

## الاتصال السياسي عبر الفيس بوك من وجهة نظر منخرطي الأحزاب السياسية

## دراسة ميدانية على عينة من منخرطي الأحزاب السياسية بولاية جيجل

Political communication via face book form the point of view of political party members

A field study on a sample of members of political parties in the state of Jijel

د. نجم الدين عيوني

مريم عبد اللوش<sup>1</sup>

جامعة عنابة

طالبة دكتوراه جامعة عنابة- مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال

aiouni\_nedjm@yahoo.fr

meriem.abdellouche@univ-annaba.org

تاريخ الوصول 2023/11/10 القبول 2024/02/07 النشر على الخط 2024/03/15

Received 10/11/2023 Accepted 07/02/2024 Published online 15/03/2024

## ملخص:

هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة دوافع استخدام منخرطي الأحزاب السياسية لموقع الفيس بوك والكشف عن الوظائف السياسية التي يقومون بها عبر هذا الموقع وكذا معرفة كيفية توظيفهم للاتصال السياسي عبر الفيس بوك، معتمدين على مجموعة من الإجراءات المنهجية من أجل الوصول إلى تحقيق هذه الأهداف، أين تم الاعتماد على المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات.

بعد تفرغ الاستبيان توصلنا إلى جملة من النتائج نذكر منها:

- أكدت نتائج الدراسة أن الفيس بوك يقدم إضافة لهم حول القضايا السياسية بشكل دائم ويطلعهم على الأخبار والمعلومات السياسية بفضل الاتصال السياسي عبر فضائه الافتراضي.

- يساهم الفيس بوك في خلق آراء سياسية لدى الباحثين بشكل نسبي وذلك بنسبة 70% وما نسبته 20% من الباحثين يرون أنه يساهم بشكل دائم في خلق آراء سياسية لديهم فيما تم تسجيل نسبة 10% من الباحثين لا يرون أنه يساهم في خلق آراء سياسية لديهم.

**كلمات مفتاحية:** الاتصال السياسي - الفيس بوك - منخرطي الأحزاب السياسية.

**Abstract:**

The study aimed to try to find out the motives of the use of political party members for the Facebook site and to reveal the political functions that they carry out through this site, as well as to know how they are employed for political communication via Facebook, relying on a set of systematic measures in order to reach the achievement of these goals, where was the dependence On the descriptive approach, depending on the questionnaire tool for collecting data and information, and it was determined by means of the intentional sample.

after emptying the questionnaire form, we reached a number of results, including:

-The results of the study confirmed that Facebook provides an addition to them on political issues permanently and informs them of political news and information thanks to political communication through its virtual space.

- Facebook contributes to the creation of political opinions among the respondents in a relative way, by 70% and then 20%.

**Keywords:** Communication-Facebook- Political Party Members

## 1. مقدمة:

أتاحت التكنولوجيا منذ ظهورها فرصاً عظيمة للاتصال من أجل الانتقال به من حالته التقليدية كالاتصال اللفظي وغير اللفظي إلى حالته اليوم ممثلة بالاتصال الرقمي، حيث إن التسلسل الزمني لتطور الاتصال يظهر لنا المراحل المتعددة التي خاضها الاتصال في سبيل الوصول إلى هذا النوع التفاعلي الذي قرب البعيد وكبر الصغير وجعل العالم قرية صغيرة كما قال "مارشال ماكلوهان"، ولعل المتتبع للشؤون العامة للعالم ككل يدرك أن الاتصال لم يكن هو المستفيد الوحيد من التطور التكنولوجي، بل إن التكنولوجيا غزت كل مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية منها، وتعددت أوجه الاستفادة بحسب حاجيات كل مجال، وإذا أخذنا المجال السياسي كمثال على هذا فسوف نجده قد استفاد تكنولوجيا من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية للترويج والدعاية للأفكار السياسية وإيصالها إلى أفراد المجتمع لتلقي الدعم والإسناد، وبما أن الاتصال قد أصبح محور كل عملية، وركيزة أساسية في كل مجال فإن السياسة والسياسيين على حد سواء قد أدركوا أهميته وسارعوا إلى استغلال الفضاءات الاتصالية من أجل إيصال صوتهم إلى جمهور أوسع، في عملية تسمى بالاتصال السياسي، فنجد الأحزاب السياسية على سبيل المثال كانت تروج لأفكارها وبرامجها من خلال حملات إعلامية دعائية عبر القنوات الاتصالية التقليدية سابقاً إلا أنها اليوم واكبت بدورها تطور وسائل الاتصال لتلجأ إلى أهم الوسائل انتشاراً في وقتنا الحالي وهي وسائل التواصل الاجتماعي بمواقعها وشبكاتها المختلفة ومن بينها موقع الفيس بوك، فلا يكاد يخلو حدث سياسي دون أن يتم تداوله عبر هذا الفضاء وخلق نقاشات حوله من طرف مستخدمي هذه الشبكات منها والمواقع وخاصة منها الفيس بوك، وفي هذا الإطار نجد منخرطي الأحزاب السياسية يسبقون الزمن أثناء الحملات الانتخابية خاصة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من المؤيدين من خلال نشر معلومات وآراء حول الشؤون السياسية في عملية تعرف باسم الاتصال السياسي الذي هو عبارة عن مزج وتزاوج بين السياسة والاتصال وهو موجود منذ القديم في الوسائل الإعلامية التقليدية والصحافة المكتوبة ونشهد اليوم تداولاً واسعاً لهذا المصطلح عند الباحثين وكثير الحديث عنه في المواقع الإلكترونية عموماً وعند السياسيين على وجه الخصوص، ولهذا فإن مشكلة دراستنا تتمثل في:

## كيف يساهم موقع فيس بوك في عملية الاتصال السياسي في الجزائر؟

تندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية نوردتها فيما يلي:

- ❖ ماهي دوافع استخدام منخرطي الأحزاب السياسية لموقع فيس بوك؟
- ❖ ماهي الأدوار السياسية التي يقوم بها منخرطي الأحزاب السياسية عند استخدامهم لموقع فيس بوك؟
- ❖ كيف يستخدم منخرطي الأحزاب السياسية الاتصال السياسي عبر موقع فيس بوك؟
- ❖ هل تساهم المنشورات السياسية عبر الفيس بوك في إشباع وتفعيل المشاركة السياسية لدى المنخرطين؟

وتهدف الدراسة إلى:

- معرفة دوافع استخدام منخرطي الأحزاب السياسية لموقع الفيس بوك.
- التعرف على الأدوار السياسية التي يقوم بها منخرطي الأحزاب السياسية عبر الفيس بوك.
- معرفة كيفية توظيف منخرطي الأحزاب السياسية للاتصال السياسي عبر الفيس بوك.

- معرفة مدى مساهمة المنشورات السياسية عبر الفيس بوك في تفعيل المشاركة السياسية. وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الظاهرة وتحليلها واستخلاص نتائج ومؤشرات حولها وبناء على معطيات الموضوع المقدم فإن منهج المسح هو الأنسب لهذه الدراسة، وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية وارتباطه على وجه الخصوص بالبحوث الوصفية، ويمكن تعريفه بأنه: "الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة أو تساؤلاتها.<sup>1</sup> ويقصد بمجتمع البحث في هذه الدراسة جميع المنخرطين بالأحزاب السياسية بولاية جيجل ونظرا لاستحالة دراسة كافة أفراد هذا المجتمع لكبره وعدم تجانسه فإننا لجأنا إلى اعتماد أسلوب العينة من أجل تحديد عينة ممثلة له بالاعتماد على العينة القصدية، وتتمثل في عينة من منخرطي الأحزاب السياسية بولاية جيجل، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

## 2. تحديد المفاهيم:

### 1.2 . مفهوم الاتصال السياسي:

هو النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهدافا سياسيو محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال.<sup>2</sup> ويعني الاتصال السياسي في جوهره تنظيم حياة المجتمع وعلاقته ومصالحه وتحقيق الأمن والثبات لها عن طريق الأنظمة والقوانين والقوة التي تمثلها السلطة.<sup>3</sup>

#### 1.2.1. التعريف الإجرائي: هو ذلك الاتصال الذي يتحدد موضوعه من خلال نشاط الأفراد المتخصصين فيه ونخص

بالذكر السياسيين وأعضاء الحكومة والإعلاميين والأحزاب السياسية، ويكون الهدف منه تحقيق مصلحة سياسية للشخص أو الحزب القائم بالاتصال السياسي أو تنوير الرأي العام السياسي حول قضايا سياسية تخصه عبر مختلف المنابر الإعلامية ونخص بالذكر هنا مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة بموقع الفيس بوك من خلال المنشورات السياسية عبر فضاءاته المتنوعة.

### 2.2 مفهوم الفيس بوك:

هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعلق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2020، ص321.

<sup>2</sup> حسن فطيم طماح المطيري: الاستخدامات السياسية لموقع التواصل "تويتر" من قبل الشباب، رسالة ماجستير، الأردن: جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص-ص15-16.

<sup>3</sup> حسن فطيم طماح المطيري، مرجع سبق ذكره، ص16.

<sup>4</sup> علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعية العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص82.

يعرفه عبد الرزاق محمد الدليمي بأنه: "موقع يتحتم فيه على الزائر الاشتراك كي تتاح له القدرة على التصفح بسهولة وبإمكان المستخدم الجديد بعد ذلك الاشتراك في مجموعات الشبكات الاجتماعية التي يكونها الأصدقاء والمتألقون في فضاء الموقع، وبإمكان المستخدم حجب الآخرين عن دخول حسابه وأن يعرض ما يشاء ويخفي ما يشاء لكن يبقى الأكثر إثارة هو تكوين علاقات داخل هذا المجتمع الافتراضي".<sup>1</sup>

إن كلمة فيس بوك بالإنجليزية **Facebook** يرمز له باختصار (Fb)، هو موقع إلكتروني تم إطلاقه رسمياً سنة 2004، ويعود تأسيسه إلى الأمريكي "مارك زوكنبرغ" بالاشتراك مع كل من "داستينموسكوفيتز" و"كريس هيوز"، وكانت عضوية الفيس بوك في البداية مقتصرة على طلبة جامعة "هارفارد" للتوسع دائرة استخدامه شيئاً فشيئاً ليصل الآن إلى أكثر من 2.2 مليار مستخدم.<sup>2</sup>

**2.2.1. التعريف الإجرائي:** يعتبر موقع الفيس بوك من أكثر المواقع الإلكترونية انتشاراً بالنظر إلى شمولية استخدامه وتوجهه إلى كل فئات المجتمع دون استثناء، بحيث يكفي للفرد أن يتعلم كيفية استخدامه وإنشاء حسابه فيه ليدخل بعدها إلى فضاء أزرق لا متناهي من المعلومات والرسائل والدردشات التي يتيحها الموقع لمستخدميه محققاً بذلك وظائف الإعلام من جهة وملياً لاحتياجات الأفراد ومحققاً لاشباعاتهم من جهة أخرى.

### 3.2 . مفهوم منخرطي الأحزاب السياسية:

قبل المرور على تعريف المنخرطين يجب أن نعرض أولاً على مفهوم الأحزاب السياسية، التي يعرفها الدكتور "محمد أنس جعفر" بأنها: "اجتماع المواطنين في تنظيم معين بهدف الدفاع عن أفكاره وإقامة حوار مع الشعب، ومشاركته في الحياة السياسية بعرض البرامج الإصلاحية، بقصد كسب المؤيدين بهدف الوصول إلى الحكم".<sup>3</sup>

### 3. وظائف الاتصال السياسي:

يتكلم الباحثان "الموند" و"كوليمان" عن وظيفة الاتصال السياسي ويؤكدون بصفة دقيقة أن الاتصال ليس مظهراً من مظاهر الوظائف السياسية الأخرى، يجب أن يكون الاتصال منفصلاً عن وظائف فصل المصالح، التجميع والحشد، فوظيفة الاتصال مستقلة وتسمح بتحديد طابع سير النسق السياسي وهنا يعد الاتصال العنصر السياسي الذي يسمح للنسق السياسي بتحقيق وإنجاز نفسه دون الاتصال فإن الوظائف الأخرى للنسق لا يمكن أن تكتمل، ولكي تكتمل بصفة موضوعية وحرية فإنهم يجعلون منه ضمان للنظام الديمقراطي، فوظيفة الاتصال داخل الأنساق السياسية تتوقف على هياكل وبنيات الاتصال وأساليب استكمال وظيفة الاتصال بحيث تتطور هذه البنيات والهياكل بصفة متوازنة مع الأنساق السياسية، أما أساليب الاتصال السياسي فإنها تستجيب لبعض الأساليب منها: بارزة أو مخفية، نوعية أو مسهبة، خاصة أو عامة، حيادية أو موجهة وكل نسق سياسي يتبع أسلوب اتصالي معين من الأساليب السابقة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مباركة مناني، سمية بورقعة، تأثير اللغة المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام، مجلة جسور المعرفة، م7، ع2، 2021، ص373.

<sup>2</sup> نصيرة خالفي، توجهات الدبلوماسية العامة الأمريكية في الفيس بوك وتأثيرها في المتلقي العربي، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2021، ص106.

<sup>3</sup> أحمد إبراهيم، مفهوم الأحزاب السياسية ودورها في عملية رسم السياسة العامة، مجلة أبحاث، م6، ع2، 2021، ص82.

<sup>4</sup> ماري كوترى، الاتصال السياسي والنظام السياسي، ترجمة الطاهر بن خرف الله، المجلة الجزائرية للاتصال، ع10، ص-ص 91-92.

نجد أيضا أن الاتصال السياسي له وظيفة التأثير في الرأي العام سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق الانطباعات التي يوجدها لدى المتلقين، فالإتصال لا يضع فقط الأمور في بؤرة الاهتمام، وإنما أيضا الشخصيات والأحداث بالغموض والإبهام نتيجة إهمالها وعدم تغطيتها لاعتبارات تتعلق ظروف كل وسيلة أو بهدف الضغط أو إخفاء المعلومات لأسباب سياسية أو إيديولوجية.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى وظائف أخرى يقوم بها منها: التنشئة السياسية والتسويق السياسي، الرقابة على الحكومة، المشاركة السياسية.

#### 4. التأثير المتبادل بين الإتصال والسياسة:

إن الإتصال الذي تغلغل في كل مجالات الحياة الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية... وغيرها، لم يكن ليترك المجال السياسي دون إتصال بل إنه لا يمكن أن تكون هناك سياسة ما لم يرافقها إتصال، فالعلاقة بينهما مترابطة ارتباطا وثيقا لدرجة أنه لا يمكن تصور وجود أحدهما دون الآخر، فكما يؤثر الإتصال في السياسة تؤثر السياسة في الإتصال وهذا التأثير تكون شدته وتأثيره مرتبطين بنوع النظام السياسي الموجود في البيئة الاتصالية ونحن نلاحظ تأثير النظم السياسية الكبير على الإتصال خاصة في الدول النامية أكبر من تأثير الإتصال على النظم السياسية.<sup>2</sup>

وليس بإمكان أي نظام سياسي حديث أن يعمل دون مساعدة وسائل الإتصال، ذلك أن الإتصال المشتغل بالمسائل السياسية يكون عادة وليس دائما أداة مساعدة للسياسة، ينقل سياسات صناع القرارات إلى الشعوب و يبلور اتجاهات ومواقف الشعوب حتى يستفيد منها صناع القرارات، فهو العنصر الدينامي للوجود السياسي الذي يعني بنقل الرسائل فيما بين أجزاء النظام السياسي، ثم بينه وبين النظام الاجتماعي، وتكرس النظم السياسية كلها مساحات وأوقات في وسائل الإتصال لمشاكل الحكومة، وقد وجد القائمون بالإتصال في الاهتمام المشترك من أفراد الشعب كلهم التي تحظى به أنشطة الحكومة سبيلا للوصول إلى المزيد من القراء والمستمعين والمشاهدين، فمن جهة يجد السياسيون أنفسهم بحاجة إلى قنوات إتصال جماهيري لإيصال صوتهم وسياساتهم للجماهير ومن جهة أخرى يرى الإعلاميون أنهم بحاجة إلى ربط الصلة مع السياسيين للحصول على الأخبار والمعلومات، وبالتالي فهم مشاركون في العملية السياسية من خلال تركيز الانتباه على قضايا سياسية دون أخرى وتدعيم النظام السياسي القائم لأن بقائها مرهون ببقائه.<sup>3</sup>

وينظر الباحثون للعلاقة بين الإتصال والسياسة من زاويتين هما:

❖ إن وسائل الإتصال أداة رقابية وتوجيهية مؤثرة في سياسات وقرارات المؤسسة السياسية استنادا إلى المقولة

الديمقراطية الشهيرة أن الصحافة هي السلطة الرابعة في الدولة.

أن السلطة السياسية تمارس الرقابة والتأثير على وسائل الإتصال لتصبح ضمن أدواتها في تحقيق أهدافها السياسية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سعود آل سعود، الإتصال والإعلام السياسي، دار الكتاب المصري، مصر، 2010، ص 71.

<sup>2</sup> كمال الدين جعفر عباس، الإتصال السياسي، المكتب الإسلامي، بيروت، 2004، ص 41.

<sup>3</sup> كمال الدين جعفر عباس، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>4</sup> سعود آل سعود، مرجع سبق ذكره، ص 24.

## 5. موقع الفيس بوك كقناة للاتصال السياسي في الفضاء الافتراضي:

مع ظهور شبكة الانترنت وتعدد استخداماتها في كل المجالات اتجهت الأنظمة السياسية بدورها إلى الاستفادة من خدماتها خاصة مع الشعبية الكبيرة التي تميز استخدام هذه الشبكة بما تحتويه من مواقع وفضاءات عمومية وأخرى تعليمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث والمدونات وغرف الدردشة .. وغيرها، ويعتبر موقع الفيس بوك واحدا من بين تلك المواقع والشبكات الاجتماعية التي تحظى باستخدام واسع سواء على المستوى العالمي أو الوطني "فأصبح للأحزاب السياسية قنوات أخرى جديدة للاتصال السياسي تساعدها في عملية الاقتراب من الناخبين ومن الأفراد المهتمين بالسياسة، وأصبح للأنظمة السياسية فضاءات من خلالها يمكن إيصال رسائل للمواطنين بفضل سرعة الوصول إليها وسهولة استخدامها تقنيا".<sup>1</sup>

ويعود اهتمام الأنظمة السياسية والأحزاب السياسية بالتواجد الرقمي لهم إلى اتجاه الأفراد نحو امتلاك وإنشاء حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عموما و الفيسبوك خصوصا باعتباره الأكثر شعبية وسهولة في الاستخدام وأن الرسالة السياسية تصل اليهم بشكل أسرع من الوسائل الاعلامية الاخرى، كما يمكنها قياس مدى تأثير تلك الرسالة من خلال التفاعل الذي تحظى به من طرف المتابعين والنقاش حولها عبر الفضاء العمومي الافتراضي وهو ما يمكن السلطة والأحزاب السياسية من تعديل الرسالة أو تغييرها أو تثبيتها انطلاقا من ردود الفعل حولها. إن ذلك التفاعل والنقاش يمكنه أن يتحول إلى رأي عام يتشكل حول موضوع سياسي ما قد يؤثر على السياسيين والسلطة السياسية وقد يتأثر هذا الرأي بالرسائل السياسية التي تستهدفه بالدرجة الأولى في عملية تواصل واتصال لم تكن متاحة في الوسائل الاعلامية الأخرى بنفس القوة وبنفس الحرية في التفاعل، والفضل في ذلك يعود إلى الفيس بوك ذلك الفضاء الأزرق الذي هو جزء لا يتجزأ من الفضاء العمومي الافتراضي الذي كان محور أبحاث ودراسات عديدة من قبل الباحثين " فبفضل شبكة الانترنت أصبح لكل مواطن الحق في إبداء رأيه دون حرج أو خوف في مختلف المواضيع ومنها السياسية بفعل التفاعلية الالكترونية التي جعلت من المواطنين منتجين للرسائل الاعلامية والسياسية ومشاركين فاعلين في إعدادها والتفاعل معها وكذا والتأثير فيها أو التأثير بها".<sup>2</sup>

## 6. واقع الاتصال السياسي بالجزائر:

يشكل الاتصال السياسي داخل الأنظمة الديمقراطية سؤالا محوريا يعود طرحه بصورة منتظمة ومستمرة بهدف خلق نقاش سياسي دائم حول المسائل الجوهرية، وبالنظر إلى أهمية الاتصال في الحياة السياسية أصبحت شرعية هذه الأنظمة بقدرتها على الاتصال، إلى درجة اعتباره رهانا حقيقيا لكل من يريد ممارسة السلطة، وعليه لا توجد حكومة أو حزب في مجتمعات الاتصال لا يستمر في هذا المجال الذي تطور بصفة معتبرة، وأصبح أكثر تعقيدا لسببين أساسيين هما:

✓ تطور تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

✓ القدرة المتزايدة للجمهور على تفكيك مدونات الرسائل السياسية.

<sup>1</sup> سليمة راجحي، الأحزاب السياسية وعملية الاتصال السياسي في الجزائر، رسالة لنيل شهادة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 104.

<sup>2</sup> نورين عشاش، محمد البشير، الرأي العام الإلكتروني وحرية التعبير في المجال الافتراضي، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، م5، ع2، 2020، ص 259.

كانت بداية الاتصال السياسي ذات صلة وثيقة بالعملية الانتخابية أي علاقة المرشح السياسي بالمواطنين، فإنه مع تطور وسائل الاتصال الجماهيري أصبح الاتصال السياسي يهتم بكيفية توظيف واستغلال وسائل الاتصال في العملية السياسية، كما أصبح اليوم الاهتمام داخل حقل الاتصال السياسي لا يقف عند حد دراسة العملية الانتخابية، بل تحليل الخطاب وأوعية بثه والجمهور المستهدف واتجاهات الرأي العام وقادة الرأي وتحليل المضمون، وتداخل العوامل الاجتماعية والنفسية في العملية الاتصالية ذات المضمون السياسي".<sup>1</sup>

لقد تعددت المدارس داخل أغلب التخصصات العلمية لتأخذ من علاقة الاتصال بالسياسة مسرحاً علمياً لعدد البحوث والدراس النقدية، لتصل اليوم إلى ما يمكن أن نسميه بتعدد مستويات التخصص في بحث علاقة السياسي بالاتصالي، علاقة السياسة بالاتصال علاقة إلزامية أي أن مفهوم وتاريخ الديمقراطية الحديثة ما هو في نهاية الأمر إلا التقاء كل من السياسة بوسائل الاتصال مما جعل كل ما هو سياسي في نهاية الأمر يتحول إلى اتصال سياسي.

يهتم الاتصال السياسي في الوقت الحاضر يشمل دراسة الاتصال في الحياة السياسية بمعناها العام الذي يضم وسائل الإعلام، استطلاعات الرأي، التسويق السياسي والدعاية مع الاهتمام بشكل خاص بالفترات الانتخابية.

السياسة في العالم اليوم تتميز ب: التوسع المتزايد للدائرة السياسية والمكانة المسددة للاتصال السياسي، تزايد قوة وسائل الإعلام والرأي العام من خلال تأثيرهما في الساحة السياسية، فالاتصال السياسي يقترن بجملة من التقنيات المستعملة من طرف الحكام والمحكومين من أجل الاتصال، وهذه التقنيات غالباً ما تكون مستعارة من التسويق، سبر الآراء، العلاقات العامة والإشهار. يركز "جيرستلي" من خلال هذا التعريف على فكرة فرض الاقتناع بالإكراه، وذلك ما يغلب للحكام، فهناك إذن اتصال من جانب واحد فقط ولا وجود لتبادل أو اشتراك في الرأي بين الحكام والمحكومين، كما يبدو الاتصال السياسي وكأنه مجموعة غير منسجمة من نظريات وتقنيات، ولكنه أيضاً ممارسات سياسية مباشرة بالدرجة الأولى، وأنه يستلزم استراتيجيات وتصرفات تتغير مواقف السلطة، وحسب الحالات التي يعيشها الفاعلون المجسدون للحياة السياسية.

وحسب "جيرستلي" فإن هناك من يماثل الاتصال السياسي بالتسويق السياسي ويعتبرون أن الاتصال السياسي الحديث ما هو إلا نتاج لتطور ثلاث تقنيات هي: التلفزيون، سبر الآراء والإشهار، وحقيقة الأمر أن الاتصال كموضوع جديد للخطاب السياسي يعتمد بصورة كبيرة على هذه التقنيات بهدف جذب رجال السياسة والجمهور العام على حد سواء، فهو يركز على مجموعة من السيرورات التفاعلية بين عناصر نظام سياسي معين وبين هذا النظام ومحيطه، ويكون مبنياً على التوازن والتبادل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سليمة راجحي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

<sup>2</sup> سليمة راجحي، سبق ذكره، ص 107.

## 7. تفرغ البيانات الخاصة بالاستمارة:

أولاً: البيانات الشخصية.

الجدول 1: توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	البيانات
80%	16	ذكر
20%	04	أنثى
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد الإناث قليل جدا مقارنة بنسبة الذكور، وهذا بنسبة 80% ذكور و20% إناث، ونرجع ذلك إلى أن العنصر الذكوري هم الأكثر اهتماما ورغبة في دخول المجال السياسي كما أنهم متحررون نوعا ما من الالتزامات الكثيرة للمرأة التي ترتبط بمتطلبات البيت وتربية الأبناء، ولو أننا نشير أيضا إلى دخول المرأة إلى المعتك السياسي في السنوات الأخيرة ولكن بنسب قليلة مقارنة بالذكور.

الجدول 2: توزيع العينة حسب السن

النسبة	التكرار	البيانات
5%	01	من 25 إلى 30 سنة
30%	06	من 31 إلى 36 سنة
65%	13	من 37 فما فوق
100%	20	المجموع

تبين معطيات الجدول رقم (2) أن 65% من الباحثين أعمارهم من 37 سنة فما فوق، بينما 30% منهم تتراوح أعمارهم من 31 إلى 36 سنة، فيما كانت ما نسبته 5% للفترة التي تتراوح أعمارهم بين 25 و30 سنة، ومرد ذلك من وجهة نظرنا إلى أن الفترة من 37 سنة فما فوق هي المرحلة التي يكون فيها الباحثون إما موظفون أو يتجهون نحو التقاعد والتفرغ من الالتزامات الوظيفية والعملية وحتى العلمية ولذلك فإن التوجه نحو الولوج إلى المعتك السياسي يكون تحديا آخر بالنسبة لهم كما أن السن من 30 فما فوق يعتبر سن النضج بالنسبة للشباب منهم والخبرة المكتسبة تحوله إلى دخول تجربة جديدة كما لا ننسى الاهتمام بالمجال السياسي.

الجدول 3: توزيع العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة	التكرار	البيانات
75%	15	موظف
00%	00	عامل يومي
05%	01	بطال
20	04	طالب
100%	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 3 أن: 75% من الباحثين موظفون و20% منهم طلبة و5% منهم بطالون، وبالنظر إلى معطيات الجداول الأولى فإن هذه النتيجة منطقية، حيث أن السن المذكور سابقا هو الأمثل للعطاء، كما أن المرأة مهما بلغت وتقلدت وظائف فإن الرجل يبقى العنصر الأكثر فاعلية وإنتاجا ومعرفة بوظائفه.

الجدول رقم 4: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	البيانات
00%	00	متوسط
35%	07	ثانوي
65%	13	جامعي
100%	20	المجموع

تبين معطيات الجدول رقم 4 أن: 65% من الباحثين لهم مستوى تعليمي جامعي، و35% منهم لهم مستوى تعليمي ثانوي، بينما لم نجد أي مبحوث له مستوى تعليمي متوسط، ونرجع هذه النتائج إلى أنه بما أن أغلب الباحثين موظفون فإن الوظيفة لا تأتي دون مستوى تعليمي فهي مرتبطة بالشهادة الجامعية للمبحوث، ويحصل على الوظيفة من خلالها إما بمسابقة أو إدماج، كما أننا نبرر المستوى الثانوي بأن بعض الباحثين قد تحصلوا على وظيفتهم عادة بالمستوى النهائي للمرحلة الثانوية، كما أن الأحزاب السياسية تفضل منخرطين ذو مستوى علمي قادرين على النقاش في أي موضوع سياسي، ولهم القدرة على تقديم الفائدة للحزب المنتمين إليه، فكلما كان المستوى العلمي عال لدى السياسي زادت فرصة تأثيره على الآخرين، أضف إلى ذلك أن السياسي صاحب المستوى العلمي له القدرة على الحجاج والدفاع عن أفكاره حزبه السياسية وذلك بغرض التأثير بالدرجة الأولى على الرأي العام السياسي وتغيير الاتجاهات السياسية للأفكار.

### ثانيا : دوافع استخدام الفيس بوك عند منخرطي الأحزاب السياسية

الجدول رقم 5: يوضح ما إذا كان الباحثون يستخدمون الفيس بوك في نشر المعلومات السياسية

النسبة	التكرار	البيانات
35%	07	نعم
40%	08	لا
25%	05	أحيانا
100%	20	المجموع

يبين الجدول 5 أن: 35% من الباحثين يقومون بنشر المعلومات السياسية عبر الفيس بوك وما نسبته 40% لا ينشرون المعلومات السياسية عبر الفيس بوك، و25% منهم يقومون بالنشر أحيانا، وتعتبر هذه النتائج متقاربة لبعضها وتبقى رغبة المبحوث هي التي تحدد ما إذا كان سينشر المنشورات السياسية باختلاف توجهاتها فنجد العينة التي تقوم بالنشر تعبر عن آرائها السياسية في الواقع والمواقع حتى توصل صوتها وأهدافها كما تعرض أفكار الحزب التابع له فهو غطاء وممثل له ومتحدث بسياسته بينما تكون لعينة منهم آراء مغايرة لنظرتهم للفيس بوك فهم قد يعتبرونه وسيلة للتعرض للنقد والتهجم وحتى التمر عليهم ويرونه لا يحترم خصوصية الفرد وآرائه الشخصية وحتى خوفا من الملاحقات السياسية والقضائية لحساسية المواضيع السياسية ولذلك فإنهم يتحفظون في نشر المعلومات السياسية عبر الفيس بوك.

الجدول رقم 6: يوضح متى بدأ المبحوث بنشر المواضيع والقضايا السياسية عبر الفيس بوك

النسبة	التكرار	البيانات
25%	05	قبل انخراطهم بالعمل السياسي
75%	15	بعد انخراطهم في العمل السياسي
100%	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 6 أن 75% من المبحوثين أصبح لديهم اهتمام بنشر المعلومات السياسية عبر الفيس بوك بعد انخراطهم في العمل السياسي، بينما نجد 25% منهم أصبحوا يهتمون بنشر المواضيع السياسية قبل انخراطهم في العمل السياسي، ويعود هذا حسب رأينا إلى أن الانخراط الحزبي والسياسي يحفز المبحوثين للنشر لأن هذا سيضيف لهم ولعملهم السياسي مؤيدين لهم ولسياستهم والأهم هنا هو أن النشر عبر الفيسبوك شيء متفق عليه عند المبحوثين والفرق هو أن وتيرة هذا النشر تكون مرتفعة أكثر عند الانخراط السياسي، وهو ما يدل على أن الفيس بوك أداة إعلامية فعالة للنشر والاتصال السياسي.

الجدول رقم 7: يوضح دوافع استخدام الفيس بوك في نشر المواضيع والقضايا السياسية

النسبة	التكرار	البيانات
45%	16	تنوير الرأي العام
30%	06	التعريف بأهداف الحزب المنتمي إليه
10%	02	استقطاب منخرطين جدد للحزب
15%	03	فتح باب النقاش والحوار السياسي
100%	27	المجموع

ملاحظة: تم حساب النسب بناء على مجموع الإجابات.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن 45% من المبحوثين يستخدمون الفيس بوك لنشر المواضيع السياسية بدافع تنوير الرأي العام، و30% منهم للتعريف بأهداف الحزب المنتمي إليه، بينما 15% لفتح باب النقاش والحوار السياسي البناء، و10% لاستقطاب منخرطين جدد، ونبرر هذه النتائج بأن الرأي العام يتأثر بسرعة مما يقال له إما من منشورات الفيس بوك أو من جهات أخرى قد تكون لها أهداف سياسية مخالفة أو منافسة وعليه فإن تنوير هذا الرأي وتصحيح معلوماته حول الشؤون السياسية تقع على السياسيين ومنخرطي الأحزاب، فقد يتم نشر إشاعة عن حزب ما أو نقد برنامجه السياسي فنجد أعضاء الحزب يسارعون إلى تفنيد ما ادعي به أو تصحيح الآراء التي قبلت عنه وهذا هو الهدف من نشر المبحوثين للمنشورات السياسية عبر الفيس بوك لما له من شعبية وقدرة على التأثير والوصول والتفاعل. كما أن هذه المنشورات لها أهداف أخرى في طياتها وهي اكتساب منخرطين ومؤيدين جدد للحزب السياسي المنتمين له وفتح باب النقاش عبر الفضاء الأزرق حتى يتسنى لهم شرح وجهات نظرهم السياسية ولهذا فإن الفيس بوك فضاء للتواصل السياسي.

الجدول رقم 8: يبين ما إذا كان المبحوثين يتفاعلون مع القضايا السياسية المنشورة عبر الفيس بوك

النسبة	التكرار	البيانات
20%	04	دائما
75%	15	أحيانا
00%	00	نادرا
05%	01	لا تتفاعل
100%	20	المجموع

يبين الجدول 8 أن 75% من المبحوثين يتفاعلون بشكل متوسط مع القضايا السياسية المنشورة عبر الفيس بوك و20% منهم يتفاعلون بشكل دائم بينما 5% منهم لا يتفاعلون، ومرد ذلك إلى أن هناك قضايا سياسية منشورة عبر الفيس بوك قد تثير اهتمامهم فيتفاعلون معها سواء كان هذا التفاعل إيجابيا أم سلبيا، وهناك من يتفاعلون بشكل دائم لأن لهم اهتمام كبير بالسياسة وقضاياها المتجددة والمختلفة أما العينة الصغيرة التي لا تتفاعل فقد يكون لديها بعض التحفظ في إبداء رأيها عبر الفيس بوك خوفا من تبعات ذلك أو لعدم حريتها في إبداء رأيها.

الجدول رقم 9: يوضح كيف يعبر المبحوثون عن آرائهم السياسية عبر الفيس بوك

النسبة	التكرار	البيانات
45%	14	التعليق على ما ينشر مباشرة
19%	06	تسجيل الإعجاب فقط
26%	08	مشاركة المنشورات السياسية على صفحتي
10%	03	دعوة الأصدقاء للتفاعل والنقاش
100%	31	المجموع

ملاحظة: تم حساب النسب بناء على مجموع الإجابات

يوضح هذا الجدول كيفية تعبير المبحوثين عن آرائهم السياسية عبر الفيس بوك وقد تبين من خلال النتائج أن ما نسبته 45% يقومون على ما ينشر مباشرة، وهناك 26% يقومون بمشاركة المنشورات السياسية على صفحاتهم الشخصية، ثم 19% يقومون بتسجيل الإعجاب فقط وأخيرا 10% دعوة الأصدقاء للتفاعل والنقاش، ومرد ذلك من وجهة نظرنا إلى أن المبحوثين لديهم الرغبة في مناقشة آرائهم ومشاركتها مع الآخرين وهذه الآراء قد تؤثر أو تتأثر بآراء الغير من المتفاعلين وهو الهدف الأسمى من وجود الفيس بوك ونشر المنشورات السياسية فيه، وبهذا فإن التعليق على المنشورات السياسية يوصل إلى تحديث أو تغيير أو تثبيت الآراء السياسية للمبحوثين.

الجدول رقم 10: يوضح هل يقوم المبحوثون بنشر منشورات حول القضايا السياسية

النسبة	التكرار	البيانات
70%	14	نعم
30%	06	لا
100%	20	المجموع

تبين معطيات الجدول 10 أن 70% من المبحوثين يقومون بنشر المنشورات حول القضايا السياسية، وهي نتيجة تتفق مع سابقها حيث أن اهتمامهم بالقضايا السياسية خاصة بعد انخراطهم في العمل السياسية كما أوضح الجدول رقم 6 يجعلهم يتجهون نحو مشاركة اهتمامهم وإشباع حاجاتهم السياسية من خلال المنشورات عبر الفيس بوك، بينما 30% من المبحوثين لم يسبق لهم نشر القضايا السياسية غير أن هذا لا يمنع من تفاعلهم من المنشورات السياسية، وقد يعود عدم نشرهم إلى تحفظهم وخوفهم من إظهار آرائهم السياسية للجميع، هذه الآراء التي يمكن أن تظهر من خلال الانتخابات أو الانتماء الحزبي.

الجدول رقم 11: يوضح أشكال المنشورات السياسية التي يتابعها المحوثنون عبر الفيس بوك

النسبة	التكرار	البيانات
37.5%	12	الفيديوهات والصور الحية
25%	08	المقالات التحليلية
34.5%	11	الأخبار المختصرة
3%	01	النكت المركبة
100%	32	المجموع

ملاحظة: تم حساب النسب بناء على مجموع الإجابات

يوضح الجدول أشكال المنشورات السياسية التي يتابعها المحوثنون عبر الفيس بوك وقد أتت النتائج متقاربة، حيث تصدرت الفيديوهات والصور الحية عدد المتابعات بـ 37.5% تليها الأخبار المختصرة بـ 34.5% ثم المقالات التحليلية بـ 25% وأخيرا النكت المركبة بـ 3%، ونرجع هذه النتائج إلى أن المحوثنون عادة ما يبحثون عن الأشياء الحية والجديدة والمباشرة وهذه السمات توفرها لهم الفيديوهات والصور المباشرة بينما يجد بعضهم ضالهم في المقالات التحليلية التي قد لا تكون حديثة بقدر الأخبار لكنها تفيدهم في فهم القضايا السياسية من خلال تحليلاتها والمعلومات التي تحتويها، وهناك نسبة معتبرة نتيجة متابعة الأخبار المختصرة لأنها مستعجلة وتود الحصول على ملخص لما هو موجود على الساحة السياسية ولما يدور فيها.

ثالثا: الاتصال السياسي عبر الفيس بوك وتفعيل المشاركة السياسية للمنخرطين السياسيين

الجدول رقم 12: يبين أهم المواضيع والقضايا السياسية التي يتم نشرها عبر الفيس بوك

النسبة	التكرار	البيانات
17%	08	اجتماعات وتنقلات الرئيس
13%	06	أشغال البرلمان واجتماعاته
6%	03	أشغال الأحزاب السياسية
15%	07	الأخبار السياسية الدولية
8.5%	04	قضايا الفساد السياسي
2%	01	المحاكاة السياسية
13%	06	أعمال الحكومة والوزراء
25.5%	12	الأخبار السياسية الوطنية
100%	47	المجموع

ملاحظة: تم حساب النسب بناء على مجموع الإجابات

يبين الجدول أن أكثر القضايا والمواضيع السياسية المتداولة عبر الفيس بوك هي الأخبار السياسية الوطنية بنسبة 25.5% فالمحوثنون يهتمون بمعرفة الأخبار السياسية الوطنية أولا، وعليه نجد الصفحات السياسية في الفيس بوك تتجه لتلبية رغبات متابعيها وإشباع حاجاتهم ثم تأتي بعدها اجتماعات وتنقلات الرئيس بنسبة 17%، حيث نلاحظ تغطية الصفحات الفيسبوكية لأخبار الرئيس وأعماله وخاصة منها الصفحات التابعة للقنوات الفضائية مثل صفحة النهار والشروق نيوز، البلاد... وغيرها، ثم الأخبار السياسية الدولية بـ 15% ثم أشغال البرلمان واجتماعاته بـ 13% ونفس النسبة لأعمال الحكومة والوزراء ثم

قضايا الفساد السياسي بـ 8.5% تليها أشغال الأحزاب السياسية بـ 6% وأخيرا المحاكمات السياسية بـ 2% وهي نسبة ضعيفة نظرا للسرية التي تطبع هذا النوع من الأخبار.

الجدول رقم 13: يبين كيف يتفاعل المبحوثون مع المنشورات السياسية عبر الفيس بوك

النسبة	التكرار	البيانات
13.5%	03	أصدق
00%	00	أ تجاهل
32%	07	أناقش وأتفاعل
54.5%	12	أحاول التأكد من صحة المنشورات
100%	22	المجموع

ملاحظة: تم حساب النسب بناء على مجموع الإجابات

يبين الجدول 13 أن 54.5% من المبحوثين يحاولون التأكد من صحة المنشورات السياسية عبر الفيس بوك للكشف عن مدى صحتها وذلك من وجهة نظرنا من خلال متابعة وسائل الإعلام التقليدية التي ستتناقل الخبر إن كان صحيحا باعتبارها الأكثر مصداقية من الفيس بوك، أو سؤال الأشخاص الذين يمتلكون المعلومة الصحيحة بينما 32% منهم يقومون بالتفاعل والنقاش وتلك الطريقة أيضا بإمكانها أن تحقق لهم الغرض المنشود من متابعتهم للمنشورات السياسية، و13.5% منهم يصدقون ما يتم نشره من منشورات سياسية لأنهم عادة ما يقومون بمتابعة الصفحات الرسمية التابعة للأحزاب أو الأشخاص السياسيين النافذين الذين يكون احتمال كذبهم في المنشور قليل أو منعدم، ولا يتجاهل المبحوثون أي منشور سياسي دون إبداء ردة فعل مما سبق فإما يصدق أو يتفاعل أو يحاول التأكد من المعلومة بينما نسبة تجاهله للمنشور فهي 00% حسب نتائج الدراسة.

الجدول رقم 14: يبين مع من يتناقش المبحوثون حول القضايا السياسية عبر الفيس بوك

النسبة	التكرار	البيانات
60%	15	مع الأصدقاء في الفضاء العمومي
04%	01	في مجموعات الدردشة
20%	05	مع متابعي الصفحات في الفيس بوك
16%	04	مع المهتمين بالشأن السياسي
100%	25	المجموع

ملاحظة: تم حساب النسب بناء على مجموع الإجابات

يتضح من خلال الجدول أن 60% من المبحوثين يقومون بالنقاش حول القضايا السياسية مع أصدقائهم في الفضاء العمومي وذلك يعود إلى طبيعة القضايا السياسية المنشورة والتي تتيح لهم فرصة التفاعل والنقاش بكل حرية مع أفراد قد لا يلتقي بهم في واقع الحقيقي بل يجمعهم الفضاء الافتراضي الذي يعبر فيه المبحوث كيف شاء في أي قضية شاء، وهناك 20% يتناقشون مع متابعي الصفحات في الفيس بوك حيث أنهم يشتركون في متابعة نفس الصفحة فيتم النقاش فيها على منشوراتها السياسية عن طريق التعليقات، وهناك 16% منهم يتفاعلون مع المهتمين بالشأن السياسي باعتبارهم الأكثر قدرة على الإفادة ومنح المعلومات السياسية بينما 4% يهتمون بالنقاشات عبر مجموعات الدردشة مثل الماسنجر.

الجدول رقم 15: يبين ما إذا كان الفيس بوك قد قدم إضافة معرفية بالقضايا السياسية

النسبة	التكرار	البيانات
40%	08	دائما
30%	06	أحيانا
15%	03	نادرا
15%	03	لا يضيف
100%	20	المجموع

يوضح الجدول 15 أن موقع فيس بوك دائما ما يقدم إضافة للمبشرين حول القضايا السياسية بنسبة 40% بينما 30% يرون أنه يقدم لهم إضافة نسبية، وهناك 15% يرون أنه يقدم إضافة بشكل نادر ونفس النسبة ترى أنه لا يقدم إي إضافة، ويعود هذا من وجهة نظرنا إلى أن الفيس بوك كما يهتم بنشر القضايا في المجالات الأخرى الاجتماعية، الاقتصادية وغيرها فإنه يهتم بنشر القضايا السياسية وتوصيل معلومات كافية حولها للمستخدمين والمتابعين وعليه فإن المبشرين قد وجدوا ضالتهم في الفضاء الأزرق وبما أنه يقدم لهم معلومات ذات طابع سياسي ويشبع حاجاتهم المعرفية حولها فإنه مفيد ومصدر للمعلومة بالنسبة لهم.

الجدول رقم 16: يبين ما إذا كانت المنشورات السياسية عبر الفيس بوك قد غيرت آراء المبشرين حول قضايا ومواضيع سياسية

النسبة	التكرار	البيانات
10%	02	بصفة كبيرة
30%	06	بصفة متوسطة
15%	03	بصفة ضعيفة
45%	09	لم تغير
100%	20	المجموع

يبين الجدول 16 من خلال معطياته أن 45% من المبشرين يرون أن المنشورات السياسية عبر الفيس بوك لم تغير من آرائهم السياسية بينما 30% منهم يرون أنها غيرت آرائهم بصفة متوسطة بينما 10% يرون أنها غيرت آرائهم بصفة كبيرة، و15% يرون أنها غيرت آرائهم بصفة ضعيفة، وإذا نظرنا إلى هذه النتائج فإننا نجد أن الفيس بوك بمنشوراته السياسية يقوم فعلا بتغيير آراء مستخدميها السياسية إما بشكل متوسط أو بشكل ضعيف وهو ما يمكن اعتباره أنه أداة للتغيير السياسي، أما بالنسبة للمبشرين الذين يرون أنهم لا يغيرون آرائهم السياسية فإنهم يمكن أن يتفاعلون ويناقشون دون أن يغيروا آرائهم السياسية.

الجدول رقم 17: يوضح رأي المبشرين حول مدى خدمة الفيس بوك للقضايا السياسية

النسبة	التكرار	البيانات
10%	02	دائما
65%	13	أحيانا
5%	01	نادرا
20%	04	لا يخدم
100%	20	المجموع

تبين من خلال الجدول 17 أن 65% من المبحوثين يرون أن الفيس بوك يخدم القضايا السياسية أحيانا، بينما 20% منهم يرون أنه لا يخدم القضايا السياسية و 10% من المبحوثين يرون أنه يخدم القضايا السياسية دائما ونرجع هذه النتائج إلى طريقة ورد فعل المتابعين حول هذه القضايا فإذا تم التفاعل معها والنقاش حولها بطريقة موضوعية دون تجريح أو تنمر فإن الفيسبوك قد قدم الفائدة لهذه القضايا السياسية، أما إذا كانت طريقة التفاعل معها خاطئة ويصاحبها القذف أو التجريح فإنه بهذا سيؤثر سلبا على القضية السياسية المطروحة وعلى أصحابها إذا كانوا سياسيين أو منتخبين.

الجدول رقم 18: يوضح مدى مساهمة الفيس بوك في خلق آراء سياسية حول قضايا سياسية معينة لدى المبحوثين

النسبة	التكرار	البيانات
10%	02	دائما
70%	14	أحيانا
20%	04	نادرا
100%	20	المجموع

تبين نتائج الجدول 18: أن الفيس بوك يساهم أحيانا في خلق آراء سياسية لدى المبحوثين وذلك بنسبة 70% وهناك 20% من يرون أنه نادرا ما يساهم في خلق آراء سياسية لديهم وبنسبة 10% يرون أنه يساهم دائما، وفي كل الأحوال فإننا نفسر هذه النتائج في تمكن الفيس بوك بشعبيته من صنع مكانة هامة في حياة مستخدميها خاصة بوظائفه المتمثلة في الإخبار والتثقيف فنجد المتابع اليوم يفتح حسابه وهو في مقر عمله ليطلع على الجديد من الأخبار الوطنية بكل مجالاتها ومنها السياسية، فلا يكون مضطرا للجلوس لساعات أمام التلفاز حتى يتمكن من معرفة ما يدور حوله من أمور سياسية ومن خلال التفاعل الذي يجده في معظم الصفحات والتعليقات التي تتخلل الأخبار والمنشورات السياسية يتمكن من اكتشاف معلومات جديدة أو اكتسابها أو تصحيح معلومات مغلوطة لديه وبذلك فالفيس بوك قد ساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تغيير الآراء السياسية لمستخدميه.

الجدول رقم 19: يوضح مدى مساهمة الاتصال السياسي عبر الفيس بوك في خلق وتفعيل الرأي العام السياسي حول القضايا السياسية

النسبة	التكرار	البيانات
40%	08	بصفة كبيرة
35%	07	بصفة متوسطة
25%	05	بصفة ضعيفة
00%	00	لا يساهم
100%	20	المجموع

يتضح من الجدول 19: أن 40% من المبحوثين يرون أن الفيس بوك ساهم بصفة كبيرة في تكوين وخلق رأي عام سياسي حول القضايا السياسية بفضل الاتصال السياسي والمنشورات السياسية عبر الفضاء العمومي ومنه الفضاء الأزرق فيس بوك، بينما 35% منهم يرون أنه ساهم بصفة متوسطة في خلق رأي عام سياسي، و 25% يرون أنه ساهم بصفة ضعيفة، وقد اتفق المبحوثون على أن للاتصال السياسي مساهمة سواء كانت كبيرة أو متوسطة في خلق الرأي العام السياسي عبر الفيس بوك

بدليل أن النتيجة تثبت ذلك حيث كانت نسبة 0% من الذين يرون أنه لا يساهم، وعليه فإن الفيس بوك هو أداة مهمة ووسط الرأي العام السياسي كما يمكن للرأي العام استخدامه كوسيلة ضغط وتغيير ضد السياسيين.

## 8. النتائج العامة للدراسة:

✓ بينت نتائج الدراسة أن عنصر الذكور الأكثر ولوجا إلى المجال السياسي مقارنة بالإناث وذلك بنسبة 80% مقابل 20% بالنسبة للإناث.

✓ أوضحت النتائج أن الفئة العمرية من 37 فما فوق هي الأكثر حضورا في عينة الباحثين وذلك بنسبة 65% تليها 30% للفئة من 31-36 سنة ثم 5% للفئة العمرية من 25-30 سنة، كما أن أغلبهم من الموظفين بنسبة 75% و20% منهم من الطلبة و5% منهم بطالين.

✓ بينت نتائج الدراسة أن 65% من الباحثين لهم مستوى جامعي و35% منهم لهم مستوى تعليمي ثانوي، فيما كانت نسبة أصحاب المستوى المتوسطة معدومة 0%.

✓ تبين من خلال النتائج المتوصل لها أن 40% من الباحثين لا ينشرون المعلومات السياسية عبر الفيس بوك، و30% منهم يقومون بنشر المعلومات السياسية عبر الفيس بوك دائما و25% يقومون بنشر المعلومات السياسية أحيانا.

✓ بينت نتائج الدراسة أن 75% من الباحثين أصبح لديهم اهتمام بنشر المعلومات السياسية عبر الفيس بوك بعد انخراطهم في العمل السياسي و25% كان اهتمامهم بها قبل انخراطهم في العمل السياسي.

✓ أكدت نتائج الدراسة أن 45% من الباحثين يستخدمون الفيس بوك لنشر المواضيع السياسية بدافع تنوير الرأي العام، ثم 30% منهم بدافع التعريف بأهداف الحزب المنتمي إليه، بينما 15% لفتح باب النقاش والحوار السياسي البناء، ثم 10% لاستقطاب منخرطين جدد.

✓ يقوم 75% من الباحثين بالتفاعل بشكل متوسط مع القضايا السياسية المنشورة عبر الفيس بوك و20% منهم يتفاعلون بشكل دائم، بينما 5% منهم لا يتفاعلون.

✓ تبين من خلال النتائج أن 45% يقومون بالتعليق مباشرة على المنشورات السياسية و26% منهم يقومون بمشاركة المنشورات السياسية على صفحاتهم الشخصية ثم 19% يقومون بتسجيل الإعجاب فقط، بينما 10% يقومون بدعوة الأصدقاء للتفاعل مع المنشورات السياسية.

- ✓ تبين نتائج الدراسة أن 70% من الباحثين يقومون بنشر المنشورات حول القضايا السياسية، وذلك نتيجة اهتمامهم بالقضايا السياسية خاصة بعد انخراطهم في العمل السياسي حسب النتائج السابقة، بينما 30% منهم لا ينشرون المنشورات حول القضايا السياسية، غير أن ذلك لا يمنع من تفاعلهم مع المنشورات.
- ✓ يفضل الباحثون متابعة الأخبار والقضايا السياسية من خلال الفيديوهات والصور الحية عبر صفحات الفيس بوك بنسبة 37.5%، تليها الأخبار المختصرة بنسبة 34.5%، ثم المقالات التحليلية بـ 25% وأخيرا النكت المركبة بـ 3.3%.
- ✓ تعتبر الأخبار السياسية الوطنية من أكثر القضايا والمواضيع السياسية متابعة من طرف الباحثين بنسبة 25.5%، ثم اجتماعات وتنقلات الرئيس بـ 17%، تليها الأخبار السياسية الدولية بـ 15% ثم أشغال البرلمان واجتماعيته بـ 13% ونفس النسبة لأعمال الحكومة والوزراء ثم قضايا الفساد السياسي بـ 8.5%، تليها أشغال الأحزاب السياسية بـ 6%، وأخيرا المحاكمات السياسية بـ 2% وهي نسبة ضعيفة نظرا للسرية التي تتبع هذا النوع من الأخبار.
- ✓ يحاول الباحثون التأكد من صحة المعلومات والمنشورات السياسية عبر الفيس بوك وذلك بنسبة 54%، و32% يقومون بالتفاعل والنقاش السياسي عبر التعليقات أو غرف الدردشة وغيرها، بينما 13.5% منهم يصدقون ما يتم نشره من منشورات سياسية لأنهم عادة ما يقومون بمتابعة الصفحات الرسمية التابعة للأحزاب أو السياسيين والناقدين.
- ✓ بينت نتائج الدراسة أن 60% من الباحثين يقومون بالنقاش حول القضايا السياسية مع أصدقائهم في الفضاء العمومي، وهناك 20% منهم يناقشون القضايا السياسية مع متابعي الصفحات في الفيس بوك و16% يتفاعلون مع الشأن السياسي باعتبارهم الأكثر قدرة على الإفادة ومنح المعلومات السياسية الصحيحة و4% يهتمون بالنقاش في مجموعات الدردشة مثل المسنجر.
- ✓ أوضحت نتائج الدراسة أن 40% من الباحثين يرون أن الفيس بوك يقدم إضافة لهم حول القضايا السياسية بشكل دائم، و30% منهم يرون أنه يقدم الإضافة بشكل نسبي، بينما 15% يرون أنه نادرا ما يقدم إضافة ونفس النسبة يرون أنه لا يقدم أي إضافة سياسية لهم.
- ✓ إن الفيس بوك وبالرغم من وظائفه وأدواره السياسية التي يؤديها إلا أن 40% من الباحثين يتفقون على أنه لم يغير من آرائهم السياسية، إلا أن 30% يرون أنه ساهم في تغيير آرائهم السياسية بصفة متوسطة، وما نسبته 15% يرون أنه غير من آرائهم السياسية لكن بصفة ضعيفة، أي أن الفيس بوك يعتبر أداة للتغيير السياسي إذا أحسن السياسيون استخدامه في الاتصال السياسي، وتوصيل الغايات والأهداف السياسية.

✓ بحسب المبحوثين فإن الفيس بوك يخدم القضايا السياسية من خلال المنشورات على صفحاته بشكل متوسط بنسبة 65% ومنهم من يرى أنه لا يخدم القضايا السياسية بنسبة 20% وما نسبته 10% يرون أنه يخدم القضايا السياسية بشكل دائم.

✓ يساهم الفيس بوك أحيانا في خلق آراء سياسية لدى المبحوثين وذلك بنسبة 70% و 20% يرون أنه نادرا ما يساهم في خلق آراء سياسية لديهم، وبنسبة 10% يرون أنه يساهم في خلق آراء سياسية.

✓ يساهم الفيس بوك بصفة كبيرة في تكوين وخلق رأي عام سياسي حول القضايا السياسية من خلال الاتصال السياسي على صفحاته بنسبة 40% حسب نتائج الدراسة و 35% يرون أنه يساهم بصفة متوسطة، و 25% يرون أنه يساهم بصفة ضعيفة.

## 9. خاتمة:

في ختام هذه الدراسة تبين أن الاتصال السياسي كآلية للتغيير السياسي قد واكبت فعلا التطورات الحاصلة في المجال الإعلامي بدليل خروجها من التغطية الروتينية التقليدية لأشغال الأحزاب والمنظمات السياسية ومعالجة القضايا السياسية عن طريق وسائل الإعلام، بل نجدها قد اتخذت من مواقع التواصل الاجتماعي قناة مفتوحة غير محددة بالزمان والمكان على عكس الوسائل الإعلامية الأخرى كالصحافة والإذاعة والتلفزيون وأصبحت تبث أهدافها وسياساتها عبر صفحات هذه المواقع وخاصة منها موقع الفيس بوك باعتباره الأكثر شعبية من المواقع الأخرى وفيه يمكن تشكيل رأي عام حول العديد من القضايا ومنها القضايا السياسية مثلما حدث في الحراك الشعبي الجزائري، وعليه فإن موقع فيس بوك قد أثبت فعاليته ونجاعته في نقل الأخبار والمعلومات السياسية والنقاش حولها في عملية تسمى بالاتصال السياسي عبر الفيس بوك.

## 10. قائمة المراجع:

### • المؤلفات:

1. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، (لبنان: دار الكتاب الجامعي، 2020)، الصفحة 321.
2. سعود آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، (مصر: دار الكتاب الحديث، 2010)، الصفحة 24، الصفحة 71.
3. علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعية العالمية، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015)، الصفحة 160.
4. كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، (بيروت: المكتب الإسلامي، 2004)، الصفحة 41-42.

### • المقالات:

1. أحمد براهيم، مفهوم الأحزاب السياسية ودورها في عملية رسم السياسة العامة، مجلة أبحاث، م06، ع02، 2021، الصفحة 82.
2. ماري كوتري، الاتصال السياسي والنظام السياسي، ترجمة: الطاهر بن خرف الله، المجلة الجزائرية للاتصال، ع10، الصفحة 91-92.
3. مباركة منماني، سمية بورقعة، تأثير اللغة المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام، مجلة جسور المعرفة، م07، ع2، 2021، الصفحة 373.
4. نورين عشاش، محمد البشير، الرأي العام الإلكتروني وحرية التعبير في المجال الافتراضي، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد5، العدد2، 2020، الصفحة 259.

#### ● الرسائل الجامعية:

1. حسن قطيم طماح المطيري، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل "تويتر" من قبل الشباب، رسالة ماجستير، الأردن: جامعة الشرق الأوسط، 2013، الصفحة 15-16.
2. سليمة راجحي، الأحزاب السياسية وعملية الاتصال السياسي في الجزائر، رسالة لنيل شهادة ماجستير، علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2007-2008، الصفحات 104، 156، 107، 105.
3. نصيرة خالفي، توجهات الدبلوماسية العامة الأمريكية في الفيس بوك وتأثيرها في المتلقي العربي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية الإعلام والاتصال، 2021، الصفحة 106.