

# جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

إعداد الطالبتين:

بروسي خديجة

بكوش جهاد

مذكرة بعنوان:

## الحملة الانتخابية عبر الفايبروك

دراسة تحليلية لعينة من صفحات الالكترونية للحملة الانتخابية الجزائرية طحليان 2017

أعضاء لجنة المناقشة:

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

الأستاذ / طرابلسي أمينة.....(جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....(مشرفا)

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

السنة الجامعية: 2017/2018

# شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على محمد خير الأنام  
قال تعالى : ( ولئن شكرتم لأزيدنكم ) صدق الله العظيم  
نحمد الله حمدا كثيرا ونثني عليه ثناء الذاكرين أن وفقنا وسدد  
خطانا لإتمام هذه المذكرة التي تعد ثمرة كانت مليئة بالجهد .  
نتقدم بجزيل الشكر إلى من أعيأها الجهد لفلاحنا أستاذتنا الفاضلة  
"طرابلسي أمينة" رزقها الله الفلاح والفوز في الدارين وحفظها  
الله ورعاها.

وفي الأخير أرجو من المولى عز وجل أن يعزز مسار التفوق  
والاستمرارية في الحياة العملية لكل من ساعدني من قريب أو  
بعيد في إنجاز هذا العمل.  
جزاء الله الجميع خير جزاء

## خاتمة وجهد

# شكر الله على نعمه

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما، اللذين  
نديين لهما بكل إمتنان و الشكر  
و  
العرفان.

إلى كل أفراد العائلة و الأصدقاء دون استثناء.  
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل، و أرجو من الله  
العلي القدير أن يوفقنا لما فيه خيرنا وصلاح أمرنا  
واستقامة نهجنا إن شاء الله.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
.I	الشكر والتقدير.....
.II	الإهداء.....
.III	ملخص الدراسة باللغة العربية.....
.IV	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية.....
.V	فهرس المحتويات.....
.VI	فهرس الجداول.....
.VII	فهرس الأشكال البيانية.....
أ	مقدمة.....
<b>الفصل الأول الإطار المنهجي</b>	
14	إشكالية الدراسة.....
16	تساؤلات الدراسة.....
16	دوافع إختيار الموضوع.....
17	أهمية الدراسة.....
17	أهداف الدراسة.....
18	تحديد مفاهيم الدراسة.....
22	الدراسات السابقة.....
27	نوع الدراسة منهجها وأدواتها.....
31	صدق التحليل.....
32	مجتمع وعينة الدراسة.....
33	مجال الدراسة.....
34	المقاربة النظرية.....
39	صعوبات الدراسة.....

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي	
42	التحليل الكيفي و الكمي المقارن لفئات الشكل.....
50	التحليل الكيفي والكمي المقارن لفئات المضمون.....
64	النتائج العامة.....
66	خاتمة.....
67	قائمة المصادر والمراجع.....
الملاحق	

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
33	يوضح الجدول عينة الدراسة	جدول رقم (01)
42	يوضح الجدول أشكال المشاركة المستخدمة للحملة الانتخابية عبر الفايسبوك	جدول رقم (02)
43	يوضح الجدول نوعية المنشورات المستخدمة في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك	جدول رقم (03)
45	يوضح الجدول طبيعة الإستمالات الإقناعية المعتمدة في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك	جدول رقم (04)
47	يوضح الجدول آليات التفاعل مع الجمهور	جدول رقم (05)
48	يوضح الجدول اللغة المستخدمة في الحملة الانتخابية عبر صفحة الفايسبوك	جدول رقم (06)
50	يوضح الجدول موضوعات التي ركزت عليها الحملات الانتخابية المحلية الجزائرية 2017 عبر موقع الفايسبوك	جدول رقم (07)
53	يوضح الجدول اتجاهات مضامين الحملة الانتخابية عبر صفحات الفايسبوك	جدول رقم (08)
54	يوضح الجدول أهداف الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك	جدول رقم (09)
56	يوضح الجدول الفاعلين في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك	جدول رقم (10)
58	يوضح الجدول قيم مضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صفحات الفايسبوك	جدول رقم (11)
61	يوضح الجدول مواقف المرشحين من القضايا المطروحة في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك	جدول رقم (12)
62	يوضح الجدول الصورة التي يود المرشح أن يعكسها على نفسه عبر الفايسبوك	جدول رقم (13)

## فهرس الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الأشكال البيانية	رقم الأشكال
42	يوضح أشكال المشاركة المستخدمة للحملة الانتخابية عبر الفايسبوك	الشكل رقم (02)
44	يوضح نوعية المنشورات المستخدمة في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك	الشكل رقم (03)
46	يوضح طبيعة الاستمالات الاقناعية المعتمدة في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك	الشكل رقم (04)
47	يوضح آليات التفاعل مع الجمهور	الشكل رقم (05)
49	يوضح اللغة المستخدمة في الحملة الانتخابية عبر صفحة الفايسبوك	الشكل رقم (06)
51	يوضح موضوعات التي ركزت عليها الحملات الانتخابية المحلية الجزائرية 2017 عبر موقع الفايسبوك	الشكل رقم (07)
53	يوضح اتجاهات مضامين الحملة الانتخابية عبر صفحات الفايسبوك	الشكل رقم (08)
55	يوضح أهداف الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك	الشكل رقم (09)
57	يوضح الفاعلين في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك	الشكل رقم (10)
59	يوضح قيم مضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صفحات الفايسبوك	الشكل رقم (11)
61	يوضح مواقف المرشحين من القضايا المطروحة في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك	الشكل رقم (12)
63	يوضح الصورة التي يود المرشح أن يعكسها على نفسه عبر الفايسبوك	الشكل رقم (13)

مقدمة



## مقدمة:

أحدث الإعلام الجديد ثورة في عالم الاتصال، من خلال شبكة اتصال عالمية سمعية وبصرية ونصية وإلكترونية، في عالم الانترنت والعالم الجديد على الخصوص ويوفر فضاء عاما وديمقراطيا، يستطيع بموجبه المواطنون التفاعل والحوار والنقاش، ضمن ما يطلق عليه " مجتمعات افتراضية" التي اختصرت مسافات جغرافية وتخلصت من الضغوط السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ويظهر شبكات التواصل تغيرت المعطيات الاتصالية كليا، وأصبح الملتقى فاعلا في العملية السياسية، بمقدوره إنتاج الرسالة الإعلامية وبنها وتوزيعها، واشترك الآخرين في تعليق عليها وإضافة ما يروونه مناسبا لها، وقد أثرت هذه الشبكات في الفضاء الإعلامي فأصبحت قضايا الأمة تناقش بكل حرية وديمقراطية وصراحة وجرأة وشفافية، على الشبكات الاجتماعية التي لعبت دورا رئيسيا ومهما في إعطاء المواطن العادي الفرصة ليكون فاعلا.

وفي هذا السياق أنشأت الأحزاب لحملاتها الانتخابية شبكات التواصل الاجتماعي، وأفرزت فضاء إعلاميا واتصاليا جديدا، محدثة بيئة اتصالية جديدة وفرت فرصا عديدة للناشطين السياسيين وللمستخدمين، وكل تواق للتعبير عن رأيه، ومن يسعى للمساهمة في الحراك السياسي، بغية التأثير في العملية السياسية وصناعة القرار.

واستغلت الحملات الانتخابية هذه الشبكات لخلق وسائل جديدة للتواصل مع الجمهور والتفاعل والمشاركة والحوار، وذلك عن طريق الصفحات الالكترونية لشبكة التواصل الاجتماعي عبر موقع الفيسبوك، حيث طرح مرشحو الأحزاب أفكارهم عبر هذا الفضاء الالكتروني .

وبناء على ما سبق ذكره سنعالج هذه الدراسة متبعين الخطة التالية:

الفصل الأول: ويتعلق بإشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية، حيث شمل أولا تناول مشكلة الدراسة من خلال تحديد الإشكالية وصولا إلى طرح التساؤلات، ثم أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهداف هذه الدراسة بالإضافة إلى تحديد مجموعة من المفاهيم، ثم عرض مجموعة من الدراسات السابقة والمشابهة التي أفادتنا في توجيه خطة البحث وفي

جانبا الإجراءات المنهجية تطرقنا إلى المدخل النظري المتبع كسند تحليلي وقاعدة نظرية وهو مقترب التفاعلية الرمزية ونظرية ترتيب الأولويات، بعد ذلك تم توضيح نوع الدراسة ومنهجها وهو المنهج المسحي والمنهج المقارن، تليه أدوات جمع البيانات لنصل في الأخير إلى توضيح مجتمع البحث وعينة الدراسة.

الفصل الثاني: معالجة صفحات الإلكترونية للحملات الانتخابية الجزائرية لمحليات 2017 عبر الفيسبوك.

وهو الجزء التحليلي من دراستنا حيث تضمن عرضنا كيفية معالجة صفحات الإلكترونية عبر الفيسبوك: صفحة جبهة التحرير الوطني، صفحة التجمع الوطني الديمقراطي، و صفحة تجمع أمل الجزائر، لأحداث الحملة الانتخابية الجزائرية لمحليات 2017 باستعمال تقنية تحليل المضمون، وذلك من خلال المعالجة من حيث الشكل التي تضمنت توزيعا لفئات: أشكال المشاركة ونوعية المنشورات، طبيعة الاستمالات، آليات التفاعل، اللغة المستخدمة، شعار الحملة، والمعالجة من حيث المضمون والتي تضمنت توزيعا لفئات: الموضوع، الاتجاه، الأهداف، الفاعلين، القيم، المواقف، وصورة المرشح. وفي الأخير عرض الاستنتاجات العامة ثم خاتمة الدراسة.

# الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 1 - إشكالية الدراسة.
- 2 - تساؤلات الدراسة.
- 3 - أسباب إختيار الموضوع.
- 4 - أهمية الدراسة .
- 5 - أهداف الدراسة.
- 6 - تحديد مفاهيم الدراسة.
- 7 - الدراسات السابقة.
- 8 - نوع الدراسة منهجها وأدواتها.
- 9 - صدق التحليل.
- 10 - مجتمع وعينة الدراسة.
- 11 - مجال الدراسة.
- 12 - المقاربة النظرية.
- 13 - صعوبات الدراسة.

## 1 إشكالية الدراسة:

برزت الحملات الانتخابية عبر العصور كأداة تعمل على تشكيل الرأي العام، وذلك بتوجيه القائم بالاتصال إلى ترويج فكرة النظام السياسي أو حزب معين بهدف التأييد وتغيير اتجاه وسلوك الأفراد لجل هذه الأنشطة المكثفة والمتواصلة لتنمية الوعي السياسي وزيادة المشاركة السياسية للأفراد.

وبفضل وسائل الإعلام المتاحة لإيصال رسالة مقنعة تسعى إلى التأثير في الجمهور المستهدف، أصبحت هذه الوسائط هي همزة الوصل بين الحاكم والمحكوم بتجميع مختلف المطالب والمواقف والآراء المتداولة في أوساط الرأي العام التي تعتبر بمثابة رسائل صاعدة إلى صناع القرار، الذين يستخدمون بدورهم وسائل الإعلام لتمير رسائلهم إلى الرأي العام (لحسن رزاق، 2010/2009، ص 06).

وقد أكدت بعض الدراسات أن هناك علاقة جد وثيقة بين التعرض لوسائل الإعلام وبين السلوك السياسي، وإن الجمهور يتجه لوسائل الإعلام أثناء الأحداث السياسية الهامة. إضافة إلى وسائل الإعلام الالكترونية والتي برزت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير (زكرياء طفياني، 2016/2015، ص 11).

إن وسائل التواصل الاجتماعي النافذة التي تطل من خلالها الأحزاب على الرأي العام، والجزائر ليست ببعيدة عن هذا التطور الحاصل في عملية الاتصال السياسي عبر الفضاءات الالكترونية وفي هذا الصدد أكد أحمد الدان الأمين العام لحركة البناء الوطني، "أن الفيسبوك وسيلة إعلامية خاصة إذا كان ورائها خلايا منظمة تدير توجيه الرأي العام"، وأشار الدان إلى "أن الانتخابات المقبلة ستعرف تأثيرا كبيرا على الفضاء الأزرق الذي أثبت نجاعته وتأثيره على الجماهير التي عرفت أحداثا ساخنة، دون أن ننسى تفاعله مع

الحملات الانتخابية لكبار رؤساء دول العالم (http://www.National, (Elhiwar,dz.com 15/02/2017).

ومن جهة أوضح رئيس الكتلة البرلمانية لجبهة العدالة والتنمية لخضر بن خلاف، "أن استعماله لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، ليست مناسبة بل هو في تواصل دائم ومستمر مع الشبكة العنكبوتية، من خلال استعراضه لجملة النشاطات التي يقوم بها حزب

جبهة العدالة والتنمية"، كما يتضمن حسابه على تعليقات مختلفة تخص الصالح العام من خلال إبراز وتوضيح بعض الأمور التي تحتاج إلى شرح وتفسير. وقال بن خلاف: "وسائل التواصل الاجتماعي نافذة تطل من خلالها الأحزاب السياسية لعرض انشغالاتها واستعراض برامجها".

وعلى صعيد مماثل قال موسى تواتي رئيس الجبهة الوطنية الجزائرية "أنه من الأسباب الرئيسية التي جعلت مناضلي وقادة الأحزاب السياسية إلى الفضاء الافتراضي وإنشاء الحسابات والصفحات عبره، راجع إلى عدم إنصافهم من قبل الإعلام العتيق، الذي بات يتوجس من الإدارة خوفا من حرمانه من الصفحات الإشهارية، في حين تتسع شبكة التواصل الاجتماعي لكل من يريد الإفصاح بما يختلج به صدره، ولها مساحة شاسعة تسمح لرؤساء الأحزاب السياسية من عرض كل نشاطاتها وبرامجها الانتخابية بصورة عادية وبحرية أكيدة، مما جعل الشعب الجزائري يتوجه على هذه الوسيلة الحرة التي تعد متنفسا لكل من يتوق إلى الحرية من خلال عملية التعبير الحرة، بعيدا عن القواعد القانونية التي تكبح عملية التعبير الحر في واقعنا المادي ( <http://www.National, dz.com> 15/02/2017).

وفي هذا السياق ذاته نجد أن هذا التأثير الجارف لوسائل التواصل الاجتماعي لم يغفل عنه FLN جبهة التحرير الوطني، حيث أكد جمال ولد عباس على ضرورة أن تكون خلية الإعلام بالحزب فعالة في الترويج لبرامج الحزب ونشاطاته خلال الفترة الانتخابية (<http://www.National, Elhiwar, dz.com> 15/02/2017).

وبالمقابل نلاحظ وجود صفحات على موقع الفيسبوك تطرح جل أفكار المرشحين للأحزاب المحلية من أبرزها حزب التجمع الديمقراطي Rnd وحزب حركة تاج Tj وحزب جبهة التحرير الوطني Fln، فانطلاقا مما سبق نطرح الإشكال الآتي :

كيف تبرز الحملات الانتخابية عبر صفحات الفيسبوك خلال محليات الجزائرية 2017؟

2- التساؤلات الفرعية:

واندرجت تحت التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو الآتي:

تساؤلات مرتبطة بالشكل:

- 1- ما هي أشكال المشاركة المستخدمة في الحملة الانتخابية على صفحة الفيسبوك؟
- 2- ما هي نوعية المنشورات المستخدمة في الحملة الانتخابية على صفحة الفيسبوك؟

- 3- ما هي طبيعة الاستمالات الإقناعية المعتمدة في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك؟
- 4- ما هي آليات التفاعل مع الجمهور عبر صفحات الفيسبوك؟

تساؤلات مرتبطة بالمضمون:

- 1- ما هي الموضوعات التي ركزت عليها الحملات الانتخابية المحلية الجزائرية 2017 عبر الفيسبوك؟
- 2- ما هي الأطراف الفاعلة في الحملات الانتخابية عبر صفحات الفيسبوك؟
- 3- ما هو اتجاه مضامين الحملة الانتخابية عبر صفحات الفيسبوك؟
- 4- ما هي مواقف المرشحين من القضايا المطروحة في الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك؟

3- دوافع اختيار الموضوع:

إن عملية اختيار أي بحث تتم لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية والتي تستوضحها كالاتي:

دوافع الذاتية:

- 1- المساهمة في إنجاز دراسة علمية تفيد الطلبة مستقبلا.
- 2- الميل الشديد إلى البحث في المواضيع ذات البعد السياسي.
- 3- الاهتمام الشخصي للباحثين و ميله ما لكل ما يتعلق بالعملية الانتخابية و كل ما يتعلق بالسياسة في الجزائر، و الآليات اللازمة لزيادة الوعي السياسي لدى الأفراد.

### دوافع الموضوعية:

- 1 - صلة الموضوع المباشرة بدائرة تخصص الباحث.
- 2 - تدعيم الحقل المعرفي يمثل هذه الإشكالات ذات البعد السياسي.
- 3 - جدة الموضوع وحدثه بالنظر إلى عينة التحليل (الحملة الانتخابية المحلية) .
- 4 - وفرة الدراسات السابقة لإجراء الدراسة.
- 5 - الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع لتحصيل معرفة أكبر مفاهيم حول المشاركة السياسية.
- 6 - قابلية الموضوع للدراسة منهجيا و معرفيا.

### 4- أهمية الدراسة :

تطرقت الدراسة إلى ظاهرة الحملة الانتخابية المحلية عبر صفحات الفيسبوك، وتأتي أهمية الحملة من الناحية المبدئية في كونها حدثا متداولًا لا يملك ما يسمى بمصادر الضخامة، وتعلق الأمر في حالة دراستنا هذه بانتخاب مرشحين المجالس البلدية و الولائية، وهي إشكالية بحثية تنتمي إلى حقل الاتصال السياسي في الجزائر على اعتبار الحملات الانتخابية في الإعلام الإلكتروني ظاهرة حديثة ارتبطت بظهور وتطور تكنولوجيات الاتصال الحديثة ما يجعلها إشكالا بحثيا جديرا بالاهتمام والبحث فيه.

### 5- أهداف الدراسة:

- 1 - التعرف على أشكال المشاركة المستخدمة في الحملة الانتخابية على صفحة الفيسبوك.
- 2 - معرفة نوعية المنشورات المستخدمة في الحملة الانتخابية على صفحة الفيسبوك.
- 3 - معرفة طبيعة الاستمالات الاقناعية المعتمدة في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك.
- 4 - التعرف على آليات التفاعل مع الجمهور عبر صفحات الفيسبوك.
- 5 - التعرف على الموضوعات التي ركزت عليها الحملات الانتخابية المحلية الجزائرية 2017 عبر الفيسبوك.
- 6 - معرفة الأطراف الفاعلة في الحملات الانتخابية عبر صفحات الفيسبوك.
- 7 - التعرف على اتجاه مضامين الحملة الانتخابية عبر صفحات الفيسبوك.

8 - معرفة مواقف المرشحين من القضايا المطروحة في الحملات الانتخابية عبر الفايسبوك.

### 6- تحديد مفاهيم الدراسة:

إن كل بحث علمي يعتمد على مجموعة من المفاهيم و المصطلحات التي لابد من تحديدها بدقة في بداية البحث حتى يزول الغموض واللبس المحيط بالمفهوم من جهة، وحتى يتجنب فهم المصطلح الواحد بأكثر من معنى من جهة أخرى. وكل ذلك يتم لتوضيح معالم البحث والطرق التي يتبعها الباحث في إنجاز خطوات البحث. وموضوع بحثنا يعتمد على عدة مفاهيم أساسية، سنحاول فيما يأتي عرض التعاريف المعطاة لها ثم نحدد التعريف الإجرائي لكل مفهوم.

### تعريف الحملة:

#### لغة:

تعني الحملة في اللغة العربية الضغط والمشقة والإجهاد والمنازلة (محمد منير حجاب، 2004، ص531).

كما تعني كلمة الحملة كما يقول المصباح المنير: الحروب والغزو والإغراء أو بمعنى آخر الاقتحام والهجوم على العدو بكل الإمكانيات المتاحة من بشر وسلاح ومعدات لتحقيق الهدف من الاقتحام.

في القواميس الأجنبية يطلق على الحملة في اللغة الإنجليزية كلمة Campaign ومعناه حملة، وغزوة وتوضح دائرة المعارف البريطانية معنى Campaign بأنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية، سواء في حرب أو في جزء من الحرب، وفي عام 1870م، أصبح المعنى المجازي للكلمة: أية حملة عسكرية، أو معنوية مشابهة للحملة العسكرية مثل الحملات السياسية أو الاجتماعية أو التجارية.

### اصطلاح:

الجهود المبذولة للحملة ليست عشوائية وإنما جهود منظمة ومخططة ومستمرة لتوظيف لكافة الإمكانيات والقدرات المتاحة، الفنية والمادية والبشرية (محمد منير حجاب، 2007، ص15).



تعريف الانتخابات:

لغة:

الانتخاب من نخب أي انتخب الشيء أي اختاره، والانتخاب الاقتراع والانتزاع، وأيضا الاختيار، والانتقاء، والنخبة ما اختاره منه، ونخبة القوم تعني خيارهم من الرجال. والانتخاب يعني الاختيار والانتقاء ومنه النخبة وهم الجماعة المختارة من الرجال، انتخاب رياضيين لبطولة، أو اختيار جماعة لممثليهم بطريقة التصويت، أو يقال في السياسة اختيار ممثلي الشعب أو رئيس الدولة بالتصويت وفق قوانين معينة (منصور محمد محمد الواسعي، 2010/2009، ص22).

اصطلاحا:

يعرف الانتخاب بأنه: طريقة تعيين الحكام التي تتعارض مع طرق الوراثة والاستيلاء بالقوة والانقلابات العسكرية. كما عرف الانتخاب: " بأنه هو الطريقة العادية لتعيين من يشغل مركز الرئاسة". ويعرف أيضا بأنه: "أسلوب للمشاركة السياسية للمواطنين عن طريق إسناد السلطة بوسيلة ديمقراطية إلى الهيئات الحاكمة- كرئاسة الدولة، أعضاء المجالس النيابية، أعضاء المجالس المحلية- وفيه يعبر الشعب عن إرادته ويمارس حقوقه السياسية وذلك في إطار عملية انتخابية يحدد إجراءاتها وضمانتها المشرع (منصور محمد محمد الواسعي، 2010/2009، ص23).

تعريف الحملات الانتخابية:

اصطلاحا :

الحملة الانتخابية هي العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسي لاستخدام كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة. (البيان، البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها (محمد منير حجاب، 2007، ص16).

هي فترة التي تسبق موعد الانتخابات رسميا وقانونيا، أي بموجب قانون الانتخابات والتي يتقدم خلالها المرشحون للانتخابات بعرض برامجهم على الناخبين (الزاوي محمد الطيب، قندوز عبد القادر، 2011، ص246).

**إجرائيا:** هي عملية سياسية إعلامية تهدف إلى توجيه الجمهور من خلال إستخدام وسائل الإعلام الالكترونية إلى الاقتراع واختيار ممثليهم في المجالس الشعبية البلدية والولائية لانتخابات 2017.

### تعريف الفايسبوك :

موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيس بوك محدد المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها، وذلك يمكن للمستخدم من الاتصال بأخرين والتفاعل معهم وكذلك يمكن له إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم وتعريف للأصدقاء بأنفسهم (شيماء مبارك ، 2014/2013، ص55).

ويعرفه قاموس الاعلام واتصال: بأنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح بنشر صفحات خاصة profil وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص كما أصبح موقع الفيسبوك منبرا افتراضيا للتعبير، واتخذة الشباب اليوم بديلا للأحزاب السياسية العجزة والفاشلة (Marcel danesi. 2009. P117)

### تعريف الصفحات الالكترونية:

#### اصطلاحا:

هي مجموعة الصفحات الثابتة على مدى 24 سا طوال أيام السنة على شبكة الأنترنت، تحتوي على صور ونصوص وفيديوهات وغيرها، وهي متاحة لجميع المتصفحين على شبكة الأنترنت من جميع دول العالم ويمكن التفاعل والتعليق ومشاركة منشوراتها، وتقديم خدماتها لمختلف مستخدميها . ([https: Navicate to websites// sites.google.com](https:// Navicate to websites// sites.google.com)).

**اجرائيا:** هي الصفحات الثابتة على مدى 24 للأحزاب ( جبهة التحرير الوطني، حزب التجمع الوطني الديمقراطي ، حزب تجمع أمل الجزائر)، أيام الحملة الانتخابية للحملة

الانتخابية ، وقد اسقطنا دراستنا التحليلية على صفحات الأحزاب الثلاث حزب جبهة التحرير الوطني، حزب التجمع الوطني الديمقراطي، حزب تجمع أمل الجزائر.

### تعريف الأحزاب:

#### اصطلاحا:

يؤكد (فانسو ليميو) على الأحزاب منظمات عادة ما تكون دائمة وهي وسيط بين الحكام و المحكومين تسعى من خلال الانتخابات للحصول على دعم الجمهور من أجل السيطرة على المناصب الرئيسية للسلطة في الجهاز الحكومي (Vincent lemieux. 1985. P3). ويعرف الحزب بأنه مجموعة من الناس يشتركون في المصالح، والآراء والأفكار نفسها، هؤلاء الناس يجتمعون سويا في المؤسسة لديها "تنظيم" دائم يستند إلى تشريعات توضح الأهداف والأيدولوجيات والمبادئ العملية من أجل الاستلاء على السلطة وممارستها ومن تم تنفيذ مشروع سياسي أو برنامج مشترك في إطار احترام مبادئ السيادة الوطنية والديمقراطية ( المهدي الشيباني دغمان، 2014، ص14).

### تعريف الانتخابات المحلية:

#### اصطلاحا:

هو إجراء الذي به يعبر المواطنين عن إرادتهم ورغبتهم في اختيار حكامهم ونوابهم في برلمانيات من بين عدة مرشحين. ( محمد بوطرفاف، 2011/2010، ص 05 )  
اجرائيا:

هي عملية اختيار مرشح يتولى منصب في المجالس البلدية و الولائية لسنة 2017 لولاية ورقلة .

### 7-الدراسات السابقة والمشابهة:

وتتضمن عرض لأهم الدراسات التي توصل إليها الباحث من خلال الرسائل الدكتوراه والماجستير وكذلك البحوث المنشورة في المجالات والدوريات العلمية والمتخصصة المحكمة، وفي دراستنا و جدنا الدراسات الأتية:

### الدراسات السابقة:

#### الدراسة الأولى:

الطالبة معاوي شيماء: دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر، بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، 2013/ 2014.

#### الإشكالية :

ما دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية عند الشباب الجزائري ؟

#### تساؤلات الدراسة:

- ما هي الإشباعات التي تحقّقها الحملات الانتخابية عند الطالب الجامعي؟
- ما دور الحملات الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية لدى الطالب الجامعي؟
- ما دور الحملات الانتخابية في خلق الشعور بالانتماء السياسي لدى الطالب الجامعي؟
- كيف تسعى الحملات الانتخابية في بلورة مفهوم الوعي السياسي عند الطالب الجامعي؟

أفادت الدراسة في : الجانب المنهجي والتطبيقي وبناء استمارة تحليل المضمون

#### المنهج المستخدم في الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية الاستطلاعية، ولهذا لجأ الباحث لإجراء دراسة استطلاعية لأن ما يعرفه عن الموضوع قليل جدا لا يؤهله إلى تصميم دراسة وصفية، فاستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث يفترض وصف الظاهرة وصفا دقيقا ومتعمقا بما يتيح الفهم نحو الأفضل.

#### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث الذي تم دراسته الطلبة الجامعيين المتمثلين بطلبة قسم العلوم

السياسية وطلبة علوم الإعلام والاتصال

عينة الدراسة: عينة قصدية لجمهور طلبة قسم العلوم السياسية وعلوم الإعلام والاتصال لجامعة محمد خيضر.

### النتائج الخاصة بالدراسة:

- يمكننا ان نوجز نتائج التي توصلت إليها الدراسة حول دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية في النقاط التالية
- حققت الحملة الانتخابية لرئاسيات السابع عشر من أفريل على العموم إشباع سياسي وان كان نسبي فيما يتعلق بالافتتاح والرغبة في التصويت.
  - حققت الحملة الانتخابية نسبة مشاركة عالية من قبل الطلبة الجامعيين وخاصة عند الذكور تبعا لمجموعة من المؤشرات أهمها: الثقافة السياسية و خبرة في الميدان و إن كانت تختلف من جنس إلى آخر ومن تخصص إلى آخر بالاضافة المشاركة إلى جانب المرشحين و الممثلين في الأحزاب.
  - فيما لم تظهر نتائج الدراسة دورها في تحقيق الرغبة في الانتماء أو خلق الشعور بالانتماء السياسي عند الطلبة و هذا راجع إلى قصور في مؤسسات التنشئة السياسية.
  - ظهرت نتائج الدراسة أن الحملة الانتخابية أسهمت وبشكل كبير في بلورة اتجاهات الطلبة ووعيهم السياسي من خلال الاعتماد وبشكل مكثف على شبكات التواصل الاجتماعي كأسلوب جديد في الحملة لما أحدثته هاته الظاهرة من ظفر إعلامية و خاصة على القضايا السياسية الداخلية و الخارجية منها.

### الدراسات المشابهة:

#### الدراسة الأولى:

- منصوري فاطمة الزهراء: دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية، دراسة حالة الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديموقراطي خلال تشريعات ماي 2012، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013.

#### إشكالية الدراسة:

كيف يعمل اتصال السياسي على تفعيل المشاركة الانتخابية؟

#### تساؤلات الدراسة:

- ماهو مفهوم الاتصال السياسي؟
- ماهو مفهوم الانتخاب و المشاركة الانتخابية؟

- كيف يكون الاتصال السياسي وسيلة الحزب للتأثير في الانتخابات؟
- إلى أي مدى ترتبط نتائج العمليات الانتخابية بمستوي الاتصال السياسي للأحزاب السياسية؟

### المنهج المعتمد عليه في الدراسة:

المنهج الوصفي: الذي يهتم بدراسة وسرد الوقائع الراهنة من حيث خصائصها وعلاقتها والعوامل المؤثرة فيها، ولقد ساعدنا هذا المنهج في الوقوف على المفاهيم المتعددة وخصائص متغيري الدراسة.

منهج دراسة حالة: وهو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة فردية كانت أو مؤسسة، يقوم على أساس التعمق في دراسة حالة معينة.

منهج تحليل المضمون: الذي ساعدنا على تحليل بعض الخطابات المتعلقة بالحملة الانتخابية والقوانين الخاصة بالانتخابات.

أدوات البحث: واعتمدنا في هذه الدراسة على كل من المقابلة كأداة لجمع البيانات من مترشحي التجمع الديمقراطي، وكذلك أداة الملاحظة.

### الدراسة الثانية:

زكرياء طفياني، كنزة براهيم: المعالجة الصحفية لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2014، دراسة تحليلية لجريدة الشروق اليومي، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة سنة، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، 2015-2016.

### إشكالية الدراسة :

كيف عالجت جريدة الشروق اليومي انتخابات الرئاسة لأفريل 2014 شكلا و مضمونا؟  
تساؤلات الدراسة:

- ما هي المساحة التحريرية المخصصة لانتخابات منصب رئيس الجمهورية لأفريل 2014 من خلال جريدة "الشروق اليومي" ؟
- ما هي العناصر التبوغرافية التي استخدمت من طرف جريدة الشوق اليومي أثناء تناولها لأحداث انتخابات الرئاسة 2014؟

- ما هي الأنواع الصحفية التي استخدمتها الشروق اليومي في معالجة رئاسيات 2014؟
  - ما هي المضامين التي احتوتها جريدة الشروق اليومي أثناء معالجتها لأحداث الانتخابات الرئاسية 2014؟
  - من هم الفاعلون في مضامين الحملة الانتخابية لسنة 2014 من خلال جريدة الشروق اليومي؟
  - ما هو اتجاه المادة الاعلامية في جريدة الشروق اليومي خلال تناولها لأحداث رئاسيات 2014؟
  - ما هي مختلف المؤشرات التي عبرت عن اهتمام الصحافة المستقلة في الجزائر وبالأخص جريدة الشروق اليومي بالانتخابات الرئاسية لأفريل 2014؟
  - المنهج المعتمد عليه في الدراسة فهو المنهج المسح باعتباره أنسب المناهج العلمية الملائمة في الدراسات الوصفية.
  - أدوات البحث العلمي: اعتمدت هذه الدراسة على أداة المقابلة و أداة تحليل المضمون.
  - عينة الدراسة: العينة العشوائية المنتظمة.
  - مجتمع البحث كانت كل الأعداد التي جاءت خلال الفترة الممتدة من 1 مارس إلى 17 أفريل 2014 تدور مواضيعها حول الانتخابات الرئاسية و تعالج كيفية سير الحملة و تتابع تطوراتها.
  - نتائج الدراسة:
  - التغطية والمتابعة اليومية من خلال جريدة الشروق اليومي لأحداث و مستجدات الانتخابات الرئاسية 2014 على طول الفترة المدروسة من خلال كل الأعداد المختارة.
  - تخصيص صفحات ذات أهمية في الجريدة مثل: الأولى و الثالثة حيث تناولت المواضيع المتعلقة بالرئاسيات تقريبا باستمرار وبشكل أكبر في هاتين الصفحتين.
  - التنوع في المواقع التي احتلتها شؤون رئاسيات 2014 في الصحيفة حيث أدرجت هذه الأخيرة من الموضوع في مواقع مميزة وذات جاذبية داخل صفحات الجريدة.
- التعليق:**
- هناك نقاط تشابه واختلاف بينها و بين الدراسات السابقة والمشابهة فصلها كالآتي:

## 1 من حيث المنهج:

اعتمدنا في دراستنا على منهجي المسحي والمقارن، واتفقت الدراسة الثانية المشابهة على نفس المنهج المسحي، في حين اختلفت الدراستين فاعتمدت الدراسة السابقة على المنهج الوصفي التحليلي، أما الدراسة المشابهة الأولى اعتمدت على منهجي الوصفي ومنهج دراسة الحالة ومنهج تحليل المضمون.

## 2 من حيث أدوات جمع البيانات:

حيث اتفقت دراستنا مع الدراسات المشابهة في أداة تحليل المضمون، واختلفت الدراسات الثلاث عن دراستنا باستخدامهم أداة المقابلة، إضافة إلى أداة الملاحظة واستمارة الاستبيان في الدراسة السابقة.

## 3 من حيث المجتمع و عينة البحث:

يتكون مجتمع دراستنا من الصفحات الالكترونية، في حين مجتمع الدراسة السابقة تمثل في دراسة الطلبة الجامعيين المتمثلين بطلبة قسم العلوم السياسية وطلبة علوم الإعلام والاتصال، أما بالنسبة للدراسة المشابهة الثانية تمثل مجتمع البحث في كل الأعداد التي جاءت خلال الفترة الممتدة من 01 مارس إلى غاية 17 أبريل 2017، وأهملت الدراسة المشابهة الأولى ذكر مجتمع البحث والعينة. كما اتفقت دراستنا مع الدراسة السابقة على نفس العينة المتمثلة في العينة القصدية، في حين الدراسة المشابهة الثانية استخدمت العينة العشوائية المنتظمة.

## توظيف الدراسات:

الدراسات السابقة تعد نقطة انطلاق الباحث في اختيار إشكالية البحثية، وقد أفادتنا الدراسات السابقة في ضبط متغيرات الدراسة وإشكالياتها البحثية، كما استعنا بها في اختيار المنهج وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى مناقشة نتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

## 5 نوع الدراسة منهجها أدواتها:

- نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، وتعرف الدراسة الوصفية على أنها هي البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا ، وتحديد



خصائصها تحديداً كفيها أو كميًا ، وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية ، وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها (عبد المجيد إبراهيم مروان ، 2000 ، ص40).

والبحوث الوصفية أيضا هي إجراء من أجل الحصول على حقائق وبيانات مع تفسير كيفية ارتباط هذه البيانات بمشكلة الدراسة، والبحث الوصفي يجب أن يمتد ابعداً من مجرد جمع البيانات فإذا لم تكن البيانات بمثابة الدليل الذي يحمل معنى لمشكلة البحث ، فإن عملية جمع هذه البيانات تصبح غير ذات قيمة ولكي يصبح البحث الوصفي ذا معنى فلا يقتصر عمل الباحث على أن يقرر ماهية البيانات التي تتطلبها الدراسة ، ولكنه يجب أن يقوم بتقسيم وتحليل هذه البيانات من أجل مقابلة أغراض الدراسة ، ولذلك فالبحث الوصفي يتضمن قدرا من التفسير للبيانات أي محاولة ربط الوصف بالمقارنة والتفسير وبذلك يمكن القول أن الدراسة الوصفية تسعى إلى صياغة مبادئ هامة والتوصل إلى حل المشاكل.

إن البحث الوصفي بطبيعته يتلاءم وبدرجة كبيرة لمواجهة المشاكل بشكل واسع ، فإنه غالبا ما يستخدم كإجراء بحثي أولي من أجل فتح مجالات جديدة للدراسة التي ينقصها القدر الكافي من المعارف ، وبالتالي لا يتلاءم مع التجريب وعلى ذلك فإن عددا كبيرا من الباحثين يستخدمون البحث الوصفي من أجل وضع الفروض التي يمكن اختبارها تحت ظروف التحكم (عبد المجيد إبراهيم مروان ، 2000 ، ص41).

#### - منهج الدراسة:

وتقع الدراسات الوصفية ضمن مجال المنهج المسحي ، فالمنهج المسحي يعتبر واحد من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعا في البحوث الوصفية. والدراسة المسحية هي دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئته محددة ووقت معين، أي أن البحث المسحي ينصب على الوقت الحاضر، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى

بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها مستقبلا و تنتوع الدراسات المسحية في درجة تعقيدها، فمنها ما يهدف إلى جمع بيانات تكرارية بسيطة ومنها ما يهدف إلى تحليل العلاقات ( فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، 2002، ص89).

وكذا اعتمدنا على منهج المقارن: يستخدم المنهج المقارن إستخداما واسعا في الدراسات القانونية والإجتماعية كمقارنة ظاهرة إجتماعية بنفس الظاهرة في مجتمع آخر، أو مقارنتهما في بعض المجالات الإقتصادية والسياسية والقانونية ويتيح إستخدامه التعمق والدقة في الدراسة والتحكم في موضوع البحث والتعمق في جانب من جوانبه (عليان ربحي مصطفى، عثمان محمد غنيم، 200، ص56). وقد اعتمدنا على المنهج المقارن من اجل دراسة الفروقات في الحملات الانتخابية للأحزاب الثلاث.

#### - أداة جمع البيانات:

أما بالنسبة لأداة جمع البيانات والتي تعتبر مجموعة الوسائل والطرق والأساليب المختلفة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء الدراسة (نياب سهيل رزق ، 2003، ص44).

فاعتمدنا في جمع بيانات هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون: حيث يرى كلود كريندراف أن تحليل المضمون أحد أساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل للاستدلالات والاستنتاجات الصحيحة والمطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل (يوسف تمار، 2007، ص9).

حيث يعرف بيرلسون تحليل المحتوى بأنه أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي و الموضوعي و المنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال (محمد بن عمر المدخلي، ص3).

هذه الأداة تساعد على وصف المحتوى الظاهر والصريح للحملات الانتخابية، من خلال وحدات التحليل وفئات التحليل وذلك عن طريق استمارة تحليل المضمون.

#### استمارة تحليل المضمون:

هي الاستمارة التي يصممها الباحث ليفرغ فيها محتوى كل مصدر في حال تعدادها، بحيث تنتهي علاقته بعد ذلك المحتوى وتحتوى استمارة التحليل على "البيانات الأولية- فئات التحليل- وحدات التحليل- الملاحظات" (محمد بن عمر المدخلي، ص9).

وقد تم بناء استمارة تحليل المضمون في دراستنا على النحو الآتي:  
فئات التحليل:

يقصد بفئة التحليل هي العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها الكلمة، الموضوع، القيم والتي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها وتصنف على أساسها (رشدي طعيمة، 1987، ص62).  
وعليه وقع اختيارنا على الفئات التالية:

#### فئة الشكل (كيف قيل)

تقوم هذه الفئات بوصف الشكل الذي تقدمت فيه المادة الإعلامية محل الدراسة وهي مجموعة الفئات التي تجيب عن السؤال: ماذا قيل؟ أي ماهو شكل المحتوى؟ وكيف قدم؟ وتوجد العديد من فئات الشكل التي حددها منها المختصون في مجال تحليل المضمون ولعل تلك تخدم أهداف البحث الحالي وإشكاليته (محمد عبد الحميد، 1993، ص17).

يتمثل هذا الشكل في هذه الدراسة بشكل المادة الإعلامية التي أخرجت فيها الصفحات لتبرز الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك وعليه تضم الفئات الآتية:

- فئة أشكال المشاركة المستخدمة للحملة الانتخابية ( الإعجاب، التعليق، مشاركة المنشور).

- فئة نوعية المنشورات المستخدمة للحملة الانتخابية (صور، نص، فيديو، نص وصورة، نص وفيديو).

- فئة طبيعة الاستمالات الاقناعية المعتمدة (العقلية، العاطفية، الواقعية).
- فئة آليات التفاعل مع الجمهور (التحديث، الرد على الجمهور).
- فئة اللغة المستعملة (العربية، العامية، الأجنبية، مزيج لغوي).

#### فئة المضمون (ماذا قيل):

تستهدف هذه الفئة الإجابة على: السؤال على مايدور موضوع المحتوى؟ وتقيد هذه الفئات في الكشف عن مراكز الاهتمام في المضمون، وذلك أن الوسيلة الإعلامية تعطي اهتماما في المحتوى الموضوع التي تتفق مع سياستها التحريرية (عبد الحميد محمد، 1970، ص22).

- فئة الموضوع : تستهدف هذه الفئة الإجابة عن السؤال: على ما يدور موضوع المحتوى؟ وتفيد هذه الفئة في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى باعتبارها مادة الإتصال كلها موضوعا واحدا رئيسيا يتم تقسيم محتواه إلى موضوعات فرعية ثم تقسم هذه الموضوعات إلى فئات أصغر (يوسف تمار، 2007، ص 35) (تداول السلطة، تحقيق التنمية، تماسك المجتمع، مستقبل مزدهر، تحقيق الأمن والسلم، محاربة الفساد).
- فئة الاتجاه: يقصد بها تحديد إتجاه محتوى المادة التي يحللها الباحث وينقسم الاتجاه عادة إلى مؤيد أو معارض لها أو محايد (يوسف تمار، 2007، ص 63).
- فئة الاهداف: عادة ما ترتبط بفئة القيم حيث يمكن من تحديد السمات للأشخاص والمجتمعات وهي تستخدم للإجابة عن السؤال إلى ما دا يسعى الفرد أو المجتمع ؟ (محمد زهير حمام، 2004، ص 64) (التعريف بالمرشح، شرح برنامج الحزب، التعريف بالتوجه الحزب، الرد على التصريحات المعادية).
- فئة الاطراف الفاعلة : وتشير هذه إلى الأفراد والجماعة أو غيرها ممن يحركون الأحداث ويبادرون بالعمل (يوسف تمار، 2007، ص 67) (مرشح الحزب، شخصيات حزبية، شخصيات أخرى).
- فئة القيم: تتضمن فئة القيم المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع لتحديد ماهو مرغوب فيه وماهو مرغوب عنه من السلوك وقد تكون هاته القيم خاصة بالأفراد أو الجماعات ولها مجالات كثيرة منها سياسية، إجتماعية إقتصادية و منها ماهو إيجابي وسلبي غير مرغوب فيه، فهذه الفئة تصلح في تصنيف المعتقدات والأعراف والتقاليد في حياة الجماعات والأشخاص التي تؤثر في سلوكهم وأفكارهم إتجاه الموضوعات والقضايا المطروحة (يوسف تمار، 2007، ص 68)، (المشاركة السياسية، الاصلاح، التكافل و التضامن، التنمية، الديمقراطية، العدالة الإجتماعية، الحفاظ على الهوية) .
- فئة المواقف: (مواقف إيجابية، مواقف سلبية).

#### وحدات التحليل:

في تراث تحليل المضمون خمسة وحدات أساسية لتحليل الرموز اللفظية وهي (وحدة الكلمة، وحدة الموضوع، وحدة الشخصية، وحدة مقاييس، المساحة والزمن، الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية) (محمد بن عمر المدخلي، ص4).

ويرى الباحث أن الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية تتسجم مع الهدف من التحليل، لأنها من أكثر الوحدات الملائمة في مجال التعرف على موضوعات التحقيق الصحفي في صحيفة الأهرام.

وقد اعتمدنا على وحدة الكلمة ووحدة الفكرة

**وحدة الكلمة:** كأن يقوم الباحث بحصر كمي للفظ معين له دلالاته الفكرية أو السياسية أو التربوية (يوسف تمار، 2007، ص84).

**وحدة الفكرة:** ليس للفكر حدود إلا تلك التي يحملها معناها وقد تكون عبارة أو جملة وقد تمتد على طول الفقرة قد يكون كل محتوى عبارة عن فكرة واحدة (يوسف تمار، 2007، ص86).

وحدة الشخصية

وحدة طبيعية للمادة الإعلامية

#### صدق التحليل :

ويقصد بها مدى صلاحية استمارة تحليل المحتوى ودليلها لدراسة المضمون المراد تحليله، وفي هذا الشأن شهدت تطبيقات تحليل المحتوى تطورات كبيرة خاصة في استعمال الحاسب ببرامج وضعت خصيصا لهذا الشأن (يوسف تمار، 2007، ص 96). ولتحقيق هذا قمنا بقراءات متكررة لعينة الدراسة، كما قمنا بتصميم استمارة تحليل مضمون مع دليل التعريفات الإجرائية للفئات ومؤشراتها.

وبعد تحكيم الاستمارة من طرف الأساتذة (أ- محمد الطيب الزاوي، أ- عبد القادر بودريالة، أ- لبنى سويقات، أ- بايوسف مسعودة) تم إجراء بعض التعديلات على استمارة تحليل المحتوى حسب ما قدمه الأساتذة المحكمون من ملاحظات حيث تمحورت عموما في تعديل بعض الفئات التي تخدم الموضوع وكذا إضافة بعض العبارات لتكون الفئة في سياق الموضوع ولا تحيد عنه.

## 9- مجتمع و عينة الدراسة

## مجتمع البحث:

يعتبر حصر مجتمع البحث من أهم الخطوات التي تقوم بها الباحث أثناء معالجتها لموضوع ما وذلك قصد تحديد اتجاه دراسته، ومعرفة قابلية تعميم النتائج واختيار العينة منه التي تمثل مجتمع البحث، ويقصد بمجتمع البحث هو ما يقوم الباحث بجمع البيانات والمعلومات عن كل مفردة داخلية في نطاق بحثه دون ترك أي منها (عبد الرحمان بن عبد الواصل، 1999، ص46).

وعليه قمنا بتحديد المجتمع الذي نريد دراسته من خلال الصفحات الالكترونية لموقع الفيسبوك لانتخابات المحلية الجزائرية 2017. "حزب جبهة التحرير الوطني، حزب التجمع الوطني الديمقراطي، حزب تجمع أمل الجزائر" في الفترة الممتدة من 2017/10/24 إلى غاية 2017/11/20.

## عينة الدراسة :

العينة: هي جزء من المجتمع الأصلي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة معينة وذلك بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي (عبد الفتاح محمد ، حافظ الصيرفي، 2001، ص186).

وقد اخترنا في دراستنا العينة القصدية: هي العينة التي يعتمد فيها الباحث أن تتكون من وحدات معينة، اعتقادا منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل، وواضح أن هذه الطريقة توفر على الباحث كثيرا من الوقت والجهد (محيى محمد مسعد، 2000، ص93).

وقد وقع اختيارنا على هذه العينة دراستنا بعد التفحص عن طريق موقع الفيسبوك لمجموعة من الصفحات التي تخص الحملات الانتخابية والتي صادف المحليات الجزائرية 2017، لذلك اخترنا العينة القصدية من خلال اختيارنا لبعض الأيام التي عرفت كثافة في الحملة الالكترونية عبر صفحات لأحزاب الثلاث لحزب جبهة التحرير الوطني، صفحة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي وصفحة لحزب تجمع أمل الجزائر - التاج.

لقد استخدمنا في اختيارنا للعينة أسلوب المعاينة ، فقمنا بإخضاع بعض الأيام من فترة الحملة الانتخابية التي كانت مابين 24 أكتوبر 2017 إلى غاية 20 نوفمبر 2017 للتحليل وكانت على امتداد 26 يوم التي تشكل الإطار الزمني للدراسة، وعلى غرار ذلك قمنا بإسقاط العينة على 03 أيام من كل صفحة للحملة الانتخابية.

**جدول رقم (01): يوضح عينة الدراسة**

تاريخ النشر		الرقم
حزب تجمع أمل الجزائر	حزب جبهة التحرير الوطني + حزب التجمع الوطني الديمقراطي	
29 أكتوبر 2017	11 نوفمبر 2017	01
14 نوفمبر 2017	13 نوفمبر 2017	02
18 نوفمبر 2017	18 نوفمبر 2017	03

**10 - مجال الدراسة:**

**المجال الزمني:**

أما عن مجال الزمني فقد استغرقت مدة انجاز هذه الدراسة حوالي 6 أشهر من 2017/11/26 إلى غاية 2018/05/08

**11- المقاربة النظرية:**

**النظرية التفاعلية الرمزية:**

نشأة التفاعلية الرمزية: قدم أفلاطون تحليلا عن العلاقة بين كل من اللغة والمعنى والواقع، ومن الواضح أن هذا التحليل لا علاقة له بوسائل الاتصال الجماهيرية، ولكنه تصور لا يزول بمرور الزمن عن مبدأ عادات اللغة التي تربط المعاني بالكلمات لها تأثير قوي على سلوك الناس. وقد برز هذا المبدأ في علم الاجتماع كطريقة عظمى لتحليل كيف يكسب الناس تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء، بما في ذلك قواد الحياة الاجتماعية، وحتى طبيعتهم الخاصة تخضع لهذا التحليل أيضا، وذلك بالفاعل مع

الآخرين عن طريق اللغة، أو كما يميل علماء الاجتماع إلى القول أنه من خلال "تبادل التفاعل الرمزي" (إحسان محمد الحسن، 2005، ص78).

وهناك خيطان منفصلان إلى حد ما نشأ حول فكرة تبادل التفاعل الاجتماعي و المعاني المشتركة كأساس للتفسير الفردي للعالم الموضوعي، أحدهما جاء من بدايات علم النفس الاجتماعي "تشارلز هورتون كولي" و الفيلسوف "جورج هيربرت ميد". وتمتد جذور هذه النظرية من الناحية التاريخية إلى علماء النفس التقليديين الذين أرسوا قواعد هذا العلم، واهتموا بدراسة المشاكل السيكولوجية التي تتزايد بصورة مستمرة في العصر الحديث، كما جاءت اهتماماتهم بدراسة طبيعة التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية والنفسية التي تحدث بين الأفراد والجماعات خلال اتصالهم وعلاقاتهم في حياتهم الاجتماعية اليومية العادية.

وقد ظهرت التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينيات من القرن العشرين على يد الفيلسوف "جورج هيربرت ميد"، خاصة بعد تأليفه ونشره لكتاب "العقل والذات والمجتمع" وهذا الكتاب يحمل أهم الأفكار والمبادئ التي جاء بها "جورج هيربرت ميد" عن التفاعلية الرمزية، وقبل قيام "هيربرت ميد" بتأسيس التفاعلية الرمزية كان عضوا في النظرية أو المدرسة التفاعلية التي يتزعمها "تشارلز هورتون كولي" غير أنه إنشق عن النظرية وحاول تنظيمها مع بدايات القرن العشرين (إحسان محمد الحسن، 2005، ص79).

ذلك أن "تشارلز هورتون كولي" كان يرى أن عملية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد تنتهي بقيام كل فرد بتقييم الآخرين الذين تفاعل معهم، والتقييم قد يكون إيجابيا أو سلبيا. وعندما يصل التقييم إلى الفرد فإن هذا الأخير يقيم نفسه بموجب تقييم الآخرين له، بالتالي فإن الناس يستطيعون الإنتساب إلى بعضهم البعض ليس على أساس صفاتهم الموضوعية كما هي موجودة في الواقع ولكن من خلال الإنطباعات التي يخلقها كل منهم لدى الآخرين من خلال عملية التفاعل فيما بينهم.

ووصف "كولي" هذه الإنطباعات باسم الأفكار الشخصي فنحن نكون فكرة شخصية عن كل شخص تعرفه فتصبح الفكرة الشخصية بناء للمعنى أما "هيربرت ميد" فيعتقد أن الفرد عند إنتهائه من عملية التفاعل مع الآخرين يكون رمزا عند كل فرد تفاعل معه، وهذا الرمز قد يكون محببا أو غير محبب. وطبيعة الرمز الذي أعطاه الفرد



للآخرين هو أن التفاعلية الرمزية تربط بين العالم أو الحياة الداخلية النفسية للفرد وبين طبعة المجتمع الذي يعيش فيه وما يحتويه من لغة، حضارة، ورموز.

وقد تأثر "هربرت ميد" عند تأسيسه للتفاعلية الرمزية بأفكار "وليام وينت" العالم الألماني المتخصص في علم النفس الفردي وعلم النفس الفسيولوجي كما تأثر بأفكار عالم النفس والمربي الأمريكي "وليام جيمس" (إحسان محمد الحسن، 2005، ص80).

**مفهوم التفاعلية الرمزية:**

إن التفاعلية الرمزية هي مدرسة إجتماعية أمريكية تحاول الربط بين الحياة الداخلية للفرد (الذات والعقل) وبين المجتمع، وما ينطوي عليه من نظام قيمي وأحكام قيمة وأخلاقية يمكن إصدارها على الفرد الذي يكون مصدر عملية التفاعل مع الآخرين. إن إهتمامات التفاعلية الرمزية تنصب على حقيقة أن الفرد يقيم من الآخرين بعد تفاعلهم معهم، فعند الإنهاء من عملية التفاعل يكون التقييم بشكل رمز يمنح لكل فرد تم معه التفاعل، والرمز سواء كان إيجابيا أو سلبيا وهو الذي يحدد طبيعة التفاعل مع ذلك الشخص (عبد الله عبد الرحمان، 2004، ص118).

#### فرضيات النظرية:

يعطينا هربرت بلومر (1969) أوجز صياغة للفرضيات التفاعلية:

- 1 - إن البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه تلك الأشياء لهم.
- 2 - هذه المعاني هي نتاج للتفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني.
- 3 - وهذه المعاني تحور وتدل ويتم تداولها عبر عملية تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يواجهها.

- 4 - الروابط التي توحد الأفراد وأفكارهم عن غيرهم وما يعتقدونه ع ن ذواتهم هي بين شخصية للمعاني نشأت عن التفاعل الرمزي، وبذلك فالمعتقدات الذاتية للمواطنين عن الآخرين وعن ذواتهم هي أكثر الحقائق أهمية للحياة الاجتماعية (عبد الله عبد الرحمان، 2004، ص200).

#### التفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية:

إن دراسة نظرية التفاعل الرمزي بإعتبارها من أهم النظريات السيكلوجية الرائدة في مجال دراسة الإعلام الإتصال، لا يمكن أن نخوض في أفكارها العامة بقدر ما نركز

حاليا بصورة موجزة لعرض أهم أفكارها وتصوراتها التي يحدث فيها بوضوح وتحديدها وتمييزها عملية الإتصال بأنها عملية التفاعل الرمزي ذاته. وتتضح أهمية التفاعلية الرمزية لدارسي الإتصال في كتاب "الإتصال والسلوك الإجتماعي منظور التفاعلية الرمزية" حيث قام بإعداده كل من: "دون فالس"، "دنيس ألكسندر" سنة 1978.

في هذا الكتاب أسسا تحليلاتها على تعريف الإتصال وهذا يدفعنا إلى تقويمه وتحديد طبيعة العلاقة معه، أي كونها إيجابية أو سلبية، وإيجابية أو سلبية تعتمد على الموقف والصورة الذهنية التي كونها ع ن الإنسان، وهنا يتحدد موضوع إستمرارية العلاقة مع الإنسان المقوم تقويما تفاعليا رمزيا أو عدم إستمراريتها. ومن هنا نستنتج أن نموذج الإنسان التفاعلي الرمزي يعتمد على الدور الذي يحتله والسلوك الذي يتحلى به والعلاقات التفاعلية التي تنشأ بينهم وبينه، هذه العلاقة يتمخض عنها ظهور رموز لها أهميتها في تقويم الأفراد الذين تنسب الرموز علما أن طبيعة الرمز هي التي تحدد استمرارية أو إنقطاع العلاقة بين الأفراد (حسين حمدي ، ص90).  
علاقة النظرية بإشكالية الدراسة:

ترتكز التفاعلية الرمزية على العلاقات التفاعلية التي تنشأ بين الظاهرة الاتصالية والسلوك الإنساني وبما أن موضوع بحثنا يبحث في الحملات الانتخابية كظاهرة اتصالية، وما ينجز عنها من سلوكيات إنسانية تتمثل في السلوك الإنساني و الذي تتحكم فيه أساس مضامين هذه الحملات الانتخابية، فقد اعتمدنا عليها لتغطية هذه الجانب من إشكالية بحثنا.

**نظرية ترتيب الأولويات:**

**أصول النظرية:**

لقد اهتمت بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لمضامينها في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع، ويعد والتر ليبمان أول من تناول طرح تلك العلاقة التبادلية من خلال كتابه الرأي العام سنة 1922 إذ رأى ليبمان أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجمهور، وبالتالي فهي تساهم بشكل كبير في تكوين الرأي

العام نحو القضايا التي تعرضها والتي تعطيها الأهمية على حساب قضايا أخرى بالنسبة للمجتمع ، أي أن **لييمان** اعتقد أن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في الجمهور من خلال تركيزها على قضايا معينة تطرحها على المتلقين ليتخذوا منها مواقف تتأثر بحسب طرح الإعلام، غير أن نظرة **لييمان** هذه تم تجاهلها في الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي (السعيد بومعيزة، 2006، ص 89).

ومع بداية الستينات أعاد الباحث **كوهين** إحياء وجهة نظر **لييمان** حين زعم أن وسائل الإعلام لا تتجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون، ولكنها تتجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكرون فيه (المعلومات).

وهذا ما دعمه كل من **لانج** و**لانج** من خلال تقريرهما اللذان يشيران فيه إلى أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا معينة دون غيرها وخاصة في المجال السياسي والاقتصادي، فوسائل الإعلام هي التي تطرح المواضيع وتفتتح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد وما الذي ينبغي أن يعرضوه، وما الذي ينبغي أن يفكروا به، أي أن وسائل الإعلام بتركيزها على قضايا دون غيرها تفرض ترتيبا معيناً للقضايا عند الجمهور حسب أهميتها، وهذه هي النتيجة التي توصلنا إليها أيضا كل من **ماكيس** و**شو** من خلال الاختبار الأمريكي الأول لنظرية ترتيب الأولويات حينما درسا الحماية الرئاسية الأمريكية عام 1968 - 1972، ووجدوا أن وسائل الإعلام هي التي تقوم بتحديد الأولويات للحملات السياسية، كما أنها تؤثر بشكل كبير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة (ليلى السيد، حسن عماد مكاي، 1998، ص 155).

### محتوى النظرية:

لقد أدى ظهور المفهوم الخاص للتأثير غير المباشر لوسائل الإعلام إلى اتجاه الباحثين إلى دراسة كيفية تغطية السيرة الإخبارية للقضايا والمواضع وكيفية بروز مواضيع معينة دون أخرى في وسائل الإعلام، هذا ما يعرف بنظرية ترتيب الأولويات التي تعطي أولوية المعالجة والنقاش لقضايا معينة دون أخرى.

ونظرية ترتيب الأولويات تفترض أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع المواضيع التي يتم التركيز عليها بشدة، وهذا يؤثر اهتمام الناس تدريجيا ويجعلهم يفكرون فيها ويدركونها وبقلقون بشأنها، وبالتالي فهذه المواضيع تشكل أهمية أكبر نسبيا لدى

الجماهير من تلك التي لا تطرحها وسائل الإعلام، ومن أهم تعريفات نظرية ترتيب الأولويات ما قدمه **ستيفن باترسون** حيث عرفها أنها "العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معين أنها قضايا مهم وتستحق ردود الحكومة والجمهور من خلال إثارة تنيبهم لتلك القضايا بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم (مي عبد الله، 2006، ص284).

### فرضيات النظرية:

تفترض أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على وسائل الإعلام بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، بحيث تصبح هذه الموضوعات أهم بكثير مما لا تطرحه وسائل الإعلام من موضوعات أخرى.

### الانتقادات الموجهة:

- أ - نظرية ترتيب الأولوية أغفلت الطبيعة التراكمية لوسائل الإعلام والتي يمكن أن تؤثر من خلالها .
- ب - غياب الأسس النظرية التي ركزت عليها نظرية الأجندة كونها اهتمت على مواضيع وقضايا متخصصة بدلا من فحص المواضيع التي تهتم عامة الناس .
- ج - لم تحدد نظرية ترتيب الأولويات مصدر التأثير على الجمهور بوضوح نظرا لوجود عدد من الأجندات المركبة مثل الفرد والجماعة والمجتمع .
- د - إن تنافس وسائل الإعلام سيطرح أجندات متناقضة تطرح بدائل مختلفة إمام الجمهور مما يتيح له حرية الاختيار بين تلك البدائل وتشكيل قناعات إحدى الأجندات أو حتى الخروج بقناعات خاصة لم ترد في أي أجندا (عبد الحافظ عواجي صلوي، 2014، ص24).

إذا فالمشكلة بالنسبة لهذه النظرية تكمن في كيفية معرفة أي الأجندات تؤثر في الفرد إذ عرفنا أن الأجندة الأكثر إقناعا هي المخاطبة للعقل بالحجج والبراهين.  
علاقة نظرية ترتيب الأولويات باشكالية البحث:

إن ما نهدف إليه هو الاقتراب من عينة لثلاث صفحات إلكترونية، على موقع الفيسبوك للأحزاب المحلية الجزائرية، وفق سند تحليلي اخترنا أن يكون: نظرية ترتيب

الأولويات، عبر ما يعرف بأن هذه النظرية تعطي أولوية المعالجة والنقاش لقضايا معينة دون أخرى، ونظرا لأهمية البعد السياسي للوظيفة الإعلامية فإن تلك الوسائل تسهم من خلال عملية ترتيب الأولويات في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية التي يفترض أن يكون مستقرها أذهان الجماهير .

ومن هذا المنظور والحدث المتداول وكيفية تغطيته إعلاميا، قمنا بالتعرف على القضايا التي من ضمنها قضية الحملات الانتخابية، تحت عنوان دراستنا الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك.

### 12- صعوبات الدراسة:

- ❖ صعوبات إجراء هذه الدراسة ميدانيا وهذا راجع لتحفظ الأحزاب عن تقديم معلومات دقيقة وصحيحة لأنها تعتبرها شؤون داخلية وسرية.
- ❖ الدراسة تتضمن العديد من القوانين مما يصعب ضبط الموضوع لكثرتها وقلة المراجع المساعدة لكيفية أعمالها.

# الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

بعد التعرض إلى أهم الإجراءات المنهجية المتبعة في إنجاز الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، سنحاول في هذا الفصل عرض وتحليل أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة التحليلية وذلك بالإجابة على تساؤلات الدراسة، كما سيتم التعرض لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل المضمون.

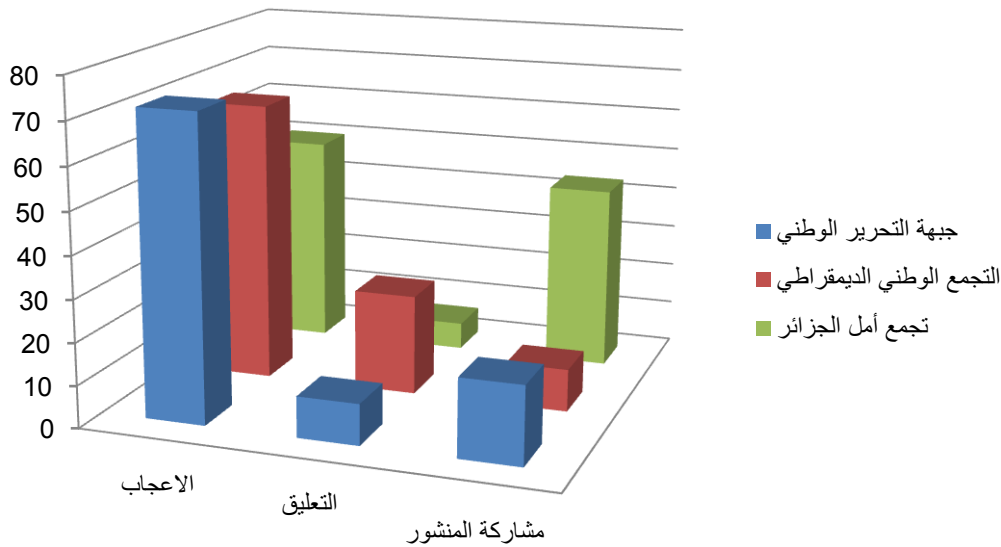
**1 تحليل وتفسير البيانات**

أ/ التحليل الكيفي و الكمي لفئات الشكل:

جدول رقم (02) يوضح أشكال المشاركة المستخدمة للحملة الانتخابية على صفحة

الفايسبوك:

المجموع		حزب تجمع أمل الجزائر		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		حزب جبهة التحرير الوطني		أشكال المشاركة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
65.57%	402	50%	31	66.29%	297	71.84%	74	الإعجاب
19.57%	120	6.4%	04	23.66%	106	9.70%	10	التعليق
14.84%	91	43.54%	27	10.04%	45	18.44%	19	مشاركة المنشور
100%	613	100%	62	100%	448	100%	103	المجموع



الشكل رقم (02) عمود يوضح أشكال المشاركة المستخدمة للحملة الانتخابية على صفحة الفيسبوك.

توضح البيانات الواردة في الجدول رقم ( 02 ) أن الإعجاب أبرز شكل للتفاعل الجماهير مع الحملات الانتخابية بنسبة قاربت 65.57%، حيث وزعت نسبة على الأحزاب الثلاث على النحو التالي صفحة جبهة التحرير الوطني قدرت النسبة ب 17.84%، تليها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 66.29%، وبعدها صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة 50%.

في حين أن التعليق تحصل على 19.57%، وكانت للأحزاب النسب التالية في صفحة التجمع الوطني الديمقراطي كانت نسبتها 23.66%، ثم صفحة جبهة التحرير الوطني، ثم صفحة التحرير الوطني بنسبة 9.70 %، تليها صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة قدرت ب 6.4%.

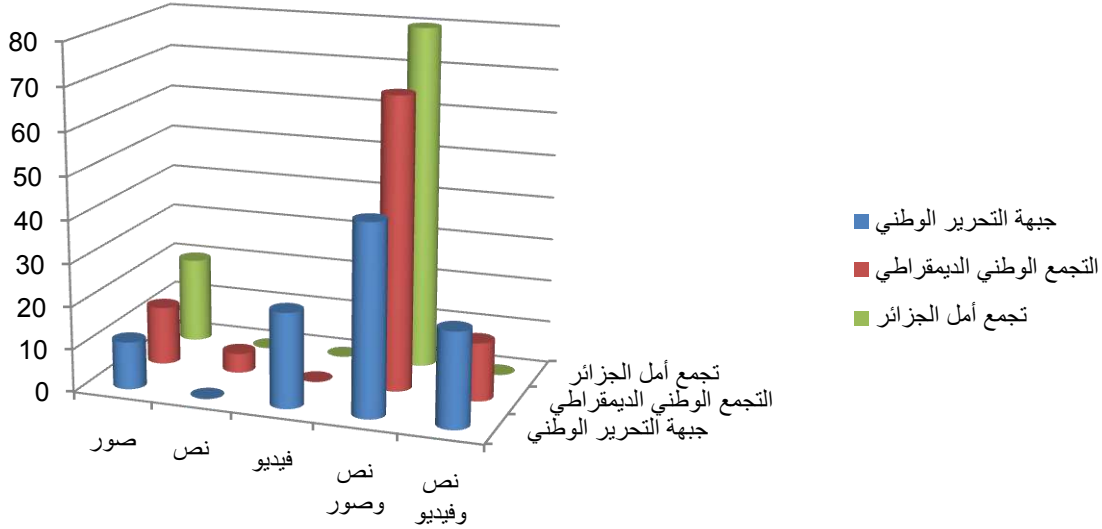
وفي الأخير مشاركة المنشور حيث قدرت نسبته ب 14.84%، فنجد تفوق في صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة 43.54%، تليها صفحة جبهة التحرير الوطني التي تقدر نسبتها ب 18.44%، في حين صفحة التجمع الوطني الديمقراطي كانت نسبتها 10.04%.

الجدول رقم (03) يوضح نوعية المنشورات المستخدمة للحملة الانتخابية على صفحة الفاييسبوك:

نوعية المنشورات المستخدمة	جبهة التحرير الوطني		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		حزب تجمع أمل الجزائر		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
صور	01	11.11%	03	13.63%	02	20%	06	14.63%
نص	00	00%	01	4.54%	00	00%	01	2.43%
فيديو	02	22.22%	00	00%	00	00%	02	4.87%
نص وصورة	04	44.44%	15	68.18%	08	80%	27	65.85%
نص	02	22.22%	03	13.63%	00	00%	05	12.19%



								وفيديو
%100	41	%100	10	%100	22	%100	09	المجموع



### الشكل رقم (03) اسطوانات بيانية يوضح نوعية المنشورات المستخدمة للحملة

#### الانتخابية على صفحة الفيسبوك.

يوضح الجدول رقم (03) نوعية المنشورات المستخدمة في الحملة الانتخابية على صفحة الفيسبوك حيث نجد نص وصورة تفوقت بنسبة 65.85%، حيث كان توزيع النسب على صفحات الأحزاب كما يلي في صفحة تجمع أمل الجزائر نسبتها تقدر ب 80%، ثم تليها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 68.18%، في حين تحصلت صفحة جبهة التحرير الوطني على نسبة قدرت ب 44.44%.

أما فيما يخص الصور تحصلت على نسبة 14.63%، حيث كان توزيع النسب الأحزاب على النحو الآتي: تفوقت فيه صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة 20%، تبعتها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 13.63%، ثم صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة 11.11%.

وتحصلت نوعية المنشورات فيما يخص نص وفديو على نسبة قاربت

12.10%، توزعت نسبها على الأحزاب كالاتي في صفحة جبهة التحرير الوطني أكبر نسبة وتقدر ب 22.22%، ثم تليها صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة

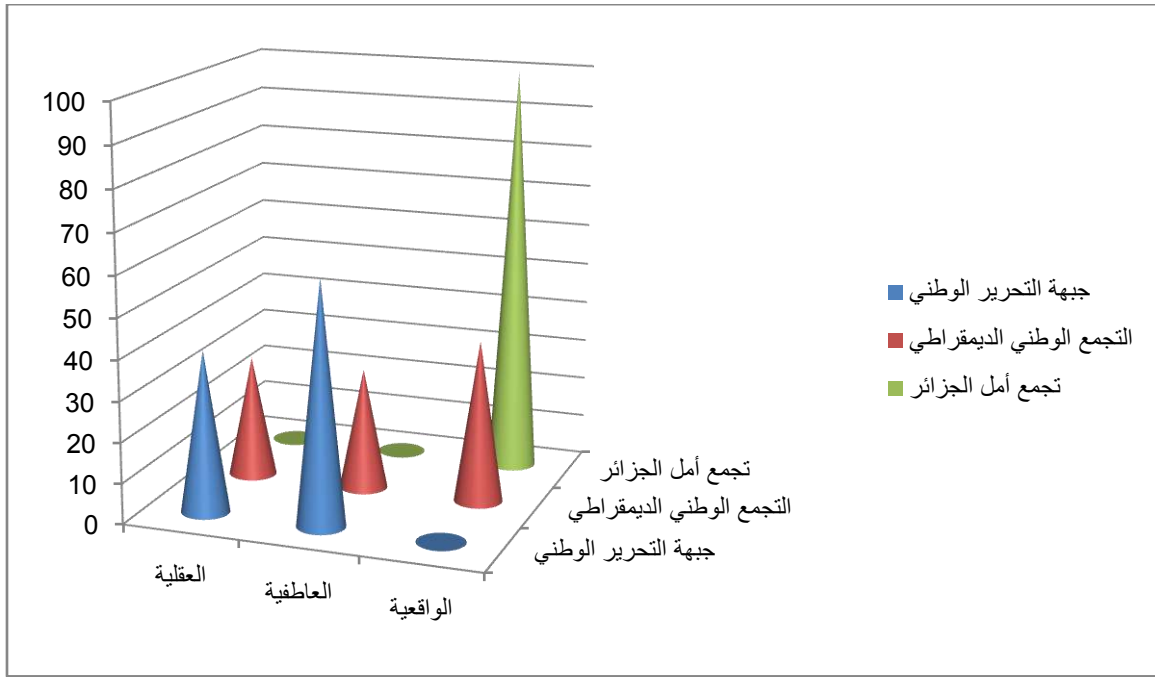
13.63%، في حين ان صفحة تجمع أمل الجزائر لم يتم الاعتماد عليها وقدرت بنسبة 00%.

ولوحظ أن الفيديو تحصل على نسبة 4.87%، واعتمدت عليه صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة 22.22%، ففيما يخص صفحتي التجمع الوطني الديمقراطي وتجمع أمل الجزائر لم يتم استخدامه فتحصلت على نسبة 00%. وأخيرا نجد أن النص قدر بنسبة 2.43%، حيث نجد أن صفحة التجمع الوطني الديمقراطي قدر بنسبة 4.54%، عكس صفحتي جبهة التحرير الوطني و صفحة تجمع أمل الجزائر التي تحصلتا على نفس النسبة والتي قدرت ب 00%.

وهذا ما يعكس تصور الفهم في طبيعة الحملات الانتخابية الإلكترونية. إذ من المفروض أن يكون هناك تفاعل وآنية في نقل المعلومات، لكننا وجدنا أن الحملة اقتصرت على نقل صور الحملات الشعبية، وهو ما يفسر عدم ثقة المسؤولين في الحملات الإلكترونية كآلية للتأثير على الجماهير.

الجدول رقم (04) يوضح نوع الاستمالات الاقناعية المعتمدة في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك:

نوع الاستمالات الاقناعية	حزب جبهة التحرير الوطني		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		حزب تجمع أمل الجزائر		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
العقلية	04	40%	06	30%	00	00%	10	32.25%
العاطفية	06	60%	06	30%	00	00%	12	38.70%
الواقعية	00	00%	08	40%	01	100%	09	29.03%
المجموع	10	100%	20	100%	01	100%	31	100%



الشكل رقم (04) مخروطات بيانية يوضح نوع الاستمالات الاقناعية المعتمدة في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك.

توضح البيانات الواردة في الجدول رقم ( 04 ) نوع الاستمالات الاقناعية المعتمدة في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك ، حيث برزت النتائج اختلافا في الاعتماد على الاستمالات حسب اجندة كل حزب ، حيث نجد ان الاستمالات العاطفية اختلت الصدارة بنسبة قاربت 38.70%، حيث وزعت النسب على النحو التالي في صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة تقدر ب 30%، ثم تليها صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة 00%. في حين الاستمالة العقلية تحصلت على نسبة 32.25 %، وكانت للأحزاب النسب التالية صفحة جبهة التحرير الوطني نسبتها تقدر ب 40%، تليها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 30%، ثم صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة 00%.

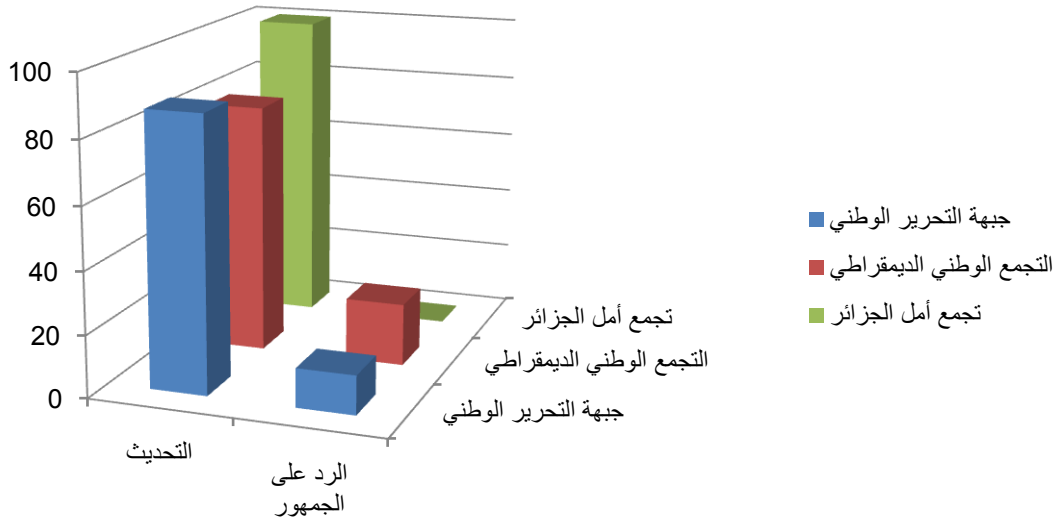
تليهم الاستمالات الواقعية بنسبة 29.03%، حيث تحصلت الاحزاب على النسب الآتية صفحة تجمع أمل الجزائر كانت نسبتها تقدر ب 100%، ثم تليها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 40%، وفي الأخير صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة منعدمة أي ماتقدر ب 00%.

وبالنظر إلى الظروف الإقتصادية، والإجتماعية التي تعيشها المجتمع، وبالنظر إلى السياق الاقتصادي والسياسي بمختلف أشكالها والرهانات المفروضة على الأحزاب،

وهو الأمر الذي يفسر الاعتماد على هذين الاستمالتين فالعقلية عادة ما تفسر القضايا الاقتصادية التي يشهدها البلاد أما العاطفية فهي ترتبط بقضايا كالمشكلات الاجتماعية الراهنة ومشاكل العدالة والتوظيف وغيرها.....

الجدول رقم (05) يوضح آليات التفاعل مع الجمهور:

آليات التفاعل مع الجمهور	حزب جبهة التحرير الوطني		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		حزب تجمع أمل الجزائر		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
التحديث (وتيرة النشر)	87.5%	07	80%	24	100%	12	86%	43
الرد على الجمهور	12.5%	01	20%	06	00%	00	14%	07
المجموع	100%	08	100%	30	100%	12	100%	50



الشكل رقم (05) اعمدة بيانية توضح آليات التفاعل مع الجمهور.

توضح البيانات البارزة في الجدول رقم ( 05 ) آليات التفاعل مع الجمهور، حيث أكدت النتائج أن التحديث أحتل الصدارة بنسبة 86%، وكانت النسب موزعة على النحو

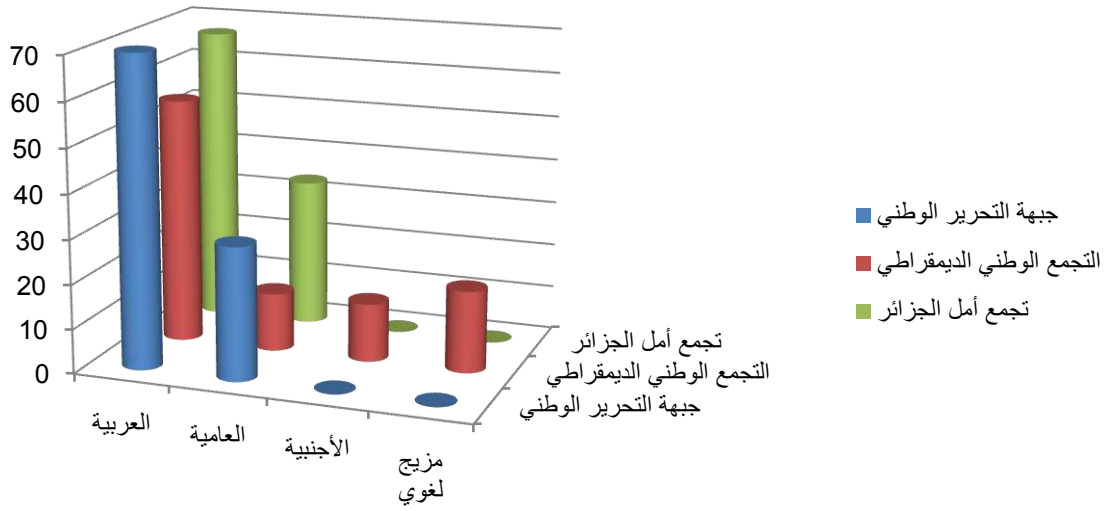
التالي في صفحة تجمع أمل الجزائر تحصلت على أكبر نسبة قدرت ب 100%، ثم صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة 87.5%، تليها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة تقدر ب 80% .

في حين آلية الرد على الجمهور تحصلت على نسبة 14%، حيث نجد نسب الأحزاب كمايلي في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي يتحصل على أكبر نسبة وتقدر ب 20%، تليها صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة 12.5%، في حين صفحة تجمع أمل الجزائر كانت نسبتها تقدر ب 00%.

وهو ما يعكس تغيير وتجدد المعلومات على اعتبار أن الوقت الراهن هو وقت المعلومة وكل ما كان فيه سبقا في طرح المعلومة جعل المنتمين إلى الحزب أكثر.

الجدول رقم (06) يوضح اللغة المستخدمة في الحملة الانتخابية على صفحة الفايسبوك:

اللغة المستخدمة	حزب جبهة التحرير الوطني		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		حزب تجمع أمل الجزائر		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
العربية	70%	07	55.26%	21	66.66%	08	60%	36
العامية	30%	03	13.15%	05	33.33%	04	20%	12
الأجنبية	00%	00	13.15%	05	00%	00	8.33%	05
مزيج لغوي	00%	00	18.42%	07	00%	00	11.66%	07
المجموع	100%	10	100%	38	100%	12	100%	60



الشكل رقم (06) اسطوانات توضح اللغة المستخدمة في الحملة الانتخابية على صفحة الفيسبوك.

حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (06) يوضح لنا اللغة المستخدمة في الحملة الانتخابية على صفحة الفيسبوك حيث نجد اللغة الأكثر استخداما والتي تحصلت على نسبة أكبر هي اللغة العربية وقدرت ب 60%، وتوزعت نسبها على التوالي لدى صفحات الأحزاب أولها تفوقت صفحة حزب جبهة التحرير الوطني بنسبة 70%، ثم تليها صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة 66.66%، وبعدها صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة تقدر ب 55.26%.

ولوحظ أن العامية احتلت المركز الثاني في استخدامها من قبل الصفحات في هذه الحملة الانتخابية بتحصلها على نسبة قدرت ب 20%، وتوزعت نسبها كالاتي ففي صفحة تجمع أمل الجزائر كانت بأعلى النسب وقدرت ب 33.33%، بعدها صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة 30%، وفيما يخص صفحة التجمع الوطني الديمقراطي فقدرت استخدامها بنسبة 13.15%.

وثالث مركز لاستخدام اللغة في هذه الحملة الانتخابية من قبل الصفحات هو المزيج اللغوي الذي نسبته بلغت 11.66%، والذي اعتمدت عليه صفحة التجمع الوطني الديمقراطي

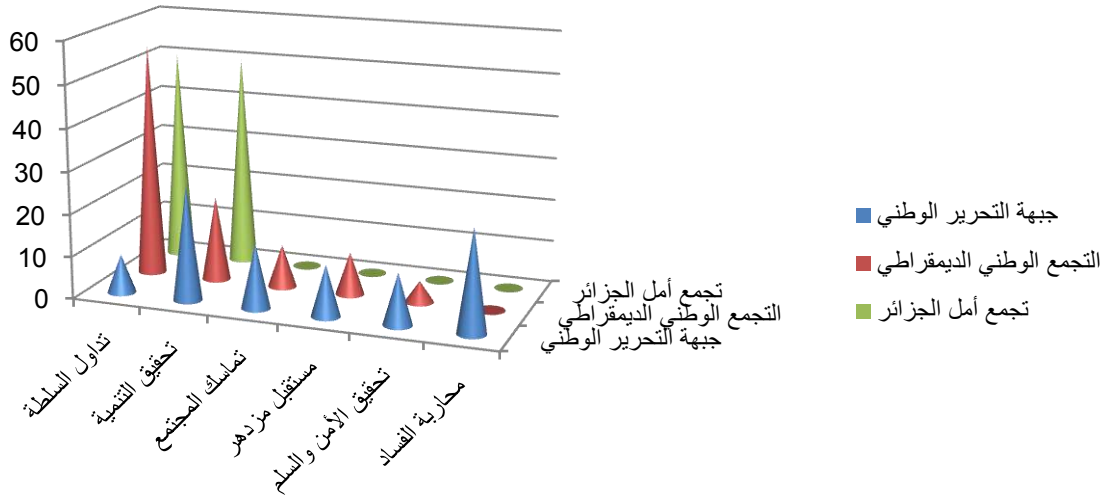
فقط وبنسبة 18.42%، ففي صفحة جبهة التحرير الوطني و صفحة تجمع أمل الجزائر تحصلت على نفس النسبة قدرت ب 00%.

وأخيرا الأجنبية والتي قدرت نسبتها ب 8.33 %، والتي كذلك تم استخدامها من قبل صفحة التجمع الوطني الديمقراطي فقط و قدرت نسبتها ب 13.15%، ولم يتم استخدامها في صفحة جبهة التحرير الوطني و صفحة تجمع أمل الجزائر وذلك بتحصلها على نسبة 00%. ويرجع استخدام اللغة لتوافقها مع الإطار الدلالي للجماهير المخاطبة، فاللغة العربية هي لغة المجتمع الجزائري وبالتالي فمن اليسير فهم وتبادل المعلومات بشأن الحملة وأجندة الأحزاب بلغة يفهمها ويتكلمها المجتمع وهي اللغة العربية.

ب/ التحليل الكيفي و الكمي لفئات المضمون

الجدول رقم (07) يوضح الموضوعات التي ركزت عليها الحملات الانتخابية المحلية الجزائرية 2017 عبر موقع الفايسبوك:

المجموع	حزب تجمع أمل الجزائر		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		حزب جبهة التحرير الوطني		موضوعات الحملة	
	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
	27.27%	15	50%	01	55%	11	03	تداول السلطة
	15.45%	14	50%	01	20%	04	09	تحقيق التنمية
	12.72%	07	00%	00	10%	02	05	تماسك المجتمع
	10.90%	06	00%	00	10%	02	04	مستقبل مزدهر
	9.09%	05	00%	00	05%	01	04	تحقيق الأمن والسلم
	14.54%	08	00%	00	00%	00	08	محاربة الفساد
	100%	55	100%	02	100%	20	33	المجموع



**الشكل رقم (07) مخروطات بيانية يوضح الموضوعات التي ركزت عليها الحملات الانتخابية المحلية الجزائرية 2017 عبر موقع الفايسبوك.**

توضح معطيات الجدول رقم (07) الموضوعات التي ركزت عليها الحملات الانتخابية المحلية الجزائرية 2017 عبر موقع الفايسبوك حيث اختلفت النتائج حسب أجنده كل حزب فنجد تداول السلطة تفوقت بنسبة 27.27%، فنلاحظ نسب الأحزاب كمايلي في صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي كانت نسبتها 55%، ثم تليها صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة تقدر ب 50%، في حين صفحة جبهة التحرير الوطني تحصلت على نسبة 9.09%.

تليها تحقيق التنمية بنسبة 25.45%، حيث وزعت النسب الأحزاب على النحو التالي في صفحة تجمع أمل الجزائر تحصل على 50%، ثم صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة 27.27%، أما صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي تقدر نسبتها ب 20%.

في حين تليها محاربة الفساد بنسبة 14.54%، حيث وزعت النسب الأحزاب كمايلي في صفحة جبهة التحرير الوطني تقدر نسبتها ب 24.24%، في حين تساوت النسب في صفحتين حزب التجمع الوطني الديمقراطي وتجمع أمل الجزائر فتقدر نسبتها ب 00%.



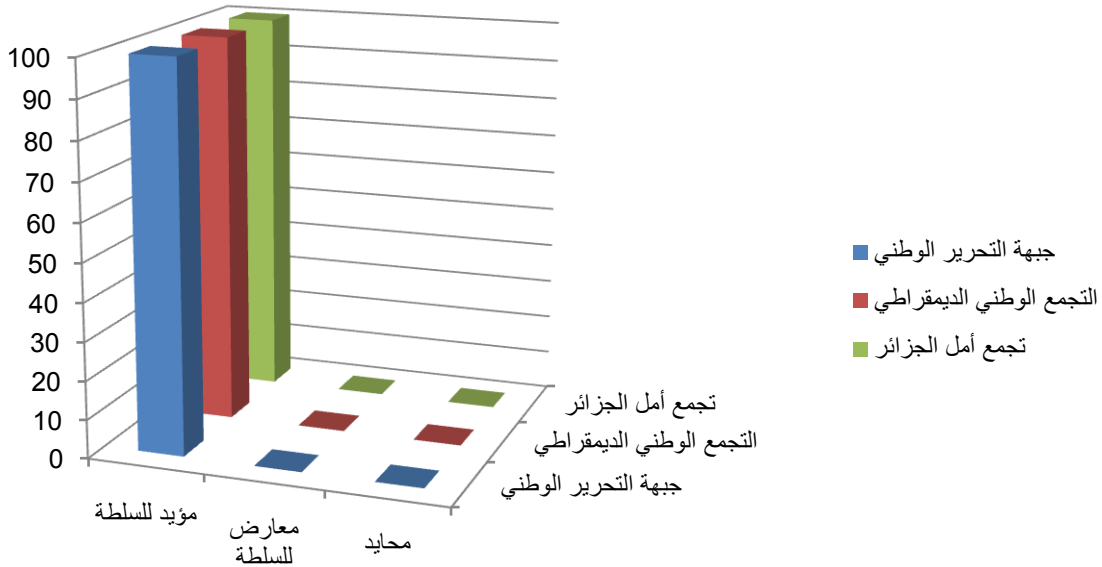
تليها تماسك المجتمع بنسبة قاربت 12.72%، حيث كان توزيع نسب الأحزاب على النحو الآتي في صفحة جبهة التحرير الوطني كان مسبتها تقدر ب 15.15%، تليها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي تقدر نسبتها ب 10%، وانعدام في صفحة تجمع أمل الجزائر أي ما تقدر ب 00%.

أما فيما يخص مستقبل مزدهر تحصلت على 10.90%، وكان توزيع النسب في الأحزاب كمايلي صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة 12.12%، في حين صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة قدرت ب 10%، أما في صفحة تجمع أمل الجزائر نسبتها تقدر ب 00%، وفي الأخير تحقيق الأمن السلم بنسبة 9.09%، حيث وزعت النسب على النحو التالي في صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة 05%، أما صفحة تجمع أمل الجزائر نسبتها تقدر ب 00% .

وهي المواضيع الساعة والتي تدور حول الرئاسيات المقبلة وقضية تداول السلطة، والمشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي يعرفها المجتمع والتي تدور حول التنمية الاجتماعية والاقتصادية ومحاربة الفساد.

الجدول رقم (08) يوضح اتجاهات مضامين الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك:

المجموع	حزب تجمع أمل الجزائر		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		حزب جبهة التحرير الوطني		إتجاهات مضامين
	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
مؤيد للسلطة	100%	31	100%	10	100%	14	07
معارض للسلطة	00%	00	00%	00	00%	00	00
محايد	00%	00	00%	00	00%	00	00
المجموع	100%	31	100%	10	100%	14	07



الشكل رقم ( 08 ) اعمدة بيانية إتجاهات مضامين الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك.

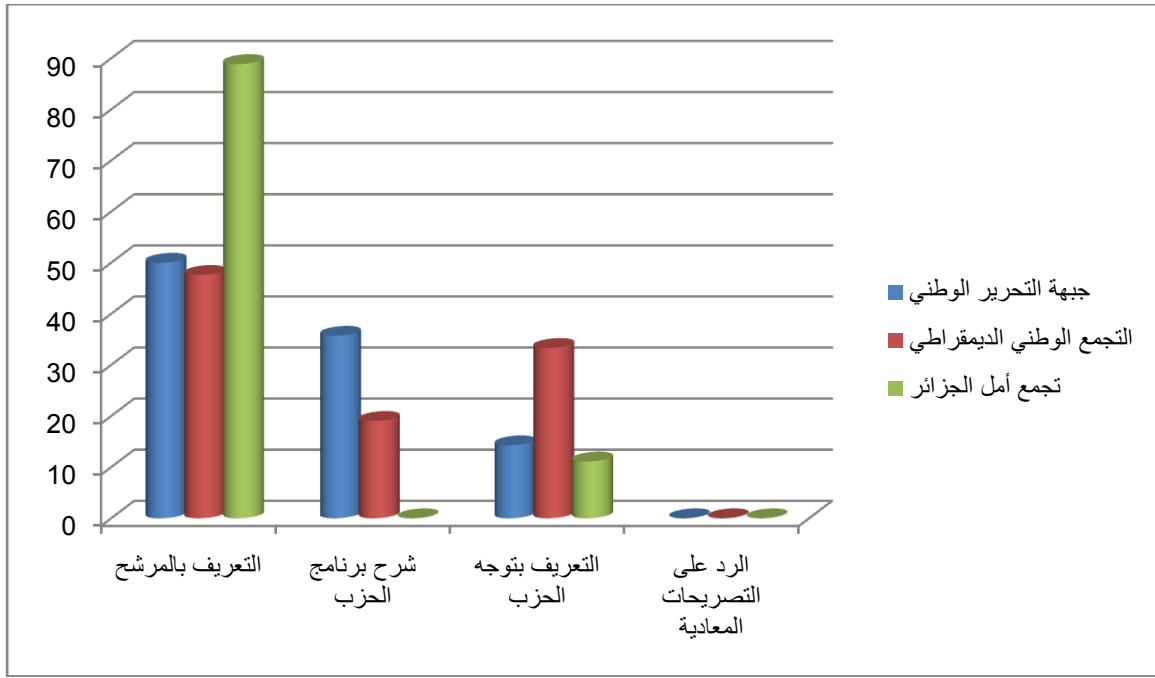
يوضح الجدول رقم ( 08 ) اتجاهات مضامين الحملة الانتخابية عبر

الفيسبوك تبين أن الأحزاب الثلاثة مؤيدين للسلطة بنسبة 100%.

وهي الأجندة التي انتهجتها الأحزاب منذ تأسيسها.

الجدول رقم (09) يوضح أهداف الحملة الانتخابية عبر صفحة الفيسبوك:

المجموع		حزب تجمع أمل الجزائر		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		حزب جبهة التحرير الوطني		أهداف الحملة الانتخابية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
56.81%	25	88.88%	08	47.61%	10	50%	07	التعريف بالمرشح
20.45%	09	00%	00	19.04%	04	35.71%	05	شرح برنامج الحزب
22.72%	10	11.11%	01	33.33%	07	14.28%	02	التعريف بتوجه الحزب
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	الرد على التصريحات المعادية
100%	44	100%	09	100%	21	100%	14	المجموع



الشكل رقم (09) اسطوانات بيانية توضح أهداف الحملة الانتخابية عبر صفحة الفايسبوك.

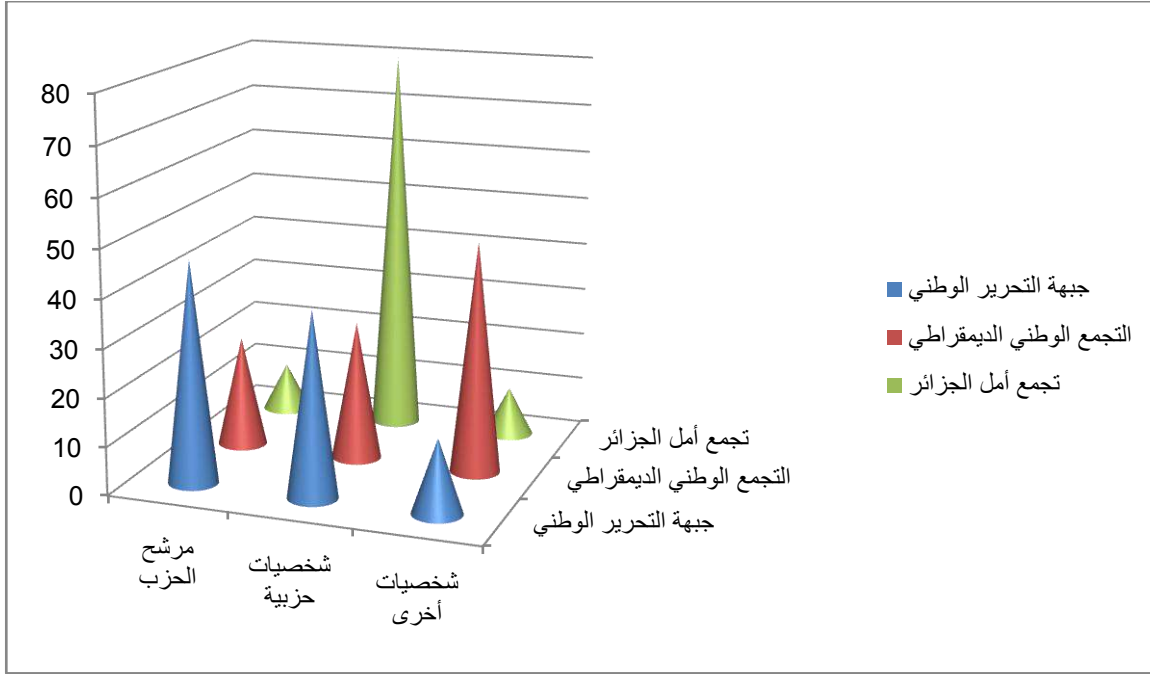
يوضح الجدول رقم (09) أهداف الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك حيث لوحظ أن الهدف الذي احتل المركز الأول في الحملة الانتخابية عبر صفحة الفايسبوك هو التعريف بالمرشح بنسبة 56.81 %، وتوزعت النسب لصفحات الأحزاب على التوالي: تحصلت صفحة تجمع أمل الجزائر على أكبر نسبة بـ 88.88 %، بعدها صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة 50 %، وصولاً إلى صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 47.61 %، وبنفس الترتيب احتل المركز الثاني هدف التعريف بتوجه الحزب بنسبة 22.72 %، حيث تفوقت صفحة التجمع الوطني الديمقراطي فيه بنسبة 33.33 %، ثم تليها صفحة حزب جبهة التحرير الوطني بنسبة 14.28 %، وإلى أقل نسبة تحصلت عليها صفحة تجمع أمل الجزائر قدرت بـ 11.11 %.

واحتل المركز الثالث هدف شرح برنامج الحزب بنسبة 20.45 %، تمثلت فيه صفحة جبهة التحرير الوطني على أكبر نسبة بـ 35.71 %، تليها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 19.04 %، وفي الأخير صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة 00 %.

أما فيما يخص الرد على التصريحات المعادية نلاحظ أن هناك انعدام في الصفحات الثلاث صفحة جبهة التحرير الوطني و صفحة التجمع الوطني الديمقراطي و صفحة تجمع أمل الجزائر أي ما تقدر نسبهم ب 00%. وجاء التركيز على التعريف بالمرشحين، لكون الحملات تتماشى مع التشريعات المحلية ، والتي تعرف ترشح عدد كبير من الأفراد في مختلف الأحزاب وبالتالي فالأولية تكون للتعريف بالمرشحين بحكم أن المرشح ينوب أو يمثل الحزب و توجهاته و أجندته، وبالتالي فإن النسبة كانت للتعريف بالمرشح.

الجدول رقم (10) يوضح الفاعلين في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك:

الفاعلين في الحملة الانتخابية	حزب جبهة التحرير الوطني		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		حزب تجمع أمل الجزائر		المجموع
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	
مرشح الحزب	06	46.15%	12	23.07%	01	10%	25.33%
شخصيات حزبية	05	38.46%	15	28.84%	08	80%	37.33%
شخصيات أخرى	02	15.38%	25	48.07%	01	10%	37.33%
المجموع	13	100%	52	100%	10	100%	75

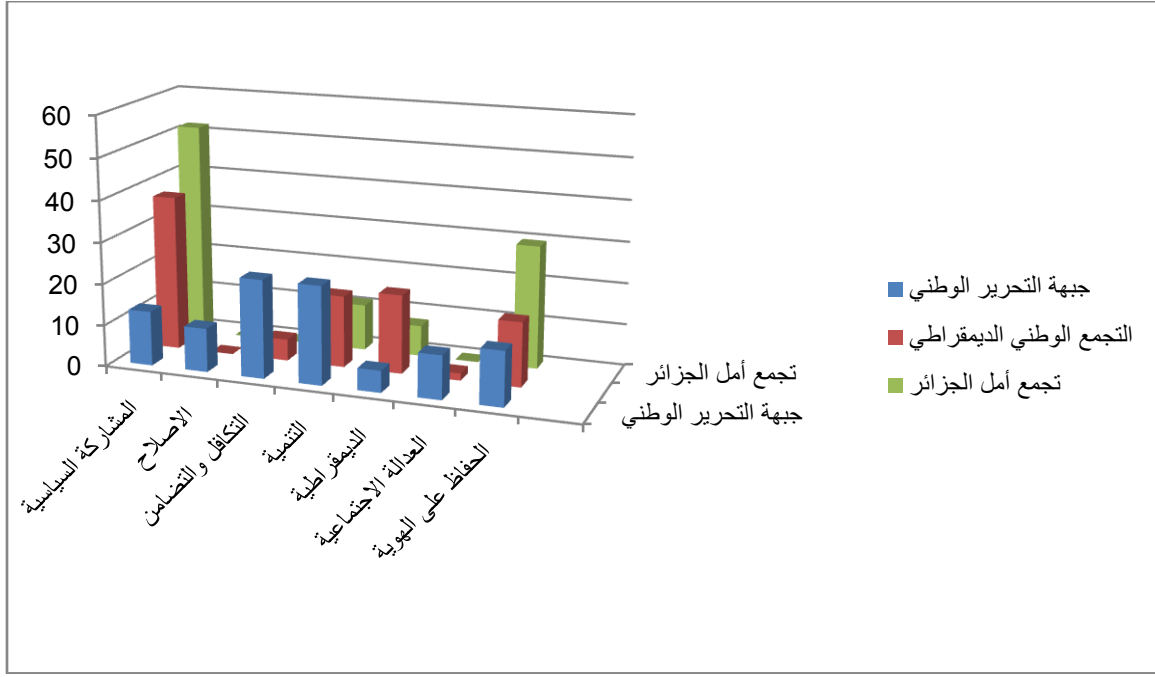


الشكل رقم ( 10 ) مخاريط بيانية يوضح الفاعلين في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك.

يوضح الجدول رقم (10) الفاعلين في الحملة الانتخابية عبر الفايسبوك نلاحظ أن شخصيات حزبية وشخصيات أخرى تحصلت على نسب متساوية قدرت ب 37.33%، إلا أنهم اختلفوا في توزيع هذه النسب لصفحات الأحزاب حيث نجد: شخصيات حزبية لصفحة تجمع أمل الجزائر قدرت ب 80%، تليها صفحة جبهة التحرير الوطني 38.46%، وصولا إلى صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 28.84%. أما فيما يخص شخصيات أخرى فنلاحظ أن صفحة التجمع الوطني الديمقراطي تحصلت على نسبة 48.07%، تليها صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة 15.38%، وبأقل نسبة تمثلت في صفحة تجمع أمل الجزائر قدرت ب 10%. في حين نجد أم مرشح الحزب قدر بنسبة 25.33%، وتوزعت النسب على التوالي: في صفحة حزب جبهة التحرير الوطني قدرت ب 46.15%، تليها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي 23.07%، وأخيرا صفحة تجمع أمل الجزائر بأقل نسبة قدرت ب 10%.

الجدول رقم (11) يوضح قيم المضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صفحات الفيسبوك:

المجموع		حزب تجمع أمل الجزائر		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		حزب جبهة التحرير الوطني		قيم مضامين الحملة الانتخابية
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
34.95%	43	51.85%	14	37.41%	24	13.15%	05	المشاركة السياسية
3.25%	04	00%	00	00%	00	10.52%	04	الاصلاح
9.75%	12	00%	00	5.17%	03	23.68%	09	التكافل والتضامن
17.88%	22	11.11%	03	17.24%	10	23.68%	09	التنمية
12.19%	15	7.40%	02	18.96%	11	5.26%	02	الديمقراطية
4.06%	05	00%	00	1.72%	01	10.52%	04	العدالة الاجتماعية
17.88%	22	29.62%	08	15.51%	09	13.015%	05	الحفاظ على الهوية
100%	123	100%	27	100%	58	100%	38	المجموع



الشكل رقم (11) اعمدة بيانية توضح قيم المضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صفحات الفيسبوك.

يوضح الجدول رقم (11) قيم المضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صفحات الفيسبوك حيث احتلت الصدارة المشاركة السياسية بنسبة 34.95%، وتوزعت النسب على صفحات الأحزاب كالتالي: صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة 51.85%، وبعدها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي ب 37.41، تليها صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة 13.15%.

وعلى نفس الترتيب تساوت قيمتي التنمية والحفاظ على الهوية الوطنية بنفس النسبة وقدرت ب 17.88%، إلا أنها اختلفت في توزيع نسب صفحات الأحزاب حيث نجد أن التنمية في صفحة حزب جبهة التحرير الوطني قدرت ب 23.68%، ثم صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 17.24%، وبعدها صفحة تجمع أمل الجزائر ب 11.11%.

أما فيما يخص الحفاظ على الهوية الوطنية فصفحة تجمع أمل الجزائر تحصلت على أكبر نسبة قدرت ب 20.62%، إلى صفحة التجمع الوطني الديمقراطي المتحصلة على نسبة 15.51%، وبأقل نسبة تحصلت عليها صفحة حزب جبهة التحرير الوطني قدرت ب 13.15%.



في حين أن الديمقراطية قدرت بـ 12.10%، وتوزعت نسبتها على صفحات الأحزاب كالاتي قدرت نسبة صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بـ 18.96%، بعدها صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة 7.40%، ثم تليها صفحة حزب جبهة التحرير الوطني بنسبة 5.26%

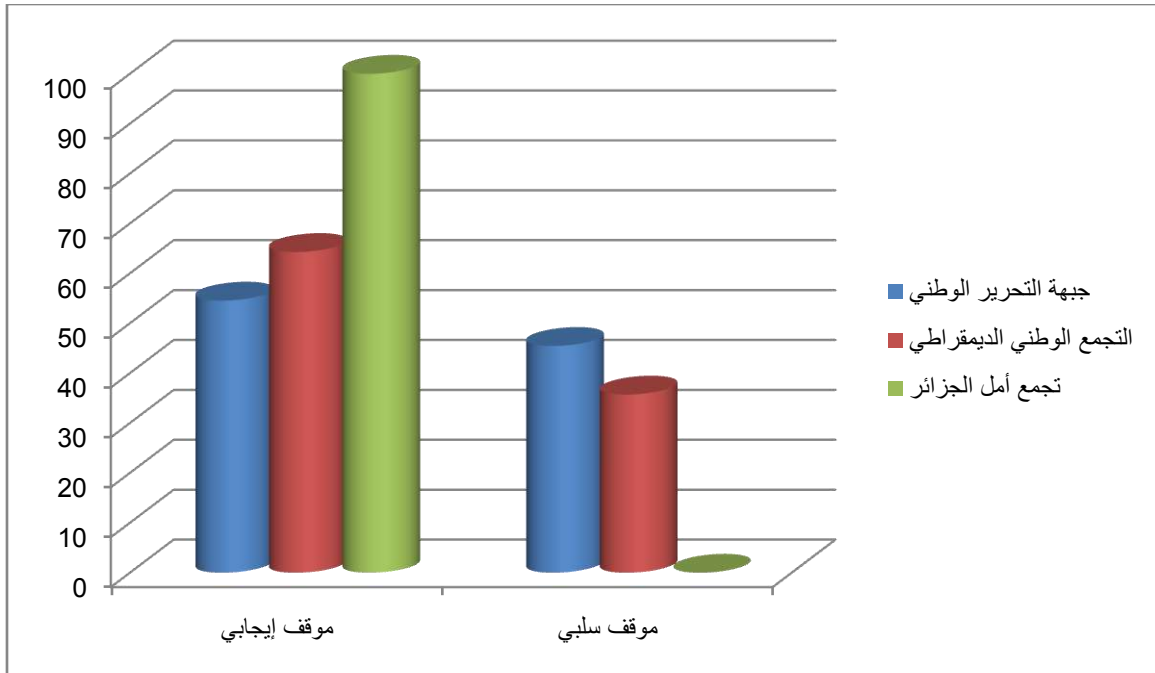
أما فيما يخص التكافل والتضامن نلاحظ ان تحصل على نسبة 9.75%، حيث كان توزيع النسب على صفحات الأحزاب كالاتي وذلك بحصول صفحة حزب جبهة التحرير الوطني على نسبة 23.68%، تليها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 5.17%، وانعدامها في صفحة تجمع أمل الجزائر لحصولها على نسبة 00%.

وبنسبة قليلة حصلت عليها العدالة الاجتماعية قدرت بـ 4.06%، وتوزعت نسبها على صفحات الأحزاب كالاتي حيث استحوذت صفحة حزب جبهة التحرير الوطني على أكبر نسبة قدرت بـ 10.52%، ثم صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة قليلة قدرت بـ 1.72%، وصولا إلى صفحة تجمع أمل الجزائر بانعدام هذه القيمة و قدرت بـ 00%.

وأخيرا أقل نسبة حصلت عليها قيمة الاصلاح قدرت بـ 3.25%، توزعت نسبها على صفحات الأحزاب حيث استولت صفحة حزب جبهة التحرير الوطني على هذه القيمة بالكامل حيث قدرت نسبتها بـ 10.52%، ونلاحظ انعدامها في صفحة التجمع الوطني الديمقراطي و صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة 00%.

الجدول رقم (12) يوضح مواقف المرشحين من القضايا المطروحة في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك:

مواقف المرشحين من القضايا	حزب جبهة التحرير الوطني		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		حزب تجمع أمل الجزائر		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
موقف إيجابي	06	54.54%	09	64.28%	02	100%	17	62.96%
موقف سلبي	05	45.45%	05	35.71%	00	00%	10	37.03%
المجموع	11	100%	14	100%	02	100%	27	100%



الشكل رقم (12) اسطوانات بيانية يوضح مواقف المرشحين من القضايا المطروحة في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك.

يوضح الجدول رقم (12) مواقف المرشحين من القضايا المطروحة في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك حيث ترأسا الموقف الإيجابي عن السلبي بنسبة 62.96 %،

وتوزعت النسب على صفحات الأحزاب كالأتي:صفحة حزب تجمع أمل الجزائر قدرت ب 100 %، تليها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 64.28 %، في حين صفحة حزب جبهة التحرير الوطني بنسبة قدرت ب 54.54%.

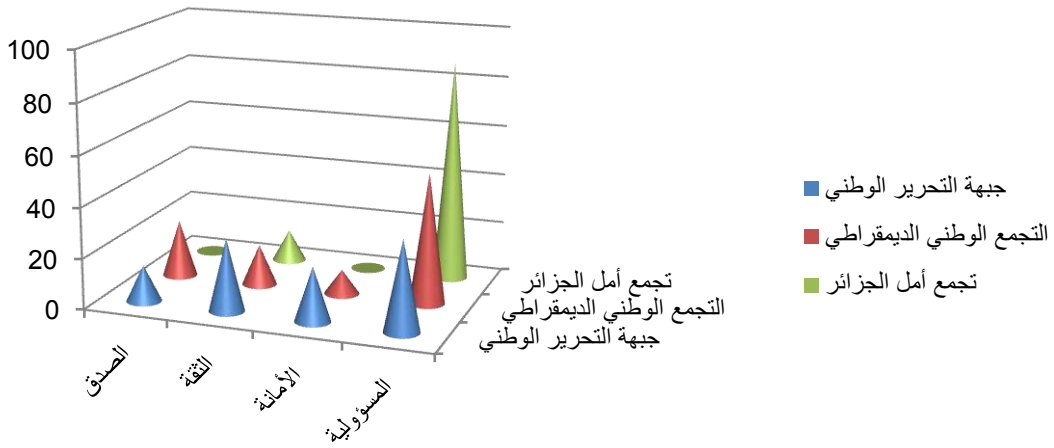
أما فيما يخص موقف السلمي تحصل على نسبة 37.03 %، حيث توزعت النسب على الأحزاب كما يلي: صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة 45.45 %، بعدها صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 35.71 %، وانعدمت النسبة في صفحة حزب تجمع أمل الجزائر أي ما تساوي 00%.

اختلفت مواقف الأحزاب إزاء القضايا المطروحة في الحملات الانتخابية، لكن النتائج أفرزت توجهها إيجابيا في غالب الحملات المحللة على صفحات الأحزاب إلكترونيا، ولعل غالبها برز في قضية تداول السلطة وآرائهم إزاء الأداء الحكومي، على اعتبار أن الأحزاب الثلاثة كما بينته نتائج الجدول ( 08 ) موالية للسلطة أما المواقف السلبية فتمحورت حول المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي يعرفها المجتمع والتي احوالها المرشحون إلى رهانات الأزمات العالمية وسوء تسيير بعض الإدارات المحلية.

الجدول رقم (13) يوضح الصورة التي يود المرشح أن يعكسها على نفسه عبر

الفايسبوك:

صورة المرشح	حزب جبهة التحرير الوطني		حزب التجمع الوطني الديمقراطي		حزب تجمع أمل الجزائر		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الصدق	02	14.28%	07	22.58%	00	00%	09	16.98%
الثقة	04	28.57%	05	16.12%	01	12.5%	10	18.86%
الأمانة	03	21.42%	03	9.67%	00	00%	06	11.32%
المسؤولية	05	35.71%	16	51.61%	07	87.5%	28	52.83%
المجموع	14	100%	31	100%	08	100%	53	100%



### الشكل رقم (13) مخروطات بيانية يوضح الصورة التي يود المرشح أن يعكسها على نفسه عبر الفايسبوك.

حسب معطيات الجدول رقم (13) الذي يوضح الصورة المرشح أن يعكسها على نفسه عبر الفايسبوك حسب أجندة الأحزاب نلاحظ ان المسؤولية تفوقت بنسبة 52.83%، فوزعت النسب الأحزاب كمايلي في صفحة تجمع أمل الجزائر كانت نسبتها تقدر ب 87.5%، ثم تليها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 51.61%، بعدها صفحة جبهة التحرير الوطني بنسبة 35.71%.

تليها الثقة بنسبة 18.86%، حيث كانت النسب لكل حزب على النحو التالي في صفحة جبهة التحرير الوطني تقدر نسبتها ب 28.57%، ثم تليها صفحة التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة 16.12%، ثم صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة 12.5%. تلتها الصدق التي حصلت على 16.98%، و وزعت نسب صفحات الأحزاب على النحو الآتي في صفحة التجمع الوطني الديمقراطي تقدر نسبتها ب 22.58%، أما في صفحة جبهة التحرير الوطني كانت نسبتها تقدر ب 14.28%، ثم تليها صفحة اتجمع أمل الجزائر بنسبة 00%.

وفي الأخير نلاحظ أن الأمانة تحصلت على نسبة 11.32%، حيث نجد أن أكبر نسبة تحصل عليها صفحة جبهة التحرير الوطني والتي تقدر 21.42%، في حين تحصلت صفحة التجمع الوطني الديمقراطي على نسبة 9.67%، وأخيرا صفحة تجمع أمل الجزائر بنسبة منعدمة أي ما قدرت ب 00%.

## 2 النتائج العامة للدراسة

توصلت دراسة النظرية إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية التي تتأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس وفي جميع أنحاء العالم تطرح العديد من القضايا، وتوفر فضاء عاما وديمقراطيا، لاسيما وأنها تتيح للمستخدم فضاء آخر للتفاعل والحوار والنقاش ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات افتراضية مع شخصيات حزبية يبادلونهم نفس الاهتمام وذلك عبر صفحات الفيسبوك والتي تتلخص فكرتها على طرح مواضيع الأحزاب، بالاشتراك في التعليقات على المنشورات وإضافة ما يروونه ويتفاعلون معهم في العملية السياسية بكل حرية وديمقراطية .

ولقد أسفرت نتائج الدراسة التحليلية كالآتي :

وذلك على أن أكثر أشكال المشاركة استخداما في الحملة الانتخابية على مستوى

صفحات الأحزاب الثلاثة هو الإعجاب بنسبة قاربت 65,57% .

كما أكدت الدراسة على أغلب نوعية المنشورات المستخدمة في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك تمثلت في النص والصورة بنسبة 65,85% .

وكشفت الدراسة على أبرز نوع للاستمالة الإقناعية المعتمدة في الحملات الانتخابية

عبر الفيسبوك من طرف الأحزاب الثلاثة تمثل في الاستمالة العاطفية بنسبة 38,70% .

وتشير النتائج إلى أبرز آليات التفاعل مع الجمهور عبر الفيسبوك من خلال صفحات

الأحزاب إلى آلية التحديث ( وتيرة النشر) قدرت بنسبة 86% .

وأوضحت نتائج هذه الدراسة إلى أن اللغة المستخدمة الأكثر هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 60% .

أما بالنسبة لنتائج الموضوعات التي ركزت عليها الحملات الانتخابية المحلية

الجزائرية لسنة 2017 عبر موقع الفاييسبوك في دراستنا كان أبرزها موضوع تداول السلطة بنسبة 27,27% .

واتفقت نتائج الدراسة حول اتجاهات مضامين الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك على

اتجاه واحد تمثل في أن الأحزاب الثلاثة مؤيدين للسلطة بنسبة 100% .

وفيما يخص أهداف الحملة الانتخابية فكان الهدف الأبرز هو التعريف بالمرشح بنسبة 56,81%.

ولوحظ من خلال نتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة على أن أكثر الفاعلين في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك تمثل في الشخصيات الحزبية بنسبة 37,33%. كما كشفت نتائج دراستنا على قيم المضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صفحات الفيسبوك التي تم اللجوء إليها من طرف مرشحين الأحزاب على قيمة المشاركة السياسية بنسبة 34,95%.

وأشارت النتائج على أن أغلب مواقف المرشحين من القضايا المطروحة في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك هو موقف إيجابي بنسبة 62,96%. وأخيرا توصلت النتائج إلى الصورة التي يود المرشح أن يعكسها على نفسه عبر صفحة الفيسبوك وهي المسؤولية وقدرت بنسبة 52,83%.

## خاتمة:

تمحورت دراستنا حول بروز الحملات الانتخابية عبر صفحات الفيسبوك الجزائرية لمحليات 2017 وذلك من خلال تحليل المضامين المتعلقة بها صفحات الأحزاب الالكترونية عبر الفيسبوك، وكان الهدف هو محاولة معرفة كيفية ظهور هذه الحملات الانتخابية عبر صفحات الفيسبوك ومعالجتها، مع اللجوء لنموذجي ترتيب الأولويات والتفاعلية الرمزية كسند تحليلي بالإضافة إلى جملة الأدبيات النظرية، التي تعين على توجيهه ومن ثم تحقيق أهداف الدراسة، وبعد الإجراءات المنهجية توصلنا إلى أن من بين الموضوعات الأكثر استنادا عليها من قبل الأحزاب في الحملة الانتخابية المحلية الجزائرية على صفحات الفيسبوك لسنة 2017 هي: موضوع تداول السلطة وهذا راجع للميل الشديد نحو القضايا السياسية من قبل مرشحين الأحزاب. كما تم التوصل إلى اتجاه مضامين الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك نحو مؤيدين للسلطة من طرف الأحزاب الثلاثة. وتوصلت الدراسة إلى الأطراف الفاعلة في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك على طرفي فاعلين تمثلا في شخصيات حزبية وشخصيات أخرى. وبهذا كانت هذه أهم نتائج دراستنا ولا يمكن بأي حال أن يكون لنا حققنا اقترابا دقيقا من بنية الصدى الإعلامي للحملات الانتخابية الجزائرية المحلية عبر صفحات الفيسبوك لسنة 2017، بحيث لمسنا جوهرها، كما أنه لا يعد الأمر سوى محاولة حثيثة لما فيها من الزلل والخطأ، وذلك بالتعامل مع أدوات البحث العلمي في المجال والميدان على درجة التعقيد والغموض، ونرى أنه مازال يتطلب تظافر العديد من الجهود البحثية التي من شأنها تحقيق تراكم علمي يزيل هذا الغموض واللبس من جهة ومن جهة أخرى يفتح آفاق العمل بمنهجية البحث العلمي.

### قائمة المصادر والمراجع:

#### 1/ المراجع العربية

#### أ/ المعاجم و القواميس:

1 - حجاب محمد منير: المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

#### ب /الكتب:

- 2 - عبد الله مي: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
- 3 - عبدلي سعد مظلوم: الانتخابات ضمانات حريتها ونزاهتها، دراسة مقارنة، ط1، دار الدجلة، الأردن، 2009.
- 4 - تمار يوسف: تحليل محتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، ط1، طكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 5 - حسين السيد ليلي، مكاوي حسن عماد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 6 - حجاب محمد منير: إدارة الحملات الانتخابية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
- 7 - حمام محمد زهير: تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 8 - حمدي حسين: الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 9 - ربحي مصطفى عليان، محمد غنيم عثمان: مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 10 - سهيل رزق دياب: مناهج البحث العلمي، غزة، فلسطين، مارس، 2003.
- 11 - طعيمة رشيد: تحليل المحتوى في العلوم الانسانية مفهومه أسسه استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- 12 - عبد الحميد محمد: تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، عالم الكتب، بيروت، ط1، 1993.



- 13 - عبد الحميد محمد: دراسة الجمهور في بحوث الاعلام ، ط، 1 ، دار النشر، عالم الكتب، بيروت، 1993.
- 14 - عبد الرحمان عبد الله: الإعلام"المبادئ و الأسس النظرية و المنهجية ، ط، 1 ، دار المعرفة الجامعية، جامعة الاسكندرية، 2004.
- 15 - عبد الفتاح محمد، حافظ الصيرفي: البحث العلمي دليل التطبيقي للباحثين ، ط، 1، دار وائل للنشر، عمان، 2001 .
- 16 -عواجي صلوي عبد الحافظ: نظريات التأثير الاعلامي، 2014.
- 17 -عوض صابر فاطمة، ميرفت علي خفاجة: أسس و مبادئ البحث العلمي ، ط، 1، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، 2002.
- 18 -محمد الحسن إحسان: النظريات الاجتماعية المتقدمة ، دار وائل للنشر ، ط، 1 ، 2005 .
- 19 -محيى مسعد محمد: كيفية كتابة الأبحاث و الأعداد للمحاضرات ، ط، 2 ،المكتب العربي الحديث، القاهرة، 2000.
- 20 -مروان إبراهيم عبد المجيد: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط، 1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 200.
- 21 -منصور محمد الواسعي: حقا الانتخاب والترشيح وضمانتها ، دراسة مقارنة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009 - 2010.
- ب/ الدراسات و الأطروحات:
- 22 -المدخلي محمد بن عمر: مناهج تحليل المحتوى تطبيقات على مناهج البحث ، جامعة الملك عبد العزيز، كلية المعلمين بمحافظة جدة.
- 23 -الواصل عبد الرحمان بن عبد الله: البحث العلمي خطواته و مراحل أساليبه و مناهجه، وزارة المعارف، إدارة التعليم في محافظة عنيزة، إدارة الاشراف التربوي و التدريب، السعودية، 1999.
- 24 -بوطرفاف محمد: الحملات الانتخابية ، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2011.

- 25 - رزاق لحسن: الحملة الانتخابية لرئسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة-دراسة في تحليل المضمون لصحفتي الخبر والشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.
- 26 - زكرياء طفيان، كنزة براهيم: المعالجة الصحفية لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2014 - دراسة تحليلية لجريدة الشروق اليومي، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2015 - 2016.
- 27 - مبارك شيماء: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الأخلاقي للطلاب كنموذج الفيسبوك ، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013-2014.
- 28 - معاوي شيماء: دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، 2013/2014.
- 29 - منصورى فاطمة الزهراء: دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية، دراسة حالة الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال تشريعات ماي 2012، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية و العلاقات الدولية، 2013/2014.
- ج/ المجلات:
- 30 - الزاوي محمد الطيب، قندوز عبد القادر: تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائرية أفريل 2011، دفتير السياسة و القانون ، العدد الخاص، قسم العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- 31 - دغمان المهدي الشيباني: الأحزاب السياسية إلتفاتة سوسيوولوجية ، كلية الآداب ، مجلة الجامعة، العدد 16، ليبيا ، فبراير، 2014.
- 2/ المراجع باللغة الأجنبية:

### A- Les dictionnaires et encyclopédies:

32- Maral Danesi:(2009)Dictionary of media and communication. M.E .sharpe. New yourk.

**B- Les livres:**

33- Vincent Lemieux. Systemes 19 partisans et partis politiques, les presses de l'université du Québec, 1985.,

هـ/ المواقع الإلكترونية:

34 - نور الدين علوش ، نصيرة السيد علي: الفيسبوك قوة ضاربة في الحملة الانتخابية

2017. تاريخ الزيارة

[http://www.National, Elhiwar,dz.com](http://www.National,Elhiwar,dz.com) 15/02/2017

35- [https: Navicate to websites// sites.google.com](https://navigate.to/websites//sites.google.com)

الملاحق

**الملاحق:**



جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-  
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الاعلام و الاتصال  
تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة  
إستمارة تحليل المضمون  
الاستمارة الأولية قبل التحكيم  
عنوان الموضوع:  
الحملات الانتخابية عبر الفايسبوك  
" دراسة تحليلية لعينة من صفحات الالكترونية للحملات الانتخابية الجزائرية لمحليات  
2017 "

يطيب لنا أن نتقدم إلى حضرتكم برجاء الإطلاع على الوثيقة التي بين أيديكم و  
المتمثلة في إستمارة تحليل المضمون الخاصة بإنجاز مذكرة تخرج ماستر لتخصص  
تكنولوجيا الاتصال الجديدة تحت العنوان المشار إليه أعلاه وذلك بغرض تحكيمها و تقديم  
الملاحظات القيمة حولها إن كان من حيث المبنى، و الصياغة اللغوية للفئات و  
مؤشراتها، أو من حيث مدى توافق هذه الفئات والمؤشرات مع موضوع و أهداف الدراسة.  
وفي الأخير تقبلو منا فائق عبارات الاحترام و التقدير

تحت إشراف الأستاذة:  
طرابلسي أمينة

من إعداد الطالبتين:  
بكوش جهاد  
بروسي خديجة

السنة الجامعية: 2018/2017

الاستمارة تحليل المضمون:

1/ البيانات الأولية:

اسم الصفحات 1 2 3  
الأيام الخاضعة للتحليل 4 5 6  
2/ البيانات الخاصة بفئات الشكل:

أشكال المشاركة المستخدمة للحملة الانتخابية على صفحات الالكترونية : 7 8 9  
نوعية المنشورات المستخدمة في الحملة الانتخابية على الصفحات: 10 11 12 13 14  
الاستمالات الاقناعية المستخدمة: 15 16 17  
آليات التفاعل في الصفحات: 18 19

3/ البيانات الخاصة بفئات المضمون:

موضوعات الانتخابات المحلية الجزائرية التي تناولتها الالكترونية عبر موقع الفايسبوك:

20 21 22 23 24 25

إتجاهات مضامين الحملة الانتخابية: 26 27 28

اللغة المستخدمة: 29 30 31 32

أهداف الحملة : 33 34 35 36

الفاعلين في الحملة الانتخابية: 37 38 39

قيم مضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صفحات : 40 41 42 43 44 45 46

دليل الاستثمار:

المربع رقم (1 ، 2 ، 3) : حزب جبهة التحرير الوطني، حزب التجمع الوطني الديمقراطي ، حزب تجمع أمل الجزائر .

المربع رقم (4، 5 ، 6) : اليوم ، الشهر ، السنة.

المربعات رقم (7 ، 8 ، 9) : الإعجاب ، التعليق ، مشاركة المنشور .

المربعات رقم (10، 11 ، 12، 13 ، 14) : صورة ، نص ، فيديو ، نص وصورة ، نص و فيديو .

المربعات رقم (15 ، 16 ، 17) : العقلية ، العاطفية ، الواقعية.

المربعات رقم (18 ، 19) : التحديث ، الرد على الجمهور .

المربعات رقم (20 ، 21 ، 22 ، 23) : العربية ، العامية ، الأجنبية ، مزيج لغوي .

المربعات رقم (24 ، 25 ، 26 ، 27 ، 28 ، 29) : تداول السلطة ، تحقيق التنمية ،

تماسك المجتمع ، مستقبل مزدهر ، تحقيق الأمن و السلم ، محاربة الفساد .

المربعات رقم (30 ، 31 ، 32) : مؤيد للسلطة ، معارض للسلطة ، محايد .

المربعات رقم (33 ، 34 ، 35 ، 36) : التعريف بالمرشح ، شرح برنامج الحزب ،

التعريف بالتوجه الحزب ، الرد على التصريحات المعادية .

المربعات رقم (37 ، 38 ، 39) : مرشح الحزب ، شخصيات حزبية ، شخصيات أخرى .

المربعات رقم ( 40 ، 41 ، 42 ، 43 ، 44 ، 45 ، 46) : المشاركة السياسية ،

الاصلاح ، التكافل و التضامن ، التنمية ، الديمقراطية ، العدالة الإجتماعية ، الحفاظ

على الهوية .



جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-  
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الاعلام و الاتصال  
تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة  
إستمارة تحليل المضمون  
الاستمارة النهائية  
عنوان الموضوع:  
الحملات الانتخابية عبر الفايسبوك  
" دراسة تحليلية لعينة من صفحات الالكترونية للحملات الانتخابية الجزائرية لمحليات  
2017 "

يطيب لنا أن نتقدم إلى حضرتكم برجاء الإطلاع على الوثيقة التي بين أيديكم و  
المتمثلة في إستمارة تحليل المضمون الخاصة بإنجاز مذكرة تخرج ماستر لتخصص  
تكنولوجيا الاتصال الجديدة تحت العنوان المشار إليه أعلاه وذلك بغرض تحكيمها و تقديم  
الملاحظات القيمة حولها إن كان من حيث المبنى، و الصياغة اللغوية للفئات و  
مؤشراتها، أو من حيث مدى توافق هذه الفئات والمؤشرات مع موضوع و أهداف الدراسة.  
وفي الأخير تقبلو منا فائق عبارات الاحترام و التقدير

تحت إشراف الأستاذة:  
طرابلسي أمينة

من إعداد الطالبتين:  
بكوش جهاد  
بروسي خديجة

السنة الجامعية: 2018/2017

الاستمارة تحليل المضمون:

1/ البيانات الأولية:

اسم الصفحات 1 2 3  
تاريخ النشر: 4 5 6

2/ البيانات الخاصة بفئات الشكل:

أشكال المشاركة المستخدمة للحملة الانتخابية على صفحة الفيسبو 7 8 9  
نوعية المنشورات المستخدمة في الحملة الانتخابية على صفحة الفيسبوك 10 11 12 13 14  
الاستمالات الإقناعية المعتمدة في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك 15 16 17  
آليات التفاعل مع الجمهور 18 19  
اللغة المستخدمة في الحملة الانتخابية على صفحة الفيسبوك 20 21 22 23

3/ البيانات الخاصة بفئات المضمون:

الموضوعات التي ركزت عليها الحملات الانتخابية المحلية الجزائرية 2017 عبر موقع

الفيسبوك 24 25 26 27 28 29

إتجاهات مضامين الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك 30 31 32

أهداف الحملة الانتخابية عبر صفحة الفيسبوك 33 34 35 36

الفاعلين في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك 37 38 39

قيم مضامين الخاصة بالحملة الانتخابية في صفحات الفيسبوك 40 41 42 43 44 45 46

مواقف المرشحين من القضايا المطروحة في الحملة الانتخابية عبر الفيسبوك 47 48

الصورة التي يود المرشح أن يعكسها على نفسه عبر الفيسبوك 49 50 51 52

دليل الاستثمار:

المربع رقم (1 ، 2 ، 3) : حزب جبهة التحرير الوطني، حزب التجمع الوطني الديمقراطي ، حزب تجمع أمل الجزائر .

المربع رقم (4، 5 ، 6) : اليوم ، الشهر ، السنة.

المربعات رقم (7 ، 8 ، 9) : الإعجاب ، التعليق ، مشاركة المنشور .

المربعات رقم (10، 11 ، 12، 13 ، 14) : صورة ، نص ، فيديو ، نص وصورة ، نص و فيديو .

المربعات رقم (15 ، 16 ، 17) : العقلية ، العاطفية ، الواقعية.

المربعات رقم (18، 19) : التحديث ، الرد على الجمهور .

المربعات رقم (20 ، 21 ، 22 ، 23) : العربية ، العامية ، الأجنبية ، مزيج لغوي .

المربعات رقم (24، 25 ، 26 ، 27 ، 28 ، 29) : تداول السلطة ، تحقيق التنمية ،

تماسك المجتمع ، مستقبل مزدهر ، تحقيق الأمن و السلم ، محاربة الفساد .

المربعات رقم (30 ، 31 ، 32) : مؤيد للسلطة ، معارض للسلطة ، محايد .

المربعات رقم (33 ، 34 ، 35 ، 36) : التعريف بالمرشح ، شرح برنامج الحزب ،

التعريف بالتوجه الحزب ، الرد على التصريحات المعادية .

المربعات رقم (37 ، 38 ، 39) : مرشح الحزب ، شخصيات حزبية ، شخصيات أخرى .

المربعات رقم ( 40 ، 41 ، 42 ، 43 ، 44 ، 45 ، 46) : المشاركة السياسية ،

الاصلاح ، التكافل و التضامن ، التنمية ، الديمقراطية ، العدالة الإجتماعية ، الحفاظ

على الهوية .

المربع رقم ( 47 ، 48) : موقف إيجابي ، موقف سلبي .

المربعات رقم (49 ، 50 ، 51 ، 52) : الصدق ، الثقة ، الأمانة ، المسؤولية .

ملخص الدراسة:

الملخص باللغة العربية:

يتمحور موضوع الدراسة حول "الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك" دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الالكترونية الانتخابية الجزائرية لمحايات 2017 (حزب جبهة التحرير الوطني، حزب التجمع الوطني الديمقراطي، حزب تجمع أمل الجزائر-نموذجاً-).

في الفترة الممتدة ما بين 24 أكتوبر 2017 إلى غاية 20 نوفمبر 2017.

كما كانت الإشكالية: كيف برزت الحملات الانتخابية عبر صفحات الفيسبوك من خلال محليات الجزائرية 2017؟ واعتمدنا على المنهج المسحي والمنهج المقارن والعينة القصدية لاختيارنا صفحات على موقع الفيسبوك. كما اعتمدنا على أداة تحليل المضمون حيث تم تصميم الاستمارة لمعرفة طبيعة هذه المعالجة شكلاً ومضموناً. وقد توصلت الدراسة على أن أكثر أشكال المشاركة استخداماً في الحملة الانتخابية على مستوى صفحات الأحزاب المحللة هو الإعجاب، وكشفت الدراسة على أن أبرز الاستمالات المعتمدة في الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك من طرف الأحزاب تمثلت في الاستمالات العاطفية. وأفرزت النتائج أن الحملات الانتخابية المحلية الجزائرية لسنة 2017 عبر موقع الفيسبوك ركزت على موضوع تداول السلطة باعتبارها القضية الأبرز، وأن القيم التي تضمنتها الحملات الانتخابية في صفحات الفيسبوك غلبت عليها القيم السياسية وتحديدًا قيم المشاركة السياسية.

**الكلمات المفتاحية:** الحملات الانتخابية compeignes faire، الفيسبوك facbook

#### Résumé:

L'objet de notre étude s'articule autour des "Campagnes électorales via Facebook". Il s'agit d'une étude analytique d'un échantillon des pages électroniques des élections locales algériennes de l'année 2017 (Parti du Front de libération nationale, Parti national du rassemblement démocratique, Parti algérien du Parti du Rassemblement Amal) durant la période du 24 octobre 2017 au 20 novembre 2017. La problématique de notre recherche : comment les campagnes électorales sont apparues à travers les pages de Facebook a travers les localités algériennes 2017 ?

Nous nous sommes appuyés sur l'approche compréhensive, l'approche comparative et l'échantillon intentionnel de notre sélection de pages sur le site Facebook. Nous avons utilisé l'outil d'analyse de contenu où le formulaire a été conçu pour connaître la nature de ce traitement dans la forme et le contenu.

L'étude a révélé que les formes les plus courantes de participation à la campagne électorale au niveau des pages des partis politiques est l'admiration, révélant que les campagnes électorales les plus importantes adoptées par Facebook par les partis étaient des ambitions émotionnelles.

Les résultats ont révélé que les campagnes électorales locales algériennes pour l'année 2017 via Facebook ont porté sur la question de l'alternance du pouvoir comme enjeu principal, et les valeurs contenues dans les campagnes sur les pages Facebook dominées par les valeurs politiques et plus spécifiquement les valeurs de la participation politique.

Mots-clés : campagne électorale, facebook.

