقليدية أهمها موثوقية ومصداقية المصدر.

إن الهوة التي صنعتها السلطة بين النخب السياسية الجزائرية والثقة التي غابت وانعدمت بين الرأي العام الجزائري ونخبته أدت بها للبحث عن سبل أخرى جديدة وأكثر فعالية لإعادة ترميم وبعث هذه العلاقة، وذلك بالعمل على الاستفادة من مميزات الإعلام الرقمي وعبر موقع الفايبروبوك لسدها، غير أنها ومن خلال من توصلت إليه دراستنا يبدو أن هذه النخب السياسية لم تستفد من هذا الفضاء المفتوح بينها والرأي العام لإعادة تشكيل علاقة متينة بينها وأفراد المجتمع، كما لم تتخلى النخبة السياسية عن أشكال الاتصال السياسي التقليدية ومواعيده الأمر الذي اختلف هو الفضاء الذي أصبح تمارس عبره هذه العادة الاتصالية التقليدية بتقنيات جديدة عالية التطور. كما لم تتوصل نتائجنا إلى أي نقاط توافق بين أجندة الجمهور والنخب؛ النخبة تصنع أجندتها وفق أجندات لإيديولوجياتها، وسياساتها الداخلية للحزب، أما الجمهور فهو يصنع أجندته من حلقات التواصل المفتوح الفضاءات الافتراضية التي أصبح يعيشها على الشبكة، ويبنى تصورات وأولويات وفق تأثير الرأي العام الافتراضي وقادته بعيدا عن ما إذا كانت لهذه القضايا أو توجهات قادة أم لا، حيث تعدد القادة، والفرد نفسه هو قائد عبر هذه الوسائط هو قائد بدوره بفكرته وقضيته.

المراجع

1- المراجع العربية:

➤ الكتب:

1. أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، الإعلام البديل ودوره في دعم المجتمع المدني وأثر التقنيات الحديثة على تشكيل الرأي العام المدونات الإلكترونية -مواقع التواصل الاجتماعي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2018.
2. أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام والسلطة والمجتمع تجاذبات العلاقة بين الإعلام والاتصال والسياسة، وسائل الإعلام والتحول الديمقراطي، الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، نظرية السلطة الإعلامية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2018.
3. أميرة محمد سيد أحمد، الإعلام الرقمي والحراك السياسي، دار الكتاب الجامع، لبنان، 2015.
4. آية الله العظمى السيد محمد الحسيني الشيرازي، الرأي العام والإعلام، دراسة منهجية في الرأي العام والإعلام والإشاعة والدعاية، دار العلوم بيروت، 2006.
5. بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوي، عمان، 2010.
6. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، ب د، الإمارات، 2014.
7. جوهر الجموسي، الافتراضي والثورة مكانة الانترنت في نشأة المجتمع المدني العربي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان، 2016.
8. حارث عبود، مزه العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار الحامد، الأردن، 2015.
9. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، د دار نشر، مصر، 2008.
10. حيدر محمود محسن الخزرجي، الإعلام المرئي وصناعة الأجندة السياسية العراقية نموذجاً، دار الأجد، عمان، 2015.
11. ربرت حسن، الإعلام والسياسة ومجتمع الشبكات، تر: بسمة ياسين، مجموعة النيل العربية، مصر، 2010.
12. رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، دار الفكر المعاصرة، لبنان، 2000.
13. رشيد حميل، القائم بالاتصال، منشورات الشركة الوطنية لنشر والإشهار والتوزيع، الجزائر، 2016.
14. رفيق السكري، تقنيات الاتصال الإلكترونية الحديثة والرأي العام الإلكتروني، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2016.
15. سلمى غروبة: واقع القائم بالاتصال في ظل إفرزات الشبكات الاجتماعية دراسة مقارنة بين الوظائف التقليدية والجديدة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد2، العدد4، 2018.

16. سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
17. شوقي العلوي، الاتصال السياسي النظريات والنماذج والوسائط، مركز النشر الجامعي، منوبة (تونس)، 2017.
18. شيماء ذو الفقار، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2004.
19. صبحي عسيلي، الرأي العام، نهضة مصر، مصر، 2007.
20. صلاح عبد الحميد وبمى عاطف، الإعلام والفضاء الإلكتروني، أطلس للنشر والتوزيع والإنتاج الإعلامي، الجزيرة، مصر، 2015.
21. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة، مصر، 2015.
22. عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
23. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية والتدريبات العملية، دار الفكر العربي مدينة نصر، القاهرة، 2006.
24. عبد القادر حلوش، سياسة الفرنسية التعليمية في الجزائر، دار الأمة، الجزائر، 2010، ص 251. (نقلا عن مذكرة ماستر بعنوان دور النخبة الجزائرية في القضايا السياسية 1900-1939 لطالبة منال شادر، قسم التاريخ، جامعة قلمة، 2019).
25. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق، 2008م.
26. عبد الحكيم أبو اللوز، دور النخب الدينية والانتقال الديمقراطي التشكل المهمات والأدوار، مجموعة مؤلفين، المركز العربي للأبحاث والدراسات، د دار نشر، دون سنة، دون بلد..
27. عبد الرحمن عزبي، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطة لنشر، تونس، 2013.
28. عبد الرحمن محمد الشامي، استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسات إعلامية مركز الجزيرة، 2017.
29. عصام سليمان، مدخل إلى علم السياسية، دار النضال، بيروت، 1979.
30. علي أسعد وطفة، في مفهوم النخبة مقارنة بنائية، مركز نقد وتنوير الدراسات الإنسانية، الإصدار الأول.

31. علي بقشيش وعلي بوخلخال، ممارسات الشباب لسلوك المواطنة الافتراضية على مواقع الميديا الاجتماعية (دراسة استطلاعية على عينة من شباب مستخدمي مواقع الميديا الاجتماعية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد4، العدد2، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2018.
32. علي حسين الفلاحي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دار غيداء، عمان، الأردن، 2013.
33. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار الأسماء، الأردن، 2014.
34. علي كنعان، الرأي العام بين النظرية والتطبيق، دار الأيام، الأردن، 2015.
35. كامل خورشيد، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجا، كتاب جماعي (وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير بحوث علمية محكمة) عمان، دار الأسماء، عمان 2013.
36. لؤي حسين، برهان غليون، في النخبة والشعب، دار بتر، سوريا، 2010.
37. مارك بالنافر وستيفاني هيميلرمك، بريان شوسميث، نظريات ومناهج الإعلام، تر: عاطف حطبية ومنال أبو الحسن، دار النشر للجامعات، مصر، 2017.
38. ماكس ماكومز وآخرون، الأخبار والرأي العام تأثير الإعلام على الحياة المدنية، تر: محمد صفوة حسن، دار الفجر، القاهرة، 2015.
39. محمد البشير سعيود، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.
40. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
41. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
42. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
43. محمد فخري راضي، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي، دار أجد، عمان، 2014.
44. محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث السياسية و الإعلامية، دار الفجر، القاهرة، 1996.
45. مصطفى محمد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2007.
46. منذر صالح جاسم، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار الحامد، عمان، 2011.
47. موريس دوفرجيه، مدخل إلى علم السياسة، في الفكر السياسي، تر: جمال الأتاسي وسامي الدرومي، دار دمشق، بيروت (د س ن)
48. مولود زايد الطيب، علم الاجتماع السياسي، منشورات جامعة السابع من ابريل، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2007.
49. مي عبدالله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
50. ميرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة، القاهرة، 2006.

51. نضال فلاح الضلعين، ماهر عودة الشالية وآخرون، الإعلام والرأي العام، دار الإعصار، عمان، 2015.
52. همت حسن عبد المجيد السقا، إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة في تأثير الثالث.
53. يوسف حجيم الطائي وعلي عبودي نعمة الجبوري، الرأي العام والإعلام الحديث خطط وقياس، دار الأيام، الأردن، 2016.
- الدراسات الأكاديمية:
54. أمينة بصافة، العصبية الافتراضية في الشبكات التواصل الاجتماعي دراسة اثنوغرافية على عينة من مستخدمي الفيسبوك، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2018.
55. أمينة نبیح، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي facebook في الجزائر 2012-2013، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013.
56. بن صالح جعفر، الاتصال السياسي في الجزائر المعالجة الإعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية جريدتي الخبر والشعب نموذجا، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2013.
57. بوبكر بوعزيز، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار دراسة ميدانية على من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية، رسالة دكتوراه، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017.
58. جمال زروق وسهيلة بوضياف، الإعلام الجديد والفضاء العمومي الافتراضي العربي بعث القيم الديمقراطية أم هدم لها، ورقة مقدمة للملتقى الدولي العلمي حول شبكات التواصل الاجتماعي وتغير البيئة الإعلامية في العالم العربي، تونس، 2014.
59. حداد نيمان، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة مسحية على عينة من الصفحات المرأة على الفاييسوك ومستخدميها، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019.
60. حسام حكيم، العمل الحزبي والترقية الاجتماعية في الجزائر في ظل التعددية الحزبية حالة جبهة التحرير الوطني، ماجيستر، علم اجتماعي سياسي، جامعة الجزائر 03، 2006.
61. دانا عماد محمد فرحات، دور الفضائيات اللبنانية في تشكيل اتجاهات الرأي العام اللبناني نحو الطائفة "دراسة ميدانية"، ماجيستر، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
62. رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية للحراك الشعبي في العراق على عينة من كلبة الجامعات الموصل، الأنبار، تكريت، ماجيستر، جامعة البترا، الأردن، 2013.
63. رحالي محمد، النخبة السياسية المحلية ومسألة التنمية دراسة على حالة المجلس الشعبي الولائي لولاية سيدي بلعباس، رسالة ماجيستر، جامعة وهران، 2013.

64. رقية بوسنان، الفصائيات الإخبارية العربية والجمهور الجزائري دراسة في ترتيب الأولويات الجزيرة العربية أنموذجا 2011، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام والاتصال، الجزائر 03، 2013.
65. ریحانة بلوطي، دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيسبوك أنموذجا، ماجيستر، جامعة باتنة، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال.
66. ریحانة بلوطي، دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيسبوك أنموذجا، رسالة ماجيستر، جامعة باتنة، 2015.
67. زيد محمد حسن أبو شعبة، دور قناة الجزيرة في التأثير على الدبلوماسية الفلسطينية بعد العدوان الإسرائيلي على غزة 2008 تغطية تداعيات طلب تأجيل مناقشة تقرير غولدستون في مجلس الأمن (نموذج لدراسة)، ماجيستر، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2013.
68. سامية مهدي، البناء الاجتماعي للاستخدامات دراسة اثنوغرافية لتمثل عينة من مستخدمي موقع Facebook في الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2018.
69. سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفيسبوك دراسة تحليلية للمنشورات الالكترونية، رسالة ماجيستر جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013.
70. سنا محمد حسين علي أحمد، القنوات الفضائية العربية الإخبارية ودورها في ترتيب الأجندة السياسية، دكتوراه فلسفة علوم الإعلام، تخصص راديو وتلفزيون، جامعة السودان للعلوم وتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2017.
71. سهام قنيفي، علاقة استخدام المواقع الإلكترونية بالاغتراب الاجتماعية لدى الشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الإنسانية، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2018.
72. شهرزاد بن كيحل، الممارسات اللغوية لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك دراسة اثنوغرافية لعينة من الشباب مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، ماجيستر، جامعة وهران، الجزائر، 2015، 76.
73. صحراوي بن شيحة، التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات التشريعية المحلية (البلدية، الولائية) في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2007، رسالة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2009.
74. صهيب محمد علي الفلاحي، التغطية الإخبارية لموقعي الجزيرة وBBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004 دراسة تحليلية، رسالة ماجيستر، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
75. عائشة خالد عاشور البطش، تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة، ماجيستر، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2016.

76. عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوفي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة حلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية لسلطنة عمان وعلاقة ببعض المتغيرات، ماجيستر، جامعة النزوى، سلطنة عمان، 2015.
77. فتاح كمال، دور الأحزاب السياسية في التنمية السياسية المحلية دراسة حالة أحزاب التحالف في ولاية معسكر، ماجيستر، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012.
78. لقوي بوخميس، العلاقات في الحزب السياسي المكتب الولائي للجهة التحرير الوطني لسكيدة أنموذجا، ماجيستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012.
79. لونيس فارس، سياسات الهوية لدى الأحزاب السياسية الجزائرية 1989-2012، ماجيستر، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة سعيدة، 2013، ص 124-125.
80. مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام والثورة التونسية أنموذجا، رسالة ماجيستر، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012.
81. مراد كموش، الإعلام الجديد في البيئة الرقمية قراءة في تغير الممارسة الإعلامية، أعمال الملتقى الحادي عشر التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية، مركز جيل البحث العلمي، طرابلس 22_24 أبريل 2016.
82. مريم معبود، المدرسة الجزائرية في برنامج الأحزاب السياسية دراسة تحليلية لمحتوى البرنامج السياسي لعدد من الأحزاب ماجيستر، علم اجتماعي تربوية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، 2014.
83. منال خميس جراد، معالجة المواقع الالكترونية الإخبارية لحركتي فتح و حماس لأزمة الانقسام الفلسطيني دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2013.
84. نبيلة جعفري، انعكاسات الشبكات الاجتماعية الاليكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع الفاييسبوك أنموذجا، دراسة تحليلية وميدانية، دكتوراه علوم، كلية علوم الإعلام واتصال، جامعة قسنطينة 03، 2018.
85. نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، دكتوراه علوم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2016.
86. يحيى تقي الدين، الجهود التواصلية للنخب الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الاقتصادية- دراسة تحليلية لأزمة انخفاض أسعار النفط أنموذجا، المنتدى السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2016، د ترقيم الصفحات.

87. يصرف حاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي -برنامج المصالحة الوطنية كنموذج-، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2007.

➤ المقالات:

88. ابتسام دراحي، آليات وأشكال التفاعل الاجتماعي عبر شبكات الإلكترونية الاجتماعية، العلوم الإنسانية، المجلد أ، العدد 47، 2017.

89. إبراهيم مهديد، مقارنة حول النخب والمثقفين الجزائريين خلال الحقبة الكولونيالية الأولى، الحوار المتوسطي، العدد 15 و16، 2017.

90. أحمد بوعون، وسائل الإعلام كحلقة قوية في الاتصال السياسي -دراسة وصفية نقدية -، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 23، الجزائر.

91. أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام جامعة أم القرى نموذجاً، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، 2015.

92. إسماعيل شرقي، دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام دراسة وصفية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 09، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012.

93. أمنية بصافة، الميديا الجديدة والمنظومة القيمية والأخلاقية والقانونية للشباب دراسة وصفية على عينة من مستخدمي الفيسبوك بالجزائر العاصمة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد التاسع، 2019.

94. باية بن جدي والسعيد ملاح، الرأي العام والسياسة العامة: قراءة في طبيعة العلاقات وآليات تأثير الرأي العام في السياسة العامة، مجلة البحوث السياسية والإدارية، العدد الثاني العشر.

95. بسمة فنور، الإعلام الجديد، صحافة المواطن والفاعلون الجدد في العملية الإعلامية، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 03، العدد 0، 2017.

96. بشرى جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011.

97. بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الاستخدامات دراية تحليلية لموقع الفاييسبوك، الخطاب والتواصل، الجزائر، 2018.

98. جعفري عبد الله، المؤشرات المفاهيمية والعملية للتسويق السياسي والحملات الانتخابية في الجزائر، مجلة الحقيقة، العدد 23، الجزائر، دون ذكر السنة.

99. جمال نون وغسان مراد، الفعل السياسي الرقمي في العالم العربي ومنظومة القيم والتحويلات، دراسات إعلامية، مركز الدراسات الجزيرة، 2019.
100. جمال العيفة، الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مجلة علوم الإنسان والمجتمع العدد 10، الجزائر، 2014.
101. حمدي أحمد عمر علي، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي السياسي، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد 10، 2014.
102. حيدر علي حسين، أنواع النخب في المجتمع الولايات المتحدة الأمريكية دراسة حالة، مجلة كربلاء العلمية، المجلد 13، العدد 3، جامعة كربلاء، العراق، 2015.
103. خير خلد، دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندات النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 16، العدد 1، 2019.
104. رأفت مهند عبد الرزاق، عبد الرزاق الدليمي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات الموصل، الأنبار، تكريت لفترة 3/1 إلى 6/1/2013، دراسات، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43، الملحق 2، 2016.
105. رشيد خضير، دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات دراسة في آليات وأساليب، مجلة البحوث والدراسات، العدد 19، جامعة الوادي.
106. زين الدين زمر وحسين بن شارف، المثقف الجزائري والهوية السياسية، مجلة الدراسات إنسانية واجتماعية، العدد 08، جامعة وهران 02، الجزائر، 2018.
107. سامية مهدي، سياسيولوجيا استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 20، 2016.
108. سحر خليفة الجبوري، الإعلام البديل الواقع والأفاق دراسة نظرية في نظرية نماذج الأشكال الإعلام البديل، الباحث الإعلامي، العدد 15.
109. سحر محمد وهي، المصطلحات السياسية في الصحافة المصرية بعد ثورة 25 يناير 2011، مجلة كلية الآداب جامعة سوهاج، العدد 35، 2013.
110. سليم بوسقيعة، الثقافة السياسية ودور الإعلام في تنميتها، الباحث الاجتماعي، العدد 11، جامعة قسنطينة 2، 2015.
111. سي موسى عبد الله، الإعلام السياسي والمثقف العضوي في الجزائر اختبار نظرية وضع الأجندة خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 10 ماي 2012، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 26، 2016، جامعة ورقلة.

112. شمس ضيات خلفاوي، الإعلام الجديدة: قراءة في تطور المفهوم والوظيفية، مجلة الإنسان والمجتمع، العدد 15، 2015.
113. صحراوي بن شيخة وكامل محمد، دور الإعلام الجماهيري في تسويق وصناعة المنتجات السياسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 01.
114. طارق سعيدي وسامي بخوش، الإعلام الاجتماعي والسياسة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 13، الجزائر، 2018.
115. عبد الكريم الدبيسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي...، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013.
116. عبد الله بوجللال، دور الإعلام في تشكيل الرأي العام، حوليات الجزائر، المجلد 6، العدد 1، جامعة الجزائر 1، 1991، ص 73.
117. عبد الله كبار، النخبة الجامعية والمجتمع المدني في الجزائر قراءة سيولوجية في جدلية الواقع والممارسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 11، 2013.
118. عبد ربه عبد القادر العنزي، تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي، مجلة جامعة الأزهر المجلد 18، العدد 2، غزة، فلسطين، 2016.
119. العربي بوعمامة ومحمد مساهل، الاتصال السياسي في ظل الوسائط الجديدة في تجدد المفاهيم والوظائف مقارنة معرفية، مجلة التراث، المجلد 1، الجزء 2، العدد 29، 2018.
120. عزة فاروق جوهرى، الانترنت وسد الفجوة المعرفية في العالم العربي دراسة استطلاعية عن توجهات القراءة في بيئة الانترنت في بناء مجتمع معرفة، مجلة اعلم، العدد 12، 2013.
121. علاء الدين احمد خليفة، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (المكان الثالث) وعلاقته بالعفة والهوية والخصوصية دراسة ميدانية لأثر هذه المواقع على القيم الاجتماعية لطلبة الجامعات العراقية، مجلة الجامعة العراقية، العدد (3/36).
122. عموشة نعيم وبوبكر هشام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 9، العدد 18، جامعة 20 أوت سكيكدة، 2019.
123. قاسم علوان سعيد الزبيدي وخير الله سبهان عبد الله الجبوري، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ثورة 25 يناير 2011 المصرية، مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد 2، العدد 2، العراق، 2015.
124. ليلي فيلالى، تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية، المعيار، العدد 11، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر.

125. م م مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12، 2009.
126. محمد حسين علوان، حافظ ياسين البطران، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 94، المجلد 22، العراق، 2016.
127. محمد شطب عيدان الجمعي، النخبة السياسية وأثرها في التنمية السياسية، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، العدد 4، العراق، 2009.
128. موسى حلس وناصر المهدي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر، مجلة جامعة الأزهر بغزة، العدد 1، المجلد 12، 2010.
129. مولود سعادة، النخبة والمجتمع، الباحث الاجتماعي، العدد 10، جامعة باتنة، الجزائر، 2010.
130. نبيلة بوخبيزة، نماذج الاتصال السياسي Les modèles de la communication politique Hugue Gazeneuve للكتاب هيوك كازنيف، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 15، الجزائر، 2014.
131. هوق كازناف، الاتصال السياسي - نماذج الاتصال السياسي، تر: فايزة يخلف: مر: الطاهر بن خرف الله، دراسات، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 5، العدد 11 و 12، 1995.
- وردة بوجلال، استخدامات الدعاة للفيس بوك دراسة على عينة من أئمة ومرشحات مدينة قسنطينة، مجلة المعيار، مجلد 23، العدد 45، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر، 2019.

➤ المواقع والمدونات الالكترونية:

132. حمزة عبد القادر، الحراك الشعبي والسلطة في الجزائر بين الواقع والحلول، مدونات الجزيرة، نشر في 2019/03/20 على
<https://blogs.aljazeera.net/blogs/2019/3/20/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D8%A7%D9%83-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%84%D9%88%D9%84>
 تصفحه بـ 2020/02/5 على 22:05.
133. صالح زباني، النخب في الجزائر إشكالية التفاوض على سياسة التعمير، جامعة باتنة،
<https://platform.almanhal.com/Reader/2/83018>
134. محمد عبد المنعم وآخرون، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة جامعة الملك الفيصل، دراسة ميدانية
<https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwip5ob35rrTAhWC1xoKHVDkBhkQFggpMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.minia.edu.eg%2Fedu%2Fimages%2FScientific-Journal%2Ffirst-volume->

135. محمد نبيل الشيمي، النخبة وتأثيرها في تكوين واستقرار المجتمعات وتشكيل نسق الحكم والفكر، المركز الديمقراطي العربي نشر في: 2016/01/27 متاح على: <http://democraticac.de/?p=26489>
136. جميل حمدان، سوسيولوجيا النخب (النخبة المغربية أنموذجا)، متاح على: www.alukah.net/books/files/book_6986/bookfile/sasiologia.docx
137. عبد المطلب ع، هذه هي المواقع التي يزورها الجزائريون عبر الإنترنت، نشر في: 10/02/2018 متاح على: <https://www.wakteldjazair.com/D8%A6%D8%B1%D9%8A%D9%88%D9%86> تم تصفحه ب: 2020/02/4 على 00:02.
138. محمد أسيداه وحافظ إسماعيلي، الإراغة في التواصل السياسي آليات الحوار وإستراتيجية الحجاج والمغالطة، التواصل السياسي، متاح عبر <http://saidbengrad.free.fr/al/27/27-14.pdf>.
139. محمد يوسف الحافي، دور النخبة في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، 2017 <https://dsr.alistiqlal.edu.ps/file/files/70.pdf>.
140. مهند حبيب السماوي، آخر إحصاء العالم الرقمي، اطلع عليه في 23:34 بتاريخ، 2019/03/17 <https://elaph.com/Web/Opinion/2018/3/1196481.html>
141. مهند حبيب السماوي، آخر إحصاء العالم الرقمي، متاح على <https://elaph.com/Web/Opinion/2018/3/1196481.html>، اطلع عليه في 23:34 بتاريخ، 2019/03/17.
142. سيدي أحمد بن أحمد سالم، أهم الأحزاب المشاركة في الانتخابات، قسم البحوث والدراسات الجزيرة نت، تاريخ التصفح 04/03/2020، على الساعة 00:01.
143. عبد الرزاق مقرري، التحول الديمقراطي في الجزائر رؤية ميدانية، ص13، رابط الدراسة: <http://boulemkahel.yolasite.com/resources/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%85%D9%82%D8%B1%.pdf>

2- المراجع الأجنبية:

135. Clio Kenterelidou ; **Public Political Communication and Media. The case of contemporary Greece**; Aristotle University of Thessaloniki & Special Laborational Didactic Staff, Department of Journalism & Mass Communication, Aristotle University

- of Thessaloniki 40;
http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/2nd_Symposium/Clio_Kenterelidou_paper.pdf
136. Albaraa Altourah, **Hiérarchisation de l'information et "agenda setting" sur Twitter : étude comparée entre la France et le Koweït**, Sciences de l'information et de la communication, Université Charles de Gaulle - Lille III, 2018, Français.
137. Alexandra Talpao ;**social media a new way of communication** ;bulletin of the transilvania ;university of Brasov ;series V Economicscience ; vol 7 ;No 2 ;2014 .
138. Alina Muntean ,**the Impact of Social Media Use on Political**; Participation MA in Corporate;
139. Alina Muntean, **the Impact of Social Media Use on Political**; Participation MA in Corporate Communication Aarhus University Master Thesis – August, 2015
http://pure.au.dk/portal/files/90378581/The_Impact_of_Social_Media_on_Political_Participation.pdf
140. Amjad O. Safori et Rosli Mohammed; **Perspectives and attitudes on the credibility of news on social networking (snss) sites: urgent need of research work**; Journal of new media and mass communication ;2016;3(1)
141. Andrea Calderaro, **Social Media and Politics**; January 2018,
https://www.researchgate.net/publication/322273564_Social_Media_and_Politics;consul
 : 31/08/2019 at 23:19.
142. Annie Hellweg ; **Social Media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents** Ateeq Ahmad, **A Short Description of Social Networking Websites And Its Uses** ;International Journal of Advanced Computer Science and Applications, Vol. 2, No.2, 2011;
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.605.1930&rep=rep1&type=pdf>
143. Ayesha Karamat & Ayesha Farooq, **Emerging Role of Social Media in Political Activism: Perceptions and Practices**, A Research Journal of South Asian Studies Vol. 31, No. 1, 2016.
- ¹Balamurugan J, **Social media and its impacts on politics**, international journal of .144 advance research ideas innovations in technology, volume 4, issue, 2, 2018, p2117.
145. Camelia Gradinaru, **The potential role of new media in the creation of communities**, university of Iasi (Romania).
https://www.fssp.uaic.ro/argumentum/numarul%209/07_Gradinaru_tehno.pdf,
146. Clio Kenterelidou; **Public Political Communication and Media The case of contemporary Greece**; http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/2nd_Symposium/Clio_Kenterelidou_paper.pdf .
147. Danka Ninković Slavnić ; **Agenda setting in the world of online news: New questions for new environment**; CM : Communication and Media XI(36) 47–70 © 2016 CD;p
<https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2466-541X/2016/2466-541X1636047N.pdf>.
148. Deen Freelon, **Agenda-setting in the one-step flow: Evidence from Facebook in the 2012 election**, School of Communication, American University, Social media and the

- prospects for expanded democratic participation in national policy-setting workshop, Boston University April 9, 2015, p2
149. Diana Owen; **The new media's Role in politics**; <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2018/03/BBVA-OpenMind-Diana-Owen-The-New-Medias-Role-in-Politics.pdf;p4>.
150. Eli Skogerbo and Arne H.Krumsvik ; **Newspapers, Facebook & Twitter Intermedial agenda setting in local election campaigns** https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/41249/SkoogerboKrumsvik_JP_final.pdf?sequence=3
- ¹Eli Skogerbo and Arne H Krumsvik ; **News papers, Facebook and Twitter** .151 **Intermedial agenda setting in local election campaigns**; https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/41249/SkoogerboKrumsvik_JP_final.pdf?sequence=3 p2
152. François-Bernard Huyghe, **comprendre le pouvoir stratégique des médias**, Eyrolles, 2005.
153. **Gatekeeping Social Media in Today's Newsrooms**, Master, Gonzaga University December 2015 http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Clark_gonzaga_0736M_10512.pdf http://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf.
154. J. K. Saroha, **The Political Awareness among Youth**; International Journal of Engineering and Management Research; Volume-6, Issue-5, Vandana Publications; 2016.
155. Jan Alyne Barbosa e Silva; **Interview with Maxwell McCombs**; Estudos em Comunicação
156. Jean François Bouthillette, **Une étude des conceptions de l'opinion publique chez les chroniqueurs politiques et éditorialistes québécois**, du grade de maître ès sciences, Département de science politique Faculté des arts et des sciences, Université de Montréal, 2009.
157. Joe Murphy & others ; **social media in public opinion research executive summary of the aapor task force on emerging technologies in public opinion research** ; Public Opinion Quarterly Advance Access published November 25, 2014.
158. Kyung-sun kim et d'autres, **Social Media as Information Source: Undergraduates' Use and Evaluation Behavior**, New Orleans, LA, USA, 2011.
159. **Les media sociaux en communication de crise utilisation des media par la discipline 5** :organisation et conseils pratiques ; https://centredecrise.be/sites/default/files/brochure_sociale_media_fr.pdf .
160. Lize-Marié Smuts ; **Social Networking Sites as a New Public Sphere: Facebook and its Potential to Facilitate Public Opinion as the Function of Public Discourse A Case Study of the 2008 Obama Campaign**; M.Phil ; Stellenbosch University ; 2010.
161. Lucas Braun ; **Social Media and Public Opinion** ; Master's Thesis ; 2012 .
162. Mai Zaki; **The Pragmatics of arabic religious posts on facebook : arelevance-theoretic account**; Research in Language, vol. 15:1; http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_22285/c/rela-2017-0002.pdf P39.
163. Mathieu Arsenault, **repenser l'agenda-setting à l'ère des médias socio numériques : étude de cas sur Twitter**, université du Québec, Montréal, 2015.

164. Maxwell McCombs & Sebastián Valenzuela, **The Agenda-Setting Theory La teoría Agenda-Setting**, Cuadernos de información, n 20, Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, Chile, julio 2007.
165. **micro-level study**; International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 5, May 2012 .
166. Naveed Ahmad et d' autres, **electronic media, atool for public awareness on political issues**; Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 4, No.2; October;2014.
167. Oniel Francisco Díaz Jiménez; **Election campaigns, the media and their impact on civic engagement of mexicans in the 2012 presidential election**; Núm. 29, mayo-agosto, 2017.
168. Rozan O. Maghrabi & A. F. Salam; **Social Media, Social Movement,& Political Change: The Case of 2011 Caire revolt**; Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai, 2011.
169. **Social Networking Sites as a New Public Sphere: Facebook and its Potential to Facilitate Public Opinion as the Function of Public Discourse A Case Study of the 2008 Obama Campaign**; M.Phil ; Stellenbosch University ; 2010 ; P4
170. Stefan Stieglitz & Linh Dang-Xuan; **Social media and political communication: a social media analytics framework**; Springer-Verlag 2012, published:25/08/2012 https://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework consult: 31/08/2019 in22:30
171. Suomen Toivo & Think Tan; **Social Media The New Power of Political Influence**, Centre for European Studies; Version 1.
172. Suomen Toivo & Think Tan; **Social Media The New Power of Political Influence**, Centre for European Studies; Version 1.0; p12
173. Suomen Toivo Think Tank, **Social Media - The New Power Of Political Influence**, Version 1.0, Centre for European Studies, https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiak5-WwvzbAhVIDJoKHfMBCmQQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.eden-online.org%2Fnap_elgg%2Fmod%2Ffile%2Fdownload.php%3Ffile_guid%3D3379&usg=AOvVaw2ZMwd_pxlSjimeWvTfQmw.
174. Suzana P. Sousa, **Social Media and its Influence on Politics, ubmitted in Partial Fulfillment of the Requirements for aDegree in Writing Journalism/Freelance**,2009 <http://library.wcsu.edu/dspace/bitstream/0/476/1/SousaThesis2009.pdf>
175. Thomas Legrain ;**lutilisation des reseaux sociaeux par les bandes criminelles** ;université Panthéon-Assas(Paris II) <https://www.thomas-legrain-conseil.com/blog/wp-content/uploads/2015/08/RapportCriminaliteRS-ThomasLegrainVF.pdf>
176. Thomas Legrain, **L'utilisation des réseaux sociaux par les bandes criminelles**, Mémoire pour le Diplômé d'Université Analyse des Menaces Criminelles Contemporaines Année 2013-2014, Université Panthéon-Assas (ParisII), <https://www.thomas-legrain-conseil.com/blog/wp-content/uploads/2015/08/RapportCriminaliteRS-ThomasLegrainVF.pdf>
177. Trisha Dowerah Baruah ; **Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A**
178. Trisha Dowerah Baruah ;**Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections** ;A micro level study ;International journal of Scientific and research publications ;volume 2 ;issue 5 ;2012

179. Uta Russmann ; **Online Political Discourse on Facebook: An Analysis of Political Campaign Communication in Austria**; January 2012Zeitschrift für Politikberatung 5(3);
https://www.researchgate.net/publication/305031634_Online_Political_Discourse_on_Facebook_An_Analysis_of_Political_Campaign_Communication_in_Austria.
- ¹Velga Vevere, **impact of social media on interpersonal communication patterns**; .180 Socialinių mokslų studijos. 2015 ;7(1); University of Latvia ;
<https://www.mruni.eu/upload/iblock/b49/09-Velga%20Vevere.pdf>.
181. Weitz-Shapiro, Rebecca; Winters, Matthew S.; **Political participation and quality of life**; Inter-American Development Bank Working Papers 638;2008.
182. William Genieys ; **nouveaux regards sur les élites du politique** ; Revue française de science politique, vol. 56, n° 1, 2006 Presses de Sciences Politique <http://observatory-elites.org/wp-content/uploads/2012/06/Genieys-Nouveaux-regards-sur-les-elites-du-politique.pdf> ;

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا.

دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفيسبوك

ومستخدميها

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام واتصال.

أعدت هذه الاستمارة العلمية في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه إعلام والاتصال، وذلك من أجل الوقوف على دور الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية في ترتيب أولويات الجمهور الجزائري المستخدم لها، أرجو منكم السادة والسيدات المستخدمين والمتابعين لهذه الصفحات الحزبية على الفيسبوك تقديم المساعدة بالإجابة على هذا الاستبيان مع العلم أن المعلومات ستبقى في إطار السرية وستستخدم في جانبها العلمي فقط...شكرا جزيلاً لحسن تعاونكم تحيات الباحثة.

إشراف الأستاذة الدكتورة

سامية جفال

إعداد الطالبة:

فائزة بوزيد

السنة الجامعية 2019-2020

المعلومات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: 18_25 26-33 34-41 42 فأكثر
- المستوى التعليمي: الابتدائي المتوسط الثانوي الجامعي
- المستوى المعيشي: متوسط حسن جيد

المحور الأول: متابعة الجمهور الجزائرية للصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية على موقع

الفايسبوك

1. ما هو رأيك في النشاط السياسي في الجزائر؟

- مجال مهم وأساسي لحماية حقوق المواطنين والدفاع عنها.
- مجال يفتقد للعديد من المبادئ الأساسية والتواجد الحقيقي في الجزائر.
- مجال تسيطر عليه وتسيره السلطة بشكل غير مباشر.
- رجال السياسة في الجزائر يفتقدون للقوة ودورهم مغيّب وغير فاعل.
- أهتم بمتابعة كل التطورات السياسية في الجزائر
- أتابع الأخبار الخاصة بالسياسة والسياسيين الجزائريين

2. ما هي أهم الصفحات الإلكترونية السياسية التي تتابعها عبر موقع الفاييسبوك؟

- صفحات الفاييسبوك الإخبارية الخاصة بالقنوات التلفزيونية والصحف... الخ.
- صفحات الفاييسبوك الاجتماعية ذات المضمون السياسي.
- صفحات الفاييسبوك الخاصة بالسياسيين.
- صفحات الفاييسبوك الخاصة بالأحزاب السياسية.
- المجموعات الفاييسبوكية التي يؤسسها أفراد عاديين ذات مضمون سياسي.

3. ما هي أهم المصادر التي ترى أنها أكثر مصداقية في تقديم المعلومات حول النشاط الأحزاب

السياسية الجزائرية؟

- صفحات الفايسبوك الخاصة بالناشطين السياسيين.
- صفحات الفايسبوك الخاصة بالمؤسسات الحزبية.
- صفحات الفايسبوك الخاصة بقيادة الأحزاب السياسية
- صفحات الفايسبوك الخاصة بالوسائل الإعلام الإخبارية.
- المجموعات الفايسبوكية الخاصة بالمضمون السياسي التي يؤسسها أفراد عاديون.
- النقاشات التي تدور على مستوى الصفحات من قبل المتابعين والمستخدمين (التعليقات والردود)
- أخرى أذكرها، لو سمحت.....

المحور الثاني: دور الاتصال للنخبة السياسية الجزائرية عبر صفحاتها على الفايسبوك في توجيه أولويات

قضايا الجزائريين المستخدمين:

4. إلى أي درجة تعتمد الأحزاب السياسية على الفايسبوك في الاتصال بالجمهور؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا
- لا يهتم

5. فيما تتمثل أشكال الاتصال السياسي المتبعة من قبل الأحزاب السياسية عبر الفايسبوك؟

- تغطية فعاليتها
- مقالات الرأي لقادتها
- تعليق على أحداث سياسية
- متابعة الشؤون السياسية
- النقاش حول قضايا الشأن العام
- أخرى.....

6. ما هي أكثر المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية على الفايسبوك؟

- أحداث الساعة السياسية الداخلية والخارجية
- مضامين تثقيفية ومعرفية
- مضامين تنتقد أوضاع المجتمع
- مضامين ذات بعد ديني
- مضامين متعلقة بشوابة الدولة

■ نشاطات الحزب.

■ أخرى.....

7. ما هي دوافعك للتفاعل مع منشورات الأحزاب عبر الفايسبوك؟

■ التعرف على توجهات الحزب إزاء قضايا معينة.

■ تنمية الوعي والمعرفة السياسية

■ الاطلاع على البرامج الأحزاب

■ معرفة اتجاهات وتوجهات كل حزب

■ مناقشة قضايا المجتمع

■ التعرف على شعبية الحزب بين رواد موقع الفيسبوك وغيرها

■ أخرى.....

المحور الثالث: أولويات قضايا الجزائريين المستخدمين والأحزاب السياسية على للفايسبوك والعوامل والأساليب المتحركة في تحديدها:

8. ما مدى حرصك على متابعة القضايا الوطنية في الجزائر؟

■ حريص دائما

■ حريص أحيانا

■ حريص نادرا

9. ما هي أهم القضايا التي تهتم بمتابعتها؟

■ القضايا المحلية

■ القضايا الوطنية

■ القضايا الإقليمية

■ القضايا العالمية

10. إلى مدى ترى بأن السياسيين الجزائريين يقدمون مواضيع وقضايا تهتم وتمس المجتمع؟

نادرا

أحيانا

دائما

11. اختر هذه القضايا انطلاقا من مدى اهتمام الأحزاب بها من منظورك؟

القضية.	العلامة (/)
---------	-------------

	الأزمة السياسية في الجزائر
	رئاسيات 2019 في الجزائر
	الحراك الشعبي في الجزائر
	الإصلاح السياسي
	السكن
	الشغل
	الدخول الاجتماعي
	الاستقرار الاجتماعي
	المرحلة الانتقالية في الجزائر
	القدرة الشرائية للمواطن
	الاحتجاجات الاجتماعية في الولايات
	قانون المالية 2019
	التمويل غير التقليدي لدولة التنمية
	التنوع الاقتصادي بعيدا عن المحروقات
	قانون الصحة
	الأحداث الصحية
	الأوبئة الصحية (الكوليرا وبوحمرون الخ
	الكوارث الطبيعية الفيضانات والحرائق
	تطوير القطاع الصحي
	حرية الإعلام
	حرية الرأي والتعبير
	استقلالية القضاء
	المنظمات الجامعية
	تسيير الجيش للمرحلة

	الانتقالية
	التهديد الأمني
	مكافحة الإرهاب
	تكريس اللغة العربية في العمل الإداري
	مكانة اللغة العربية في التعليم
	اعتماد اللغة الأمازيغية كلغة رسمية
	مكانة اللغة الأمازيغية في التعليم
	دعم القضية الفلسطينية

12. من بين القضايا التي ذكرت في السؤال السابق أيها تمثل أهمية لديك؟

.....

.....

.....

13. برأيك من يتحكم في تحديد القضايا التي تركز عليها الأحزاب السياسية عبر الفاييسوك؟

- السياسيون أنفسهم.
- طلبات المجتمع وحاجاته.
- وسائل الإعلام.
- الجماهير المتابعة.
- طبيعة القضايا وأهميتها
- آخر أذكره:

.....

.....

.....

14. هل ترى أنه تفاعل الجماهير على منشورات الأحزاب السياسية على الفاييسوك يشكل

تأثيراً على السياسيين ونوع قضاياهم التي يسوقون لها؟

- نعم
- ربما

■ لا ادري

■ لا

15. برأيك من يتحكم في قضايا واهتمامات المواطنين والسياسيين؟

- السياسيون يؤثرون في المواطنين.
- المواطنون هم من يؤثرون في السياسيين.
- التأثير متبادل بين السياسيين والمواطنين.
- الإعلام والسلطة.
- الشارع والرأي العام.
- رأي آخر، ما هو؟.....

16. كيف تقيّم النشاط الاتصالي السياسي الجزائري عبر موقع الفايبيوك؟

- ضعيف.
- متوسط.
- جيد.

17. هل ساهمت المواقع الاجتماعية السياسية في مد جسور التواصل والنقاش بين القادة

السياسيين والمؤسسات الحزبية والمواطنين؟

- نعم ربما لا لا أدري

18. كيف تتفاعل الأحزاب مع المستخدمين والمتفاعلين على صفحته؟

- الرد على التعليقات
- منشورات توضيحية
- إبداء عدم الرضا
- التجاهل
- الإعجاب بالتعليق
- الحذف

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا.
دراسة في محتوى صفحات عدد من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفيسبوك ومستخدميها.

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه **Imd** في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام واتصال.

بين أيديكم استمارة التحليل المضمون المعدة في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه **LMD** تخصص إعلام واتصال، أرجو من سيادتكم إبداء ملاحظاتكم وتصويب الأخطاء الموجودة وبذلك إثراءها وتصويبها.

إشراف الأستاذة الدكتورة

الأستاذة: سامية جفال

إعداد الطالبة:

فائزة بوزيد




السنة الجامعية 2019-2020

دليل التعريفات الإجرائية:

هذا دليل موضوعي أعد في إطار إنجاز أطروحة الدكتوراه الموسومة بـ "استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا_ دراسة في محتوى صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية على الفايسبوك وأثرها على المتصفح الجزائريين " وهي دراسة تهتم بالأولويات القضايا لسياسيين الجزائريين عبر صفحات الأحزاب السياسية على الفايسبوك، ولمعرفة ذلك اعتمدنا على أداة تحليل المضمون كأداة بحثية رئيسية لتحليل المواقع وتحديد الأجندة الخاصة بالسياسيين الجزائريين على صفحاتهم الرسمية على الفايسبوك.

جاءت هذه الاستمارة لتقديم مجموع الفئات التحليلية التي سنعتمدها في تحليلنا وكذلك التعريفات الإجرائية لها، مع الإشارة إلى أنه قد تم الاعتماد على فئة المواضيع، فئة المصدر، فئة الفاعلون، فئة جغرافية الخبر أو القضية، وقد اعتمد على وحدات الآتية: وحدة الكلمة، وحدة الموضوع، وحدة الفكرة، وحدة الفقرة، وحدة الشخصية.

أرجو من السادة الأساتذة والدكاترة المحترمين:

- قراءة التعريفات الإجرائية المقترحة لدراسة والتي سندرج معها ملخص الإشكالية، وأهداف، أهمية الدراسة.
- وضع علامة  أمام التعريفات التي ترون أنها مقبولة.
- إذا وجدت أن أي تعريف لأي عنصر من عناصر الدليل غير مقبول فالرجاء وضع علامة  أمام التعريف.
- في حالة وجود أي تعريف بحاجة إلى تعديل أرجو وضع علامة  في حالة وجود أي تعريف بحاجة إلى تعديل أرجو وضع علامة
- كما نرجو من سيادتكم التكرم بأي إضافات أو اقتراحات ترون أنها ضروري في أي نقطة من النقاط التي تحتويها الاستمارة.
- دعمت الاستمارة بعينة من صفحات الأحزاب الثلاث بإضافة إلى رابط كل صفحة على الفايسبوك.

"شكرا جزيلاً لكم الطالبة فائزة بوزيد"

ملخص الإشكالية:

أثبتت الدراسات والأبحاث أن هناك علاقة تبادلية وتأثيرا متبادلا بين النخبة السياسية الجزائرية باختلاف شرائحها وتوجهاتها الايدولوجية والجمهور المستخدم لهذه الصفحات، من خلال نشاطها وتواجدها الدائم عبر أكثر الوسائل الاتصالية جديدة تفاعلا وحضورا وانتشارا؛ التي تتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي والكيفية التي يبرز ويعبر بها السياسي عن قضاياها وأولوياته، في إطار دراستنا البحثية سنحاول الوقوف على العلاقة التي تربط النخب السياسية الجزائرية المتمثلة في الأحزاب السياسية والجماهير الجزائرية عبر الصفحات الفيسبوك الرسمية للحزب؛ من خلال الطرح الآتي:

ما هي أولويات النخبة السياسية الجزائرية عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك، وما هي أولويات الجمهور المستخدم والمتابع لها؟

الأسئلة الخاصة بالمحتوى السياسي عبر المنصات الإلكترونية الخاصة بالأحزاب السياسية:

➤ كيف يتناول السياسيون الجزائريون قضاياهم عبر الموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟ (كيف قيل)

1. أي القوالب الفنية المستخدمة في نشر الأحزاب السياسية الجزائرية قضاياها عبر الموقع الفيس بوك؟
2. ما طبيعة اللغة المستخدمة لدى الأحزاب السياسية الجزائرية في عرض قضاياها عبر الموقع الاجتماعي الفيسبوك؟
3. ما أشكال الاتصال السياسي للأحزاب السياسية الجزائرية عبر الموقع الاجتماعي الفيسبوك؟


➤ ما هي أولويات القضايا للأحزاب الجزائرية التي يسوقها السياسيون عبر الصفحة الفيسبوك الرسمية؟ (ماذا قيل)

1. ما هي أهم القضايا والموضوعات التي تتناولها النخبة السياسية عبر صفحاتها الخاصة على الفيسبوك؟
2. ما هي أهداف الاتصال السياسي للأحزاب السياسي على صفحة الفيسبوك؟
3. ما الشخصيات الفاعلة في المحتوى الإعلامي والسياسي للأحزاب السياسية عبر صفحة الفيسبوك الرسمية للحزب؟
4. ما طبيعة مصادر التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية عبر صفحاتهم الخاصة على موقع الاجتماعي الفيسبوك؟

مقبول: 	يعاد: 	التعديل: 	الفئة والتعريف
---	---	--	-----------------------

5. ما مدى تفاعل الجمهور مع الموضوعات المنشورة في موقع الأحزاب السياسية عبر موقع الفيسبوك؟ ما طبيعة هذا التفاعل أو أنواعه؟ وما اتجاهات الجمهور المتفاعل إزاء القضايا المطروحة في مواقع الأحزاب؟

6. أي المناطق الجغرافية المستهدفة من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية الأكثر اهتماما على صفحة الرسمية على الفيسبوك؟

 الأسئلة الخاصة بالجمهور المستخدمين للمنصات الإلكترونية الفيس بوك والمتابعة للمنصات السياسية للأحزاب السياسية الجزائرية:

1. ما حدود اهتمام الجماهير الجزائرية المستخدمة لموقع الفيسبوك بمتابعة صفحات الفيسبوك الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية؟

2. ما دور الاتصال لدى النخبة السياسية الجزائرية عبر صفحاتها على الفيسبوك في توجيه أولويات قضايا الجماهير الجزائرية المستخدمة؟

3. ما هي أولويات قضايا الجماهير الجزائرية المتصفح لصفحة الرسمية للحزب على الفيسبوك والعوامل والأساليب المتحكمة فيها؟

4. ما هو دور النخبة السياسية في تحديد أولويات قضايا الجمهور الجزائري المستخدمة للفيسبوك الاتصال السياسي للأحزاب السياسية.

أهمية وأهداف الدراسة:

• كما تهدف نحو البحث في إمكانية تطبيق وتفسير العلاقة بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد من خلال بناء اهتمام وتحديد أولويات قضاياهم الوطنية والاجتماعية بتوجيه القادة والنخب السياسية الجزائرية بالاعتماد على الفيسبوك وعبر صفحاتها الرسمية للحزب العينة والمدة الزمنية: نعتمد في دراستنا على العينة المنتظمة في اختيار المادة التي ستخضع لتحليل (منشورات الأحزاب عبر الصفحات الرسمية على الفيسبوك) أما فيما يخص المدة الزمنية فقد حددت بين شهر فيفري وشهر جوان 2019.

7.

8. ما الفئات الجمهور المستهدفة في المحتوى الإعلامي والسياسي للأحزاب السياسية عبر صفحة الفيسبوك الرسمية للحزب؟

			<p>1. فئة الموضوعات:</p> <ul style="list-style-type: none"> المواضيع السياسية: <p>1. التآزم السياسي: هي التوترات والصراع الذي تشهده الساحة السياسية بين الأحزاب على مستوى الداخلي و الخارجي، أو السلطة ممثلي الشعب.</p> <p>2. الإصلاح السياسي: هو التغيير والتحول السياسي الذي طالب به الشعب وممثلوه السياسيون والأحزاب من السلطة والنظام السياسي.</p> <p>3. رئاسيات 2019: وهي الانتخابات الرئاسية لانتخاب رئيس جديد بعد مرور خمس سنوات.</p> <p>4. الحراك الشعبي: وهي مجموع التظاهرات السلمية التي قادها الشعب بداية من 22 فيفري من أجل التغيير والإصلاح الاجتماعي والسياسي.</p> <p>5. المرحلة الانتقالية: وهي الفترة التي سبقت بها الجزائرية دون رئيس منتخب عن طريق انتخابات ما بعد استقالة الرئيس السابق</p>	
			<ul style="list-style-type: none"> المواضيع الاجتماعية: <p>1. مشاريع السكن: هي المشاريع السكنية المخصصة من قبل الحكومة والتي تعنى توسع العمراني.</p> <p>2. الشغل: هي مناصب العمل المتوفرة.</p> <p>3. القدرة الشرائية: هي العلاقة التي تربط بين الدخل الفرد وأسعار السلع في السوق الاستهلاكية.</p> <p>4. الدخول الاجتماعي: وهو عودة المؤسسات الاجتماعية إلى نشاطها خلال موسم جديد كالإدارات والمدارس والجامعات.. الخ.</p> <p>5. الاحتجاجات الاجتماعية: هي مظاهرات اجتماعية من قبل المواطنين للمطالبة بإصلاحات اجتماعية والاقتصادية.</p> <p>6. الاستقرار الاجتماعي: هو وضع صحي يعني بحالة هدوء التي يمر بها المجتمع في إطار غياب المشكلات والفوضى الاقتصادية.</p>	<p>فئات التحليل ماذا</p>

			<p>● مواضيع الاقتصادية:</p> <p>1. قانون القرض والنقد : دخل حيز التنفيذ رسميا في الجريدة الرسمية 2019، وهو يعني الانطلاق الفعلي للجزائر في التمويل غير التقليدي بإشراف بنك الجزائر.</p> <p>2. قانون المالية: هو القانون المكمل لمشروع قانون المالية 2018 والذي تضمن تعديلات مختلفة لتسيير المالية والإيرادات والاستثمارات المالية الداخلية والخارجية.</p> <p>3. التمية: هي سبل التي تسعى من خلال الحكومة تحقيق الرفاهية والتطور في المختلفة الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية للفرد والمجتمع.</p> <p>4. التنوع الاقتصادي: هو البحث عن الاستثمار في منتجات أخرى محلية وطنية بعيدا عن المحروقات.</p>	<p>قيل؟</p>
			<p>● المواضيع الصحة والبيئة</p> <p>1. قانون الصحة: هو القانون الذي يحتوي على 450 مادة سلطت الضوء على الحق في الصحة كحق من الحقوق الأساسية للإنسان، بالإضافة إلى تنظيم المنظومة وتسييرها الجيد لتكون في مستوى تطلعات المجتمع.</p> <p>2. الأوبئة والأمراض الصحية: وهي كل الأوبئة التي عرفت انتشارا كبيرا في المجتمع الجزائري طيلة السنتين الأخيرتين 2018 و2019.</p> <p>3. مستشفيات ومراكز الصحية: هي المشاريع التنموية التي سطرتها الحكومة الجزائرية خلال السنوات الأخيرة بهدف تطوير المنظومة الصحية في الجزائر.</p> <p>4. الكوارث الطبيعية: وهي المشكلات البيئية التي عرفت الجزائر خلال السنوات الأخيرة في العديد من المناطق.</p>	
			<p>● المواضيع قضايا العدل والإعلام:</p> <p>1. حرية الإعلام: وهي ممارسة الإعلام لوظيفته دون قيود أو ضغوط قانونية ومهنية كالحق في الحصول على المعلومة ونشرها</p> <p>2. حرية التعبير: حق أي مواطن مهما اختلف صفته في المجتمع في التعبير وبكل حرية على رأي وتوجهاته.</p>	

			<p>3. استقلال القضاء: وهو عدم التدخل في عمل القضاء واستقلالته عن بقية السلطات الأخرى.</p> <p>4. غياب العدل: وهو عدم المساواة بين أفراد المجتمع أمام الحقوق والواجبات أو القانون أو تدخل في عمل القضاء.</p> <p>5. المنظمات الجامعية: وهي المنظمات والاتحادات الطلابية والنوادي العلمية والثقافية الناشطة في الحرم الجامعي.</p>
			<p>● قضايا الأمن والجيش:</p> <p>1. تسيير الجيش للمرحلة الانتقالية: دعوة الجيش بقيادة الأركان لتسيير الفترة الانتقالية بعد استقالة الرئيس وتأجيل الانتخابات.</p> <p>2. التهديد الأمني: وهي المشكلات التي تمس الأمن الداخلية وعدم الاستقرار الخارجي عبر الحدود الجزائرية.</p> <p>3. مكافحة الإرهاب: هي كل الإجراءات التي تعمل على القضاء على أي تصرف أو منظمة أو جماعة إرهابية تهدد الأمن الاجتماعي لأي مجتمع.</p>
			<p>● دعم قضية الفلسطينية: وهي مختلف النشاطات السياسية واجتماعية التي تهدف إلى تقديم الدعم المادي والمعنوي لقضية فلسطين.</p>
			<p>● قضايا الدين والهوية:</p> <p>1. النقاب: أحد أشكال اللباس الإسلامي لدى النساء.</p> <p>2. اللغة الأمازيغية: اللغة الأصلية لسكان الشمال الأفريقي والتي اعترف بها كلغة رسمية ثالثة في الجزائر.</p> <p>3. اللغة العربية: اللغة الأولى والرسمية للمجتمع العربي والجزائري.</p> <p>4. التربية الدينية: وهي منشورات التي تهدف إلى نشر التوعية والتربية الدينية الإسلامية.</p>
			<p>2. أهداف المنشورات:</p> <p>1. التنديد: وهي رسالة تعبر عن الاحتجاج و الرفض لأي اتجاه أو موضوع أو قضية مثارة</p>

			<p>2. التوضيح: هي رسالة توضيحية تبريرية لأي توجه أو تأييد لأي قضية أو موضوع من قبل الحزب.</p> <p>3. الإعلام: هي منشورات تهدف إلى الإعلان عن قرار أو تقديم معلومات جديدة وأخبار للرأي العام من قبل الحزب.</p> <p>4. التنشئة السياسية: هو تنمية المعارف والمفاهيم الأساسية حول مختلف المجالات السياسية والاجتماعية.</p> <p>5. توجيه الرأي العام: توجيه الرأي العام حول قضايا معينة إعلاميا من خلال الحصص والتصريحات الإعلامية.</p> <p>6. التوجيه والتحليل: هي الكتابات علمية تحليلية، تتنوع بين التحليلات العلمية والرأي الإعلامي السياسي التي يكتبها عادة شخصيات سياسية باحثة ومفكرة.</p> <p>7. التحليل والنقد: وهي مجموع التدخلات الإعلامية التلفزيونية وعبر المواقع الالكترونية من أجل عرض أفكار ومناقشتها.</p>	
			<p>3. الشخصيات الفاعلة:</p> <p>1. رئيس حكومة: وهو رئيس الوزراء والشخصية التي تلي رئيس الجمهورية مباشرة.</p> <p>2. رئيس جمهورية: هو الرئيس المنتخب من قبل الشعب والشخصية السيادية العليا في البلاد.</p> <p>3. النواب: هو أعضاء المجالس النيابية والبرلمانيون المنتخبون من قبل الشعب.</p> <p>4. قادة الحزب: هو الشخصيات السياسية التي تتأسس الحزب، والتي يتم اختيارها داخليا من قبل أعضاء الحزب.</p> <p>5. قائد الأركان: وهو قائد القوات العسكرية، ويمثل السلطة الأمنية العليا في البلاد.</p>	

			<p>4. الفئات المستهدفة:</p> <p>1. المرأة: وهي المرأة الجزائرية في مختلف صفات الاجتماعية العاملة، النائبة.. الخ.</p> <p>2. الشباب: وهي مختلف الصفات الاجتماعية لشباب الجزائري العامل، العاطل، النائب... الخ.</p> <p>3. العمال: وهي الفئة العاملة بمختلف مستوياتها الاجتماعية والاقتصادية.</p> <p>4. الشخصيات السياسية: الناشطون السياسيون المستقلون في الجزائر.</p> <p>5. النخبة الأكاديمية: وهي الطبقة المتعلمة وذوي مستوى ثقافي والتعليمي عالي كإساتذة الجامعيين مثلا.</p> <p>6. قادة الرأي، ممثلو ومتحدثو الشعب.</p> <p>7. إعلاميون ورجال الصحافة: وهي فئة الصحفيون الجزائريين وممثلي المؤسسات الإعلامية الجزائرية.</p>	
			<p>5. مصادر معلومات منشورات الحزب:</p> <p>مصادر وسائل إعلام:</p> <p>1. قنوات إعلامية: وهي مختلف التلفزيونات أو المؤسسات الصحفية والإذاعية الوطنية والعالمية..</p> <p>2. مواقع إخبارية الكترونية: وهي المواقع الالكترونية تعمل على نشر الأخبار.</p> <p>3. وكالات أنباء: وهي المؤسسات الإعلامية العالمية والوطنية التي تعنى بجمع ونشر المعلومات وبيعها لوسائل الإعلام المختلفة</p> <p>4. مواقع اجتماعية للقنوات: وهي الصفحات الالكترونية الخاصة بوسائل الإعلام عبر الفايسبوك.</p> <p>5. مواقع اجتماعية لشخصيات رسمية: وهي الصفحات الالكترونية الخاصة بالشخصيات السياسية الرسمية على الفايسبوك.</p> <p>• المتحدثون الرسميون :</p> <p>1. وزراء ونوابهم: وهي الشخصيات السياسية الرسمية في أي</p>	

			<p>حكومة أو من ينوب عنهم..</p> <p>2. نواب: النواب السياسية في المجالس الشعبية والبرلمانية....</p> <p>3. ولايات ونوابهم: وهو المشرفون على الولايات المنتخبون أو نوابهم...</p> <p>● الهيئات:</p> <p>1. وزارات: وهي مختلف المؤسسات الوزارية في الحكومة الجزائرية...</p> <p>2. حكومة: وهي التي تمثل السلطة التنفيذية في البلاد بمختلف وزاراتها وشخصياتها...</p> <p>3. محاكم: وهي السلطة القضائية في البلاد بمختلف مؤسساتها....</p> <p>4. مجلس شعبية: وهو أحد الغرفة المهمة في البرلمان المنتخب أعضاءه..</p> <p>● المصادر غير رسمية:</p> <p>1. جمهور: هي الفئات الاجتماعية المختلف من الأفراد المجتمع.</p> <p>2. منظمات مجتمع مدني: وهي مختلف المنظمات والجمعيات الناشطة في المجتمع...</p> <p>3. منظمات دولية: وهي مختلف المنظمات السياسية والاقتصادية والعسكرية الناشطة دوليا...</p> <p>4. منظمات حقوقية: هي الجمعيات والاتحادات الحقوقية والإنسانية الناشطة دوليا..</p> <p>● أخرى: أي مصادر أخرى يعتمد عليها كمصدر للمعلومات لم تحدده...</p> <p>● قادة الأحزاب أو أعضائها: وهم فئة مؤسسي الأحزاب والموالون للحزب</p>	
--	--	--	---	--

			<p>6. آليات التفاعل:</p> <p>1. التعليقات: وهو كتابة تعليق أو ملاحظة مؤيدة أو معارضة للحزب على صفحته الخاصة.</p> <p>2. المشاركة: وهو إعادة نشر المنشورات الخاصة بالحزب ومشاركتها على الصفحة الخاصة للمتصفحين أو صفحات أخرى ينتمون إليها.</p> <p>3. الإعجاب: وهو الضغط على زر الإعجاب أو أي رمز أيقوني مؤيد أو معارض تضمنه اختيارات وإعدادات موقع الفايسبوك لتعبير عن رأي المتصفح.</p> <p>7. اتجاهات التفاعل</p> <p>1. متفق مع المنشورات: بمعنى أن موالي ومؤيد القضايا التي يطرحها الحزب.</p> <p>2. معارض للمنشورات: بمعنى أنه يختلف ويرفض القضايا التي يطرحها الحزب.</p>	
			<p>8. الفئات الشكلية للمواضيع المعالجة:</p> <p>1. نص فقط: وهو نص مكتوب بالحروف والكلمات فقط.</p> <p>2. صورة فقط: صورة حية اختزلت المعلومات الحرفية والمنطوقة.</p> <p>3. نص وصورة: وهي وسيلة جمعت بين اللغة المنطوقة والبصرية.</p> <p>4. نص وفيديو: وهي وسيلة جمعت بين اللغة المتحركة والمنطوقة.</p> <p>5. روابط ونص: وهي لغة منطوقة دعمت بروابط اليكترونية مفصلة أكثر أو هي إحالة إلى المصدر الأصلي للمعلومة.</p> <p>6. روابط وصورة: وهو إحالة المتصفح إلى الرابط الأصلية والأكثر تفصيلية للمعلومات التي حملتها الصور.</p> <p>7. روابط وفيديو: وهو الربط بين اللغة المتحركة السمعية البصرية والإحالة إلى موقعها أو الموقع الذي يدعم أكثر المعلومة المنشورة.</p> <p>8. شعارات: وهي الرموز التي تحمل شعار خاصة بالموقع أو أي حدث.</p> <p>9. رسوم: وهي أشكال هندسية وتصورية....</p> <p>10. فتة بث مباشر</p>	

			<p>9. اللغة المستخدمة:</p> <p>1. اللغة الفصحى: وهي اللغة الرسمية والأكاديمية في التعامل والتي تمثل في الجزائر اللغات الثلاث الآتية: اللغة العربية، اللغة الأمازيغية، اللغة الفرنسية:</p> <p>2. اللغة العامية: وهي لغة الشعب المنتشرة في الحياة اليومية سواء بألفاظ شعبية أو بدونها.</p> <p>3. اللغة المختلطة: وهي اللغة التي تدمج بين لغتين الفرنسية والعربية، العربية الأمازيغية، الأمازيغية والفرنسية.</p>	فئات كيف قيل؟
			<p>10. كيفية عرض منشورات:</p> <p>1. تغطية خرجة سياسية للحزب: وهي التغطية الإعلامية التي تكلف بها وسائل الإعلام الخاصة بالحزب أو وسائل إعلام أخرى....</p> <p>2. عرض حدث أو قضية: وهو نشر الجهاز الإعلامي وعبر المتحدث الرسمي للحزب أو قائد الحزب باختلاف شكل المنشور لأي موضوع أو قضية سياسية حزبية...</p> <p>3. إعادة نشر قضايا حالية: وهو أن يعيد الحزب مشاركة الأخبار المنشورة في مواقع إعلامية أو مواقع أخرى عبر صفحة الحزب الرسمية على الفايسبوك...</p> <p>4. عرض رأي سياسي: وهو تحليل سياسي أو وجهة الحزب لأي موضوع أو قضية تثير الرأي العام....</p> <p>5. نشر آراء وتحليلات من مصادر أخرى: وهو إعادة نشر آراء وتحليلات لوجهات نظر تتناسب مع توجهات وأراء الحزب نشرت في مواقع وعبر مصادر أخرى...</p> <p>• حوارات تلفزيونية: وهو مشاركة مختلف الحوارات والتدخلات الإعلامية لأعضاء الحزب السياسي عبر قنوات إعلامية وطنية أو عالمية على صفحة الحزب الرسمية.</p>	

			<p>11. التوسع الجغرافي المستهدفة في اهتمامات الحزب السياسي عبر منشوراته:</p> <p>1. محلية: وهي منشورات التي تعنى بالقضايا الخاصة بمناطق في الولايات والمدن، يغطيها المكتب الفرعي عادة.</p> <p>2. وطنية: وهي القضايا التي تمس فئات الواسعة من الجزائريين ويكون لها التأثير والصدى الوطني.</p> <p>3. إقليمية: وهي الاهتمام بالقضايا العربية ودول الجوار.</p> <p>4. عالمية ودولية: اهتمام بالقضايا التي تتعلق بدول العالم لمختلفة</p>	
--	--	--	--	--

الملحق: العينة المعتمد عليها: الصفحة الرسمية للأحزاب:

1. حزب الأفاقاس (جبهة القوى الاجتماعية

والاشتراكية): <https://www.facebook.com/ffsdz>

2. حزب الحمس (حركة مجتمع السلم)

<https://www.facebook.com/HmsDz>

3. حزب ارندي (حزب التجمع الوطني الديمقراطي)

[/https://www.facebook.com/rnd.algerie](https://www.facebook.com/rnd.algerie)

Rechercher

Accueil À propos Photos Vidéos Publications

RND-التجمع الوطني الديمقراطي
9 avr. à 21:16

#الجزائر
#أهم_ما_جاء_في_كلمة_#رئيس_الدولة
#عبد_القادر_بن_صالح_#الموجهة_#إلى_الأمة_الجزائرية
#مساء_اليوم ... Voir plus



خطاب رئيس الدولة السيد عبد القادر بن صالح إلى الأمة

240 187 commentaires • 37 partages

Envoyer un message

Rechercher

Accueil À propos Photos Vidéos Publications

Algerian Ministry of Defence وزارة الدفاع الوطني الجزائرية
28 mai à 14:08

اليوم الثاني من زيارة الفريق أحمد قايد صالح، نائب وزير الدفاع الوطني، رئيس أركان الجيش الوطني الشعبي إلى الناحية العسكرية السادسة
*****... Voir plus



Envoyer un message

Rechercher

Accueil À propos Photos Vidéos Publications

التجمع الوطني الديمقراطي
1 avr. à 17:42



www.ennaharonline.com

Ennahar TV ennaharonline ennahar

ENNAHARONLINE.COM
رئاسة: الرئيس بوتفليقة سيقدم استقالته قبل نهاية عهده الانتخابية - النهار أونلاين

110 37 commentaires • 19 partages

J'aime Commenter Partager

Envoyer un message

Rechercher

التجمع الوطني الديمقراطي
Rassemblement National Démocratique
R.N.D

بيان صحفي

يرحب التجمع الوطني الديمقراطي باستدعاء الهيئة الناخبة من طرف رئيس الدولة السيد عبد القادر بن صالح للانتخابات الرئاسية يوم 04 جويلية 2019. وينشد بهذا الخصوص جميع الفاعلين السياسيين للمساهمة بكثير من المسؤولية قصد إنجاح هذا الموعد، لإخراج البلاد من الأزمة الحالية عن طريق خيار ديمقراطي شجاع الأبي.

كما يرحب التجمع بتصريح السيد نائب وزير الدفاع الوطني، رئيس أركان الجيش الوطني الشعبي الذي أكد فيه التزام المؤسسة العسكرية بمرافقة المرحلة الانتقالية وتوفير كافة ضمانات النزاهة والشفافية في الاستحقاق الانتخابي القادم واحترام المستور، وكذا حماية البلاد من أي مآزور خارجية تنسى لزعزعة استقرارها.

ويحيي التجمع الشعب الجزائري السيد، على الطريقة الحضارية التي يطالب بها بتطبيق المواد 7، 8 و 102 من الدستور، و هو المطلب الذي تتفاسمه عائلة الحزب مع جميع الوطنيين القويين على مستقبل البلاد.

RND التجمع الوطني الديمقراطي
11 AVR. À 14:03

239 196 commentaires

J'aime Commenter Partager

Facebook navigation bar with search bar (Rechercher) and navigation icons.

Accueil À propos Photos Évènements Vidéc

30 juin à 10:40 • 🌐

Samedi 29 juin, ILLILTEN -TIZI OUZOU-
Conférence-débat animée par les camarades
ALI LASKRI coordinateur de l'instance
présidentielle, et MOUSSA TAMAD... Voir plus



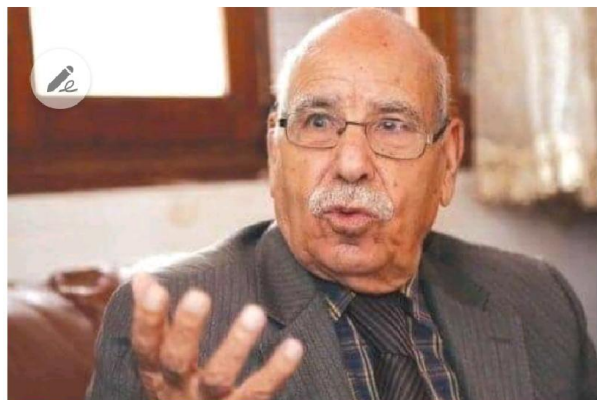
Envoyer un message

Facebook navigation bar with search bar (Rechercher) and navigation icons.

Accueil À propos Photos Évènements Vidéc

Site officiel du FFS
29 juin à 21:13 • 🌐

جبهة القوى الاشتراكية
الجزائر العاصمة
Voir plus ...2019 جوان 29



269

85 commentaires • 184 partages

Envoyer un message

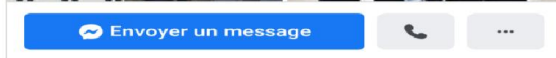
Facebook navigation bar with search bar (Rechercher) and navigation icons.

Accueil À propos Photos Évènements Vidéc

Site officiel du FFS
28 juin à 17:32 • 🌐

الأمانة الوطنية
الجزائر العاصمة ، 28 جوان 2019

... Voir plus



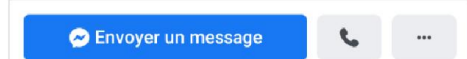
Envoyer un message

Facebook navigation bar with search bar (Rechercher) and navigation icons.

Accueil À propos Photos Évènements Vidéc

Site officiel du FFS a ajouté 39
nouvelles photos.
28 juin à 18:04 • 🌐

#19e_vendredi
#Front_des_Forces_Socialistes
Le FFS toujours mobilisé et déterminé à
poursuivre son combat aux cotés des
Algériennes et des Algériens... Voir plus



Envoyer un message

00:27

Rechercher

Accueil À propos Photos Vidéos Évènements

حركة مجتمع السلم - حمس 7 mai à 14:26

تصريح النائب وعضو المكتب التنفيذي الوطني للحركة الأستاذ: ناصر حمدادوش لقناة البلاد، حول خطاب "بن صالح".



خطاب بن صالح.. بين محاولة "لطيف الأجوأ" و"الاستفزاز"

36 10 partages • 798 vues

J'aime Commenter Partager

En savoir plus

00:26

Rechercher

Accueil À propos Photos Vidéos Évènements

من مقال: الخراك الشعبي في ميزان "سيكولوجية الجماهير"، للأستاذ ناصر حمدادوش.
عبر الرابط: <http://hmsalgeria.net/ar/x4tL8>



77 1 commentaire • 8 partages

J'aime Commenter Partager

En savoir plus

01:02

حركة مجتمع السلم المكتب التنفيذي الوطني

الجزائر في 04 شعبان 1440 هـ
توافق 10 أبريل 2019 م

بيان
2019/13

في إطار لقاءات المكتب التنفيذي الوطني للتواصل وعلى إثر ترسيم السيد عبد القادر بن صالح كمرئيس للدولة تعلن الحركة ما يلي :

- يعتبر هذا التعيين عملا استفزازيا وإهانا للشعب الجزائري الذي قرر بشكل صارم رفضه للحكومة وتولي السيد بن صالح رئاسة الدولة.
- ككل الإحزابات التي تُفرض على الجزائريين بعد استقالة بوتفليقة تدل على أن النظام السياسي الذي جاء بهذا الأخير وسانده لفرض العهدة الخامسة وتفتن كل مشاريع التوافق من أجل الانفال الديمقراطي التي اقترحتها المعارضة عبر مفاوضات عديدة تعمل على تجديد نفسه وليست له إلى حد الآن نية للاستجابة لمطالب الشعب الجزائري.
- تدعو الحركة السيد بن صالح والسيد بدوي للاستقالة وتدعو النظام السياسي للدخول في حوار حاد وصادق ومسؤول يضمن انتقالا ديمقراطيا حقيقيا في مستوى تطلعات أمة الجزائرية العظيمة التي أدهشت العالم.
- تؤكد الحركة أن حياتنا الأمل لدى المواطنين التي تُسببها الإجراءات الأحادية للنظام السياسي ستكون عوائدها وخيمة على البلاد كله.

حركة مجتمع السلم - حمس
الجزائر في 10 أبريل 2019 وتستمر في مقاومتها السياسية، وأما غير معينة بأي مشروع سياسي
#بيان أساس الحوار والتوافق وتسييد الإرادة الشعبية.

10 AVR. A 16:11
الدكتور عبد الرزاق حمزة

131 6 commentaires

J'aime Commenter Partager

حركة مجتمع السلم - حمس
www.hmsalgeria.net | facebook | hmsdz | twitter | hmsalgeria | instagram | hmsalgeria

00:24

Rechercher

Accueil À propos Photos Vidéos Évènements

حركة مجتمع السلم - حمس a ajouté 5 nouvelles photos. 11 mai à 15:52

أشرف أمس المكتب الولائي لحركة مجتمع السلم #تندوف على الإفطار الرمضاني الأسبوعي الأول في أول جمعة من شهر رمضان المبارك وفي جو أخوي وإيماني القى أ. إبراهيم مرايطي عقب الإفطار درسا حول: "سبل تقوية الإيمان في رمضان".
تقبل الله منا ومنكم صالح الأعمال

#رمضان_يجمعنا
#حمس_تندوف



En savoir plus

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة بالعربية:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا التي تعبر عنها منشوراتهم السياسية عبر صفحاتهم الرسمية على موقع الفايسبوك، وأولويات قضايا الجمهور الجزائري المستخدم والمتابع لهذه الصفحات، وذلك في ظل الانتشار الواسع في الاستخدام والمتابعة والاعتماد على هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة بمختلف الوسائط وفي معظم من الأوقات.

ولقد انطلقت دراستنا من التساؤل الرئيسي: ما هي أولويات القضايا السياسية للنخبة السياسية الجزائرية على صفحات الأحزاب السياسية عبر شبكة الفايسبوك، وما أولويات الجمهور المتصفح لهذه الصفحات؟

اعتمدنا في دراستنا وانطلاقاً مما هو متعارف عليه في البحوث الإعلامية في إطار دراسة الأولويات على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستخدام على أداتين بحثيتين الاستمارة التحليلية الخاصة بمضمون الأحزاب السياسية كعينة ممثلة لنخبة السياسية على صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك والتي شملت كل من الأحزاب السياسية الجزائرية الثلاث: حزب التجمع الديمقراطي، جبهة القوى الاشتراكية، حركة مجتمع السلم وقد قدر عدد منشورات الأيام 150 يوماً خلال المدة بين فيفري 2019 وجوان 2019. واعتمدنا على استمارة الاستبيان لمسح الجمهور المستخدم والمتصفح والمتابع لهذه الصفحات السياسية على موقع الفايسبوك وقد قدرت حجم العينة بـ 305 مفردة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أظهرت النتائج فيما يتعلق بالدراسة التحليلية اتفاق الأحزاب حول الاهتمام الكبير بالقضايا والموضوعات السياسية باختلاف الحجم ونسب الاهتمام لكنها كان الأكثر ظهوراً بين مختلف القضايا المجتمعية كالقضايا الاجتماعية والاقتصادية وغيرها.
- لم تحقق الأحزاب السياسية النجاح الكبير في إعادة بعث العلاقة الاتصالية بين الجمهور أو الرأي العام الجزائري في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة بين الطرفين الاتصاليين حيث أظهرت إعلاماً تقليدياً بوسائط جديدة وحديثة.
- اختلف أولويات القضايا الجمهور عن قضايا الأحزاب السياسية الجزائرية، كما لم يبد الجمهور الجزائري اهتماماً كبيراً بالمحتوى المنشور عبر الصفحات الرسمية الحزبية على موقع الفايسبوك.
- اعتبر الرأي العام الجزائري المستخدم لموقع الفايسبوك والمتصفح لهذه الصفحات السياسية الرسمية أن الأحزاب السياسية الجزائرية لا تزال بعيدة عن الاستخدام المطلوب والفاعل لهذه التقنيات الاتصالية.

Abstract:

This study aims to identify the uses of Algerian politicians for social networks and the priorities of the issues expressed in their political publications through their official pages on the Facebook site, and the priorities of the cases of the Algerian public used and following these pages, in light of the widespread use and follow-up and reliance on this new means of communication in various Media and a lot of times.

Our study started from the main question: What are the priorities of the political issues of the Algerian political elite on the pages of political parties via Facebook, and what are the priorities of the public browsing these pages?

We adopted in our study and based on what is known in media research in the context of studying priorities on the descriptive analytical approach, using on two research tools the analytical form for the content of political parties as a representative sample of the political elite on its official pages on Facebook, which included each of the three Algerian political parties: a party The Democratic Gathering, the Socialist Forces Front, and the Peace Society Movement. The number of posts was estimated in days 150 days during the period between February 2019 and June 2019. We adopted a questionnaire to survey the public used and to browse and follow these political pages On Facebook, the sample size was estimated at 305.

The study concluded a set of results, the most important of which are:

- Concerning the analytical study, the results showed that the parties agreed on the great interest in political issues and issues of different sizes and rates of interest, but it was the most visible among the various societal issues such as social and economic issues and others.
- Political parties did not achieve the great success in resurrecting the communication relationship between the public or the Algerian public opinion in light of the use of the social networks available between the two communicative parties, as it demonstrated traditional media with new and modern media.
- Priorities for public issues differed from those of Algerian political parties, and the Algerian public did not show much interest in the content published through the party's official pages on Facebook.
- The Algerian public opinion that used the Facebook site and the browser of these official political pages considered that the Algerian political parties are still far from the required and effective use of these communication technologies.