

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة: مقدمة لنيل شهادة الماستر

ميدان: العلوم الإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

مقدمة من طرف:

إيمان كافي

نورشان بن علالة

تحت عنوان

توظيف الفيس بوك في التسويق السياسي بالجزائر

دراسة على عينة من جمهور صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك وممثلين عن بعض الأحزاب

مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة

نوقشت و أحيزت علنا بتاريخ: 2016.....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/.....جامعة قاصدي مرباح ورقلة (رئيسا)

الأستاذ/.....جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مناقشا)

الأستاذ/عبد القادر قندوز.....جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مشرفا)

الموسم الجامعي: (2015 - 2016)

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة: مقدمة لنيل شهادة الماستر

ميدان: العلوم الإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

مقدمة من طرف:

إيمان كافي

نورشان بن علالة

تحت عنوان

توظيف الفيس بوك في التسويق السياسي بالجزائر

دراسة على عينة من جمهور صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك وممثلين عن بعض الأحزاب

مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ:.....2016

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/.....جامعة قاصدي مرباح ورقلة (رئيسا)

الأستاذ/.....جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مناقشا)

الأستاذ/عبد القادر قندوز.....جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مشرفا)

الموسم الجامعي: (2015 - 2016)

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الشكر لله والحمد لله الذي أكرمنا ووفقنا لإنجاز هذا العمل بداية.

ونتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير والاحترام إلى الأستاذ المشرف عبد القادر قندوز الذي لم يبخل علينا بإرشاداته

وتوجيهاته ونصائحه الثمينة.

الشكر كذلك لكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة ونخص بالذكر الأساتذة: محمد

الطيب الزاوي، أمينة طرابلسي، رابح صانع، عبد القادر بودربالة، محرز حمائي، ليليا بورندة، عبد الهادي سرايا، دون

أن ننسى رئيسة القسم الدكتورة "فضيلة تومي".

كما نشكر كل من أمدنا يد المساعدة لإتمام هذا العمل بمرجع، بفكرة، أو حتى بكلمة تشجيع.

شكرا لكم جميعا

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الفيس بوك في التسويق للأحزاب السياسية الجزائرية من خلال دراسة على عينة من متبعي صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك وممثلين عن الأحزاب السياسية، ولقد تم الاعتماد على أداتي الاستبيان الإلكتروني والمقابلة لجمع المعلومات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستبيان إلى محورين: المحور الأول حول عادات ودوافع متابعة صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك، والمحور الثاني: الفيس بوك كفضاء بديل لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية، كما أجريت المقابلات مع 04 ممثلين عن أحزاب سياسية هي: حزب جبهة التحرير الوطني، حزب التجمع الوطني الديمقراطي، حزب عهد 54، وحركة الإصلاح الوطني.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أغلب أفراد العينة يتابعون صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك منذ ستة أشهر إلى سنة، ويفضل أكثرهم متابعتها من بيوتهم، وقد تبين أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، كما أن المبحوثين الشباب أكثر اهتماما بمتابعة هذه الصفحات، وخلصت الدراسة أيضا إلى أن الفيس بوك يعد أكثر الوسائل تفضيلا لدى المبحوثين في متابعة نشاطات الأحزاب السياسية ويعود ذلك إلى كونه يسهل الحصول على المستجدات ويختصر الوقت.

وكشفت نتائج المقابلات أن استخدام هذه الأحزاب للفيس بوك يعد حتمية تكنولوجية لتوسيع القاعدة الجماهيرية.

الكلمات الدالة: الفيس بوك، التسويق السياسي، الأحزاب السياسية.

Résumé :

Ce travail à pour objectif de mettre en exergue le rôle que peut jouer le réseau social "Facebook" dans le marketing politique en Algérie.

Il s'agit d'une étude réalisée sur la base d'un échantillon d'abonnés de pages relevant de certaines parties politiques algériennes et des représentants de ces parties.

L'étude consiste à deux procédés différents, à savoir le questionnaire (sondage sur internet) et l'interview avec les représentants de parties.

Le questionnaire en question s'articule autour de divers thèmes, relatifs aux facebookers en outre, l'utilisation de ce réseau social dans le marketing politique.

Parallèlement, quatre interviews avec des représentants de parties politiques (FLN, RND, AHD 54 et ISLAH) ont été également au programme de cette étude.

Les résultats que nous avons obtenu indiquent notamment que les jeunes hommes sont les plus intéressés par les pages de parties politiques et le facebook est le plus populaire par rapport à d'autres moyen de communication, en raison de plusieurs facteurs, notamment l'efficacité et la rapidité en matière d'accès à l'information.

Dans le même sillage, les représentants de parties concernés ont fait savoir que l'utilisation de facebook est devenue nécessaire dans le but d'exposer leurs activités au grand public.

Les mots clé : Facebook, le marketing politique, les parties politiques.

خطة الدراسة:

مقدمة..... أ-ب

20-03..... الفصل المنهجي

03..... - الإشكالية.....

04..... - أسباب اختيار الموضوع.....

05..... - أهداف وأهمية الدراسة.....

07-05..... - الدراسات السابقة.....

08-07..... - تحديد المفاهيم والمصطلحات.....

11-09..... - المداخل النظرية المفسرة للدراسة.....

13-11..... - المنهج وأدوات جمع البيانات.....

14..... - مجتمع البحث والعينة.....

20-15..... الفصل النظري: توظيف الفيس بوك في التسويق للأحزاب السياسية الجزائرية.

19-15..... المبحث الأول: توظيف الفيس بوك في التسويق السياسي.....

16-15..... المطلب الأول: آليات الاتصال السياسي.....

18-17..... المطلب الثاني: مفهوم ونشأة التسويق السياسي.....

19-18..... المطلب الثالث: توظيف الفيس بوك في التسويق السياسي.....

20-19..... المبحث الثاني: التسويق السياسي للأحزاب السياسية في الجزائر.....

19..... المطلب الأول: التسويق السياسي في الجزائر.....

20..... المطلب الثاني: التسويق السياسي في الأحزاب السياسية.....

58-21..... الفصل التطبيقي

55-21..... تفرغ وتحليل البيانات.....

58-56.....النتائج العامة للدراسة.....

59.....خاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

مقدمة

مقدمة

يعد الاتصال السياسي مفترق طرق عدة تخصصات يشكل أهمها: علوم الإعلام والاتصال، علم السياسة، علم الاجتماع والتسويق، ويجمع بين ثلاثة أطراف أو متغيرات ويمثل حقلا دراسيا له أهميته وميدانه وموضوعاته فهو يربط الجماهير والجماعات السياسية ووسائل الاتصال ببعضها.

وقد أضحت وسائل الاتصال والإعلام ضرورية وفعالة بما كان لجعل روابط الاتصال دائما مفتوحة بين الحكام والمحكومين، خاصة بفعل ما شهدته من تطور تقني ساير التطور التكنولوجي الذي عرفته المجتمعات البشرية على كافة الأصعدة، فبعد أن كان المجتمع السياسي محدودا والمواطنون الذين يمكن أن تغطيهم رسائل الحكام معروفين بفعل الاتصال المباشر الذي كان يشكل أهم أساليب الاتصال السياسي قديما، توسع اليوم مجال ممارسة النشاط السياسي بظهور الأنظمة السياسية الحديثة ويات إيجاد اتصال يتسم بالجماهيرية ويشمل قطاعا جماهيريا واسعا ضرورة لا بد منها.

ولأن التسويق السياسي يشكل أحد أهم وظائف الاتصال السياسي في بعده التأثيري الذي لطالما ساعدته وسائل الاتصال المختلفة في تحقيق أهدافه المرجوة، فقد استفاد كثيرا من مواكبته لثورة تكنولوجيات الاتصال الجديدة التي أسهمت في خلق ما يسمى التسويق السياسي الحديث أو المعاصر.

ورغم أن مصطلح التسويق السياسي يشيع استخدامه كثيرا خلال الحملات الانتخابية إلا أنه يعد نشاطا مستمرا ومتواصلا في الزمن وتعتمد الأحزاب السياسية عليه كثيرا في بناء قاعدتها النضالية، حيث تستخدم في سبيل ذلك كافة وسائل الاتصال الممكنة للوصول إلى أهدافها، ولعل من أبرز الأمثلة على ذلك دخول الأنترنت معتزك الحياة السياسية، بعد تعزيز الأحزاب السياسية لتواجدها عبر هذا الفضاء الاتصالي الجديد، حيث أضحت الأحزاب السياسية اليوم تملك مواقع إلكترونية وصفحات على موقع التواصل الاجتماعي على غرار الفيس بوك والتويتز واليوتوب.

ورغم إبقائها على الوسائل التقليدية في عملية التسويق السياسي إلا أنها أضافت وسائل وأساليب جديدة في شكل دعائم من أجل مواكبة النمط الحديث للتسويق.

مقدمة

ولم تقتصر هذه الظاهرة على الأحزاب السياسية في المجتمعات الغربية فحسب بل توسعت لتشمل عدة دول عبر العالم، حيث تسجل شبكات التواصل الاجتماعي حضورا معتبرا للتمثيلات الحزبية المختلفة، ورغم أن تواجد الأحزاب السياسية في الجزائر كان محتشما ومتأخرا مقارنة بعدة دول أخرى إلا أنه أضحى ملفتا للانتباه خلال السنوات الأخيرة.

لذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة إلقاء الضوء على توظيف الفيس بوك في التسويق للأحزاب السياسية الجزائرية ولمعالجة هذا الموضوع قسمنا الدراسة إلى ثلاثة أقسام، يتعلق القسم الأول منها بالفصل المنهجي للدراسة وفيه تم عرض الإشكالية وفرضياتها والتعريف بالمنهج والعينة المختارة وأدوات جمع البيانات، أما القسم الثاني فقد شمل الفصل النظري الذي يحتوي على فصل واحد يتعلق بتوظيف الفيس بوك في التسويق للأحزاب السياسية الجزائرية ويضم مبحثين الأول يخص التسويق السياسي في الفيس بوك أما الثاني فيخصص التسويق السياسي للأحزاب السياسية في الجزائر، أما القسم الثالث والأخير فيتعلق بالفصل التطبيقي للدراسة، حيث حللنا النتائج وفقا لمحورين الأول: عادات ودوافع متابعة صفحات الأحزاب السياسية والثاني: الفيس بوك كفضاء بديل لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية، كما قمنا بتحليل نتائج المقابلات التي أجريناها مع ممثلين عن أربعة أحزاب سياسية وهي: حركة الإصلاح الوطني، عهد 54، حزب التجمع الوطني الديمقراطي وحزب جبهة التحرير الوطني.

الفصل المنهجي

1. الإشكالية:

تأخذ عملية الاتصال بعدا قويا في محاولتها التأثير على سلوكيات ومواقف وآراء الجمهور باعتماد أشكال مختلفة ويعد التسويق في المجال السياسي أحد أساليبها معتمدا في ذلك على كافة وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة أو كليهما معا لتحقيق الأهداف المرجوة منه.

ويخضع التسويق السياسي الذي يعد نقطة التقاء بين عوالم السياسة والإعلام أدوات الاتصال إلى جملة من الرسائل الإعلامية المبنية على الطرح السياسي أو الإيديولوجي المتبنى والمراد توزيعه على المجتمع، كما يرتبط تطور أساليبه ارتباطا وثيقا بالتغير السريع في وسائل الإعلام الجماهيري ونمو ما يطلق عليه وسائل الاتصال الجديدة في المجتمع المعاصر.

لذلك فإن التسويق السياسي الحديث لا يستطيع الاستمرار دون مواكبته التطورات التي تشهدها المجتمعات ولم يتوقف عند استخدام وسائل الاتصال التقليدية، بل ابتكر طرقا جديدة لاستخدامها بفضل التقدم التقني مع إتباع المثال الذي وضعه التسويق التجاري، بنفس الطريقة وضع السياسيون الأنترنت تحت تصرفهم، فقد أضحى المرشحون لدخول معركة الانتخابات ومديري الحملات الانتخابية، النشطاء السياسيين، المرشحين أو الأحزاب والمتعاطفين المدعمين لهم على وعي بدور شبكات التواصل الاجتماعي خاصة في الدول الغربية التي كانت السبابة لاستخدامها في التسويق السياسي قبل أن تتغلغل فيما بعد إلى العديد من الدول العربية على غرار الجزائر التي التفتت لأهمية هذه الوسيلة مؤخرا، ولأن التجربة الجزائرية في هذا المجال لازالت فتية إلى حد ما، فقد ارتأينا تسليط الضوء من خلال هذه الدراسة على واقع توظيف الفيس بوك في التسويق السياسي بالجزائر وذلك بالإجابة على الإشكالية التالية: ما دور موقع الفيس بوك في التسويق للأحزاب السياسية في الجزائر؟

التساؤلات:

- ما هي عادات تصفح الجمهور لصفحات الأحزاب السياسية على الفيس بوك وما هي دوافعه في ذلك؟
- هل يعتبر جمهور صفحات الأحزاب السياسية في الجزائر الفيس بوك فضاء جيدا لمتابعة نشاطات هذه الأحزاب ولماذا؟
- ما هي دواعي استخدام الأحزاب السياسية في الجزائر لموقع الفيس بوك وكيف تسوق لأفكارها من خلاله؟

الفرضيات:

- يلجأ الجمهور إلى تصفح صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية بدافع الإطلاع وزيادة المعارف ويختلف استخدامهم لها تبعاً لمتغيرات السن والجنس.
- يفضل جمهور صفحات الأحزاب السياسية في الجزائر الحصول على المعلومات المتعلقة بنشاطات الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك لأنه يختصر الوقت ويسهل الحصول على كل المستجدات دون عناء.
- استخدام الأحزاب السياسية في الجزائر لموقع الفيس بوك حتمية للتكيف مع الوقت الراهن وعصرنة آلياتها في التسويق لأفكارها وبرامجها.

2. أسباب اختيار الموضوع:

1-أسباب ذاتية:

- الميل إلى هذا النوع من المواضيع التي تصف التداخل الموضوعي بين الاتصال والسياسة.
- التخصص الذي يفرض علينا ضرورة مواكبة مختلف التطورات التي تطرأ على وسائل الاتصال ومختلف مجالات استخدامها.

2-أسباب موضوعية:

- قلة الدراسات العلمية المتعلقة بهذا الموضوع الذي حاولنا من خلاله دراسة التغيرات التي عرفها واقع التسويق السياسي في الجزائر بعد توسيع مجالاته إلى الواقع الافتراضي.
- حدائة الموضوع لارتباطه بتطور استخدام موقع الفيس بوك في الاتصال السياسي في العالم العربي عموماً وبالجزائر خصوصاً.

3. أهداف الدراسة وأهميتها:

أ. أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- محاولة الكشف عن واقع استخدام موقع الفيس بوك والدور الذي يلعبه في مجال الاتصال السياسي بالجزائر.

- محاولة التعرف على عادات الجمهور في الإطلاع على صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك ورؤيته لهذه الآلية في التسويق للأحزاب السياسية في الجزائر.

- محاولة كشف أهمية الفيس بوك في التماس المعلومات المتعلقة بالأحزاب السياسية.

- التعرف على الدواعي الكامنة وراء لجوء الأحزاب السياسية في الجزائر إلى التسويق لأفكارها وبرامجها عبر الفيس بوك.

ب. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا لتوظيف موقع الفيس بوك في التسويق للأحزاب السياسية بالجزائر في أهمية الموضوع في حد ذاته الذي يعنى بدراسة مرحلة حديثة من مراحل تطور وسائل وأساليب التسويق السياسي في الجزائر التي ساهمت إلى حد كبير آلياتها الاتصالية الجديدة في تغيير الواقع السياسي لعدة دول عبر العالم.

4- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: أطروحة دكتوراه من إعداد سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود بعنوان "الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي" هي دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي سنة 2006، حاول الباحث من خلالها التعرف على طبيعة المضمون السياسي في وسائل الإعلام السعودي ومصادره والتعرف على طبيعة القضايا والأفكار السياسية لدى الجمهور ومصادره في ذلك وعلاقته بوسائل الإعلام السعودية وكذا معرفة مدى تلبية وسائل الإعلام السعودية لاهتمامات الجمهور السياسية والعوامل المؤثرة في ذلك، من خلال اعتماده على منهج المسح بالعينة وأداة تحليل المضمون بالإضافة إلى استمارة استبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي اختارها من أصل مجتمع الدارسة المتمثل في وسائل الإعلام التي تكونت من الصحف والتلفزيون كما اعتبر مجتمع دراسة الجمهور السعودي هو كل من تعامل مع وسائل الإعلام

السعودية الصادرة داخل المملكة العربية السعودية من صحف وتلفزيون، وكشفت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام شاركت في مناقشة القضايا السياسية أكثر من المسؤولين السياسيين والحكام.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أحد محاورها النظرية المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام في الاتصال السياسي ولكنها تختلف في الهدف المراد بلوغه وطبيعة المجتمع المراد دراسته.

الدراسة الثانية: أمال فضلون تحت عنوان "استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام" دراسة تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة برج باجي مختار عنابة.

وقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة اكتشاف مدى استخدام الأحزاب السياسية للصحافة، أسباب هذا الاستخدام ومدى اعتمادها عليها في التأثير على الرأي العام ومحاولتها التعرف على طبيعة معالجة كل صحيفة من صحف العينة المختارة لموضوع الأحزاب السياسية شكلا ومضمونا وطبيعة العلاقة التي تربط الصحافة الجزائرية بالأحزاب السياسية خلال فترة الدراسة المحددة بفترة الحملة الانتخابية لتشريعات 17 ماي 2007 واعتمدت على منهج التحليل النسقي وأدوات الملاحظة والمقابلة وتحليل المضمون لجمع البيانات انطلاقا من عينة قصدية مكونة من أربع صحف وطنية يومية تحتوي كل صحيفة على 15 عددا. وقد توصلت الباحثة من خلال دراستها لمجموعة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

أكدت الأحزاب السياسية على استخدامها للصحافة اليومية المستقلة للترويج لمواقفها الحزبية وعلى مكانة هذه الأخيرة في عملية الاتصال السياسي، كما عكست المضامين الحزبية المتعلقة بالأحزاب السياسية عن علاقة مهنية بالدرجة الأولى، ثم تأتي علاقة المعارضة وعلاقة المصلحة المتبادلة التي تربطهم، ويتوضح التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا في جزئية الاتصال السياسي للأحزاب السياسية، وتختلف عن دراستنا في كونها تركز على الصحافة المكتوبة كإحدى أدوات الاتصال السياسي المعتمدة من طرف الأحزاب السياسية الجزائرية وكيفية تأثيرها على الرأي العام.

ومما يؤخذ على هذه الدراسة هو تشعبها في التساؤلات الفرعية، كما لم تحاول الباحثة شرح وتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال مقاربات نظرية، ورغم ذلك أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري وأحالتنا للعديد من المراجع في الموضوع.

الدراسة الثالثة: دراسة الدكتور خيرت معوض محمد عياد بعنوان "استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق

السياسي" دراسة على حملات انتخابات أمريكية 2008 وهدفت هذه الدراسة إلى كشف عن أهم المضامين التي ركز عليها كل

من مرشح الحزب الديمقراطي ومرشح الحزب الجمهوري في موقعهما عبر الأنترنت في حملتيهما للانتخابات الرئاسية 2008 والاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها كلا المرشحين في موقعهما عبر الأنترنت، بالإضافة إلى أهم التكتيكات التسويقية التي ركز عليها كل مرشح في حملته، وإلى أي مدى كانت متوافقة مع الموقف السياسي للحزب الذي يمثله كل مرشح، وقد اختار الباحث للإجابة على هذه التساؤلات منهج تحليل خطاب المواقع الإلكترونية وهي أربعة مواقع إلكترونية، لكل من المرشح الديمقراطي باراك أوباما وموقع الحزب الديمقراطي، موقع المرشح الجمهوري جون ماكين وموقع الحزب الجمهوري بالاعتماد على أداة تحليل المضمون.

وكشفت نتائج الدراسة أن للأنترنت دورا مميزا في قدرة الناخبين على التواصل مع المرشحين عبر البريد الموجود على الموقع الإلكتروني وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تبحث في توظيف واستخدام الأنترنت في التسويق السياسي ولكنها تختلف في كون الدراسة كانت موجهة لتحليل المواقع الإلكترونية بالاعتماد على منهج تحليل الخطاب، وعموما فقد وجهتنا هذه الدراسة إلى تكوين رؤية تحليلية لمجموعة متغيرات موجودة في دراستنا.

5. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1. التسويق السياسي: "مجموعة الأنشطة التي تستهدف تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو حزب أو فكرة أو برنامج معين، بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية".¹

وينقسم التسويق السياسي حسب توقيته إلى قسمين هما: **تسويق متابعة الحملات** وهو **التسويق الانتخابي** وتسويق في الزمن وهو يجري خارج فترات الحملات الانتخابية الرسمية، الأمر الذي يخفف أكثر الجهود التي ينبغي الوصول إليها في آخر لحظة ولا يتم خلال الحملات الانتخابية، فأعمال السياسيين تتصف بالمصادقية حين لا يكون لديهم ما يطلبونه من الحكوميين وليس لديهم طموح في عهديات أخرى، وهو النوع الذي نحاول إلقاء الضوء عليه من خلال هذه الدراسة.²

¹ - بغداد باي عبد القادر، **تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 18، جامعة ورقلة، مارس 2015، ص.101.

² - الطاهر بن خرف الله، **مدخل إلى التسويق السياسي**، ط1، دار هومة، الجزائر، 2007، 122.

التعريف الإجرائي للتسويق السياسي: بناء على أهداف وزاوية الدراسة فقد حددنا التعريف الإجرائي للتسويق السياسي كما يلي: هو كافة أنشطة الاتصال الهادفة إلى كسب تأييد جماهيري لأفكار أو برنامج حزب معين معتمدا في ذلك على وسائل اتصالية متعددة وأكثر قربا وتفاعلية.

2. الأحزاب السياسية: يعرف الحزب لغة بأنه: جزء أو قسم أو مجموعة من الأفراد، أما كلمة السياسة فهي مرتبطة بالسلطة الحاكمة.¹

وخلص "كاي لاوسون" إلى تعريف الحزب السياسي على أنه: تنظيم من الأفراد يسعى للحصول على تفويض مستمر (انتخابي أو غير انتخابي) من الشعب أو (من قطاع منه) لممثلين محددتين من ذلك التنظيم لممارسة القوة السياسية لمناصب حكومية معينة، مع إعلان أن تلك سوف تمارس بالنيابة عن الشعب.²

وعرفه المفكر "أندرية هوريو" بأنه "تنظيم دائم يتحرك على مستوى وطني من أجل الحصول على الدعم الشعبي بهدف الوصول إلى ممارسة السلطة بغية تحقيق سياسة معينة".

ونقصد بمصطلح الأحزاب السياسية في هذه الدراسة: الأحزاب السياسية الجزائرية التي تملك صفحات على موقع الفيس بوك.

3. الفيس بوك: هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، والمستخدمون له بإمكانهم الانضمام من خلاله إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك للاتصال والتفاعل مع الآخرين، كما يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم.³

ونقصد بالفيس بوك في دراستنا هو الصفحات المنشأة من طرف الأحزاب السياسية الجزائرية عبر موقع الفيس بوك.

¹ -عبد الوهاب بن خليف، المدخل إلى علم السياسة، دار طليطلة، ط2، الجزائر، 2014، ص 71.

² -أسامة الغزالي حرب، الأحزاب السياسية في العالم الثالث، عالم المعرفة، 1987، الكويت، ص 17.

³ صلاح عبد الحميد، الإعلام الجديد، دار أطفالن، الجزائر، 2015، ص 227.

6. المداخل النظرية لتفسير الدراسة:

أولاً: نظرية الحتمية التكنولوجية: قدم مارشال ماكلوهان هذه النظرية في شكل تصورات لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها

على المجتمعات الحديثة وتعتمد هذه النظرية على فروض أساسية تتمثل فيما يلي:

- وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها، ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله؛ وأي وسيلة، تشكل ظروفها، وتؤثر على الطريقة التي يفكر بها الناس ويعلمون وفقاً لها وبدون معرفة الأسلوب التي تعمل بمقتضاها وسائل الإعلام لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمع ويقسم ماكلوهان تطور الاتصال إلى:

3. مرحلة الطباعة

1. مرحلة شفوية

4. مراحل الوسائل الإلكترونية

2. مرحلة كتابة

- الوسيلة هي الرسالة: بمعنى أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية، فالموضوعات والجمهور التي توجه له مضمونها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل..¹

ثانياً: نظرية الاستخدامات والشباعات: في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين حول تعريف نظرية الاستخدامات

والشباعات وهي باختصار تعني: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.² ويرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية وتقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية، وتركز هذه الدراسات على الأسباب الخاصة للاستخدام في محاولة للربط ما بين هذه الأسباب والاستخدام مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته، كما تقوم أيضاً هذه الدراسات على تفسير دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ومدى إشباع هذه الوسائل لحاجات الجمهور وكذا مدى اعتماد الجمهور على هذه الوسائل لتحقيق أهدافها.³

¹-محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2011، صص 262، 263.

²-هيثم الهيتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، ط1، دار أسامة، عمان، 2010، ص. 141.

³-منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار الميسرة، عمان، 2012، ص. 167.

إن البحث حول "استعمال" وسائل الاتصال تحت عنوان "الاستعمالات والرضا" أو "الاستخدامات والإشباع" جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على: ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟¹

فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

1. أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
 2. الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
 3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
 4. يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه وسائل الإعلام.
 5. الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.²
- أما الأهداف التي تتحقق فهي: - السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.³

¹-فضيل دليو، الاتصال، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص.30.

²-محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية، القاهرة، ص254، 255.

³-منال هلال مزاهرة، مرجع سابق، ص.186

ثالثاً: نظرية التماس المعلومات: ظهرت هذه النظرية نتيجة التأثير بدراسات كل من وسلي وباروا عام 1959، وكذلك تأثرها

بدراسات ديفيد بيرلو عام 1960، حيث تم التركيز على الجوانب الانتقائية للتعرض لوسائل الإعلام.

تركز هذه النظرية على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا

السلوك، وبالتالي فإن هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال بدلا من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية.

فرضية النظرية: اقترح **دوهميو** ورفاقه نموذج التدفق لطلب المعلومات، الذي يفترض:

-وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف

سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة، وهناك عناصر أخرى ترتبط بالمواقف التي تؤثر على بحث الفرد في المعلومات

مثل: قيود الوقت ومحدوديته، ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع.¹

7. المنهج المستخدم: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى للإجابة على السؤال كيف؟ أي كيف

توجد هذه الظاهرة محل البحث؟ وكما هو واضح يقوم الباحث بوصف وتشخيص ملامح الظاهرة وأبعادها.²

ويعد منهج المسح بالعينة من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية وخاصة تلك الدراسات التي تستهدف وصف وبناء

وتركيب جمهور وسائل الإعلام والتي تسمح بتحليل الظاهرة وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع المعلومات عن عناصرها بالاعتماد

على إجراءات منظمة³، ويعرف منهج المسح في اللغة الفرنسية بـ *La méthode d'enquête* على أنه منهج التحقيق

العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد والتجارب، والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع

البيانات و المعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود.⁴

¹ - منال هلال مزاهرة، مرجع سابق، ص. 408.

² - ميلود سفاري، الطاهر سعود، المدخل على المنهجية في علم الاجتماع، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص. 204.

³ - منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد 1، دار الفجر، 2003، ص. 544

⁴ - بلقاسم سلاطينة وحسان جيلاني، أسس المناهج الاجتماعية، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2012، ص. 18.

وبذلك تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة لجمع المعلومات عن المبحوثين أفراد العينة ودراسة سلوكهم وآرائهم حول صفحات الفيس بوك الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية ودور هذه الصفحات في التسويق لأفكار هذه الأحزاب.

أدوات جمع البيانات: تعتبر هذه المرحلة هامة في تحديد ما يراد دراسته، وقد يلجأ الباحث إلى استخدام أكثر من أداة لجمع المعلومات المتعلقة بمشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها أو فحص فرضياتها بالعودة إلى مدى ملائمة طريقة جمع البيانات مع طبيعة البحث و مجتمع البحث وعينته.¹

وعلى ذلك فقد اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستمارة الإستبائية والمقابلة كأداتين أساسيتين لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة المتمثل في دور الفيس بوك في التسويق للأحزاب السياسية بالجزائر.

أ.الاستمارة الإستبائية: تعرف بأنها: "أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة المرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها"²، ثم يتولى الباحث أو أحد المندوبين جمعها منهم بعد أن يدونوا عليها إجاباتهم.³

ونظرا لصعوبة الوصول إلى المبحوثين لتسليم الاستمارة الاستبائية باليد بفعل صعوبة تحديد معالم مجتمع البحث فقد لجأنا إلى اعتماد استمارة الاستبيان الإلكترونية.

وقد قمنا بصياغة أسئلة الاستمارة حيث تم تقسيمها إلى محورين أساسيين وهما كالآتي:

المحور الأول: عادات ودوافع الجمهور لمتابعة صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك ويضم 10 أسئلة.

المحور الثاني: الفيس بوك كفضاء بديل لالتماس المعلومات المتعلقة بنشاط الأحزاب السياسية ويضم 09 أسئلة.

وقد قصدنا بناء الاستبيان بأقل عدد ممكن من الأسئلة لأن الاستبيان وزع إلكترونيا وحتى لا تأخذ الكثير من وقت المستجوبين أو يجعلهم ينفرون من الإجابة، و تم اختبار صدق الاستمارة بطريقتين قبل توزيعها إلكترونيا، حيث تم توزيعها على عينة تجريبية مكونة

¹- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية، ط1، دار الصفاء، عمان، 2000، ص.81.

²- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص.82.

³- غريب عبد السميع غريب، البحث العلمي بين النظرية والإمبريقية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998، ص. 196.

من 10 أشخاص وذلك للتعرف على ما إذا كانت الأسئلة واضحة وبإمكان المستجوب الإجابة عليها دون الحاجة للاستفسار من الباحث.

ثم عرضنا الاستمارة على أستاذين من قسم علوم الإعلام والاتصال¹، لتحكيمها وبناء على الملاحظات المقدمة قمنا بإجراء التعديلات على الاستمارة وإخراجها في شكلها النهائي.

ومن ثمة قمنا بنشر الاستبيان الإلكتروني في عدد من صفحات الفيس بوك ابتداء من يوم 22 مارس 2016 إلى غاية 05 أبريل 2016.

ب. المقابلة : وتعتبر من الأدوات الأساسية الأكثر استعمالا وانتشارا في الدراسات الإمبريقية، وذلك لما توفره من بيانات حول الموضوع المراد دراسته. وتعرف بأنها وسيلة تقوم على حوار أو حديث لفظي (شفوي) مباشر بين الباحث الذي يكون مزودا بالعادة بإجراءات ودليل عمل مبدئي لإجراء المقابلة، والمبحوث (المستجيب)²

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على أداة المقابلة كأداة أساسية بغرض جمع المعلومات حول أسباب استخدام الأحزاب السياسية الجزائرية الفيس بوك ودوره في التسويق لهذه الأحزاب، وبعد تفرغ البيانات كان لا بد لنا من الاعتماد على أساليب تحليلية لشرح وتفسير النتائج المتوصل إليها وتمثلت فيما يلي:

أسلوب التحليل الكمي: وقد اعتمدنا على برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاستخراج مجموعة من المعاملات الإحصائية التي يحتاجها الباحث في التحليل الإحصائي للجانب الميداني وهي كالتالي: معامل التكرار: لحساب عدد المفردات في العينة، معامل النسب المتقوية ومعامل الارتباط كا².

أسلوب التحليل الكيفي: اعتمدنا على هذا الأسلوب لتفسير البيانات والنتائج من خلال ربط الجانب النظري بالميداني لتحقيق التكامل النسقي للدراسة.

¹- تم تحكيم الإستمارة من طرف: محمد الطيب الزاوي أستاذ علوم الإعلام والاتصال في جامعة ورقلة
أمنية طرابلسي أستاذة علوم الإعلام والاتصال في جامعة ورقلة
²-فضيل دليو وعلي غربي، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البعث، قسنطينة، الجزائر، 1999 ص. 191.

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة: يعرف مجتمع البحث على أنه: "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص

تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي"¹، وبذلك يمثل مجتمع البحث المقصود بدراستنا هذه مجموع الأفراد المتابعين لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفيس بوك والذين يمثلون جمهور هذه الصفحات، بالإضافة إلى ممثلين عن الأحزاب السياسية الجزائرية.

ونظرا لصعوبة الوصول إلى مجتمع البحث الأصلي وحصر كل الجمهور فقد لجأنا إلى طريقة المسح بالعينة وتعرف العينة لغويا: كلمة مشتقة من الفعل عين، الذي يفيد في اللغة العربية معنى خيار الشيء.²

وتمثل أيضا جزء صغير من وحدات مجتمع البحث يختاره الباحث ويشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة.³ وتظهر أهميتها في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف الملايين، حيث يتعذر إجراء الدراسة وفق طريقة الحصر الشامل، بسبب إمكانيات المال والوقت والجهود الضخمة التي تتطلبها العملية، لذا يعد أسلوب العينة أمرا لا بد منه لضمان الدقة المطلوبة لنتائج البحوث.⁴

عينة الدراسة: وقد اعتمدنا على عينة الصدفة التي يلجأ فيها الباحث إلى اختيار العينات المتوفرة لديه في اختيار الجمهور المتصفح لهذه الصفحات وهو جمهور غير واضح ومن الصعب التعرف عليه وتحديد سماته وقد حدد حجم العينة بـ50 مفردة.⁵

كما اعتمدنا على أسلوب العينة القصدية لأننا قصدنا فيها ممثلين عن بعض الأحزاب السياسية الجزائرية والمتمثلة في كل من حركة الإصلاح الوطني وحزب جبهة التحرير الوطني وحزب التجمع الوطني الديمقراطي وحزب عهد 54، وهي عينة غير احتمالية يكون فيها الاختيار كفيًا من قبل الباحث للمبحوثين استنادا إلى أهداف بحثه،⁶

فالعينة القصدية تمثل الميول المقصود الذي ينتهجه الباحث في اختيار العينة ووحداتها، وعليه فليس هناك أي معيار أو طريقة يمكن أن يتبعها الباحث في اختيار هذا النوع من العينات، فله أن يختار أفراد عينته كما يشاء وبالعدد الذي يراه مناسبًا لتحليل إشكالية بحثه.⁷

¹ -موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر، 2004، ص.298.

² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص. 170.

³ - رشيد زواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، ق سنطينة، 2008، ص.267.

⁴ - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص.170.

⁵ - ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص.148.

⁶ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص.133.

⁷ - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم، ط1، الجزائر، 2010، ص.ص36،37.

الفصل النظري

الفصل النظري

تمهيد الفصل: يعد التسويق السياسي أحد آليات الاتصال السياسي التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية لكسب تأييد المواطنين والتأثير في قناعات الأفراد ويتبنى في سبيل ذلك استخدام كافة الوسائل الاتصالية الممكنة.

المبحث الأول: آليات الاتصال السياسي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال السياسي: يمثل مجموع الرسائل السياسية التي يبثها الحكام ورجال السياسة باتجاه الجمهور بالاعتماد على بعض القنوات.¹

ويعتبر دعامة أساسية من دعومات المجتمع الديمقراطي الذي يسمح بفسح المجال للمواطنين أو الهيئات السياسية لطرح انشغالاتهم واهتماماتهم²،

وهي مضامين تهتم بمعالجة مجموعة من القضايا وهي: التنشئة السياسية، الحملات الانتخابية، رأي الشارع السياسي، النشاط الحزبي والتسويق السياسي الذي تتركز دراستنا حوله. إن الاتصال السياسي في الأنظمة السياسة المعاصرة أضحت نشاطا عاديا وملحقا بالمهنة السياسية³.

ويصطدم تحليل الاتصال السياسي بجملة من العراقيل الابدستمولوجية من بينها تعددية أهداف البحث والتي تظهر جليا حينما نحاول صياغة تعريف محدد للاتصال السياسي والذي يمكن أن يكون في آن واحد مجموع من التقنيات، جمل من الرسائل، وأيضا منظومة من العلاقات بين الفاعلين.⁴

وعرفه جون كاري كوتري بأنه: "تبادل المعلومات بين الحكام والمحكومين عن طريق قنوات إرسال (وبث) رسمية أو غير الرسمية."⁵

¹ - نبيلة بوخبة، الاتصال السياسي- نماذج الاتصال السياسي-، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 15، جامعة ورقلة، جوان 2014، ص 76.

² - يامين بودهان، الممارسة الديمقراطية والعلاقة بين الحكم الراشد والتنمية -الرسائل المفتوحة في الصحف الجزائرية ودورها عملية الاتصال السياسي-، دفاثر السياسة والقانون، عدد خاص، جامعة ورقلة، أفريل 2011، ص 438.

³ -فيليب ريتو، سوسولوجيا التواصل السياسي، ترجمة: خليل أحمد خليل، دار الفارابي، ط1، بيروت، 2008، ص 167.

⁴ -هوق كازناف، الاتصال السياسي -نماذج الاتصال السياسي، ترجمة: فايزة بخلف، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 11 و12، جامعة الجزائر، 1995، ص 123.

⁵ -جون ماري كوتري، مقدمة في الاتصال السياسي، تر: الطاهر بن خرف الله، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 4، جامعة الجزائر، 1990، ص 117.

الفصل النظري

ويشكل الاتصال السياسي حسب "Nouris": "عملية تفاعل تتعلق بإرسال معلومات بين الفاعلين السياسيين ووسائل الاتصال والجمهور"، ويعد أيضا شكلا من أشكال المنافسة للتأثير والمراقبة عن طريق وسائل الاتصال وتحسيس الجماهير حول الأحداث السياسية الهامة والتحديات.¹

كما أن الاتصال السياسي يمثل النشاط الذي يقوم به السياسة والإعلاميون وأفراد المجتمع، وهو يعكس أهدافا محددة تخص قضايا سياسية معينة وتؤثر في الرأي العام والحياة الخاصة للأفراد والشعوب وترفع حالة الوعي السياسي للأفراد في الدول الديمقراطية من خلال استخدام وسائل الاتصال المتنوعة.²

واعتبر محمد منير حجاب في المعجم الإعلامي الاتصال السياسي: "الاتصال الذي له تأثيرات واقعية أو محتملة في عمل الدولة السياسي أو أية وحدة سياسية أخرى وهذا الاتصال عنصر هام بالنسبة للسلطة، إذ أن الذين يمتلكون السلطة يسيطرون على الاتصال للبقاء في السلطة سواء أكانوا ديمقراطيين أو غير ذلك ومن ثمة فإن القادة السياسيين يميلون للتحكم في المعلومات المتاحة للمواطنين".³

ويرى محمد البشر أن أقرب تعريفات الاتصال السياسي للشمول الذي قدمه ماكينير (McNair, 1995, p.4): "الذي اعتبره اتصالا هادفا يتعلق بالسياسة".⁴

وبذلك فإن الاتصال السياسي هو: "كل التقنيات التي يستعملها الفاعلين السياسيين والحكام مع مساعدة أهل الاختصاص في ميدان الاتصال السياسي كالمهنيين في مجال النصيحة السياسية للتواصل مع الناخبين والمحكومين وكل التقنيات المستعارة في ميدان التسويق كتقنية سبر الآراء والعلاقات العامة والإشهار، فضلا عن استعمال التكنولوجيا الحديثة كالإعلام الآلي والوسائل السمعية البصرية المتطورة كالوسائل الالكترونية في م السياسة".⁵

ومن أهم وظائفه تحقيق الانتشار والتفاعل فمن خلاله يمكن الوصول إلى أعرض قطاعات الجماهير فهو يهدف في النهاية إلى التأثير الذي ينتهي برد فعل أو ما يمكن أن نسميه بالسلوك السياسي.⁶

¹-Jacques Geristle, **La communication politique**, 2 édition, Armand colin, paris, 2008, p13.

²-محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 115.

³-محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص 23.

⁴-محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2008، ص 17.

⁵-نبيلة بوخيزة، مرجع سابق، 2014، ص76.

⁶-الطاهر بن خرف الله، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الرابع، دار هومة، الجزائر، 2003، ص،101،100.

الفصل النظري

المطلب الثاني: مفهوم ونشأة التسويق السياسي: إن التسويق السياسي من الناحية اللغوية هو "ترجمة لكلمة Marketing الإنجليزية والمشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق، وتقابلها كلمة Market في الإنجليزية، وتعني أيضا المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري، وإذا أضيف لهذه الكلمة مقطع ing تصبح Marketing التي تعني الاستمرارية في وجود السوق، أما اصطلاحا فهناك عدة تعريفات لمفهوم التسويق الذي تطور على مر التاريخ وطراً عليه عديد التغيرات، حيث ارتبط في البداية بالنشاط الاقتصادي.¹ وعلى الرغم من ذلك لا يمكننا أن ندعي بأن السياسة والتسويق مجالان متباعدان، لأن كليهما يحاولان فهم حاجيات المستهلك وتقديم منتج يستجيب لتطلعاته،² فالتسويق هو محاولة لعرض الأفكار والمواقف عبر وسائل الاتصال بطريقة جذابة ومؤثرة على الجمهور بهدف الترويج لها والتسليم بها.³ ويعتبر بعض الباحثين أن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية عن التسويق الانتخابي، فانهاء فترة التسويق الانتخابي قد تقطع صلة المرشح بجمهور الناخبين على عكس التسويق السياسي الذي يتطلب استمرارية في التواصل حتى بعد فترة الانتخابات.⁴

نشأة التسويق السياسي: فكرة تسويق الأفكار والمعتقدات بدأت منذ قدماء المصريين وامتدت إلى عصرنا الحديث، وقد ساعد ظهور الطباعة في القرن الرابع عشر على تطور التسويق السياسي، كما ساهم انتشار الصحافة والإذاعة والتلفزيون في الوصول لأكثر عدد من الناس واستخدام التسويق السياسي لأساليب فنية متنوعة فيما يتعلق بالتأثير على الناخبين أو المقترعين، كما ظهرت في الولايات المتحدة وأوروبا أولى مظاهر التسويق السياسي في صور مظاهرات التأييد متمثلة في الاستعراضات الشعبية والمسيرات تأييدا لهذا المرشح أو ذاك.⁵

وقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطور أساليب التسويق السياسي الذي ساهمت التكنولوجيا الجديدة بمداه بأدوات جديدة مثل استطلاعات الرأي العام، والنظم المعلوماتية، وتطبيقات علم النفس الاجتماعي التي أضحت أهم أدوات التسويق السياسي الحديث الذي توجد جذوره بعمق في تاريخ الاتصال السياسي في الولايات المتحدة استنادا للتطور المبكر لوسائل الاتصال الجماهيري وفيما بعد الأنترنت، وتعد الولايات المتحدة أول بلد شهد ميلاد التسويق السياسي الحديث واستقرت هيمنتها عليه ما بين الانتخابات الرئاسية لعام 1952 و1960.⁶

¹- بغداد باي عبد القادر، مرجع سابق، ص.100.

²-Marie Lora, **Marketing politique (Mode d'emploi)**, Groupe studyrama, France, 2006, p.25

³-محمد حمدان المصالح، الاتصال السياسي الدولي، ط3، دار وائل، الأردن، 2009، ص.59

⁴-محمد عبد الغني، إدارة الانتخابات (مهارات الاتصال والتسويق السياسي)، مركز تطوير الأداء والتنمية ديبك، مصر، 2011، ص.135.

⁵-محمد عبد الغني، مرجع سابق، ص.130.

⁶-فيليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2012، ص.7.

الفصل النظري

ويسجل انتخاب الرئاسة عام 1952 بداية التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة فالأول مرة يخصص الحزبان الأساسيان ميزانية للإعلام السياسي ولتدعيم ترشيح الجنرال إيزنهاور ذهب الجمهوريون إلى الاستعانة بأحد رواد التسويق السياسي السمع بصرية Thoms Reeves الذي كان آنذاك أحد العاملين في وكالة الإعلان Ted Bates¹، وفي عام 1960 كان الرئيس الأمريكي جون كينيدي أول من وظف في حملته الانتخابية تقنيات التحليل الاجتماعي السياسي المتطورة لمعرفة اتجاهات الرأي العام.²

وقد كانت حملة كينيدي التي قادته إلى الرئاسة تعتبر نموذجاً³، وخلال الفترة من عام 1968 إلى عام 1972 ركز الرئيس الأمريكي ريتشارد نيكسون على استخدام أساليب الدعاية من خلال التلفزيون وعلى أسلوب المخاطبة عبر الشاشة الصغيرة في حملته الانتخابية، أما في فرنسا قد كان أول تطبيق لأساليب التسويق السياسي بشكل عملي في حملة انتخابات الرئاسة الفرنسية الأولى التي جرت في فرنسا في العام 1974 وقام بذلك فريق تسويقي لإدارة الحملة الانتخابية لكل من المرشحين فاليري جيسكار ديستان، وفرنسوا ميتران، وجاك شابان-دلماس.⁴ وقد تكون الانتخابات المحلية التعددية لسنة 1990 بداية العمل بالتسويق السياسي في الجزائر والاهتمام به، وشهدت الانتخابات التشريعية والمحلية خاصة والتي جرت في 10 أكتوبر 2002 استعمالاً كثيفاً للتسويق وبرز التسويق كأداة مثلى لهذا التنافس.⁵

المطلب الثالث: توظيف موقع الفيس بوك في التسويق السياسي: يعد أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم، تم إنشائه في فبراير 2004 بواسطة مارك زوكر برغ الطالب بجامعة هارفارد وقد كان في البداية متاحاً فقط لطلبة الجامعات، قبل أن يتاح لكل شخص يرغب في فتح حساب له سنة 2006.⁶

كما أن طرح الآراء السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي تدفع أعداداً كبيرة وهائلة من المتابعين لتبنيها لأمر الذي قد يدفع الحكومات إلى تغيير سياستها لتناسب مع متطلبات الرأي العام من ناحية ثالثة، وإذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك قد أسهمت في جعلنا نعيش ما يمكن تسميته حياة موثقة فإن من الضروري الإشارة إلى أنها قد أدت دوراً بارزاً في إشعال فتيل الغضب الاحتجاجي الذي قاد في النهاية إلى إحداث تغيير سياسي في دول مثل مصر وتونس.⁷

¹ - فيليب مآريك، مرجع سابق، ص.14.

² - محمد عبد الغني، مرجع سابق، ص.130.

³ - فيليب مآريك، مرجع سابق، ص.17-19.

⁴ - محمد عبد الغني، مرجع سابق، ص.130.

⁵ - الطاهر بن خرف الله، مرجع سابق، ص.13.

⁶ - فضيل دليو، الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، 2010، ص.111.

⁷ - جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2013، ص.53،54.

الفصل النظري

ومن بين التأثيرات السياسية الملحوظة للفيس بوك تنامي عدوى التغيير وتناقلها عبر الحدود الجغرافية وبنبغي ألا نتجاهل التغيير في تونس على الوضع الداخلي في دول عربية أخرى مثل مصر وليبيا واليمن، حيث استفاد الشباب المصري عبر الفيس بوك من تجارب نظيره التونسي في التعامل مع قوات الأمن وكيفية مواجهة قنابل الغاز ومعالجة المصابين وقد لاحظنا كيف ترددت الشعارات ذاتها في ميادين عربية عدة بفعل لقطات مصورة تبادلها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي وساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لهذه الحركات شعبيا حيث بدا بعضها أكبر من حجمه الحقيقي وسط المجتمع بفعل نشاطه المكثف على شبكة الأنترنت بل إن بعض هذه الحركات كان كيانا افتراضيا وحصر وجوده داخل الشبكة العنكبوتية.¹

المبحث الثاني: التسويق السياسي للأحزاب السياسية في الجزائر

المطلب الأول: التسويق السياسي في الجزائر: التسويق السياسي في نهاية المطاف ما هو سوى اتصال سياسي تضمنه وسائل معينة تحدد أهدافا مقصودة وغايات مرسومة تبعا لبرنامج معد مسبقا، وفي الجزائر تتمثل أشكال الاتصال في مختلف النشاطات التي يقوم بها رجال السياسة والفاعلون السياسيون في إطار الأجهزة التي ينتمون إليها كالأحزاب والبرلمانات، حيث يعتمد هؤلاء على تنظيم اللقاءات والتجمعات للتسويق للشخصيات والبرامج والأفكار السياسية، وكذا من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة كالصحافة المكتوبة ووسائل الاتصال السمعية كالراديو والسمعية البصرية كالتلفزيون والوسائط الالكترونية كالأنترنت.² وعموما فإن الفاعلين السياسيين في الجزائر يلجأون أكثر إلى استعمال الصحافة المكتوبة والملصقات بصفة نسبية وذلك كون حصة المنافسين ليست متساوية في مدة المرور لكن في المرور نفسه، باعتبار أن لكل فاعل سياسي الحق في المرور وهي مجانية ذات طابع خدماتي.³ وتبرز أهمية وسائل التسويق السياسي بصفة خاصة خلال الحملات الانتخابية التي تستدعي الاستفادة من الوسائل الاتصالية بأشكالها المختلفة من صحافة وشبكة عنكبوتية وأساليب استخدامها (كالمدونات، اليوتوب، الفيس بوك)، لذلك وحتى تكون الحملة الانتخابية ناجحة وتضمن كل احتمالات الفوز بالسعي للحصول على وعاء انتخابي واسع ومن أجل كسب المزيد من الأصوات لا يجب الاقتصار على استعمال وسائل الإعلام المختلف بل من الضروري الاهتمام بوسائل أخرى أضحت تحل مواقع خطيرة في عملية الاتصال السياسي وهو الأمر الذي لم يحظى باهتمام في الجزائر، إذ اقتصرت الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 على مجرد استعمال وسائل تقليدية والتواجد الرقمي المحتشم من خلال الاكتفاء بإنشاء مواقع إلكترونية لبعض المرشحين كان أبرزها حضورا موقع المرشح عبد العزيز بوتفليقة والت لم تخرج عن نطاق الاستعمال التقليدي للأنترنت كوسيلة إعلامية يغيب عنها التفاعل والتواصل عبر الشبكة.⁴

¹-جمال سند السويدي، مرجع سابق، ص 57.

²-فضيل دليو، مرجع سابق، ص 74.

³-الطاهر بن خرف الله، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء السابع، دار هومة، الجزائر، 2004، ص 133.

⁴-فضيل دليو، مرجع سابق، ص 142.

الفصل النظري

المطلب الثاني: التسويق السياسي في الأحزاب السياسية: إن النشاط التسويقي للأحزاب السياسية يدور

حول الترويج لبرامج معينة وسياسات تقترحها الأحزاب، أو قضايا معينة ترغب في وضعها على برنامجها، إضافة للترويج لمرشحيها في العمليات الانتخابية المختلفة.¹ وقد مثلت أهمية مفهوم التسويق وأدلة استخدامه في السلوك الحزبي أحد الاتجاهات المعاصرة في دراسة وتحليل التسويق السياسي والذي يركز على المنظمة الحزبية ومدى استخدامها للتسويق في نشاطها.²

وتشكل الأحزاب السياسية عادة أهدافا عامة تجمع بين أعضائها وفق برامج أو أيديولوجية يتبناها الحزب، ففي الولايات المتحدة مثلا الديمقراطيون لديهم ارتباط تاريخي في توجهاتهم بمذهب ليبرالي في مجال السياسات الاجتماعية والتدخل في الاقتصاد، بينما يشير هذا الارتباط بالنسبة للحزب الجمهوري إلى توجهه للتقليل من تدخل الدولة في كل جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية، وفي الجزائر يمكن توقع توجهات أساسية نحو الاقتصاد الحر لدى بعض الأحزاب بناء على سياسة الدولة وبرامجها المسطرة، بينما يميل حزب أو آخر إلى تبني سياسات أكثر ميلا للعدالة الاجتماعية وتحقيق الاشتراكية وتنعكس هذه التوجهات على الصحف الوطنية من خلال الخطابات السياسية لأعضاء الأحزاب ومن خلال وسائل الاتصال الجماهيري أو الندوات واللقاءات والمؤتمرات التي وحتى من خلال المنشورات والدوريات المختلفة التي تصدر من جهات معينة لنقل ما يتبناه هذا الحزب أو ذاك.³

ولم تكتفي الأحزاب السياسية في التسويق لأفكارها وبرامجها بالوسائل التقليدية حيث يظهر جليا وعي السياسيين عبر العالم بالتأثير الإيجابي للأنترنيت فقد وجدت العديد من الأحزاب السياسية منها وسيلة مفيدة في زيادة رقعة تدعيمها وطريقة إيجابية جدا لإعادة بناء النشاط أو المتعاطفين، فقد أنشأت معظم الأحزاب السياسية لها مواقع web دائمة،⁴

خلاصة الفصل: نستنتج مما ورد خلال هذا الفصل أن التسويق للأحزاب السياسية في الجزائر كغيرها من دول العالم يحاول مواكبة مختلف التغيرات ويتطبع بطابع العصر على اعتبار أن اعتماده على التكنولوجيات الجديدة قد يساعده كثيرا في الحفاظ على بقائه واستمراره.

¹ - محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2007، ص. 128.

² - نفس المرجع، ص. 39، 38.

³ - فضيل دليو، مرجع سابق، ص. 71.

⁴ - فيليب ماريك، مرجع سابق، ص. 245، 246.

الفصل التّطبيقي

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	العينة الجنس
%86	43	ذكور
%14	7	إناث
%100	50	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور المتابعين لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك المقدرة بـ 86% أعلى من نسبة الإناث، حيث بلغ عددهم 50/43 مبحوث، في حين بلغت نسبة الإناث المتابعات لصفحات الأحزاب السياسية 14% بمعدل 50/7 مبحوث، ويمكن إرجاع سبب ذلك لكون الرجال أكثر اهتماما بالمواضيع السياسية بالمقارنة بالنساء، حيث أن نتائج العديد من الدراسات أثبتت أن الرجال يهتمون بالسياسة أكثر من النساء، كما كشفت دراسة تتعلق بمقدرة المرأة على الدخول في الحياة السياسية أجرتها الجامعة الأميركية في واشنطن أن نسبة الرجال المهتمين بالسياسة والذين يفكرون بالعمل في الميدان السياسي أعلى من نسبة النساء اللواتي يهتمن بالسياسة ويفكرن في اتخاذ الحياة السياسية مهنة لهن، إضافة إلى ذلك كشفت منظمة الأمم المتحدة أن نسبة النساء البرلمانيات في العالم مثلا وصلت 11.3% سنة 1995 لترتفع إلى 22% في عام 2015 أي أن عدد النساء المشاركات في البرلمان حول العالم ارتفع بنسبة 10.7% فقط خلال عشرين عاما.¹

¹ -شذى الشيخ، العلاقة المعقدة ما بين المرأة والسياسة، 02-05-2016 الساعة: 11:30

<http://akhbarek.com/society/2015/11/18/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%82%D8%AF%D8%A9-%D9%85%D8%A7-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3/>

الفصل التطبيقي

الجدول رقم 02 يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	العينة المستوى التعليمي
100%	50	جامعي
00%	00	غير جامعي
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (02) أن نسبة أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي تمثل 100%، أي بمعدل 50/50 مبحوث، ويعود ذلك لكون المستخدمين للإنترنت في العادة يمثلون فئة ذات مستوى تعليمي جيد، حيث أظهرت "دراسة مسحية لاستخدام الإنترنت في العالم العربي" أجرتها مجلة "إنترنت العالم العربي" أن مستخدمي الإنترنت يملكون مستوى جيدا من التعليم، حيث أن ما يقارب 60% منهم يحملون مؤهلات جامعية، و519% يحملون الثانوية العامة، و فقط 33% ممن يمتلكون شهادات أدنى من ذلك.¹

وحسب نتائج دراسة أجرتها شركة اعمار ريزرش اند كونسولتينغ سنة 2013 فإن 84% من الجزائريين الذين يستعملون الإنترنت من ذوي المستوى الجامعي.²

¹-الإنترنت: العرب ومجتمع المعلومات العالمي على مشارف الألفية الثالثة، يوم:02-05-2016 الساعة:17:15
<http://www.nizwa.com/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8-%D9%88%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7/>

²- تم استرجاعها بتاريخ:2016/05/02 الساعة:13:10
http://www.ennaharonline.com/ar/algeria_news/168262-72-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A6%D8%A9-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D9%8A%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%AA%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%88%D8%AD-%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%87%D9%85-%D9%85%D8%A7-%D8%A8%D9%8A%D9%86-15-%D9%88-19-%D8%B3%D9%86%D8%A9.html

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (03) يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	العينة السن
56%	28	29-20
24%	12	39-30
6%	3	49-40
14%	7	50 فما أكثر
100%	50	المجموع

من خلال قراءة الجدول أعلاه يتضح أن المتابعين لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك شباب، حيث أن أعلى نسبة من المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 29-20 سنة والمقدرة بـ 56% بمعدل 50/28 مبحوث، تليها الفئة العمرية 39-30 سنة بنسبة مقدرة بـ 24% أي بمعدل 50/12 مبحوث، وبلغت نسبة المتابعين لهذه الصفحات ممن تتراوح أعمارهم بين 50 سنة فما فوق 14%، بينما مثلت نسبتهم 6% لدى الفئة العمرية 49-40 سنة.

وبذلك يتضح أن الشباب أكثر متابعة لصفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك، ومن الممكن إرجاع سبب ذلك إلى أن الشباب أكثر استخداما للإنترنت، وهي نتائج تتوافق مع ما توصلت إليه الدراسة التي أجرتها مجلة "أنترنت العالم العربي" حيث كشفت أن مستخدمي الإنترنت في العالم العربي هم من فئة الشباب، إذ بلغ متوسط عمر المستخدمين المشاركين في الدراسة حوالي 28 سنة، في الوقت الذي تراوحت أعمارهم بين 15 سنة كحد أدنى و55 سنة كحد أعلى.¹

¹-الأنترنت: العرب ومجتمع المعلومات العالمي على مشارف الألفية الثالثة، يوم: 02-05-2016 الساعة: 17:15

<http://www.nizwa.com/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8-%D9%88%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7/>

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (04) يبين الأحزاب السياسية التي يتابع أفراد العينة صفحاتها في الفيس بوك

المجموع		الأحزاب السياسية
%	ك	
21.56%	22	جبهة التحرير الوطني
11.76%	12	تجمع أمل الجزائر
11.76%	12	حمس
9.8%	10	طلائع الحريات
8.82%	9	التجمع الوطني الديمقراطي
5.88%	6	جبهة القوى الاشتراكية
4.90%	5	جيل جديد
4.90%	5	العدل والبيان
3.92%	4	حركة الإصلاح الوطني
3.92%	4	حركة البناء الوطني
3.92%	4	العدالة والتنمية
2.94%	3	العمال
2.94%	3	النهضة
1.96%	2	جبهة الحكم الراشد
0.98%	1	الحزب الوطني الجزائري
100%	102	المجموع

يمثل الجدول أعلاه الأحزاب السياسية الجزائرية التي يتابع أفراد العينة صفحاتها على الفيس بوك، وتشير نتائج الجدول إلى أن أكثر هذه الصفحات متابعة من طرف أفراد العينة هي صفحة حزب جبهة التحرير الوطني وذلك بنسبة 21.56% يليه كل من حزب تجمع أمل الجزائر وحركة مجتمع السلم (حمس) بنسبة 11.76% في حين بلغت نسبة متابعة حزب التجمع الوطني الديمقراطي 8.82%، وجبهة القوى الاشتراكية 5.88% ويمكن أن تكون النسبة العالية التي سجلت في متابعة أفراد العينة لحزب جبهة التحرير الوطني تعود لكونه من أقدم الأحزاب في الجزائر فهو يحظى بقاعدة جماهيرية، وبالتالي قد يرى الكثير أنه من الأحزاب التي تلعب دورا محوريا في رسم معالم الساحة السياسية، وتشير نتائج الجدول أيضا أن كل من حزب تجمع أمل الجزائر

الفصل التطبيقي

وحركة مجتمع السلم تحقق نسبة متابعة لا بأس بها وهو ما يوضح أن الفيس بوك سمح للأحزاب السياسية بمختلف توجهاتها وأفكارها سواء كانت في صف المعارضة أو الموالية أن تأخذ مساحتها وحظها من الاهتمام.

الجدول رقم (05) يوضح مدة متابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المدة
%	ك	%	ك	%	ك	
64%	32	85.71%	6	60.46%	26	من ستة أشهر إلى سنة
26%	13	14.28%	1	27.90%	12	من سنتين إلى 4 سنوات
6%	3	00%	0	6.97%	3	من 5 سنوات إلى 8 سنوات
4%	2	00%	0	4.65%	2	منذ تأسيس الصفحة
100%	50	100%	7	100%	43	المجموع
كا ² الجدولية=0.58						كا ² المحسوبة= 1.84
مستوى الدلالة= (0.6)						درجة الحرية=3

يوضح الجدول رقم (05) مدة متابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك، وتشير نتائج الجدول إلى

أن ما نسبته 64% من العينة يتابعون صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك من "سنة أشهر إلى سنة" وذلك بنسبة 60.46% من الذكور و 85.71% من الإناث، في حين يستخدمه من سنتين إلى 4 سنوات 27.90% من الذكور وما نسبته 14.28% من الإناث، بينما يشكل 6% من أفراد العينة ممن يتابعون صفحات الأحزاب من 5 سنوات إلى 8 سنوات، تليها ما نسبته 4% ممن يتابع صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك منذ تأسيسها. ويمكن أن يعود ذلك إلى أن العديد من الأحزاب السياسية في الجزائر لم تلتفت إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتواجدها الرقمي على العموم إلا في السنوات الأخيرة، وتعد الانتخابات التشريعية (ماي 2012) التي تزامنت مع موجة ثورات الربيع العربي أول استحقاق انتخابي يشهد دخول شبكات التواصل الاجتماعي على خط المنافسة السياسية.¹

¹- عبدالرزاق بوالقمح وآخرون، شبكات التواصل تتحول إلى ساحة سياسية موازية: يوم: 2016/05/02 الساعة: 22:36
<http://politics.echoroukonline.com/articles/197034.htm>

الفصل التطبيقي

وبحساب χ^2 المحسوبة (1.84) نستنتج بأنها أكبر من χ^2 الجدولية (0.58) وهذا ما يؤكد أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدة المتابعة عند درجة الحرية: 3 ومستوى الدلالة: (0.6).

الجدول رقم (06) يوضح مدة متابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير السن

المدة		29-20 سنة		39-30 سنة		49-40 سنة		50 سنة فما فوق		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
من ستة أشهر إلى سنة	17	60.71%	8	66.66%	1	33.33%	6	85.71%	32	64%	
من سنتين إلى 4 سنوات	9	32.14%	3	25%	0	0%	1	14.28%	13	26%	
من 5 سنوات إلى 8 سنوات	1	3.57%	1	8.33%	1	33.33%	0	0%	3	6%	
منذ تأسيس الصفحة	1	3.57%	0	0%	1	33.33%	0	0%	2	4%	
المجموع	28	100%	12	100%	3	100%	7	100%	50	100%	
						χ^2 المحسوبة=14.34 درجة الحرية=9					
						χ^2 الجدولية=1.83 مستوى الدلالة=(0.1)					

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه يتبين أن أكبر نسبة من المتابعين للأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك من ستة أشهر إلى سنة نجدها في الفئة العمرية 50 سنة فما فوق بنسبة 85%، تليها الفئة العمرية 39-30 سنة بنسبة مقدرة بـ 66.66%، فيما سجلت الفئة العمرية 29-20 سنة نسبة قدرت بـ 60.71% وأخيرا نسبة 33.33% للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 40-49 سنة ويتضح من خلال هذه النتائج أن السنوات الأخيرة تشهد إقبالا متزايدا على متابعة صفحات الأحزاب السياسية مقارنة بالسنوات الماضية ومن الممكن أن نرجع أسباب ذلك إلى:

الفصل التطبيقي

تعزير الأحزاب السياسية لتواجدها على منصة الفيس بوك خلال السنوات الأخيرة من جهة، حيث اتجهت العديد من الأحزاب السياسية الجزائرية إلى النضال الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن جهة أخرى يرى فيه الكثير من مستخدمي الشبكة فضاء مفتوحا لممارسة حرية الرأي والتعبير.¹

وبحساب كا² المحسوبة (14.34) نجدتها أكبر من كا² الجدولية (1.83) وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في مدة المتابعة عند درجة الحرية: 9 ومستوى الدلالة: (0.1).

الجدول رقم (07) يبين أماكن تصفح المبحوثين لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الأماكن
%	ك	%	ك	%	ك	
%78	39	%57.14	4	%81.39	35	البيت
%20	10	%42.85	3	%16.27	7	العمل
%2	1	%00	0	%2.32	1	مقهى الأنترنت
%100	50	%100	7	%100	43	المجموع
كا ² الجدولية=0.81 مستوى الدلالة=(0.25)						كا ² المحسوبة=2.74 درجة الحرية=2

يبين الجدول رقم 07 أن أكثر الأماكن التي يتصفح من خلالها أفراد العينة صفحات الأحزاب السياسية على الفيس بوك هي البيت بنسبة 78%، حيث أعلى نسبة مسجلة لدى الذكور والمقدرة بـ 81.39% ولدى الإناث، كما بلغت نسبة المتابعين لهذه الصفحات من مكان العمل 20% ومن مقهى الأنترنت بـ 2% من أفراد العينة.

¹- عبدالرزاق بوالقمح وآخرون، شبكات التواصل تتحول إلى ساحة سياسية موازية: يوم: 2016/05/02 الساعة: 22:36
<http://politics.echoroukonline.com/articles/197034.htm>

الفصل التطبيقي

ويمكن إعادة هذه النتائج إلى التطور في عدد مستخدمي الإنترنت بالجزائر خلال السنوات الأخيرة، وهذا ما يفسر متابعة أغلب أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك من بيوتهم، حيث كشف التقرير السنوي لشركة ديجيتال ميديا ساينس المتخصصة في بحوث الإعلام الرقمي والذكاء الصناعي لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، عن اتجاهات وعادات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت في عام 2014 أن حوال 95% من مستخدمي الأجهزة الذكية بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يفضل أن يكون هذا الاستخدام من خلال منازلهم.¹

وهي نتائج تتفق مع ما توصلت إليه دراسة أعدتها شركة اعمار ريزرش اند كونسولتينغ أجريت سنة 2013 والتي كشفت أن 70% من الجزائريين يستخدمون الشبكة على مستوى منازلهم.²

وبما أن ك² المحسوبة (2.7) أكبر من ك² الجدولية (0.81) عند درجة الحرية: 2 ومستوى الدلالة: (0.25) نستخلص وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أماكن تصفح أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك ومتغير الجنس.

¹ - تم استرجاعها بتاريخ: 2016/05/02 الساعة: 12:30

<http://www.egynews.net/88-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8-%D9%8A%D9%81%D8%B6%D9%84%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85/>

² - تم استرجاعها بتاريخ: 2016/05/02 الساعة: 13:10

http://www.ennaharonline.com/ar/algeria_news/168262-72-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A6%D8%A9-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D9%8A%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%AA%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%88%D8%AD-%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%87%D9%85-%D9%85%D8%A7-%D8%A8%D9%8A%D9%86-15-%D9%88-19-%D8%B3%D9%86%D8%A9.html

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (08) يبين أماكن تصفح المبحوثين لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير السن

المجموع		50 سنة فما فوق		49-40 سنة		39-30 سنة		29-20 سنة		الأماكن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%78	39	%57.14	4	%66.66	2	%83.33	10	%82.14	23	البيت
%20	10	%42.85	3	%33.33	1	%16.66	2	%14.28	4	العمل
%2	1	%00	0	%00	0	%00	0	%3.57	1	مقهى الأنترنت
%100	50	%100	7	%100	3	%100	12	%100	28	المجموع
كا ² الجدولية=0.55					كا ² المحسوبة= 3.95					
مستوى الدلالة= (0.6)					درجة الحرية=6					

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أعلى نسبة ممن يتصفحون صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك من بيوتهم بلغت %83.33 من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 39-30 سنة، ونسبة %82.14 للفئة العمرية 29-20 سنة، و %66.66 ممن تتراوح أعمارهم بين 49-40 سنة، و %57.14 ممن يبلغون 50 سنة فما فوق.

فيما تشكل أعلى نسبة من المتصفحين لهذه الصفحات في مكان العمل والمقدرة بـ %42.85 ممن تتراوح أعمارهم بين 50 فما أكثر، تليها الفئة العمرية ما بين 49-40 سنة بنسبة %33.33، وبنسبة %16.66 ممن تتراوح أعمارهم بين 49-40 سنة، بينما تمثل نسبتهم لدى الفئة العمرية 29-20 سنة %14.28.

ويتبين من خلال ملاحظة الجدول رقم (08) أن أكثر نسبة من أفراد العينة يتابعون صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية من البيت، ويعد أفراد العينة ممن تتراوح أعمارهم بين 29-20 سنة و 39-30 سنة الأكثر متابعة لهذه الصفحات من بيوتهم وهي نفس النتائج التي توصلت إليها شركة بوز آند كو حول الجيل الرقمي في العالم العربي حيث كشفت أن بيئة المنزل هي الموقع الأول للدخول للأنترنت لدى الشباب من سن 15 إلى 1.35¹.

¹- تقرير مواقف مستخدمي الأنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا حيال السلامة والأمن وخصوصية البيانات على شبكة الأنترنت: تم استرجاعها بتاريخ: 2016/05/02 الساعة: 16:00

<http://fr.slideshare.net/ictQATAR/ss-39459624>

الفصل التطبيقي

وبحساب χ^2 المحسوبة (3.95) يتبين لنا أنها أكبر من قيمة χ^2 الجدولية (0.55) عند درجة الحرية: 6 ومستوى الدلالة: (0.6) وبذلك نستنتج أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين أماكن تصفح صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك ومتغير السن.

الجدول رقم (09) يبين الأوقات المفضلة لمتابعة المبحوثين لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الأوقات المفضلة
%	ك	%	ك	%	ك	
%34	17	%42.85	3	%32.55	14	صباحا
%30	15	%42.85	3	%27.90	12	مساء
%36	18	%14.28	1	%39.53	17	ليلا
%100	50	%100	7	%100	43	المجموع
χ^2 الجدولية = 1.06 مستوى الدلالة = (0.4)						χ^2 المحسوبة = 1.70 درجة الحرية = 2

تشير نتائج الجدول أعلاه أن الوقت المفضل لمتابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك هو ليلا بنسبة 36%، ويتوضح من خلاله أن الذكور أكثر ميولا لمتابعة هذه الصفحات ليلا بنسبة 39.53% في حين نجد نسبة الإناث اللواتي يفضلن متابعتها ليلا 14.28%.

ويتبين من خلال قراءة الجدول أن إناث العينة أكثر تفضيلا لمتابعة صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك في الفترتين الصباحية والمسائية بنسبة 45.85% بينما يفضل 32.55% من الذكور متابعتها صباحا و 27.90% مساء.

ويمكن تفسير سبب تفضيل الذكور لمتابعة هذه الصفحات ليلا مقارنة بالإناث بكون الذكور يقضون عادة معظم وقتهم خارج المنزل لذلك تعد الفترة الليلية أكثر الفترات المناسبة لهم لتصفح صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك وهي نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة التي أجريت حول استخدام الفيس بوك حيث أكدت أن الذكور أكثر استخداما للفيس بوك ليلا مقارنة بالإناث.

وبحساب اختبار χ^2 نستنتج أنه لا توجد فروق بين الجنسين، حيث أن قيمة χ^2 الجدولية (1.06) فاقت χ^2 المحسوبة (1.70) عند درجة الحرية: 2 ومستوى الدلالة: (0.4).

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (10) يوضح الأوقات المفضلة لمتابعة المبحوثين لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير السن

الأوقات المفضلة	20-29 سنة		30-39 سنة		40-49 سنة		50 سنة فما فوق		المجموع		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
صباحا	6	21.42%	5	41.66%	3	100%	3	42.85%	17	34%	
مساء	10	35.71%	3	25%	0	0%	2	28.57%	15	30%	
ليلا	12	42.85%	4	33.33%	0	0%	2	28.57%	18	36%	
المجموع	28	100%	12	100%	3	100%	7	100%	50	100%	
كا ² المحسوبة=8.40					كا ² الجدولية=8.55						
درجة الحرية=6					مستوى الدلالة=(0.2)						

يبين الجدول أعلاه أن الفئة العمرية 49-40 سنة أكثر تفضيلا لمتابعة صفحات الأحزاب السياسية صباحا بنسبة 100%، في حين يفضل أفراد العينة ممن تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة متابعتها ليلا بنسبة 42.85%، كما أن الفئة العمرية 30-39 سنة و 50 سنة فما فوق أكثر تفضيلا لمتابعة هذه الصفحات صباحا بنسبة 41.66% و 42.85% على التوالي. وتظهر من خلال بيانات الجدول أن الفئات العمرية 40-49 سنة و 30-39 سنة و 50 سنة فما فوق أكثر تفضيلا لمتابعة هذه الصفحات صباحا، فيما تفضل الفئة العمرية 20-29 سنة متابعتها ليلا، و يمكن إرجاع هذه النتائج إلى أن الأوقات المفضلة لمتابعة هذه الصفحات ترتبط عادة بأوقات الفراغ وظروف العمل أو الدراسة لدى أفراد العينة. ومن خلال نتائج كا² يتبين أنه لا توجد فروق بين الفئات العمرية، حيث أن كا² الجدولية (8.55) أكبر كا² المحسوبة (8.40) عند درجة الحرية=6 ومستوى الدلالة: (0.2).

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (11) يوضح درجة متابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		درجة المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	
%22	11	%00	0	%25.58	11	بصفة منتظمة
%78	39	%100	7	%74.14	32	بصفة غير منتظمة
%100	50	%100	7	%100	43	المجموع
كا ² المحسوبة = 2.29						درجة الحرية = 1
كا ² الجدولية = 2.70						مستوى الدلالة = (0.1)

تشير نتائج الجدول رقم (09) إلى أن نسبة الإناث اللواتي يتابعن صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية بصفة غير منتظمة تقدر بـ 100%، في حين تشكل نسبة الذكور المتابعين لهذه الصفحات بصفة غير منتظمة بـ 74.14% وتمثل النسبة الإجمالية لأفراد العينة المتابعين لصفحات الأحزاب بصفة غير منتظمة 78% بمعدل 50/39 مبحوث، تليها نسبة 22% يتابعون هذه الصفحات بصفة منتظمة بمعدل 11 ذكرا من 50 مبحوث.

ويمكن إرجاع نتائج الجدول أعلاه والتي تشير إلى أن أغلب أفراد العينة من الذكور والإناث يتابعون هذه صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك بصفة غير منتظمة إلى طبيعة الفيس بوك في حد ذاته والتي تتيح للمستخدم خدمات عديدة وتقتصر عليه صفحات متنوعة.

وتبين نتائج كا² أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الذكور والإناث، حيث أن قيمة كا² الجدولية (2.70) أكبر من قيمة كا² المحسوبة (2.29) عند درجة الحرية: 1 ومستوى الدلالة (0.1)

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (12) يبين درجة متابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير السن

الجموع	50 سنة فما فوق		49-40 سنة		39-30 سنة		29-20 سنة		درجة المتابعة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
بصفة منتظمة	11	42.85%	3	66.66%	2	8.33%	1	17.85%	5
بصفة غير منتظمة	39	57.14%	4	33.33%	1	91.66%	11	82.14%	23
المجموع	50	100%	7	100%	3	100%	12	100%	28
كا ² الجدولية=0.42					كا ² المحسوبة=6.84				
مستوى الدلالة=(0.7)					درجة الحرية=3				

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة المتابعين لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك بصفة غير منتظمة تقدر لدى الفئة العمرية 39-30 سنة بـ 91.66% بمعدل 50/11 مبحوث، وتشكل لدى أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 29-20 سنة نسبة 82.14% أي بمعدل 50/23 مبحوث و 57.14% بمعدل 50/4 مبحوث ممن تتراوح أعمارهم بين 50 سنة فما فوق، أما عن أعلى نسبة من المتابعين لصفحات الأحزاب السياسية بصفة منتظمة فنجدها لدى الفئة العمرية 49-40 سنة والمقدرة بـ 66.66% بمعدل 50/2 مبحوث.

ويمكن تفسير متابعة الأفراد الذين ينتمون للفئات العمرية 29-20 سنة و 39-30 سنة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك بصفة غير منتظمة كون هذه الفئة غالبا ما تكون من فئة الطلبة أو العاملين، الأمر الذي يجعل من الانتظام في متابعة هذه الصفحات أو غيرها أمرا صعبا لتثعب الاهتمامات لدى هذه الفئة، على عكس الأشخاص في عمر 49-40 وكذا 50 فما فوق أين تنحصر اهتمامات الفرد في مجالات محددة.¹

وبحسابنا كا² المحسوبة (6.84) نجدها أكبر من كا² الجدولية (0.42) مما يتضح أن هناك فروقا في الإجابات بين الذكور والإناث عند درجة الحرية: 3 ومستوى الدلالة: 0.7.

¹ -محمد الحنفي، أثر اهتمامات الشباب على الأفراد والجماعات: يوم: 2016/01/29
<http://www.mokarabat.com/s995.htm>

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (13) يبين مشاركة أفراد العينة بنشر مواضيع تتناول الحياة السياسية في الجزائر على الفيس بوك حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المشاركة في نشر المواضيع السياسية
%	ك	%	ك	%	ك	
%14	7	%14.28	1	%13.95	6	دائما
%46	23	%14.28	1	%51.16	22	أحيانا
%40	20	71.42	5	%34.88	15	أبدا
%100	50	%100	7	%100	43	المجموع
كا ² الجدولية=1.38 مستوى الدلالة= (0.15)						كا ² المحسوبة=3.79 درجة الحرية=2

يبين الجدول أعلاه أن 71.42% من إناث لا يشاركن في نشر المواضيع السياسية في الفيس بوك أبدا، في حين يشارك 51.16% من الذكور أفراد العينة أحيانا في نشر مواضيع سياسية على الفيس بوك، وتشكل نسبة أفراد العينة الذين يشاركون دائما بنشر المواضيع السياسية في هذه الصفحات بنسبة 14.28% من إناث العينة و 13.95% من الذكور.

ويتوضح من خلال قراءة النتائج أن أغلب إناث العينة لا يشاركن بنشر مواضيع تتناول الحياة السياسية بالجزائر في الفيس بوك، في حين يشارك نصف ذكور العينة بنشر مثل هذه المواضيع أحيانا وبنسبة قليلة يشارك أفراد العينة دائما في نشر مواضيع تتناول الحياة السياسية في الفيس بوك، وترجع أسباب هذه النسب القليلة في نشر مثل هذه المواضيع إلى التخوف من خضوع حساباتهم للمراقبة لذلك يبقى هؤلاء أكثر حذرا في الخوض في مواضيع تتناول الحياة السياسية حيث يشير تقرير لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حول مواقف مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا حيال السلامة والأمن وخصوصية البيانات على شبكة الإنترنت أن حوالي 50% من مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا "حذرون جداً" فيما يقولون ويفعلون على شبكة الإنترنت كونهم يبدون تخوفا شديدا من خضوع اتصالاتهم عبر الشبكة للمراقبة. ومن خلال حساب كا² المحسوبة (3.79) نستخلص أنها أكبر من كا² الجدولية (1.83) عند درجة الحرية: 2 ومستوى الدلالة: 0.15 وبذلك يتضح أن هناك فروقات جوهرية بين مشاركة أفراد العينة في نشر مواضيع تتناول الحياة السياسية بالجزائر في الفيس بوك ومتغير الجنس.

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (14) يوضح مشاركة أفراد العينة بنشر مواضيع تتناول الحياة السياسية في الجزائر حسب متغير السن

المشاركة في نشر المواضيع السياسية		20-29 سنة		30-39 سنة		40-49 سنة		50 سنة فما فوق		الاجموع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
دائما	4	14.28%	1	8.33%	1	33.33%	1	14.28%	7	14%
أحيانا	12	42.85%	7	58.33%	2	66.66%	2	28.57%	23	46%
أبدا	12	42.85%	4	33.33%	0	0%	4	57.14%	20	40%
الاجموع	28	100%	12	100%	3	100%	7	100%	50	100%
كا ² المحسوبة = 4.18										كا ² الجدولية = 0.26
درجة الحرية = 6										مستوى الدلالة = (0.6)

يوضح الجدول رقم (14) أن مشاركة أفراد في نشر مواضيع تتناول الحياة السياسية في الجزائر تتم أحيانا وبنسبة 66.66% لدى الفئة العمرية 40-49 سنة، تليها نسبة 58.33% ممن تتراوح أعمارهم بين 30-39 سنة، وبنسبة 42.85% لدى الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة، فيما تشكل نسبة أفراد العينة الذين لا يشاركون في نشر مواضيع تتناول الحياة السياسية بالجزائر في الفيس بوك أبدا 57.14% ممن يبلغون 50 سنة فما فوق.

وبذلك نجد أن أكثر الفئات العمرية التي تشارك أحيانا في نشر مواضيع تتناول الحياة السياسية بالجزائر في الفيس بوك هي 20-29 سنة و 30-39 سنة و 40-49 سنة وبالتالي يتوضح أن الشباب أكثر مشاركة في نشر هذه المواضيع في الفيس بوك فهو بالنسبة لهم فضاء أفضل للتعبير والاتصال على خلاف الأفراد في سن 50 سنة فما فوق حيث يفضل أكثر من نصفهم عدم المشاركة نهائيا بنشر مواضيع تتناول الحياة السياسية بالجزائر في الفيس بوك.

ومن خلال اختبار كا² المحسوبة (4.18) نجد أنها أكبر من كا² الجدولية (0.26) عند درجة الحرية: 6 ومستوى الدلالة: (0.6) وبذلك نستنتج أن هناك فروقات جوهرية في مشاركة أفراد العينة بنشر مواضيع تتناول الحياة السياسية بالجزائر في الفيس بوك ومتغير السن.

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (15) يبين مشاركة أفراد العينة بالتعليق على المواضيع المنشورة في هذه الصفحات حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المشاركة بالتعليق على المواضيع
%	ك	%	ك	%	ك	
%16	8	%14.28	1	%16.27	7	دائما
%48	24	%57.14	4	%46.51	20	أحيانا
%14	7	%00	0	%16.27	7	أبدا
%22	11	%28.57	2	%20.93	9	حسب المواضيع
%100	50	%100	7	%100	43	المجموع
كا ² الجدولية=0.27 مستوى الدلالة=(0.6)						كا ² المحسوبة=1.45 درجة الحرية=3

من خلال ملاحظة الجدول يتبين لنا أن أفراد العينة يشاركون بالتعليق على المواضيع المنشورة في صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية أحيانا بنسبة 48%، حيث تمثل نسبة الإناث 57.14% في حين يشكل الذكور ما نسبته 46.51%، فيما تبلغ نسبة مشاركة أفراد العينة في المشاركة بالتعليق في هذه الصفحات حسب المواضيع المنشورة 22%، حيث تمثل نسبة الإناث 28.57% أما الذكور 20.93%، بينما تقدر نسبة الذكور الذين أجابوا "أبدا" بـ 16.27%.

وبذلك يتضح أن إناث العينة أكثر ميولا للمشاركة بالتعليق على المواضيع المنشورة في هذه الصفحات من الذكور رغم تقارب النسب، وتعد هذه النتيجة منطقية بالعودة إلى أن متابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك غير منتظمة.

ويتضح من حسابنا كا² المحسوبة (1.45) أنها أكثر من كا² الجدولية (0.27) عند مستوى الدلالة (0.6) ودرجة الحرية: 9 أن هناك فروقات جوهرية بين مشاركة أفراد العينة بالتعليق على المواضيع المنشورة في صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك.

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (16) يوضح مشاركة أفراد العينة بالتعليق على المواضيع المنشورة في هذه الصفحات حسب متغير السن

المجموع		50 سنة فما فوق		49-40 سنة		39-30 سنة		29-20 سنة		المشاركة بالتعليق على المواضيع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%16	8	%14.28	1	%00	0	%16.66	2	%17.85	5	دائما
%48	24	%71.42	5	%66.66	2	%33.33	4	%46.42	13	أحيانا
%14	7	%14.28	1	%00	0	%8.33	1	%17.85	5	أبدا
%22	11	%00	0	%33.33	1	%41.66	5	%17.85	5	حسب المواضيع
%100	50	%100	7	%100	3	%100	12	%100	28	المجموع
χ^2 الجدولية = 0.26 مستوى الدلالة = (0.6)										χ^2 المحسوبة = 7.16 درجة الحرية = 9

توضح نتائج الجدول أعلاه أن أفراد العينة ممن تتراوح أعمارهم بين 50 سنة فما فوق يفضلون التعليق على المواضيع المنشورة في هذه الصفحات أحيانا بنسبة 71.42%، وبنسبة 66.66% لمن تتراوح أعمارهم بين 49-40 سنة، تليها الفئة العمرية 29-20 سنة بنسبة 46.42%، في حين تمثل نسبة مشاركة أفراد العينة بالتعليق في صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك حسب المواضيع ممن تتراوح أعمارهم بين 39-30 سنة 41.66%.

وتشير نتائج القراءة الجدولية إلى أن أفراد العينة الذين ينتمون للفئات العمرية 50 سنة فما فوق و 29-20 سنة و 49-40 سنة أكثر ميولا للمشاركة بالتعليق في هذه الصفحات أحيانا، في حين يفضل من تتراوح أعمارهم بين 39-30 سنة التعليق حسب المواضيع المنشورة في هذه الصفحات.

وبإجراء اختبار χ^2 يتضح أن χ^2 المحسوبة (7.16) أكبر من χ^2 الجدولية (0.26) عند درجة الحرية: 9 ومستوى الدلالة (0.6) وبذلك يتضح وجود فروقات في درجات المشاركة بالتعليق على المواضيع المنشورة في صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك بين الفئات.

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (17) يبين المنشورات التي تثير انتباه أفراد العينة في صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		تفضيل منشورات الصفحات
%	ك	%	ك	%	ك	
48%	24	42.85%	3	48.83%	21	الكتابة على الحائط
18%	9	14.28%	1	18.60%	8	قراءة التعليقات
22%	11	28.57%	2	20.93%	9	الصور
12%	6	14.28%	1	11.62%	5	الفيديوهات
100%	50	100%	7	100%	43	المجموع
χ^2 الجدولية = 0.35 مستوى الدلالة = (0.96)						χ^2 المحسوبة = 0.30 درجة الحرية = 3

يوضح الجدول رقم (17) أن أكثر المنشورات التي تثير انتباه أفراد العينة في صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية هي الكتابة على الحائط بنسبة 48%، حيث تشكل نسبة الذكور 48.83%، فيما تمثل نسبة الإناث 42.85%، كما تثير الصور إنتباه إناث العينة بنسبة 28.57% والذكور بـ 20.93%، أما التعليقات فيعتبرها الذكور أكثر إثارة لانتباههم بنسبة 18.60%، أما الإناث فنسبة 14.28%، وفيما يتعلق بالفيديوهات تعد أكثر إثارة لانتباه الإناث بنسبة 14.28% والذكور بـ 11.62%. وبذلك يتبين من خلال نتائج الجدول أن الذكور أكثر اهتماما بالكتابة على الحائط في صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك مقارنة بالإناث رغم تقارب النسب وهو ما يتأكد بحساب χ^2 المحسوبة (0.30) وهي أقل من χ^2 الجدولية (0.35) عند درجة الحرية: 3 ومستوى الدلالة (0.96) حيث يتضح بأنه ليس هناك فروقات جوهرية بين إجابات الإناث والذكور.

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (18) يوضح المنشورات التي تثير انتباه أفراد العينة في صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية حسب متغير السن

المجموع		50 سنة فما فوق		49-40 سنة		39-30 سنة		29-20 سنة		تفصيل منشورات الصفحات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%48	24	%42.85	3	%00	0	%66.66	8	%46.42	13	الكتابة على الحائط
%18	9	%14.28	1	%66.66	2	%16.66	2	%14.28	4	قراءة التعليقات
%22	11	%42.85	3	%33.33	1	%8.33	1	%21.42	6	الصور
%12	6	%00	0	%00	0	%8.33	1	%17.85	5	الفيديوهات
%100	50	%100	7	%100	3	%100	12	%100	28	المجموع
<p>كا² المحسوبة=11.30 درجة الحرية=9</p> <p>كا² الجدولية=0.70 مستوى الدلالة=(0.25)</p>										

يبين الجدول أعلاه أن أكثر المنشورات التي تثير انتباه أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 39-30 سنة هي الكتابة على الحائط بنسبة 66.66%، تليها الفئة العمرية 29-20 سنة بـ 46.42%، في حين تمثل نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 سنة فما فوق 42.85%، وبالنسبة للصور فتعد من أكثر المنشورات التي تثير انتباه هذه الفئة العمرية (50 سنة فما فوق) بنسبة 42.85%، بينما تشكل قراءة التعليقات أكثر ما يثير انتباه أفراد العينة ممن تتراوح أعمارهم 49-40 سنة بنسبة 66.66%.

وبذلك تعد خدمة الكتابة على الحائط في صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك الأكثر إثارة لانتباه أفراد العينة الذين ينتمون للفئات العمرية 29-20 سنة و 39-30 سنة و 50 سنة فما فوق وهي نتائج تخالف ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة التي أجريت حول عادات مستخدمي الفيس بوك والتي توصلت أغلبها إلى أن خدمة التعليقات تعد الأكثر جذبا وأهمية بالنسبة للمستخدمين، في حين أن أفراد العينة ممن تتراوح أعمارهم بين 49-40 سنة يفضلون قراءة التعليقات.

ويتضح بذلك أن هناك فروقات بين الفئات العمرية في المنشورات الأكثر إثارة لانتباه الأفراد بصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك وهو ما نستخلصه بإجراء اختبار كا² المحسوبة (11.30) التي نجد أنها فاقت كا² الجدولية (0.70) عند مستوى الدلالة (0.25) ودرجة الحرية:9.

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (19) يبين إعجاب أفراد العينة بصفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الإعجاب بصفحات الفيس بوك
%	ك	%	ك	%	ك	
%60	30	%57.14	4	%60.46	26	نعم
%40	20	%42.85	3	%39.53	17	لا
%100	50	%100	7	%100	43	المجموع
كا ² الجدولية=0.06						كا ² المحسوبة=0.02
مستوى الدلالة= (0.8)						درجة الحرية=1

يوضح الجدول رقم (19) أن أكبر نسبة من أفراد العينة معجبون بصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك بنسبة 60%، حيث يمثل الذكور أعلى نسبة من المعجبين بصفحات الأحزاب السياسية بـ60.46%، في حين أن إناث العينة يشكلون نسبة 57.14%، أما عن أفراد العينة الذين أجابوا بـ"لا" فقد كانت نسبتهم 40% و يمثل إناث العينة أعلى نسبة من الذين أجابوا بـ"لا" وقدرت بـ42.85%، في حين شكلت نسبة الذكور 39.53%.

وبالتالي نجد أن صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك تحظى بإعجاب أكثر من نصف العينة ويعد الذكور من أكثر المعجبين بهذه الصفحات مقارنة بالإناث رغم أن نسب الإعجاب بصفحات الأحزاب السياسية لدى الجنسين متقاربة، حيث لا توجد فروقات كبيرة بين إجابات الذكور والإناث وهو ما يثبتته اختبار كا² حيث نستنتج من خلاله أن قيمة كا² الجدولية (0.06) فاقت قيمة كا² المحسوبة (0.02) عند درجة الحرية: 1 ومستوى الدلالة (0.8).

الجدول رقم (20) يبين إعجاب أفراد العينة بصفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك حسب متغير السن

المجموع		50 سنة فما فوق		49-40 سنة		39-30 سنة		29-20 سنة		الإعجاب بصفحات الفيس بوك
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%60	30	%42.85	3	%100	3	%58.33	7	%60.71	17	نعم
%40	20	%57.14	4	%00	0	%41.66	5	%39.28	11	لا
%100	50	%100	7	%100	3	%100	12	%100	28	المجموع
كا ² الجدولية=0.97										كا ² المحسوبة=2.87
مستوى الدلالة= (0.4)										درجة الحرية=3

الفصل التطبيقي

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (20) يتبين أن أكبر نسبة من أفراد العينة المعجبين بصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية والمقدرة بـ100% من الفئة العمرية 40-49 سنة، في حين يمثل المعجبون بها ممن تتراوح أعمارهم ما بين 20-29 سنة 60.71%، تليها الفئة العمرية 30-39 سنة بنسبة 58.33%، و 42.85% ممن تتراوح أعمارهم بين 50 سنة فما فوق، بينما تشكل نسبة أفراد العينة غير المعجبين بصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية 40%، حيث أجاب بـ"لا" 57.14% ممن تتراوح أعمارهم بين 50 سنة فما فوق"، وبنسبة 41.66% من الفئة العمرية 30-39 سنة، و 29-20 سنة بـ39.28%.

ومن خلال القراءة الجدولية نلمس وجود فروقات بين إجابات المبحوثين في مختلف الفئات العمرية وهو ما يتضح من خلال حسابنا ك² المحسوبة (2.87) حيث نستخلص أنها أكبر من ك² الجدولية (0.97) عند درجة الحرية: 3 ومستوى الدلالة (0.4).

الجدول رقم (21) يوضح سبب إعجاب أفراد العينة بصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		أسباب الإعجاب
%	ك	%	ك	%	ك	
60%	18	75%	3	57.69%	15	لديك إعجاب أو ميول ذاتية نحو أفكار هذا الحزب
23.33%	7	25%	1	23.07%	6	لمجرد الإطلاع وزيادة المعارف
10%	3	00%	0	11.53%	3	لمناقشة مستجدات الساحة السياسية مع الأصدقاء
6.66%	2	00%	0	7.69%	2	لبناء حملات مضادة لأفكار الحزب
100%	30	100%	4	100%	26	المجموع
ك ² الجدولية = 1.00						ك ² المحسوبة = 0.94
مستوى الدلالة = (0.8)						درجة الحرية = 3

يوضح الجدول أعلاه أن أكثر سبب لإعجاب أفراد العينة بصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك هو أن لديهم إعجاب أو ميول ذاتية نحو أفكار هذا الحزب بنسبة 60% أي ما يعادل 18/50 مبحوث، ويمثل الإناث نسبة 75%، فيما يشكل الذكور 57.69%، أما نسبة إعجاب إناث العينة بصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية لمجرد الإطلاع وزيادة المعارف فتقدر بـ: 25%، والذكور 23.07%، هذا واعتبر ما نسبته 11.53% من الذكور أن سبب إعجابهم بهذه الصفحات هو

الفصل التطبيقي

لمناقشة مستجدات الساحة السياسية مع الأصدقاء، ونسبة 7.69% أكدوا أن سبب إعجابهم يعود لنتيحتهم شن حملات مضادة لأفكار هذه الأحزاب.

ويتوضح لنا من خلال نتائج الجدول أن أكثر الأسباب التي دفعت بالإناث إلى الإعجاب بهذه الصفحات هي أن لديهن ميولا ذاتية نحو أفكار هذه الأحزاب، وبالتالي فإنه يمثل الدافع الأساسي الكامن وراء إعجاب هذه الفئة من العينة بهذه الصفحات ورغم أن إجابات الذكور متقاربة وإجابات الإناث إلا أننا نلاحظ أن الإناث أكثر ميولا للإجابة الأولى، ومن هنا يتبين لنا أنه ليس هناك فروقات كبيرة بين إجابات الإناث والذكور حيث يكشف اختبار كا² أن قيمة كا² الجدولية (1.00) أعلى من قيمة كا² المحسوبة (0.94) عند درجة الحرية: 3 ومستوى الدلالة (0.8).

الجدول رقم (22) يبين سبب إعجاب أفراد العينة بصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية حسب متغير السن

المجموع		50 سنة فما فوق		49-40 سنة		39-30 سنة		29-20 سنة		أسباب الإعجاب
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
60%	18	33.33%	1	100%	3	42.85%	3	64.70%	11	لديك إعجاب أو ميول ذاتية نحو أفكار هذا الحزب
23.33%	7	00%	0	00%	0	57.14%	4	17.64%	3	لمجرد الإطلاع وزيادة المعارف
10%	3	33.33%	1	00%	0	00%	0	11.76%	2	لمناقشة مستجدات الساحة السياسية مع الأصدقاء
6.66%	2	33.33%	1	00%	0	00%	0	5.88%	1	لبناء حملات مضادة ضد أفكار الحزب
100%	30	100%	3	100%	3	100%	7	100%	17	المجموع
كا ² الجدولية= 1.10										كا ² المحسوبة= 13.19
مستوى الدلالة= (0.15)										درجة الحرية= 9

يبين الجدول أعلاه أن إعجاب أفراد العينة بصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك الذين تتراوح أعمارهم بين 49-40 سنة لديهم ميول ذاتية نحو أفكار هذا الحزب بنسبة 100%، ونسبة 64.70% من أفراد العينة الذين ينتمون للفئة العمرية 29-20 سنة، فيما تمثل نسبتهم في الفئة العمرية 50 سنة فما فوق 33.33%، أما فيما يخص سبب إعجاب

الفصل التطبيقي

أفراد العينة بصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية لمجرد الإطلاع وزيادة المعارف فنجدها بنسبة 57.14% ممن تتراوح أعمارهم بين 30-39 سنة.

ومن هنا يتضح أن نسبة كبيرة من أفراد العينة الذين ينتمون إلى الفئات العمرية 40-49 سنة، 20-29 سنة لديهم ميول ذاتية نحو أفكار الأحزاب دفعتهم للإعجاب بها في الفيس بوك، في حين كان دافع الإطلاع وزيادة المعارف وراء إعجاب أكثر نسبة ممن تتراوح أعمارهم بين 30-39 سنة، في حين توزعت النسب بالتساوي لدى الفئة العمرية 50 فما فوق على دافع وجود ميول ذاتية نحو أفكار الحزب، مناقشة مستجدات الساحة السياسية مع الأصدقاء وشن حملات مضادة لأفكار الأحزاب.

وبذلك نلاحظ أن هناك فروقات جوهرية بين إجابات الفئات العمرية المختلفة، حيث وبحسابنا ك² المحسوبة (13.19) نجد أنها أكبر من ك² الجدولية (1.10) عند درجة الحرية: 9 ومستوى الدلالة (0.15)

الجدول رقم (23) يوضح الوسيلة المفضلة لدى العينة لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية الجزائرية

الوسيلة المفضلة	ك	%
الفيس بوك	31	62%
الصحف	7	14%
التلفزيون	5	10%
من خلال حضور اللقاءات والتجمعات الحزبية	7	14%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول رقم (23) أن الفيس بوك هو الوسيلة المفضلة لدى أفراد العينة لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية الجزائرية بنسبة 62%، يليه كل من الصحف و حضور اللقاءات والتجمعات الحزبية بنسبة 14% لكليهما، في حين تمثل نسبة تفضيل التلفزيون كوسيلة لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية الجزائرية 10% من أفراد العينة.

ومن هنا يتبين أن الفيس بوك يعد الوسيلة المفضلة لدى نسبة عالية من أفراد العينة لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية ويمكن إرجاع سبب ذلك إلى كون الفيس بوك يمثل فضاءا تفاعليا حرا خاليا من القيود والرقابة، حيث بإمكان الفرد نشر أفكاره

الفصل التطبيقي

السياسية والتعبير عنها بكل حرية على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي إما أن تكون مملوكة للدولة أو لمؤسسات إعلامية خاصة تخضع فيها كل المضامين إلى التوجيه لخدمة مصالح المالك، الأمر الذي يجعل الفيس بوك وسيلة ذات فعالية أكثر في تنمية الوعي السياسي لدى الأفراد.

الجدول رقم (24) يوضح سبب تفضيل أفراد العينة لوسائل أخرى غير الفيس بوك لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية الجزائرية

سبب تفضيل وسائل غير الفيس بوك	ك	%
أكثر فعالية	7	36.84%
تقدم معلومات رسمية أكثر دقة وصدق	8	42.10%
تتيح لي الوقوف على الرأي والرأي الآخر	4	21.05%
المجموع	19	100%

يبين الجدول أعلاه سبب تفضيل أفراد العينة لوسائل أخرى غير الفيس بوك لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية الجزائرية، حيث يعتبر ما نسبته 42.10% ممن يفضلون متابعة نشاطات الأحزاب السياسية عبر الصحف أنهم يفضلونها كونها تقدم معلومات رسمية وأكثر دقة وصدق، تليها نسبة 36.84% ممن يفضلون حضور اللقاءات والتجمعات الحزبية باعتبارها أكثر فعالية، فيما يشكل أفراد العينة الذين يفضلون التلفزيون لأنه يتيح لهم الوقوف على الرأي والرأي الآخر نسبة 21.05%. ومن خلال قراءة نتائج الجدول يتضح بأن سبب تفضيل نسبة عالية من أفراد العينة ممن يفضلون متابعة نشاطات الأحزاب السياسية في الصحف هو كون هذه الوسيلة تقدم معلومات رسمية أكثر دقة وصدقاً، ومن الممكن أن يكون تخوف هذه الفئة من الوقوع ضحية الشائعات والصفحات الفيديوية المزيفة يجعلهم أكثر ميلاً لاستقاء المعلومات المتعلقة بنشاطات الأحزاب من الصحف.

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (25) يبين سبب تفضيل أفراد العينة متابعة نشاطات الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك

المجموع		سبب تفضيل الفيس بوك
%	ك	
45.16%	14	يسهل الحصول على المستجدات
45.16%	14	يختصر الوقت
3.22%	1	يعفني من التنقل إلى التجمعات الشعبية للحزب
6.45%	2	اشتماله على خدمات الصور والفيديو
100%	31	المجموع

يتوضح من خلال قراءة الجدول رقم (25) أن سبب تفضيل أفراد العينة متابعة نشاطات الأحزاب السياسية الجزائرية عبر الفيس بوك هو أنه سهل الحصول على المستجدات بنسبة 45.16%، كما أنه يختصر الوقت بـ 45.16%، ويشكل سبب تفضيل أفراد العينة للفيس بوك لاشتماله على خدمات الصور والفيديو ما نسبته 6.45%، و 3.22% من أفراد العينة يعتبرون أنه يعفيهم من التنقل إلى التجمعات الشعبية للحزب.

وبملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن خاصيتي سهولة الحصول على المستجدات واختصار الوقت التي يوفرها الفيس بوك أكثر سببين دفعا نسبة كبيرة من أفراد العينة إلى تفضيله كوسيلة لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية الجزائرية عن الوسائل التقليدية ويمكن أن يعود ذلك إلى رغبتهم في البقاء على اطلاع بنشاطات الأحزاب السياسية الجزائرية دون الحاجة للكثير من الوقت.

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (26) يمثل تقييم أفراد العينة لما تقدمه صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك

المجموع		تقييم صفحات الأحزاب السياسية
%	ك	
12%	6	جيد جدا
18%	9	جيد
42%	21	متوسط
12%	6	ضعيف جدا
16%	8	ضعيف
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (26) أن أفراد العينة يعتبرون مستوى ما تقدمه صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك متوسط بنسبة 42%، في حين يرى ما نسبته 18% من أفراد العينة أنه جيد، وبنسبة 16% ضعيف، ويجد 12% من أفراد العينة ما تقدمه هذه الصفحات جيدا جدا، وبنسبة 12% أيضا ضعيف جدا.

ومن خلال نتائج الجدول يتضح أن أفراد العينة يعتبرون أن ما تقدمه صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك متوسطا وبالنظر إلى حداثة التجربة وقلة الخبرة بالنسبة للأحزاب السياسية الجزائرية في استخدام هذه الشبكات الاجتماعية فإن النتيجة منطقية جدا لأنه من الصعب الحكم على هذه التجربة بالفشل والضعف أو بأنها صفحات جيدة كونها تجربة حديثة بالنسبة للأحزاب السياسية في الجزائر مقارنة حتى بالعالم العربي.

الجدول رقم (27) يبين آراء أفراد العينة في احترافية صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك

المجموع		يسوق الفيس بوك للأحزاب
%	ك	
22%	11	باحترافية
78%	39	دون احترافية
100%	50	المجموع

الفصل التطبيقي

تبين نتائج الجدول أعلاه أن 78% من أفراد العينة يرون أن الفيس بوك يستخدم للتسويق للأحزاب السياسية الجزائرية دون احترافية أي بمعدل 50/39 مبحوث، في حين أن 22% يعتبرون أن الفيس بوك يسوق للأحزاب السياسية الجزائرية باحترافية. ويتضح من خلال هذه النتائج أن نسبة عالية من أفراد العينة ترى أن استخدام تسويق الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك دون احترافية، وهو ما يعني أن استخدام هذه الأحزاب للفيس بوك يفتقر للاحترافية ويمكن أن يكون سبب ذلك راجعا إلى أن الأحزاب السياسية الجزائرية لم تلتفت لأهمية الشبكات الاجتماعية، حيث لم تهتم العديد من الأحزاب لتعزيز تواجدتها الرقمي إلا خلال الانتخابات التشريعية (ماي 2012)، الأمر الذي جعلها تبدو أقل احترافية عن غيرها من الأحزاب عبر العالم.

الجدول رقم (28) يوضح إقتناع أفراد العينة بأفكار الأحزاب السياسية الجزائرية التي يتابعون صفحاتها في الفيس بوك

المجموع		الإقتناع بأفكار أحد الأحزاب
%	ك	
42%	21	نعم
58%	29	لا
100%	50	المجموع

من خلال قراءة نتائج الجدول رقم (28) يتوضح لنا أن 58% أي بمعدل 50 / 29 مبحوث من أفراد العينة لم يقتنعوا بأفكار أحد الأحزاب السياسية التي يتابعون صفحاتها عبر الفيس بوك، في حين أن 42% أي بمعدل 21 مبحوثا اقتنعوا بأفكار أحد الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال متابعة صفحاته على الفيس بوك.

ويتوضح من خلال هذا الجدول أن أقل من نصف العينة لم يقتنعوا بأفكار الأحزاب السياسية الجزائرية التي يتابعون صفحاتها عبر الفيس بوك ويمكن أن يرتبط ذلك برأي أفراد العينة في احترافية هذه الصفحات والتي كشفت نتيجته عدم احترافية هذه الصفحات لذلك فمن المنطقي التوصل إلى هذه النتيجة.

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (29) يبين الأحزاب السياسية التي اقتنع أفراد العينة بأفكارها من خلال متابعتهم لصفحتها على الفيس بوك

المجموع		الأحزاب السياسية
ك	%	
3	14.28%	جبهة التحرير الوطني
2	9.52%	حركة الإصلاح الوطني
2	9.52%	جيل جديد
2	9.52%	حمس
2	9.52%	تجمع أمل الجزائر
2	9.52%	طلّانح الحريات
2	9.52%	حركة البناء الوطني
1	4.76%	جبهة القوى الاشتراكية
1	4.76%	الحزب الوطني الجزائري
1	4.76%	التجمع الوطني الديمقراطي
1	4.76%	العدالة والتنمية
1	4.76%	جبهة الحكم الراشد
1	4.76%	العمال
21	100%	المجموع

يمثل الجدول أعلاه أن أكثر الأحزاب السياسية الجزائرية التي اقتنع أفراد العينة بأفكارها خلال متابعتهم لصفحتها على الفيس بوك هو حزب جبهة التحرير الوطني بنسبة 14.28%، يليه كل من حركة الإصلاح الوطني، جيل جديد، حمس (حركة مجتمع السلم)، تجمع أمل الجزائر، طلّانح الحريات وحركة البناء الوطني بنسبة 9.52% لكل حزب، وبنسبة 4.76% لكل جبهة القوى الاشتراكية، الحزب الوطني الجزائري، التجمع الوطني الديمقراطي، العدالة والتنمية، جبهة الحكم الراشد، وحزب العمال. ويتبين من خلال القراءة الجدولية أن الفيس بوك يقدم خدمات تسويقية لأبأس بما للأحزاب السياسية الجزائرية سواء كانت من أحزاب المعارضة أو الموالية، حيث يتوضح من خلال الجدول أن الفيس بوك ساهم في تقديم هذه الأحزاب بالشكل الذي يمكنها من تحقيق اقتناع بأفكارها لدى بعض أفراد العينة.

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (30) يوضح أسباب اقتناع أفراد العينة بالأحزاب السياسية الجزائرية التي يتابعون صفحاتها على الفيس بوك

المجموع		سبب الإقناع بأفكار هذه الأحزاب
%	ك	
61.90%	13	مبادئ الحزب
19.04%	4	برنامج الحزب
9.52%	2	مواقف الحزب
9.52%	2	شخصية رئيس الحزب
100%	21	المجموع

يبين الجدول رقم (30) أن سبب إقناع 61.90% من أفراد العينة بأفكار أحد الأحزاب السياسية الجزائرية التي يتابعون صفحاتها في الفيس بوك هو مبادئ هذا الحزب، تليها 19.04% ممن كان برنامج الحزب السبب وراء اقتناعهم بأفكاره، في حين مثلت مواقف الحزب وشخصية رئيس الحزب نسبة 9.52% لكل منهما. ومن خلال نتائج هذا الجدول يتبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة ترى أن مبادئ الحزب تعد السبب وراء اقتناعهم بأفكار هذه الأحزاب، بينما يحتل برنامج الحزب المرتبة الثانية ويتوضح من خلال ذلك أن الأحزاب السياسية تمكنت من خلال استخدامها الفيس بوك للتسويق لأفكارها من بلوغ أهدافها في ذلك، حيث سمحت هذه الصفحات لمستخدمي الفيس بوك التعرف بشكل أكبر على أفكار ومبادئ الحزب باعتبارها صفحة متخصصة في نشر نشاطات الحزب ومواقفه حيال القضايا الوطنية والمستجدة.

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (31) يوضح ما ترتب عن اقتناع أفراد العينة بأفكار الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال متابعة صفحاتها على الفيس بوك

المجموع		ما ترتب عن الاقتناع بأفكار هذه الأحزاب
%	ك	
42.85%	9	الانخراط رسميا في الحزب
38.09%	8	التعاطف فقط
19.04%	4	انتخاب بعض أعضائه
100%	21	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن 42.85% من أفراد العينة الذين اقتنعوا بأفكار الأحزاب السياسية من خلال متابعتهم لصفحاتها في الفيس بوك انخرطوا رسميا في هذه الأحزاب، واكتفى 38.09% منهم بالتعاطف فقط، في حين قام 19.04% من اقتنعوا بأفكار هذه الأحزاب من خلال متابعة صفحاتها على الفيس بوك بانتخاب بعض أعضائه.

وقد كشفت نتائج هذا الجدول أن درجة اقتناع بعض أفراد العينة بأفكار الأحزاب من خلال متابعتها في الفيس بوك تتمثل في الانخراط رسميا في الحزب وهو ما يوضح فعالية هذه الوسيلة في كسب جماهير جديدة لهم عضويتهم داخل الحزب أو ومتعاطفين أيضا ومنتخبين أيضا لبعض أعضاء هذا الحزب.

تحليل المقابلات مع القائمين على صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك:

أولاً: مقابلة مع السيد حسين مسعودان الكاتب العام والمكلف بالنقطة الإعلامية لحركة الإصلاح الوطني:

أ- ما هي بدايات استخدام الحركة لموقع الفيس بوك؟

"نحن في حركة الإصلاح الوطني تفتننا لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل الاتصال وجمع المعلومات لذلك وجب علينا فتح بريد إلكتروني وحساب على التويتر و الفيس بوك و يعود تواجد الحركة على الفيس بوك إلى حوالي 04 سنوات".

ب- ما الهدف الذي تسعى الحركة للوصول إليه من استخدام الفيس بوك؟

"الهدف من استخدام الحزب للفيس بوك هو إيجاد وسيلة بديلة للإعلام وتنوير الرأي العام بالدرجة الأولى كما أننا نجد أنه وسيلة هامة لسير آراء الشارع حول القضايا الوطنية و الإشهار بالحزب لكسب مناظلين جدد".

ج- هل تعتبرون توظيفكم للفيس بوك حتمية تكنولوجية لتوسيع القاعدة الجماهيرية للحزب؟

"نعم، صحيح الفيس بوك حتمية تكنولوجية للتوسع والانتشار ولكن لا يكفي وحده بل يجب دعمه بعدة وسائل لتحقيق المبتغى المنشود".¹

ونفهم من خلال إجابة المكلف بالنقطة الإعلامية لحركة الإصلاح الوطني أن بدايات استخدام الحركة يعود إلى سنة 2012 وبالعودة إلى هذا التاريخ فإننا نجد بأنها تزامنت مع تاريخ الانتخابات التشريعية ماي 2012 وهو ما يمكن تفسيره بأن البدايات الأولى لاستخدام الفيس بوك كانت في إطار التسويق الانتخابي الذي يهدف إلى الحصول على تمثيل برلماني مؤثر.

ويتبين من خلال هذه الإجابة أن ما يسعى هذا الحزب إلى تحقيقه من خلال تعزيز تواجده على شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك هو الوصول إلى الجمهور دون الحاجة إلى وسيط إعلامي لذلك فإن هذه الحركة وباعتبارها حزبا معارضا رأت في الفيس بوك وسيلة بديلة للتسويق لأفكارها ومواقفها.

¹ - مقابلة مع السيد حسين مسعودان، الكاتب العام والمكلف بالنقطة الإعلامية لحركة الإصلاح الوطني، الجزائر، يوم السبت 02 أفريل 2016.

الفصل التطبيقي

وبذلك فإن حركة الإصلاح الوطني تجد أن استخدام الفيس بوك في تسويق أفكارها حتمية تكنولوجية، خاصة وأنه أضحي من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي جماهيرية، حيث يشكل عدد الجزائريين الذين يمتلكون حسابات على الفيس بوك نسبة كبيرة بالمقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، إلا أنه يظل مدعما فقط وبالتالي فإن الحركة ترى أن الاعتماد على الفيس بوك لوحده لتوسيع القاعدة الجماهيرية غير كاف.

ثانيا: مقابلة مع السيد أيوب محمد أمزيان أمين وطني مكلف بحزب عهد 54:

أ- ما هي بدايات استخدام حزب عهد 54 للفيس بوك؟

"بداية إن حزينا حزب معارض للنظام وقد عانى كثيرا من التعتيم الإعلامي الذي تنتهجه مؤسسات الإعلام العمومية لذلك كان لا بد لنا من البحث عن مساحات أكثر حرية لنشر أفكار وبرنامج الحزب وقد اعتمدنا كثيرا على البيانات والمنشورات المطبوعة وبعد ظهور الأنترنت وجدنا فيها مساحات أحسن وأكثر ملاءمة لعرض أفكارنا والتعريف بحزبنا لذلك أنشأنا أول حساب على الفيس بوك للحزب بإسم مؤسسه السيد علي فوزي رباعين خلال رئاسيات 2009 ويصل عدد المعجبين بهذه الصفحة حاليا إلى حوالي 5000 معجب".

ب- ما الهدف الذي يسعى الحزب الوصول إليه من استخدام للفيس بوك؟

"الهدف من استخدام الحزب للفيس بوك بداية هو الوصول للجماهير لنشر أفكار الحزب ولتوضيح مواقف الحزب أيضا من القضايا الوطنية، خاصة أننا كسرنا من خلال الفيس بوك الحصار الذي كان ممارسا على الحزب من طرف الإعلام الحكومي وحققنا انتشارا كبيرا حيث عرفت القاعدة النضالية للحزب تزايدا واضحا ليحقق بذلك الفيس بوك خلال 6 سنوات الأخيرة ما لم نتمكن من تحقيقه خلال 30 سنة".

ج- هل تعتبرون توظيف الحزب للفيس بوك حتمية تكنولوجية لتوسيع قاعدته الجماهيرية؟

الفصل التطبيقي

"في الحقيقة توطيننا للفيس بوك حتمية لأن الحزب واجه العديد من المتاعب والتعتيم على نشاطاته فقد كان لا بد من إيجاد وسيلة بديلة للإعلام ونشر أفكار الحزب وتوضيح مواقفه من كافة القضايا الوطنية دون غربة".¹

ويتوضح من الإجابة أن حزب عهد 54 يفضل تقديم نفسه بنفسه لذلك وجد في الفيس بوك مميزات ساعدته في عرض أفكاره ومواقفه، خاصة أنه لا يحظى بالتغطية الإعلامية ويعاني من التعتيم الإعلامي على حد قول السيد "أبيب محمد أمزيان"، وتعد الانتخابات الرئاسية لسنة 2009 بداية استخدام الحزب للفيس بوك وبذلك كان يهدف أيضا للتسويق الانتخابي، حيث أنشأ أول حساب للحزب بإسم مؤسسه علي فوزي ربايعين الذي كان مرشحا للرئاسيات آنذاك وهو يمثل الصفحة الرسمية للحزب.

ومن هنا نستنتج أن الحزب يجد في الفيس بوك وسيلة اتصالية فاعلة في نشر أفكاره وإيصال مواقفه من القضايا الوطنية بالطريقة التي يراها مناسبة، فضلا عن أنه يشكل بالنسبة للحزب وسيلة لرفع الحصار المفروض عليه من طرف الإعلام الحكومي بسبب مواقفه وأفكاره المعارضة للنظام.

ويتبين أن حزب عهد 54 يرى أن استخدام الفيس بوك حتمية تكنولوجية، حيث يعد لجوء الحزب إلى إنشاء حساب في الفيس بوك خلال الانتخابات الرئاسية 2009 إشارة إلى أن الحزب كان ملزما بإيجاد فضاءات إعلامية واتصالية بديلة لنقل أفكاره ومواقفه إلى الجماهير دون خضوعها للغربة أو التوجيه بشكل لا يخدم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال دخول السباق الانتخابي.

ثالثا: مقابلة مع السيد محمد الهواري معمري أمين ولائي مكلف بالاتصال بحزب التجمع الوطني الديمقراطي:

أ- ما هي بدايات استخدام المكتب الولائي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي للفيس بوك:

"يحظى الاتصال في حزب التجمع الديمقراطي باهتمام خاص، من خلال السعي إلى فتح كافة قنوات الاتصال أمام المواطن لذلك فإننا لا نكتفي بالتواجد على شبكة الأنترنت من خلال المواقع الإلكترونية الخاص بالحزب بل أن كافة المكاتب الولائية موجودة على موقع الفيس بوك وتعود بدايات استخدام المكتب الولائي للتجمع الوطني الديمقراطي بورقلة للفيس بوك إلى تأسيس الأمانة الولائية منذ حوالي 3 سنوات باسم: Rnd Ouargla (الصفحة الرسمية) ووصل عدد المعجبين بالصفحة إلى أكثر من

¹ - مقابلة مع السيد أبيب محمد أمزيان، أمين وطني مكلف بحزب عهد 54، الجزائر، 09 أفريل 2016

الفصل التطبيقي

1000 معجب ولترسيخ ثقافة الاتصال ودعم العمل الاتصالي فإنه من المنتظر الذهاب إلى أبعد من ذلك حيث من المنتظر إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بالمكاتب الولائية وحسابات عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأيام القادمة".

ب- ما الهدف الذي يسعى الحزب الوصول إليه من استخدام الحزب للفيس بوك؟

"الهدف الرئيسي من استخدام الفيس بوك هو الإعلام بنشر مختلف الأنشطة الوطنية والمحلية للحزب ونقل انشغالات المواطن المحلي أيضا وبالتالي العمل على توسيع قاعدة المتعاطفين والمنخرطين وقد استقبلت فعليا أكثر من 20 رسالة عبر الفيس بوك من أشخاص يريدون معرفة إجراءات الإنخراط للحزب".

ج- هل تعتبرون توظيف الحزب للفيس بوك حتمية تكنولوجية لتوسيع قاعدته الجماهيرية؟

"الفيس بوك بالنسبة لحزبنا هو وسيلة جيدة للتواصل والإعلام ولكن التواصل الاجتماعي لا يكفي وحده بل يبقى مدعما لوسائل أخرى، كما أنه لا يمكن أن يحقق فعالية كالاتصال المباشر، خاصة وأنه يبقى من الوسائل التي على الرغم من أهميتها في الوقت الراهن إلا أنها قد تشكل خطرا خاصة في ظل انتشار الصفحات المزيفة والتي قد تكون منشأة بغرض بناء حملات مضادة"¹.

وتشير هذه الإجابة إلى أن التواجد الحزبي على الفيس بوك كان متقاربا جدا بين الأحزاب السياسية الجزائرية وقد تفتن حزب التجمع الوطني الديمقراطي إلى أهمية الفيس بوك لذلك فهو يعمل على توسيع تواجده على الموقع من خلال إنشاء صفحات خاصة بالمكاتب الولائية .

ومن هنا يتبين أن الحزب جعل من إنشاء صفحات فيسبوكية للمكاتب الولائية ضرورة لاستقطاب المواطن المحلي بدرجة أولى من خلال إعلامه بكافة النشاطات التي يشرف عليها الحزب سواء كانت وطنية أو محلية مع استخدامه كوسيلة للتواصل السياسي، حيث أكد الأمين الولائي المكلف بالاتصال أن القائمين على هذه الصفحات ملزمون بضرورة قبول كل الراغبين في متابعة هذه الصفحات مهما كانوا وبالتجاوب مع كل الرسائل التي تصلهم.

1- مقابلة مع السيد محمد الهواري معمرى أمين ولائي مكلف بالاتصال بحزب التجمع الوطني الديمقراطي، ورقلة، 12 أبريل 2016

الفصل التطبيقي

وتوحي هذه الإجابة بأن الحزب يعتبر الفيس بوك وسيلة للتواصل فقط وغير كافية لتوسيع القاعدة الجماهيرية للحزب لذلك فهو مدعم فقط لوسائل أخرى، كما لا يمكن تعويضه بأي شكل من الأشكال بالوسائل التقليدية وتحديدًا وسائل الاتصال المباشر من خلال اللقاءات والندوات والمؤتمرات التي يعقدها الحزب.

رابعاً: مقابلة مع السيد تلامي العيد أمين محافظة جبهة حزب التحرير الوطني ورقلة:

أ- ما هي بدايات استخدام محافظة ورقلة للفيس بوك؟

"يعتبر الفيس بوك وسيلة هامة للاتصال في الوقت الراهن وتعتمد عليه فئة الشباب والطلبة والنساء بكثرة، ونحن في حزب جبهة التحرير الوطني نولي اهتماماً خاصاً بهذه الوسيلة كأداة للاتصال والإعلام والانتشار أيضاً، حيث ألزم الحزب كل المحافظات والقسمات بإنشاء بريد إلكتروني خاص بها وفتح صفحة على الفيس بوك وأسندت مهمة متابعتها إلى خلية الشباب والطلبة على مستوى كل محافظة وقسمة، وتعد البداية الأولى لاستخدام محافظة ورقلة للفيس بوك إلى الانتخابات التشريعية 2012".

ب- ما الهدف الذي يسعى الحزب الوصول إليه من استخدام الفيس بوك؟

"هدفنا من استخدام الفيس بوك هو السبق بالمعلومة للمناضل والمتعاطف والمواطن، وضمان وصول المعلومة وسرعة المراسلة، فهو عمل دعائي لاستقطاب أكبر عدد من المناضلين من الشباب والنساء".

ج- هل تعتبرون توظيف الحزب للفيس بوك حتمية تكنولوجية لتوسيع قاعدته الجماهيرية؟

"إن استخدام الفيس بوك في حزب جبهة التحرير الوطني ليس مجرد حتمية تكنولوجية بل هو فضاء اتصالي فرض نفسه وأضحى وسيلة من وسائل الاتصال الحزبي"¹

ويبدو من تحليل هذه الإجابة أن الحزب لا يهدف من خلال استخدام الفيس بوك إلى الإعلام بنشاطات الحزب بشكل أساسي بل يعد هذا هدفاً ثانوياً لأن حزب جبهة التحرير الوطني ليس في حاجة ماسة إلى إيجاد مساحات للإعلام بنشاطاته ولذلك فإن الحزب لجأ إلى استخدام الفيس بوك لاستقطاب مناضلين شباب.

رغم أن الحزب يحظى بتغطية إعلامية لا بأس بها، كما أنه يملك عناوين تؤيد توجهات وأفكار الحزب وتساند مساره وتبارك موافقه، فضلاً عن أنه يملك قاعدة نضالية كبيرة، إلا أنه لجأ رغم ذلك إلى الفيس بوك لاستقطاب مناضلين شباب والذين يتواجدون في الفيس بوك بقوة مقارنة بغيرهم من الفئات العمرية.

1 - مقابلة مع السيد تلامي العيد أمين محافظة جبهة حزب التحرير الوطني ورقلة، ورقلة، 15 أبريل 2016

الفصل التطبيقي

النتائج العامة للدراسة: بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل البيانات حول دور الفيس بوك في التسويق للأحزاب

السياسية في الجزائر توصلنا إلى النتائج التالية:

أولاً: الإستبيان

المحور الأول: عادات ودوافع متابعة صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك: فقد كشفت نتائج الدراسة أن

أكثر صفحات الأحزاب السياسية متابعة في الفيس بوك هي صفحة حزب جبهة التحرير الوطني، كما أن كل من حزب تجمع أمل الجزائر وحركة مجتمع السلم يحقق نسبة متابعة لا بأس بها وهو ما يوضح أن الفيس بوك سمح للأحزاب السياسية بمختلف توجهاتها أن تأخذ مساحتها وحظها من الاهتمام.

-مدة متابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك كانت بنسبة 64% من ستة أشهر إلى سنة، وهو ما يعني أن هذه الصفحات تشهد إقبالا متزايد خلال السنوات الأخيرة بالنظر إلى أن الأحزاب السياسية لم تلتفت لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي إلا خلال السنوات الأخيرة.

-يفضل أفراد العينة متابعة صفحات الأحزاب السياسية من بيوتهم بنسبة 78%، و 20% منهم يفضلون متابعتها في العمل.
-يفضل أفراد العينة متابعة صفحات الأحزاب السياسية ليلا بنسبة 36% ويعد الذكور أكثر ميولا لمتابعتها ليلا مقارنة بالإناث، تليها نسبة، كما يعد العمل أكثر الأماكن تفضيلا لمتابعتها ل 30% من العينة.

-يتابع أفراد العينة صفحات الأحزاب السياسية بصفة غير منتظمة بنسبة 78%، ويشكل أفراد العينة ممن تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة و 30-39 سنة أكبر نسبة من المتابعين لهذه الصفحات بصفة غير منتظمة ويعود ذلك لتشعب اهتمامات هذه الفئة والتي غالبا ما تتكون من طلبة أو عاملين.

-تشكل نسبة الإناث اللواتي لا يشاركن أبدا بنشر مواضيع تتناول الحياة السياسية في الجزائر على الفيس بوك 71.42%، ويمثل الذكور الذين يشاركون أحيانا في نشر مواضيع تتناول الحياة السياسية في الجزائر على الفيس بوك 51.16%، ويعود الاستخدام المحتشم في نشر مثل هذه المواضيع إلى التخوف من خضوع حساباتهم للمراقبة.

الفصل التطبيقي

- يشارك أفراد العينة أحيانا بالتعليق على منشورات الصفحات السياسية بنسبة 48%، تليها نسبة 22% ممن يشاركون بالتعليق حسب المواضيع المنشورة، وبنسبة 16% يشارك أفراد العينة دائما بالتعليق على منشورات هذه الصفحات، وبنسبة 14% لا يشاركون أبدا بالتعليق على منشورات صفحات الأحزاب السياسية.

-وتعد الكتابة على الحائط من أكثر المنشورات التي تثير انتباه أفراد العينة في صفحات الأحزاب السياسية بنسبة 48% ويعد الذكور أكثر تفضيلا للكتابة على الحائط، تليها الصور التي تثير انتباه 22% من أفراد العينة فيما يعد الإناث أكثر ميولا لتفضيل الصور مقارنة بالذكور.

- كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن نسبة المعجبين بصفحات الأحزاب السياسية من أفراد العينة تمثل 60%، في حين تشكل نسبة الأفراد غير المعجبين بهذه الصفحات 40%.

- كشفت الدراسة أن 60% من المعجبين بصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك لديهم ميول ذاتية نحو أفكار هذه الأحزاب.

المحور الثاني: الفيس بوك كفضاء جيد لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية:

-يفضل 62% من العينة متابعة نشاطات الأحزاب السياسية من خلال صفحات الفيس بوك، تليها نسبة 14% يفضلون متابعتها من خلال حضور اللقاءات والتجمعات الحزبية ومن خلال الصحف بنفس النسبة، وبنسبة 10% من خلال التلفزيون. ويعود سبب تفضيل أفراد العينة لوسائل أخرى غير الفيس بوك إلى كونها تقدم معلومات رسمية أكثر دقة وصدق بنسبة 42.10%، ويعتبرها 36.84% وسائل أكثر فعالية، وبنسبة 21.05% يرجعون سبب ذلك إلى أنها تتيح لهم الوقوف على الرأي والرأي الآخر.

-وتوصلت الدراسة إلى أن أسباب نسبة كبيرة من أفراد العينة متابعة نشاطات الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال الفيس بوك إلى كونه يسهل الحصول على المستجدات ويختصر الوقت بنفس النسبة والمتمثلة في 45.16%.

تؤكد نتائج الدراسة أن 42% من أفراد العينة يجدون مستوى ما تقدمه صفحات الأحزاب السياسية متوسطا، بالنظر إلى حداثة التجربة وقلة الخبرة.

-يرى 78% من أفراد العينة أن استخدام الأحزاب السياسية الجزائرية الفيس بوك للتسويق لأفكارها يفتقر للاحترافية كما اعتبر 22% منهم أن تستخدم الفيس بوك في التسويق لأفكارها باحترافية.

الفصل التطبيقي

- ويتضح من خلال نتائج الدراسة أن 58% من العينة لم يقتنعوا بأفكار أي حزب من الأحزاب السياسية التي يتابعون صفحاتها في الفيس بوك، فيما مثلت نسبة الذين اقتنعوا بأفكار أحد هذه الأحزاب 42%.
- يعد حزب جبهة التحرير الوطني من أكثر الأحزاب التي اقتنع أفراد العينة بأفكارها من خلال متابعتهم لصفحة في الفيس بوك بنسبة 14.28% يليه كل من حزب جيل جديد وحركة مجتمع السلم (حمس).
- تمثل مبادئ الحزب أكثر الأسباب التي دفعت بعض أفراد العينة إلى الاقتناع بأفكار الأحزاب التي يتابعونها من خلال الفيس بوك بنسبة 61.90%، يليها برنامج الحزب بـ 19.04%، مواقف الحزب وشخصية رئيس الحزب بنفس النسبة 9.52%.
- وقد ترتب عن اقتناع أفراد العينة بأفكار الأحزاب التي يتابعون صفحاتها في الفيس بوك الانخراط رسميا في هذه الأحزاب بنسبة 42.85%، تليها التعاطف فقط بنسبة 38.09%، وانتخاب بعض أعضائه بنسبة 19.04%

ثانيا: المقابلات

- ارتبطت بدايات نشاط الأحزاب الأربعة في الفيس بوك بأحداث انتخابية، تعلق معظمها بالانتخابات التشريعية 2012 والرئاسية 2009 و2014 وبالتالي فقد كانت بدايات تواجدها جميعا للقيام بعملية التسويق الانتخابي.
- رغم اتفاق الأحزاب على أن الهدف الذي كانت تسعى إلى تحقيقه من استخدام الفيس بوك هو لاستخدامه كأداة للإعلام ونشر نشاطاتها إلا أن كافة الإجابات كانت مضمنة لفكرة التسويق وكسب مناضلين ومتعاطفين جدد.
- يعد لجوء أحزاب المعارضة إلى استخدام الفيس بوك باعتباره حتمية تكنولوجية أكثر منطقية، في ظل شح التغطية الإعلامية التي تعاني منها من جهة كما أن العزوف المسجل عن الحياة السياسية في الجزائر يجعل منه حتمية لأحزاب المعارضة والموالاة معا في سبيل كسبها قاعدة نضالية شبانية.

خاتمة

خاتمة

لقد كشفت تكنولوجيات الاتصال الجديدة عن وجه جديد للتسويق السياسي وجد فيه المهتمون بالشأن السياسي في الجزائر والأحزاب السياسية على السواء فضاءا متميزا، حيث ساهمت وسائل الاتصال الجديدة في تعزيز قوته وتأثيره وهو ما توصلت إليه دراستنا، حيث كشفت نتائجها أن أغلب متبعي صفحات الأحزاب السياسية يعتبرونه فضاء بديلا جيدا لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية كما أكد الممثلون عن الأحزاب السياسية أن استخدام الفيس بوك يعد حتمية تكنولوجية فعلية بالنسبة للأحزاب لتوسيع قاعدتها الجماهيرية.

وتشير النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة إلى الدور المحوري الذي يلعبه الفيس بوك في عملية التسويق السياسي للأحزاب السياسية الجزائرية التي التفتت مؤخرا إلى أهمية الفيس بوك في الترويج لمواقفها وأفكارها ومبادئها وبالتالي الرفع من قاعدتها الشعبية النضالية وفي عدد المتعاطفين معها أيضا.

إلا أنه وعلى الرغم من ذلك إلا أن متبعي صفحات الأحزاب السياسية يلمسون ضعفا وغيابا كبيرا للاحترافية في استخدام هذه الصفحات للتسويق للأحزاب السياسية.

قائمة المراجع:

المصادر والمعاجم:

- 1- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد 1، دار الفجر، 2003.
- 2- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004.

الكتب اللغة العربية

- 1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005.
- 2- أسامة الغزالي حرب، الأحزاب السياسية في العالم الثالث، عالم المعرفة، الكويت، 1987.
- 3- الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، ط1، دار هومة، الجزائر، 2007.
- 4- الطاهر بن خرف الله، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الرابع، دار هومة، الجزائر، 2003.
- 5- الطاهر بن خرف الله، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء السابع، دار هومة، الجزائر، 2004.
- 6- بلقاسم سلاطينة وحسان جيلاني، أسس المناهج الاجتماعية، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2012.
- 7- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2013.
- 8- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية، ط1، دار الصفاء، عمان، 2000.
- 9- رشيد زواني، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، قسنطينة، 2008.
- 10- صلاح عبد الحميد، الإعلام الجديد، دار أطفالنا، الجزائر، 2015.
- 11- عبد الوهاب بن خليف، المدخل إلى علم السياسة، دار طليطلة، ط2، الجزائر، 2014.
- 12- غريب عبد السميع غريب، البحث العلمي بين النظرية والإمبيقية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998.
- 13- فضيل دليو و علي غربي، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البعث، قسنطينة، الجزائر، 1999.
- 14- فضيل دليو، الاتصال، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2003.
- 15- فضيل دليو، الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، 2010.
- 16- فيليب ريتو، سوسولوجيا التواصل السياسي، ترجمة: خليل أحمد خليل، دار الفارابي، ط1، بيروت، 2008.

- 17- فيليب مآريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2012.
- 18- محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2008.
- 19- محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي الدولي، ط3، دار وائل، الأردن، 2009.
- 20- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية، القاهرة.
- 21- محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2007.
- 22- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 23- محمد عبد الغني، إدارة الانتخابات (مهارات الاتصال والتسويق السياسي)، مركز تطوير الأداء والتنمية ديبك، مصر، 2011.
- 24- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2011.
- 25- منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار الميسرة، عمان، 2012.
- 26- موريس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر، 2004.
- 27- ميلود سفاري، الطاهر سعود، المدخل على المنهجية في علم الاجتماع، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.
- 28- هيثم الهبتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، ط1، دار أسامة، عمان، 2010.
- 29- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم، ط1، الجزائر، 2010.

الكتب الأجنبية:

- 1-Marie Lora, Marketing politique (Mode d'emploi), Groupe studyrama, France, 2006.
- 2-Jacques Geristle, La communication politique, 2 édition, Armand colin, paris, 2008.

المجلات:

- 1- بغداد باي عبد القادر، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 18، مارس 2015.
- 2- نبيلة بوخبرة، الاتصال السياسي- نماذج الاتصال السياسي-، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 15، جامعة ورقلة، جوان 2014.
- 3- هوق كازناف، الاتصال السياسي- نماذج الاتصال السياسي، ترجمة فايزة يخلف، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 11 و12، جامعة الجزائر، 1995.

- 4- يامين بودهان، الممارسة الديمقراطية والعلاقة بين الحكم الراشد والتنمية -الرسائل المفتوحة في الصحف الجزائرية ودورها عملية الاتصال السياسي-، دفاتر السياسة والقانون، عدد خاص، جامعة ورقلة، أفريل 2011.
- 5- جون ماري كوتري، مقدمة في الاتصال السياسي، ترجمة: الطاهر بن خرف الله، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد4، جامعة الجزائر، 1990.

المقابلات:

- 1- مقابلة مع السيد حسين مسعودان، الكاتب العام والمكلف بالنقطة الإعلامية لحركة الإصلاح الوطني، الجزائر، يوم السبت 02 أفريل 2016
- 2- مقابلة مع السيد أبيب محمد أمزيان، أمين وطني مكلف بحزب عهد 54، الجزائر، 09 أفريل 2016
- 3- مقابلة مع السيد محمد الهواري معمري أمين ولائي مكلف بالاتصال بحزب التجمع الوطني الديمقراطي، ورقلة، 12 أفريل 2016
- 4- مقابلة مع السيد تلالى العيد أمين محافظة جبهة حزب التحرير الوطني ورقلة، ورقلة، 15 أفريل 2016

المواقع الإلكترونية:

- 1- تقرير مواقف مستخدمي الأنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا حيال السلامة والأمن وخصوصية البيانات على شبكة الأنترنت: تم استرجاعها بتاريخ: 2016/05/02 الساعة: 16:00
- <http://fr.slideshare.net/ictQATAR/ss-39459624>
- 2- شذى الشيخ، العلاقة المعقدة ما بين المرأة والسياسة، تم استرجاعها بتاريخ 02-05-2016 الساعة: 11:30
- <http://akhbarek.com/society/2015/11/18/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%82%D8%AF%D8%A9-%D9%85%D8%A7-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3/>
- 3- الأنترنت: العرب ومجتمع المعلومات العالمي على مشارف الألفية الثالثة، يوم: 02-05-2016 الساعة: 17:15
- <http://www.nizwa.com/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8-%D9%88%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7/>
- 4- تم استرجاعها بتاريخ: 2016/05/02 الساعة: 13:10
- http://www.ennaharonline.com/ar/algeria_news/168262-72-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A6%D8%A9-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D9%8A%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%AA%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%88%D8%AD-%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%87%D9%85-%D9%85%D8%A7-%D8%A8%D9%8A%D9%86-15-%D9%88-19-%D8%B3%D9%86%D8%A9.html

5- تم استرجاعها بتاريخ: 2016/05/02 الساعة: 12:30

<http://www.egynews.net/88-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8-%D9%8A%D9%81%D8%B6%D9%84%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85/>

6- محمد الحنفى، أثر اهتمامات الشباب على الأفراد والجماعات: يوم: 2016/01/29 الساعة: 20:40

<http://www.mokarabat.com/s995.htm>

7- عبد الرزاق بو القمح وأخرون، شبكات التواصل تتحول إلى ساحة سياسية موازية: يوم: 2016/05/02 الساعة: 22:36

<http://politics.echoroukonline.com/articles/197034.htm>

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة بحث حول:

توظيف الفيس بوك في التسويق السياسي بالجزائر

دراسة على عينة من جمهور صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية عبر موقع الفيس بوك

مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة

نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذا الإستبيان بكل دقة وموضوعية وتأكد/ي من أن المعلومات التي تدلي/ن بها ستحظى بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض علمية.

تحت إشراف:

عبد القادر قندوز

إعداد الطلبة:

إيمان كافي

نورشان بن علالة

السنة الجامعية:

2016/2015

بيانات شخصية:

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- السن:

29-20

39-29

49-39

50 فما فوق

3- المستوى التعليمي:

غير جامعي

جامعي

المحور الأول: عادات ودوافع متابعة صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك

4- أذكر الأحزاب السياسية الجزائرية التي تتابع صفحاتها في الفيس بوك؟

.....

.....

5- منذ متى وأنت تتابعها؟

من ستة أشهر إلى سنة من 5 سنوات إلى 8 سنوات

من سنتين إلى أربع سنوات منذ تأسيسها

6- في أي مكان تتصفح صفحات الأحزاب السياسية؟

في البيت

في العمل

في مقهى الإنترنت

7- هل تتصفح صفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك؟

بصفة منتظمة بصفة غير منتظمة

8- ما هي الأوقات المفضلة لديك لتصفحها؟

صباحا

مساء

ليلا

9- هل تشارك بنشر مواضيع تتناول الحياة السياسية في الجزائر في هذه الصفحات؟

<input type="checkbox"/>	دائما
<input type="checkbox"/>	أحيانا
<input type="checkbox"/>	أبدا

10- هل تشارك بالتعليق على المواضيع المنشورة فيها؟

<input type="checkbox"/>	دائما
<input type="checkbox"/>	أحيانا
<input type="checkbox"/>	أبدا
<input type="checkbox"/>	حسب المواضيع

11- ما هي أكثر المنشورات التي تثير انتباهك في هذه الصفحات؟

<input type="checkbox"/>	التعليقات	<input type="checkbox"/>	الكتابة على الحائط
<input type="checkbox"/>	الفيديوهات	<input type="checkbox"/>	الصور

12- هل أنت معجب بإحدى صفحات الأحزاب السياسية على الفيس بوك؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

13- لماذا أنت معجب بهذه الصفحات؟

<input type="checkbox"/>	لديك إعجاب أو ميول ذاتية نحو أفكار هذا الحزب
<input type="checkbox"/>	لمجرد الإطلاع وزيادة المعارف
<input type="checkbox"/>	لمناقشة مستجدات الساحة السياسية مع الأصدقاء
<input type="checkbox"/>	لبناء حملات مضادة لأفكار هذا الحزب

المحور الثاني: الفيس بوك كفضاء بديل للتسويق للأحزاب السياسية

14- هل تفضل متابعة نشاطات الأحزاب السياسية؟

في الفيس بوك

من خلال حضور اللقاءات والتجمعات الحزبية

الصحف

التلفزيون

15- ما هو سبب تفضيلك لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية في وسائل أخرى غير الفيس بوك؟

تقدم معلومات رسمية أكثر دقة وصدق

أكثر فعالية

تتيح لي الوقوف على الرأي و الرأي الأخر

16- إذا كنت ممن يفضل متابعة نشاطات الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك هل يعود ذلك لكونه؟

يختصر الوقت

يسهل الحصول على كل المستجدات دون عناء

يعفني من التنقل إلى التجمعات الشعبية للحزب

اشتماله على خدمات الصور والفيديو

17- ما هو تقييمك لما تقدمه هذه الصفحات؟

جيد

جيد جدا

متوسط

ضعيف

ضعيف جدا

18- هل تسوق هذه الصفحات للأحزاب السياسية برأيك؟

باحترافية

بدون احترافية

19- هل اقتنعت بأفكار إحدى هذه الأحزاب من خلال متابعتك لصفحته على الفيس بوك؟

لا

نعم

20- إذا كانت الإجابة بنعم ما هو اسم هذا الحزب؟

.....

21- ما هي الأسباب التي جعلتك تقتنع بأفكار هذا الحزب؟

مبادئ الحزب

برنامج الحزب

مواقف الحزب

شخصية رئيس الحزب

22- هل أدى اقتناعك بأفكار هذا الحزب؟ إلى:

الانخراط رسمياً في الحزب

التعاطف فقط

انتخاب بعض أعضائه (الانتخابات المحلية، التشريعية، الرئاسية)

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



دليل المقابلة حول:

توظيف الفيس بوك في التسويق السياسي بالجزائر

دراسة على عينة من ممثلي الأحزاب السياسية الجزائرية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة

تحت إشراف:

عبد القادر قندوز

إعداد الطلبة:

إيمان كافي

نورشان بن علالة

السنة الجامعية:

2016/2015

أسئلة المقابلة:

أولاً: ما هي بدايات استخدام الحزب لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟

.....

.....

.....

ثانياً: ما الهدف الذي يسعى الحزب الوصول إليه من خلال استخدام للفيس بوك؟

.....

.....

.....

ثالثاً: هل تعتبرون توظيف حزبيكم للفيس بوك حتمية تكنولوجية لتوسيع قاعدته الجماهيرية؟

.....

.....

.....

.....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
21	الجدول رقم (01) يوضح توزيع العينة حسب الجنس	1
22	الجدول رقم (02) يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	2
23	الجدول رقم (03) يوضح توزيع العينة حسب السن	3
24	الجدول رقم (04) يوضح الأحزاب السياسية التي يتابع أفراد العينة صفحاتها في الفيس بوك	4
25	الجدول رقم (05) يوضح مدة متابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير الجنس	5
26	الجدول رقم (06) يوضح مدة متابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير السن	6
27	الجدول رقم (07) يبين أماكن تصفح المبحوثين لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير الجنس	7
29	الجدول رقم (08) يبين أماكن تصفح المبحوثين لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير السن	8
30	الجدول رقم (09) يبين الأوقات المفضلة لمتابعة المبحوثين لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير الجنس	9
31	الجدول رقم (10) يوضح الأوقات المفضلة لمتابعة المبحوثين لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير السن	10
32	الجدول رقم (11) يوضح درجة متابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير الجنس	11
33	الجدول رقم (12) يبين درجة متابعة أفراد العينة لصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك حسب متغير السن	12
34	الجدول رقم (13) يبين مشاركة أفراد العينة بنشر مواضيع تتناول الحياة السياسية في الجزائر على الفيس بوك حسب متغير الجنس	13
35	الجدول رقم (14) يوضح مشاركة أفراد العينة بنشر مواضيع تتناول الحياة السياسية في الجزائر حسب متغير السن	14
36	الجدول رقم (15) يبين مشاركة أفراد العينة بالتعليق على المواضيع المنشورة في هذه الصفحات حسب متغير الجنس	15

37	الجدول رقم (16) يوضح مشاركة أفراد العينة بالتعليق على المواضيع المنشورة في هذه الصفحات حسب متغير السن	16
38	الجدول رقم (17) يبين المنشورات التي تثير انتباه أفراد العينة في صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية حسب متغير الجنس	17
39	الجدول رقم (18) يوضح المنشورات التي تثير انتباه أفراد العينة في صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية حسب متغير السن	18
40	الجدول رقم (19) يبين إعجاب أفراد العينة بصفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك حسب متغير الجنس	19
40	الجدول رقم (20) يبين إعجاب أفراد العينة بصفحات الأحزاب السياسية في الفيس بوك حسب متغير السن	20
41	الجدول رقم (21) يوضح سبب إعجاب أفراد العينة بصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية حسب متغير الجنس	21
42	الجدول رقم (22) يبين سبب إعجاب أفراد العينة بصفحات الأحزاب السياسية الجزائرية حسب متغير السن	22
43	الجدول رقم (23) يوضح الوسيلة المفضلة لدى العينة لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية الجزائرية	23
44	الجدول رقم (24) يوضح سبب تفضيل أفراد العينة لوسائل أخرى غير الفيس بوك لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية الجزائرية	24
45	الجدول رقم (25) يبين سبب تفضيل أفراد العينة لمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك	25
46	الجدول رقم (26) يمثل تقييم أفراد العينة لما تقدمه صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك	26
46	الجدول رقم (27) يبين آراء أفراد العينة في احترافية صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية في الفيس بوك	27
47	الجدول رقم (28) يوضح إقتناع أفراد العينة بأفكار الأحزاب السياسية الجزائرية التي يتابعون صفحاتها في الفيس بوك	28
48	الجدول رقم (29) يبين الأحزاب السياسية التي اقتنع أفراد العينة بأفكارها من خلال متابعتهم لصفحتها على الفيس بوك	29
49	الجدول رقم (30) يوضح أسباب اقتناع أفراد العينة بالأحزاب السياسية الجزائرية التي يتابعون صفحاتها على الفيس بوك	30
50	الجدول رقم (31) يوضح ما ترتب عن اقتناع أفراد العينة بأفكار الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال متابعة صفحاتها على الفيس بوك	31