

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال



اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في

الترويج للحملات الانتخابية المحلية لسنة 2017 بالجزائر

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وتسويق

إشراف الأستاذ :

د. محمد الفاتح حمدي

إعداد الطالبين :

-مراد شتوان

-زهير بوصلوب

السنة الجامعية: 2018/2017

## تشكر وعرهان:

نشكر الله تعالى في المقام الأول والذي لا يرقى إلى

مقامه احد في العالمين، على نعمته

وفضله وإحسانه لنا، ان وفقنا في إنهاء هذا البحث

برغم المشقة والتعب، وان يسر لنا

كل السبل حتى يخرج هذا العمل على هذه الصورة.

بكل الود والحب والاحترام بما يليق

بشخصه الكريم ومكانته، نتقدم بالشكر الجزيل إلى

شخص الأستاذ "د. محمد الفاتح حمدي"

الذي قبل الإشراف على هذا العمل ومتابعته في كل

أطواره وفق توجيهاته وأرائه وتشجيعاته

التي لم ييخل بها علينا يوماً.

مراد، زهير

اهداء

الى روح ابي الزكية الطاهرة

\*\*\*

الى والدتي الحبيبة أطل الله عمرها

\*\*\*

الى زوجتي وبناتي وقرنا عيني، المشاكسة

"مريم" و الكنكوتة "كنزة"

\*\*\*

الى جميع الاهل والاحباب والاصدقاء

\*\*\*

الى كل هؤلاء وهؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع

\*\*\*

ونسأله الله ان يجعلها نبراسا لكل طالب علم

\*\*\*

مراد

اهداء

الى كل من علمني حرفا في هذه

الدنيا الفانية

\*\*\*

الى روح ابي الزكية الطاهرة رحمه الله

وجعل مثواه الجنة

\*\*\*

الى امي العزيزة الغالية اطل الله عمرها

وجعلها لي ذخرا في الدنيا والآخرة

\*\*\*

الى كل اصدقائي و اصدقائي المقربين

كل باسمه ومكان تواجدده ووظيفته

\*\*\*

الى جميع الأهل والأحباب والأصدقاء

\*\*\*

الى كل هؤلاء وهؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع

\*\*\*

ونسأله الله ان يجعلها نبراسا لكل طالب علم

\*\*\*

زهير

## خطة الدراسة

ملخص الدراسة.

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة.

رابعاً: أهداف وأهمية الدراسة.

خامساً: مفاهيم الدراسة.

سادساً: حدود الدراسة.

سابعاً: الدراسات السابقة.

ثامناً: مجتمع الدراسة والعينة.

تاسعاً: منهج الدراسة.

عاشراً: أدوات جمع البيانات.

إحدى عشر: المداخل النظرية للدراسة.

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: الفرق بين الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي.

## الفصل الثالث: الحملات الانتخابية

أولاً: خصائص الحملات الانتخابية.

ثانياً: أهمية الحملات الانتخابية.

ثالثاً: أساليب الحملات الانتخابية.

رابعاً: وسائل الحملات الانتخابية.

خامساً: مراحل الحملات الانتخابية.

سادساً: أشكال الحملات الانتخابية.

سابعاً: نماذج الحملات الانتخابية.

الفصل الرابع: اتجاهات الطلبة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية 2017.

أولاً: الخلفية الثقافية والاجتماعية لعينة الدراسة.

ثانياً: عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: اتجاهات الطلبة نحو كيفية استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية 2017.

رابعاً: اتجاهات الطلبة نحو المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية المحلية 2017.

خامساً: اتجاهات الطلبة نحو الطرق والأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحماتها الانتخابية المحلية 2017 عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

\* النتائج العامة للدراسة.

\* إثبات ونفي الفرضيات في ضوء النتائج العامة.

- الخاتمة.

## ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة موضوع التسويق السياسي أو بالأحرى التسويق الانتخابي الذي يكون في الفترة التي تسبق يوم الإقتراع ونهدف من خلالها إلى التعرف على اتجاهات ومواقف الطلبة الجامعيين نحو استخدام الأحزاب السياسية في الجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتعريف بحملاتها الانتخابية الخاصة بانتخاب المجالس البلدية والولائية التي شهدتها الجزائر في شهر نوفمبر 2017، كذلك نهدف لمعرفة الأساليب والطرق وأشكال التواصل المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحملاتها الانتخابية لمجليات 2017 عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في ظل الانتشار الواسع لهذه الوسائل الإعلامية الجديدة في الأوساط الاجتماعية ودورها الكبير في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والتأثير فيه وتوجيهه نحو مختلف القضايا والمستجدات في شتى المجالات سواء على المستوى المحلي الوطني وحتى الدولي.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الطلبة نحو الكيفية التي تستخدم بها الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتها الانتخابية الخاصة بمجليات 2017 بالجزائر، كذلك تعرفنا على مضمون ومنشورات الأحزاب الخاصة بهذه الحملة على الشبكات الاجتماعية، كما اطلعنا على عادات و أنماط استخدام مفردات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأخير توصلنا إلى التعرف على اتجاهات ومواقف أفراد عينة الدراسة نحو الدور الذي تلعبه مختلف منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر مجموعة من القيم السلبية و الايجابية داخل المجتمع الجزائري، هذه الاتجاهات التي تراوحت بين موافقة الأغلبية في بعض الأحيان وبقائهم على الحياد والمعارضة في أحيان أخرى للرسائل التي تبثها الأحزاب خلال فترة الحملة الانتخابية لمجليات 2017 بالجزائر.



## ملخص الدراسة باللغة الانجليزية.

This study deals with the political marketing or rather the électorat marketing, which precedes the day of the vote, and it aims to know the opinions and viewpoints of university students, about the use, by the political parties, of the different social média during the local gouvernement électorat campaigns, which Algeria organised on November 2017. It also targets to know all about the ways and forms used by the political parties to showcase their programs through the social media, in the light of the recent widespread use of the instruments of communication; especially on shaping, directing and impacting the public opinion, towards the daily event that take place, at the national or at the régional levels and even at the international Level.

The outcomes of the study have given evidence to the fact that the attitudes and viewpoints of the sample of students were sometimes harmonious and supporting the content and shape of the political parties' publications, in relation with the 2017 electoral campaigns.

On the other hand, we have also discovered the collocations and the patterns of the sample key-words used by the political parties, through the social media, to spread a set of values in the Algeria society, regardless of being positive or negative. Most of the sample students' tendencies and opinions showed sometimes approval, and other times a kind of neutrality, if not a complete disapproval of what was broadcast, throughout the 2017 électorat campaigns.

# مقدمة

## مقدمة

تشهد الحياة المعاصرة تغيرا جذريا في نواح متعددة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وسياسيا وتكنولوجيا إذ يواكب العالم تقدما تقنيا يصاحبه انفجار سكاني وحرقي ساهم في بلورت العديد من الباحثين على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة وفي مقدمتها شبكة الانترنت التي فتحت عصرا جديدا من عصور اتصال والتفاعل بين البشر وفي وفرة المعلومات والمعارف التي تقدمها لمستخدميها ولكن على الجانب الآخر هناك مخاوف من الآثار السلبية الجسدية والنفسية والاجتماعية والثقافية التي تحدثها.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدى الآليات التي يعتمد عليها في العديد من المجالات حيث ساهمت بعض الخصائص التي توفرها هذه المواقع على نجاحها وتوسع انتشارها كشبكة الفيسبوك وتويتر وغيرها، ساهمت في تقريب المسافات وجعلت العالم قرية صغيرة لا تحدها حدود ولا عوائق تسمح بالتفاعل المستمر بين سكان هذه القرية الصغيرة في جميع المجالات بعدما كانت تقتصر على الأمور الأمنية والتكنولوجية في بدايتها الأولى، ثم انقطعت الحقول الأخرى كمختلف أنشطة الحياة الإنسانية والثقافية منها، والتعليمية والسياسية، كذلك هذه الأخيرة التي ستكون محور دراستنا التي جاءت لتبحث في اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتها الانتخابية المحلية التي جرت شهر نوفمبر من السنة الفارطة بالجزائر، وذلك بمحاولة استقرار اتجاهاتهم نحو الطريقة والكيفية التي تم بها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الحملة الانتخابية لمحيات 2017 بالجزائر، ومن اجل هذا قمنا بإتباع جملة من الخطوات والمراحل التي قمنا بها خلال إنجاز هذه الدراسة التي تضمنت مقدمة، أربعة فصول وخاتمة.

فالفصل الأول المعنون "بالإطار المنهجي للدراسة"، تم فيه صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها كذلك صياغة فرضيات الدراسة، وتحديد أسباب اختيار الموضوع بالإضافة إلى أهداف وأهمية الدراسة، ثم قمنا بتحديد مفاهيم الدراسة، ثم تطرقنا إلى حدود الدراسة المكانية، الزمانية والبشرية منها، كذلك قمنا بعرض بعض الدراسات السابقة المتشابهة لموضوع دراستنا، ثم ذهبنا إلى تحديد

مجتمع الدراسة واختيار العينة وتحديد منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، وفي الأخير قمنا بتحديد المقاربة العلمية المناسبة لموضوع دراستنا.

أما الفصل الثاني الذي كان بعنوان "مدخل نظري لمواقع التواصل الاجتماعي" فقد تطرقنا فيه إلى نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى خصائص ومميزات هذه المواقع، ثم عرجنا على دوافع استخدام هذه المواقع، بالإضافة إلى التأثيرات الإيجابية والسلبية التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا تطرقنا إلى الفرق بين الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد).

وفي الفصل الثالث الذي كان بعنوان "الحملات الانتخابية، خصائصها وأساليبها ووسائلها" فقد عالجنا فيه مجموعة من العناصر تتمثل أولا في خصائص الحملات الانتخابية ثم قمنا بالتطرق إلى أهمية الحملات الانتخابية ومختلف الأساليب المستخدمة فيها، بعدها عرجنا على ذكر الوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية من طرف الأحزاب السياسية، بالإضافة إلى ذكرنا لمختلف المراحل التي تمر بها الحملات الانتخابية منذ اليوم الأول لفترة الحملة وصولا إلى يوم الاقتراع، وفي الأخير قمنا بذكر أشكال الحملات الانتخابية ونماذجها.

أما الفصل الرابع والأخير والموسوم ب " اتجاهات الطلبة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية 2017"، وهو متعلق بالجانب التطبيقي أو الميداني لدراستنا، وقد احتوى على مجموعة من العناصر أو العناوين والبدائية كانت بالبحث في الخلفية الثقافية والاجتماعية لعينة الدراسة ثم عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تطرقنا إلى اتجاهات الطلبة نحو كيفية استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتها الانتخابية المحلية 2017، كما تطرقنا إلى اتجاهاتهم (الطلبة) نحو مختلف المضامين التي نشرتها الأحزاب خلال فترة الحملة الانتخابية السابق ذكرها، ثم عرجنا البحث عن اتجاهات الطلبة دائما ولكن هذه المرة نحو الطرق والأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب في

الترويج لحماتها الانتخابية المحلية 2017، وفي الأخير قمنا باستعراض نتائج الدراسة العامة بالإضافة إلى التحقق من إثبات ونفي فرضيات الدراسة في ضوء النتائج العامة المتحصل عليها.

## الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة.

رابعاً: أهداف وأهمية الدراسة.

خامساً: مفاهيم الدراسة.

سادساً: حدود الدراسة.

سابعاً: الدراسات السابقة.

ثامناً: مجتمع الدراسة والعينة.

تاسعاً: منهج الدراسة.

عاشراً: أدوات جمع البيانات.

أحد عشر: المداخل النظرية للدراسة.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

## أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

لم يعد مفهوم التسويق مقتصرًا على المجال الاقتصادي والتجاري، بل انتشر وتطور أصبح يشمل كل مجالات الحياة الإنسانية المختلفة الاقتصادية منها والاجتماعية والسياسية، حيث أصبحت مختلف المنظمات والمؤسسات داخل المجتمع تولى أهمية كبيرة لتسويق من أجل تحقيق أهدافها وتحسين صورتها في أوساط جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، وتحقيق المنفعة العامة لطرفي التبادل وهو المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه العملية التسويقية لأي منظمة أو مؤسسة على اختلاف المجال أو التخصص الذي تنشط فيه.

والمنظمات والأحزاب السياسية كغيرها من المؤسسات تمارس التسويق أو التسويق السياسي الذي يحل فيه البرنامج الانتخابي للحزب أو المترشح مكان السلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها وتسويقها من طرف المؤسسات الإنتاجية والخدمية في التسويق التجاري والاقتصادي، وفي التسويق السياسي تسعى مختلف الأحزاب والتشكيلات السياسية إلى كسب مكانة في الوسط الذي تنشط فيه، خاصة في الدول التي تبني النظام الديمقراطي القائم على المنافسة الحرة، حيث يكون المجال مفتوحًا وواسعًا أمامها للتعبير عن أفكارها وبرامجها وتوصيلها إلى جماهيرها المتمثلة في الهيئة الناخبة داخل الدولة وخارجها، وذلك عن طريق المشاركة في المواعيد الانتخابية المختلفة التي تقررها وتنظمها مختلف النصوص التشريعية والقانونية التي تضبط وتحكم الحياة السياسية داخل دولة ما.

والجزائر كغيرها من الدول التي يسود فيها النظام الديمقراطي تعرف فيها الحياة السياسية نوع من الحركة والديناميكية خاصة في المواعيد الانتخابية المختلفة، سواء كانت انتخابات رئاسية أو انتخابات المجالس الوطنية والمحلية، حيث تلجأ الأحزاب السياسية إلى التنافس فيما بينها ضمن جو ديمقراطي وداخل سوق انتخابي قائم على المنافسة الحرة وتكافؤ الفرص، يسمح لها (الأحزاب) بتقديم وعرض برامجها الانتخابية وأسماء مترشحيها والعمل على استمالة الناخبين وإقناعهم والحصول على تأييدهم وكسب ثقتهم وبالتالي الفوز بأصواتهم يوم الانتخاب.

وقبل ذلك تلجأ هذه الأحزاب إلى استخدام أساليب ووسائل عديدة ومتنوعة من أجل التعريف ببرامجها الانتخابية والترويج لها، والتي تتمثل غالباً في تنظيم التجمعات والمهرجانات الشعبية واللقاءات الحوارية، أو تلجأ إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيري ذات التأثير الكبير والمباشر على آراء واتجاهات الجماهير سواء كانت وسائل تقليدية متمثلة في الصحف والراديو والتلفزيون، أو فيما أصبح يعرف بالإعلام الجديد الذي تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أبرز وجوهه مظهره، وذلك بسبب ما تتوفر عليه من مميزات وخصائص جعلتها تتربع على عرش أكثر الوسائل المستخدمة من طرف الأحزاب والجمعيات السياسية في مختلف الدول والبلدان في السنوات الأخيرة من أجل الترويج والتعريف ببرامجها الانتخابية.

"حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحدث التطورات التي طرأت على الانترنت والتي صاحبها ظهور العديد من تكنولوجيا ويب 2.0 بشكل عام، يشير العديد من المختصين في علم الانترنت بأن الإعلام الاجتماعي يمثل قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير عندما كان التواصل محدوداً. بمشاركة كميات قليلة جداً من المعلومات وسيطرة أكبر من مديري البيانات". (مواقع -قائمة/ ar.wikipedia.org/wiki)

كما أتاح الإعلام الاجتماعي فرصاً عديدة لمختلف المؤسسات والشركات على اختلاف مجالاتها من أجل التشارك بالمعلومات بين جميع مستخدمي الشبكة مع إمكانية التفاعل المباشر والحر على المواقع الاجتماعية المختلفة، وهذا ما يتجلى بوضوح فيما صنعه هذا النوع من الإعلام مع الثورات التي عرفتها المنطقة العربية في السنوات الأخيرة، حيث ساهمت هذه الأحداث في ظهور ما يسمى بالمواطن الصحفي، فصار الشخص الذي يعيش الأحداث ويصورها أو يكتب عنها ويرسل ما يصور أو يكتب إلى وسائل الإعلام المتلهفة للأخبار من مناطق لا يستطيع مراسلوها من الوصول إليها لأسباب مختلفة، هذا بالإضافة إلى اعتماد معظم المؤسسات والمنظمات في مختلف المجالات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل التسويق لخدماتها وبيعها، وذلك بغية الوصول إلى أهدافها التسويقية التي يتم تحديدها بدقة، ومن بين هذه المؤسسات والمنظمات نجد المؤسسات



السياسية المتمثلة في الأحزاب والجمعيات السياسية التي أصبحت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة من وسائل الترويج لبرامجها الانتخابية والدعاية لمرشحيها، حيث لم تعد تكتفي بوسائل الإعلام التقليدية للتقرب جمهورها الواسع من رواد المواقع الاجتماعية الذين تغلب عليهم فئة الشباب.

كما هو معروف فإن عملية الترويج للبرنامج الانتخابي لأي حزب سياسي لا يكون إلا من خلال فترة الحملة الانتخابية التي تسبق عملية التصويت، حيث يتم الترويج للمرشح والبرنامج الانتخابي لحشد أكبر قدر من المساندين والمؤيدين ويتم ذلك وفق تعليمات وتشريعات تضبط هذه العملية لضمان تكافؤ الفرص بين المترشحين.

"والحملات الانتخابية هي طريقة تحضير المرشحين والأحزاب السياسية لأفكارهم ومواقفهم بشأن القضايا المختلفة التي تم الناخبين في شتى مجالات حياتهم، وعرضها عليهم في الفترة التي تسبق يوم الانتخابات، حيث تلجأ الأحزاب إلى استخدام مجموعة متنوعة من التقنيات للوصول إلى الناخبين ونقل رسائلهم إليهم، بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي والمناسبات العامة، وغيرها من الوسائل.

وفي بعض الدول يتم توزيع مساحات زمنية محددة في وسائل الإعلام العامة على المرشحين لهذا الغرض بالذات، ويعتبر التوقيت الرسمي للحملة الانتخابية الذي يمتد عادة لشهر أو أقل قبيل اليوم الانتخابي ملزماً قانونياً، ففي العديد من الدول تنتهي الفسحة القانونية للحملات الانتخابية قبل يوم أو يومين من اليوم الانتخابي، تسود بعدها "فترة صمت انتخابي" تستمر حتى ما قبل المباشرة بالتصويت". (<https://openelectiondatanet/ar/guide/key-categories/election-campa>)

وقد أدى الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وتبدل طريقة الحصول على الأخبار والمعلومات إلى توجه الأحزاب السياسية إلى هذه الوسائل والاعتماد عليها بشكل كبير من أجل نشر الخطط والبيانات والرسائل والأخبار ومقاطع الفيديو والصور وغيرها من الأمور التي يمكن من خلالها جذب المتابعين ورصد ردود أفعالهم وذلك لكون جمهور وسائل التواصل الاجتماعي أكثر وفاء والتزاماً

من جمهور وسائل الإعلام التقليدية الذي قد يغيب أو يحضر بشكل غير منتظم، في حين لا يمر يوم على معظم رواد مواقع التواصل الاجتماعي دون أن يلقوا نظرة على ما يدور في حساباتهم وحسابات أصدقائهم وكذا بعض الصفحات التي يترددون عليها باستمرار من أجل إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم.

"وهذا ما عبرت عليه نظرية الإشباع والاستخدامات التي تقوم على مبدأ أن الفرد أمام وسائل الإعلام لا يكون سلبيا، بل قادر على الاختيار بناء على الحاجيات المرغوب في إشباعها وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدافع معين لإشباع حاجات فردية معينة، وتأخذ نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة، وترشح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشر مع وسائل الإعلام لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها". (عباسي، حمدي، 2017، ص، 342).

هذه المميزات والخصائص التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي وجمهورها مقارنة بغيرها من وسائل الإعلام التقليدية جعلت شدة المنافسة خلال الحملة الانتخابية للمحليات التي جرت في الجزائر شهر نوفمبر من عام 2017 على مواقع التواصل الاجتماعي لا تقل عن تلك التي شهدتها الميادين و القاعات و التجمعات العامة واقعيا عبر كل التراب الوطني، حيث باشرت أغلب الأحزاب السياسية و مرشحيتها في المجالس البلدية والولائية الحملة الانتخابية عبر مساحات واسعة في العالمين الواقعي و الافتراضي بوتيرة متوازنة، وقد نجدها بدأت على الوسائط الاجتماعية قبل موعدها الرسمي بأسابيع لتعريف جمهورها بأسماء المترشحين وبرامجهم وأرقامهم وشعاراتهم.

"ويعود ذلك حسب الخبير في التكنولوجيات الحديثة "يونس قرار" لكون موقعي الفيسبوك وتويتر أصبحا الأكثر تداولاً في الجزائر، هذا العامل جعل من الهيئة المرشحة واعية لمدى فاعلية هذه الوسائل على الحملة الانتخابية من حيث استمالة الهيئة الناحبة وكسب مساحات جديدة للمرشحين لا يمكن الوصول إليها عبر الوسائط التقليدية المتمثلة في الخرجات الميدانية الجوارية والإطلاقات

التلفزيونية التي تظل محدودة التفاعل، بالإضافة إلى كون تكاليف الحملة الافتراضية تكون أقل بكثير من تكاليف الحملات التقليدية التي تستنزف ميزانيات كبيرة". (بوعمر، 2017، ص، 05)

ويلعب الخطاب السياسي أو الانتخابي الذي يتم استخدامه دورا مما في عملية المشاركة الانتخابية لجميع أفراد المجتمع عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة، "فالعملية الانتخابية تعتمد على مجموعة من المتغيرات للوصول إلى الناخب مثل برنامج الحزب كفاءة رئيسية وأعضاءه، لكن هذا لا يكفي إلا إذا كان الخطاب السياسي يحتوي على مجموعة من الخصائص لجذب الناخبين خاصة فئة الشباب الجامعي، الذي يتمتع بمؤهلات علمية وأكاديمية تسمح له بتحليل الواقع السياسي والاجتماعي، فهي فئة يسعى الخطاب الانتخابي إلى الوصول إليها للإحداث الفارق في مجتمع غالبية أفراد شباب وفي فترة تميزت بالعزوف الانتخابي والسياسي". (الزاوي، بن حوى، 2017، ص، 105).

وعلى هذا الأساس المستوى تسعى مختلف القوى السياسية في الدولة إلى استهداف فئة الطلبة الجامعيين نظرا لما يتميزون به من خصائص ومميزات تمكنهم من فهم الواقع السياسي والاجتماعي لمجتمعهم من جهة، وباعتبارهم يشكلون الفئة الأكثر استخداما وتعرضا لمواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، خاصة إذا علمنا أن هذه المواقع لم تعد وسيلة للتسلية والدردشة أو متابعة الأخبار فهي أسلوب عصري وفعال للتفاعل السياسي وطرح الآراء وتحريك الشارع، فقد كان لها دورا بارزا خلال السنوات الماضية في العالم العربي لاسيما في مختلف الانتفاضات والثورات التي عرفت باسم "الربيع العربي".

انطلاقا مما تقدم نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

● ما هي اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج

للحملات الانتخابية المحلية لسنة 2017 بالجزائر؟

والتي ينبثق عنها التساؤلات الفرعية الآتية:

1- كيف تستخدم الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات

الانتخابية المحلية لسنة 2017 في الجزائر من وجهة نظر الطلبة؟

- 2- ما طبيعة المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال حملاتها الانتخابية المحلية لسنة 2017 من وجهة نظر الطلبة الجامعيين؟
- 3- ما اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الطرق والأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحملاتها الانتخابية المحلية لسنة 2017 عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

### ثانيا: فرضيات الدراسة

- 1- تستخدم الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية عن طريق عرض برامجها وبث صور وفيديوهات عن مختلف النشاطات التي تقوم بها.
- 2- تقوم الأحزاب السياسية بنشر كل ما يتعلق بأنشطتها خلال الحملة الانتخابية من صور وفيديوهات وإعلانات وأخبار المرشحين وكل ما يخدم مصالح الحزب والمرشح.
- 3- يوافق الطلبة الجامعيون على مختلف الطرق والأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج للحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

يرتكز أي موضوع بحث علمي على مجموعة من الشروط والأسباب لاختياره بعينه دون غيره من المواضيع، وعليه نقسم أسباب اختيار موضوع الدراسة إلى أسباب ذاتية، وأخرى موضوعية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

#### أ- الأسباب الذاتية:

- 1- الفضول العلمي لمعرفة آراء واتجاهات الطلبة نحو موضوع مهم وحساس يخص الرأي العام.
- 2- التعامل والتفاعل اليومي مع الوسط الجامعي باعتبارنا طلبة جامعيون.
- 3- الانخراط والنضال ضمن أحد الأحزاب السياسية.
- 4- امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل ضمن مجموعات تهتم بالنشاط السياسي في الجزائر.
- 5- الاهتمام بمختلف المستجدات التي تطرأ على الساحة السياسية خاصة المحلية منها.

ب- الأسباب الموضوعية:

- 1-حادثة الموضوع كون مواقع التواصل الاجتماعي لم يمر الوقت لكثير على ظهورها.
- 2-امتلاك أغلبية الطلبة لحسابات وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3-الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلام جديدة وبديلة عن الوسائل التقليدية خاصة من طرف الطلبة الجامعيين.
- 4-الاستخدام المكثف مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأفراد والمنظمات في شتى مجالات الحياة.
- 5-استخدام الأحزاب والمنظمات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمرشحيهم وبرامجهم الانتخابية خاصة في فترة الحملة الانتخابية.
- 6-قرب مواقع التواصل الاجتماعي من الرأي العام ومساهمتها الفعالة في تشكيل وتوجيه الرأي العام.
- 7-إثراء مكتبة الكلية ولو بجزء بسيط بهذا العمل المتواضع.

رابعاً: أهداف وأهمية الدراسة.

أ. الأهداف:

نسعى من وراء إجراء هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف هي كالاتي:

- 1- معرفة اتجاهات الطلبة نحو كيفية استخدام الأحزاب السياسية في الجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية.
- 2-معرفة عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية.
- 3-معرفة المضامين والموضوعات التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال حملاتها الانتخابية.
- 4-معرفة أساليب وطرق الترويج للحملات الانتخابية المحلية 2017 عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأحزاب السياسية.

5- معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية 2017.

6- معرفة موقف الطلبة الجامعيين من مستوى الخطابات والصور المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية المحلية 2017.

7- الإطلاع على أشكال ومضامين الخطابات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء القيام بالحملات الانتخابية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.  
ب. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة هذا الموضوع بالنسبة لنا كباحثين في كونه يعالج موضوع مهم يتمثل في انتخابات المجالس البلدية والولائية، والتي من خلالها يمكن للمواطنين من اختيار ممثليهم في هذه المجالس التي تسهر على تسيير الشأن العام والعمل من أجل تحقيق التنمية والمصلحة العامة في جميع الميادين على مستوى المحلي والمحيط الذي نعيش فيه، كذلك لكون هذه الدراسة تسلط الضوء على فئة الطلبة الجامعيين الذين يعتبرون صفة ونخبة المجتمع، وحاجة جامعة جيجل لدراسات في تخصص الإعلام والاتصال باعتباره تخصص لم يمر الوقت الكثير على بداية تدريسه داخل هذه الجامعة خاصة على مستوى الماستر يجعل هذه الدراسة ذات أهمية بالنسبة للجامعة.

كما تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات الانتشار الواسع في الأوساط الاجتماعية، من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحملاتها الانتخابية، حيث لا يكاد يكون هناك حزب أو منظمة سياسية لا تملك صفحة أو حساب على هذه المواقع تستخدمها من أجل الترويج لبرامجها والتعريف بمتشحيها، وهذا ما لاحظناه في الانتخابات المحلية الأخيرة التي عرفتها الجزائر شهر نوفمبر من سنة 2017 حيث كان هناك استخدام مكثف من طرف مختلف الأحزاب لهذه المواقع من أجل نشر النشاطات واللقاءات والتجمعات الجوارية التي يقومون بها على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي يتيح العديد من الفرص المناسبة من أجل أن يكون هناك حوار ديمقراطي وتفاعلي، يساهم في فسح المجال أمام الجماهير من أجل طرح إنشغالاتها والتعبير عن آرائها بكل حرية، مما قد يجعل الأحزاب تقوم بإدخال تعديلات وإضافات على برامجها بناء على التعليقات وردود الأفعال التي تتلقاها عبر صفحاتها، وذلك حتى تحظى بالقبول في أوساط الناخبين ومن ثم يتم التصويت على قوائمها يوم الانتخاب.

هذا بالإضافة إلى كون هذه الشبكات الاجتماعية أصبحت بمثابة إعلام جديد أو بديل عن وسائل الإعلام التقليدية المعروفة، لما تتوفر عليه من خصائص ومميزات جعلها تحتل مكانة مهمة في أوساط الجماهير، وهو ما يبرز أهمية دراستنا لأنها تعنى بما أصبح يعرف بالإعلام الجديد أو الإعلام الاجتماعي social media.

#### خامسا: مفاهيم الدراسة.

يتضمن موضوع دراستنا الذي يتمحور حول اتجاهات الطلبة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية، يتضمن مجموعة من المفاهيم الأساسية والتي سوف نتطرق إليها فيما يلي:

#### 1-الاتجاه:

أ-لغة: اتجه، اتجاها، وجه فلان الشيء: أداره إلى جهة ما، وجه القوم الطريق، وجهها لبيت، أي جعل وجهه نحو القبلة، اتجه إليه، أي أقبل نحوه(المنجد في اللغة و الاعلام،2003،ص،889).

ويعرف الاتجاه في معجم لسان العرب: اتجهت إليك، اتجه، أي توجهت لأن أصل التاء فيهما واو، ووجه إليه كذا: أرسله، ووجهته في حاجة ووجهت وجهي له وتوجهت نحوك واليك.(القاضي،2008،ص،218).

ب-اصطلاحا: هو تهيؤ عقلي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو مواقف أو أشياء أو موضوعات أو رموز في البيئة تستثير هذه الاستجابة.(عطوة،1981،ص،177).

كما يعرفه محمود السيد أبو النيل: بأنه استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات سواء كان اجتماعيا أو اقتصاديا أو سياسيا، حول

قيمة من القيم كالقيمة الدينية أو الجمالية أو النظرية أو الاجتماعية أو حول جماعة من الجماعات. (أبوليل، 2008، ص450).

ويعرف كذلك الاتجاه " في علم النفس الاجتماعي " بالطريقة التي يتموقع بها الفرد في علاقاته بموضوعات معينة، أي يشير إلى الحالة الذهنية التي تخلق استعدادا لديه للتصرف بصفة معينة إزاء موضوع محدد، فهو استعداد عقلي كما يتكون بتأثير مشيرات مختلفة، حيث تدفعه إلى اتخاذ موقف معين حيال شخص، فكرة، شيء مادي أو معنوي عادة ما يكون موضع خلاف تبعا للقيمة الخلقية أو الاجتماعية، وهو المعنى العام له في المجال. (هدار، 2018، ص187).

ج- إجرائيا: هو نوع من الميل النفسي لدى الفرد، مبني على خبراته السابقة في الحياة نحو موضوع معين سواء بالسلب أو بالإيجاب.

## 2-الطلبة:

أ-اصطلاحا: لقد عرف الطلبة على أنهم تسريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يتركز المئات والآلاف من الشباب في نطاق المؤسسات التعليمية. (محمد علي، 1987، ص85 )  
والطالب هو ذلك الشخص المستعد للدراسة و الذي يعمل بجد على إعداد نفسه لمهنة ملائمة. (التل، 1997، ص72)

كما يعرف على أنه " ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال إلى الجامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك يعتبر الطالب أحد العناصر الإنسانية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ أنه يمثل عدديا بالنسبة العالية بالمؤسسة "  
(دليو و آخرون، 2006، ص95)

ب- إجرائيا: هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من مرحلة الثانوية إلى الجامعة ليتابع دراسته الجامعية ويختار تخصص علمي يتناسب مع مؤهلاته العلمية وكذلك رغبته المفضلة.



### 3- اتجاه الطلبة:

أ- إجرائيا: هي حالة مكتسبة من الاستعدادات والميول والاختبارات التي يديها الطالب نحو موضوع معين ألا وهو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية وهذا الميل أو الاختيار يعبر عنه بالسلب أو الإيجاب، انطلاقا من المعارف والمدرجات التي شكلها هؤلاء الطلبة من هذا الموضوع.

### 4- الاستخدام:

أ- لغة: أستخدم، استخدم (الرجل غيره)، استخدمها، استخدمها فهو مستخدم والأثر مستخدم، إتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه، استخدم (الإنسان الآلة التلفاز...) استخدمها لنفسه والأمر من استخدم. (نور الدين، 2005، ص، 102).

والاستخدام في اللغة الفرنسية يعني الاستعمال وهي بنفس المعنى تقريبا في اللغة العربية

« Emploi ,utilisation, usage, ou option :exploitation ,application, candidature »

(la Rouse,2007,p,439).

ب- اصطلاحا: يبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظرة العامة مفهوما واسعا وبسيط المعنى غير أنه محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية التي تصطدم لمفهوم غامض ومتنوع ويحتل الكثير من الدلالات المختلفة منها ما هو اجتماعي ومنها ما هو تقني.

ويعرف الاستخدام أنه يستخرج الفرد فعليا من المعلومات أي أنه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد أو لا يرضيه وذلك عندما لا يجد المعلومات التي تحتاجها فعلا. (نومار، 2008، ص، 44)

ويعرف الاستخدام كذلك على أنه عملية استخراج المنفعة من الشيء والاستفادة من هذه المنفعة واستخدام الأفكار لا يقل عن استخدام الأشياء. (بن عامر، 2009، ص، 288)

ج- إجرائيا: هو عملية التصفح التي يقوم بها الشخص لمواقع التواصل الاجتماعي أي تعامله وتفاعله معا، فالاستخدام في هذه الدراسة يمثل سلوكا اتصاليا يحدث بفعل دوافع اجتماعية ونفسية وسياسية وعلى وجه الخصوص للترويج للحملات الانتخابية المحلية في الجزائر.

## 5- الأحزاب السياسية:

أ- اصطلاحاً: يعرفه جورج بيردو بأنه "كل تجمع بين الأشخاص يؤمنون ببعض الأفكار السياسية ويعملون على انتصارها وتحقيقها وذلك بجمع أكبر قدر ممكن من المواطنين حولها والسعي للوصول إلى السلطة، أو على الأقل التأثير على قرارات السلطة الحاكمة. (عبد النور، 2007، ص13).

ب- إجرائياً: من خلال تلك التعريفات الآتية يمكن أن نعرف تمثيل الشعب والمواطنين تهدف إلى كسب الأصوات عن طريق الانتخابات للانتخابات لتكون من مجموعة من الأفراد، تسود أفكار وقيم إلى مبادئ موحدة أو واحدة ولها أهداف خاصة لصالح أعضاء هذا الحزب، أو أهداف عامة لصالح المجتمع وهدفها الأساسي هو الحصول على السلطة.

## 6- الحملة:

أ- لغة: تعني كلمة حملة الضغط والمشقة والإجهاد و تني كلمة حملة في المعجم العربي للمعاني تعني الاقتحام والهجوم بمعنى حملة عسكرية وهي كلمة متشابهة للحملة السياسية والإعلامية والتجارية. (حجاب، 2004، ص، 531)

وتعرف الحملة كذلك على أنها مشتقة من جمع حملات، وهي ما يحمل دفعة واحدة "حملة عيدان" حملة عسكرية وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي. (المنجد في اللغة العربية، 2001، ص، 332)

ب- اصطلاحاً: تعرف الحملة على أنها مجموعة من الأنشطة وجملة من الترتيبات والتنظيمات التي يسعى من خلالها القائم بالاتصال إلى ترويج فكرة عن نظام سياسي أو حزب معين أو عن نشاط وذلك بهدف تغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد ودفعهم نحو تأييد فكرة معينة (حجاب، 2007، ص، 32).

## 7- الحملات الانتخابية: la campagne électorale

أ- اصطلاحاً: هي العملية الدعائية المنظمة والمخططة التي تتم بعناية فائقة من المترشح أو الحزب أو الكيان نفسه وذلك باستخدام كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان، البرنامج الاجتماعي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين).

والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها (حجاب، المرجع نفسه، ص32).

ومن الناحية النظرية يعرفها "رئيس ماكسويل" بأنها: الجهود الاتصالية تمتد إلى مدة زمنية وتستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت (بن صغير، 2004، ص11).

كما تعرف الحملات الانتخابية أيضا على أنها مجموعة من الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخب عن سياسته و أهدافه، أو يحاول التأثير عليهم بكل الوسائل والإمكانيات المتاحة، وعبر العديد من قنوات الاتصال الجماهيرية بهدف الفوز في الانتخابات. (جربوع، 2007، ص70).

ب- إجرائيا: وانطلاقا من التعاريف السابقة للحملات الانتخابية نجد أن هذه الأخيرة تعد كوسيلة اتصال سياسية تساهم في تشكيل الوعي السياسي والتنمية عند الأفراد وذلك من خلال استخدام أساليب ووسائل الاتصال المتاحة، لإيصال رسالة مقنعة تهدف من خلالها إلى التغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد والجماعات الخاصة منهم الطلبة و فئة الشباب لدفعهم نحو المشاركة السياسية في الانتخابات المحلية المقبلة.

## 8- مواقع التواصل الاجتماعي

أ- اصطلاحا: تعرف على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بفتح موقع خاص به، من ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (راضي، 2003، ص23).

تعرف أيضا على أنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي لجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة) من خلال خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، كما تضم مواضيع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودردشات وتعارف. (عبد العال، 2009، ص7).

كما عرفها محمد المنصور على أنها شبكات اجتماعية تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وقد ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة، وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسب اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر وتعددت في الآونة الأخيرة ووظفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واجتماعية، وبرزت شبكات التواصل الاجتماعي هي "فايسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلص، ولينكدان". (المنصور، 2012، ص45).

ب- إجرائياً: هي مواقع الكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعا افتراضيا للقاء الأصدقاء والمعارف والأهل تحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال وذلك من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الفئات العربية ومن كافة أنحاء العالم تجمعهم اهتمامات مشتركة ويتبادلون تلك المعارف والاهتمامات مع بعضهم البعض.

#### سادساً: حدود الدراسة

هي تلك الفترة الزمنية والمكانية والبشرية للبحث ويقصد بها الإطار الذي يدور فيه موضوع الدراسة، فقد يتعذر على الباحث أن يغطي في دراسة منطقة كاملة لا يكون من الضروري عليه أن يوضح المحددات الجغرافية للدراسة وكذلك الإطار الزمني الذي استغرقت الدراسة من بدايتها إلى نهايتها مع التعرض إلى الجانب البشري أو الحدود البشرية التي أجريت عليها الدراسة وسنتطرق بالتفصيل إلى كل عنصر من العناصر الثلاث المكونة لحدود الدراسة فيما يلي:

#### 1- الحدود المكانية:

كما سبق و أشرنا إليها في عنوان الدراسة، قمنا بإجراء هذا البحث المتضمن قياس اتجاهات الطلبة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية، ونقصد هنا على وجه الخصوص طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالقطب الجامعي تاسوست الذي يضم إلى جانب الكلية مكان الدراسة الكليات الآتية كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية الآداب واللغات الأجنبية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير.

أنشئت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 362\_12 المؤرخ في 22 ذو القعدة عام 1433 الموافق ل 8 أكتوبر 2012، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 258\_03 المؤرخ في 22 جمادى الأولى سنة 1424 الموافق ل 22 جويلية 2003 والمتضمن انشاء جامعة جيغل وبناءا على القرار الوزاري رقم 215 المؤرخ في 12 جمادى الأولى 1434 الموافق ل 24 مارس 2013.

هذه الكلية تضم 6 أقسام و كل قسم لديه مجموعة من التخصصات وهذه الأقسام هي: قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية، قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، قسم الإعلام والاتصال، قسم علم النفس و علوم التربية والأرطفونيا إضافة إلى قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

وقمنا بالاعتماد على كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية التي تضم 4193 طالب كمجتمع دراسة للاختيار العينة التي سوف تكون محل دراستنا لمعرفة اتجاه الطلبة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية ذلك لأننا رأينا أن هذه الكلية هي الأنسب لمثل هذه الدراسات.

## 2-الحدود الزمانية:

وهي الإطار الزمني الذي أجريت فيه دراستنا التي قمنا بتقسيم إلى ثلاثة مراحل أساسية وهي:

**المرحلة الأولى:** وهي المرحلة الاستطلاعية و امتدت من 05 ديسمبر 2017 إلى 20 ديسمبر 2017 التي تخللتها عملية اختيار موضوع الدراسة وكذلك تجميع المادة العلمية التي تساعدنا على القيام بالعمل بكل إرياحية.

**المرحلة الثانية:** وقمنا في هذه المرحلة التي امتدت من 10 جانفي 2018 إلى 25 مارس 2018 قمنا بالعمل الفعلي انطلاقا من أول خطوة منهجية للدراسة ألا و هي إشكالية الدراسة مرورا بباقي الخطوات المنهجية التي يتضمنها موضوع دراستنا إلى غاية تصميم أداة جمع البيانات المعتمدة في الدراسة وهي الاستمارة والملاحظة.

**المرحلة الثالثة:** في هذه المرحلة التي تتضمن العمل التطبيقي الميداني بدأ من توزيع استمارات الاستبيان على المبحوثين والقيام بجمعها وتحليل البيانات وتسويقها واستخلاص النتائج والذي انطلقت فيه من 01 أبريل 2018 إلى غاية 01 ماي 2018.

### 3-الحدود البشرية:

وهي الإطار البشري الذي أجريت عليه الدراسة و المتمثل في مجتمع البحث أو الجمهور المستهدف وبالتحديد طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بأقسامها الست وتخصصاتها المختلفة والتي بلغ مجموعة الطلبة فيها 4193 بين طالب و طالبة، حيث تم أخذ نسبة 04% من إجمالي عدد الطلبة حيث بلغت عينة الدراسة 167 مفردة موزعين على مختلف التخصصات.

### سابعاً:الدراسات السابقة.

"للدراسات السابقة دور مهم في انجاز البحوث العلمية، لأنها تعتبر أرضية صلبة في تأسيس البحث الحالي وإعدادده، بغرض الاستفادة منها والتوجه إلى جوانب أخرى لم تتعرض لها تلك الدراسات وذلك بهدف الزيادة في رصيد المعرفة العلمية، وتأتي أهمية الدراسات السابقة انطلاقاً من كونها تشير إلى الدراسات التي تناولت نفس المجال الخاص بالمشكلة التي يقوم بدراستها الباحث، بحيث تمثل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها، وتمثل نتائج المشكلة المطروحة إضافة مباشرة إلى نتائج الدراسات السابقة وذلك تظهر أهميتها أكثر في تطوير المشكلة العلمية أو الفروض البحثية وصياغة الإطار النظري وتفسير النتائج الخاصة بالبحث.

كما تعد الدراسات السابقة ذات أهمية علمية في البحث العلمي لأنها تبصر الباحث بموضوعه و تكشف له الجوانب الغامضة وأوجه التشابه و الاختلاف". (بركات،2016،ص47)

ومن هذا المنطلق يأتي عرضنا لمجموعة من الدراسات التي تناولت موضوعي مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الانتخابية كمتغيرين للدراسة الحالية، ونهدف من خلال ذلك إلى تكوين رؤية واضحة لموضوع هذه الدراسة، والاستفادة مما قدمته دراسات الباحثين الآخرين كما سنقوم بتوضيح العلاقة بين هذه الدراسة و تلك الدراسات السابقة من خلال إبراز أوجه الاتفاق وأوجه الاختلاف

بينهم من حيث الهدف من الدراسة، المناهج المعتمدة مجتمع الدراسة والعينة، أدوات جمع البيانات وأيضا من حيث المتغيرات التي بحثت فيها تلك الدراسات.

وبما أن دراستنا تتناول موضوعا حديثا كثر حوله الجدل والاهتمام سواء من قبل أو المفكرين أو من قبل الدول المنظمات، والمتمثل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية واتجاهات الطلبة نحو هذا الاستخدام، ومع ذلك وجدت بعض الدراسات التي تناولت بعض جوانب دراستنا والتي يمكن استعراضها ومناقشتها وبيان علاقتها بدراستنا فيما يلي:

### الدراسة رقم 1:

هي دراسة الباحث "هدار خالد" أجريت بالمعهد العالي للدكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية - الجامعة اللبنانية في جانفي 2018 بعنوان "الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية التغيير السياسي في الوطن العربي- الشباب الجامعي الجزائري نموذجاً" وهي دراسة تتناول تأثير الشبكات الاجتماعية على اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو الثورات العربية أو ما يسمى بالربيع العربي، وقد قامت هذه الدراسة على الإشكالية التالية: "ما هي اتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية التغيير السياسي في الوطن العربي؟ وما دور الشبكات الاجتماعية في ذلك؟" والتي انبثقت عنها التساؤلات الفرعية التالية: (هدار، 2018)

1- ما هي عادات وأنماط استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الشباب الجامعي الجزائري؟

2- ما هي الاتجاهات التي شكلتها شبكات التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة حول التغيير السياسي في العالم العربي؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة لأنها تندرج ضمن الدراسات الوصفية وهي دراسات تستخدم في التعريف على وسائل الإعلام وما تبثه من مضامين مختلفة إلى جماهيرها، كما اعتمد صاحب هذه الدراسة على أداة "استمارة الاستبيان" كتقنية من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية التي يسعى إلى الوصول إليها من وراء هذه الدراسة.

أما مجتمع هذه الدراسة فيتمثل في الشباب الجامعي الجزائري، وقد اعتمد صاحب الدراسة على أسلوب العينات لتحديد وحصر مفردات المجتمع بالاعتماد على العينة الطبقية التي تعتبر نوع من أنواع العينات العشوائية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

1-أغلب أفراد العينة يمتلكون حسابا على الفايسبوك بنسبة 95,5% و منتسبون فيه مند 3 أو 6 سنوات بنسبة 75%، و يفضلون الفترة المسائية وفترة الليل لتصفح حساباتهم، ويقضون فيها بين الساعة والأربع ساعات في اليوم.

2-أظهرت الدراسة أن دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الشباب الجزائري هي التواصل الاجتماعي و نشر المواضيع المختلفة.

3-أظهرت الدراسة أن الثورات العربية لم تكن عفوية حسب رأي أفراد العينة، وأن عبارة "الشعب يريد إسقاط النظام" لا تعكس حقيقة ما حدث في الدول العربية حسبهم.

4-تبين من خلال الدراسة أن الشبكات الاجتماعية كانت سببا في اندلاع الربيع العربي حسب رأي أفراد العينة، و أنها ساهمت في بناء مواقف سياسية للشباب، تصعيد وتيرة الثورات العربية، وكذا في عدم الاستقرار السياسي في الدول العربية.

5-توصلت نتائج الدراسات أن هناك تغيرا في الحريات السياسية والإعلامية بعد الثورات العربية، و أنها ساهمت في تشكيل الوعي السياسي والفكري والثقافي للشباب في نظر أفراد العينة.

#### التعليق:

تناول هذه الدراسة موضوع تأثير الشبكات الاجتماعية على اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو الثورات العربية أو ما يسمى بالربيع العربي، بينما تعالج دراستنا موضوع اتجاهات الطلبة نحو تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية لسنة 2017، فالدراسة الأولى تبحث في موضوع إقليمي خاص ببعض الدول العربية، بينما نركز في دراستنا على موضوع له علاقة بالحملات الانتخابية في الجزائر، على الرغم من كون الدراستان تشتركان في نفس مجتمع البحث والمتمثل في الطلبة الجزائريين.



وقد اشتركت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك في نوع المنهج المعتمد والمتمثل في المنهج الوصفي التحليلي وكذلك في أداة جمع المعلومات والبيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان.

بينما توجد نقاط اختلاف بين الدراستين تتمثل في المتغير التابع حيث يتمثل في الثورات العربية في الدراسة الأولى بينما في دراستنا فنركز على الحملات الانتخابية المحلية لسنة 2017، كذلك بالنسبة لعينة الدراسة في الدراسة الأولى اعتمدت على العينة الطبقية أما نحن فقد اعتمدنا العينة القصدية.

### الدراسة رقم 02:

دراسة "مصطفى الزاوي" و"مصطفى بن حوى" في (2017\_10\_30) بعنوان "العلاقة بين الخطاب السياسي والمشاركة الانتخابية في الجزائر- الطالب الجامعي نموذجاً" وهي دراسة تهدف إلى فهم وتفسير تأثير الخطاب السياسي على المشاركة السياسية للطلبة الجامعيين.

وقد قامت هذه الدراسة على الإشكالية الآتية: "إلى أي مدى يساهم الخطاب السياسي الرسمي في تفعيل المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين؟" وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لدراسة هذه الإشكالية المتمثلة في وصف طبيعة العلاقة بين الخطاب السياسي الرسمي كمؤثر والمشاركة السياسية للشباب الجامعي، وقد اعتمدت هذه الدراسة على تقنيتين الاستمارة (الاستبيان) والملاحظة من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية، أما مجتمع هذه الدراسة فيتمثل في مجتمع الطلبة الجامعيين الجزائريين، وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية.

1- أن 82% من الطلبة يتابعون خطاب رئيس الجمهورية وهي نسبة تدل على وعي الطلبة بأهمية الخطاب السياسية، وأهمية الرئيس كمحفز في زيادة المشاركة السياسية.

2- 91% من الطلبة يرون أن خطاب رئيس الجمهورية له تأثير أكبر من خطاب الأحزاب في الحملات الانتخابية.

3- سبب عدم مشاركة الشباب الجامعي في الانتخابات وفي الحياة السياسية بصفة عامة يرجع إلى الظروف الاقتصادية والاجتماعية بنسبة تقدر ب: 60%.

4- أن 61% من المبحوثين يملكون بطاقة الناخب وهذا سلوك سياسي يبين درجة وعي الطالب لأهمية الانتخاب ودوره كناخب في المجتمع وقيمة صوته في تحسين واقعه، كما أن 69% من المبحوثين شاركوا في الانتخابات بالرغم من كون 95% منهم غير منخرطين في الأحزاب السياسية، كما أثبتت هذه الدراسة أن 81% من المبحوثين يناقشون المواضيع الأساسية بطريقة دائمة ومنقطعة وهذا يبين أن الطالب يمتلك تنشئة سياسية تساهم فيها الأسرة بنسبة كبيرة، خاصة بعد التحولات السياسية العربية التي حدثت في السنوات الأخيرة، حيث أثبتت الدراسة أن البرامج الأكثر متابعة من طرف أسر المبحوثين هي برامج سياسية واجتماعية بنسبة 70%.

### التعليق:

لقد تم التركيز في هذه الدراسة على محاولة فهم وتفسير التأثير الذي يحدثه الخطاب السياسي على المشاركة السياسية للطلبة الجامعيين، بينما نبحت في دراستنا على محاولة التعرف على آراء ومواقف واتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية الخاصة بالانتخابات المحلية لسنة 2017.

وتشترك الدراستان في كونهما يركزان على موضوع الانتخابات والمشاركة السياسية في الجزائر والاعتماد على فئة الطلبة الجامعيين كمجتمع بحث للإجراء الجانب الميداني، كذلك تشترك الدراستان في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي وفي أدوات جمع البيانات حيث تم استخدام تقنية استمارة الاستبيان من أجل الحصول على المعلومات الضرورية في كلتا الدراستين.

أما فيما يخص نقاط الاختلاف بين الدراستين فتتمثل في المتغيرات التي تبحت فيها كل دراسة فالمتغير المستقل في الدراسة الأولى هو الخطاب السياسي وفي دراستنا هو مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع هو المشاركة السياسية بالنسبة للدراسة الأولى، والحملات الانتخابية بالنسبة لدراستنا وذلك على الرغم من كون الدراستين يعالجان موضوع واحد وهو الانتخابات والمشاركة السياسية في الجزائر.

### الدراسة رقم 3:

دراسة الباحثين "عبد الكريم علي الديبسي" و"زهير ياسين الطاهات" سنة 2013 بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية" وهي دراسة تهدف إلى معرفة العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

1- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي لدى طلبة الجامعات الأردنية؟  
2- ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي لدى طلبة الجامعات الأردنية؟

3- ما مزايا شبكات التواصل الاجتماعي التي تجعلها قادرة على منافسة وسائل الإعلام التقليدية؟

4- ما مدى الحرية المتاحة للطلبة في استخدام هذه الشبكات كأدوات للتعبير عن الرأي؟  
5- ما أهم الإيجابيات والسلبيات المترتبة على استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي عن طريق القيام بمسح الرأي العام في الجامعات الأردنية، بهدف التعرف على الآراء والأفكار لدى الطلبة، كما استخدمنا صاحبنا هذه الدراسة تقنية الاستبيان كأداة للحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة.

ويتمثل مجموع الدراسة في المجموع الكلي لطلبة الجامعات الأردنية الذين يبلغ عددهم 240123 طالب و طالبة، وقد اختار الباحثان عينة عشوائية عددها 300 طالب و طالبة أي تم سحب عينة مقدارها 50 مفردة من كل جامعة من الجامعات الستة محل الدراسة وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1- تشير نتائج الدراسات إلى أن نسبة عالية 97% من طلبة الجامعات الأردنية يستخدمون الانترنت، وقد احتل موقع الفيسبوك المرتبة الأولى بنسبة 83% و يليه موقع تويتر بالمرتبة الثانية

ويوتيوب بالمرتبة الثالثة، وهو ما يؤكد انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين طلبة الجامعات الأردنية وارتفاع نسبة المشتركين فيها.

2- النسبة الكبرى من طلبة الجامعات الأردنية يتمتعون بحرية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

3- شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل بالنسبة لطلبة الجامعات الأردنية مصدرا من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية.

4- استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي له عدة سلبيات من أبرزها هدر الوقت والجهد، وتشويه وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات.

5- شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تشكيل آراء و اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية من خلال حثهم على التظاهر أو الاعتصام، وهو ما يمثل دور التحفيز للتعبير عن مظهر من مظاهر الرأي العام، وذلك من خلال نشر أخبار ومعلومات من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، كان بعضها إيجابيا مثل تعزيز الروح الوطنية، والبعض الآخر سلبيًا مثل التشكيك في مصداقية ما تنبه وسائل الإعلام الوطنية الرسمية وشبه الرسمية، والتحريض على التظاهر أو الاعتصام أو الإضراب.

#### التعليق:

تعالج هذه الدراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، ومدى قدرتها على منافسة وسائل الإعلام التقليدية في هذا المجال، بينما تركز دراستنا على محاولة التعرف على مواقف وآراء و اتجاهات الطلبة (بالقطب الجامعي تاسوست) نحو استخدام هذه المواقع في الترويج للمحلات الانتخابية المحلية لسنة 2017 من طرف المنظمات السياسية.

وتشارك الدراسات في نوع المنهج المستخدم لإجراء الدراسة، وكذلك في تقنية جمع البيانات والمعلومات وأيضا في الفئة محل الدراسة والمتمثلة في الطلبة الجامعيين.

أما نقاط الاختلاف بين الدراستين فتتمثل في المتغير التابع لكل دراسة ففي الأولى هو الرأي العام، أما في دراستنا فهو الحملات الانتخابية، كذلك بالنسبة لعينة الدراسة فالدراسة الأولى استخدمت العينة العشوائية البسيطة، أما نحن فاعتمدنا العينة القصدية، كذلك بالنسبة لمكان إجراء الدراستين فالأولى كانت في جامعات الأردن أما دراستنا فتجرى في جامعة جزائرية هي جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل. القطب الجامعي -تاسوست.

#### الدراسة رقم 4:

هي دراسة للباحثة "رأفت مهند عبد الرزاق" وهي رسالة ماجستير، أجريت بجامعة البترا الأردنية سنة 2013 بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي - دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت للفترة من 1-3-2013 إلى غاية 1-6-2013، وتهدف إلى التعرف على دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الوعي السياسي لفئة مهمة في المجتمع ألا وهي فئة الشباب الجامعي، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية: (مهند عبد الرزاق، 2013)

1- ما طبيعة استخدام طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي (youtube.twitter.facebook) وأثرها في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر السياسي لديهم؟

2- كيف يقيم طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي (youtube.twitter.facebook) من بين وسائل الاعلام الأخرى؟

3- هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (youtube.twitter.facebook) في طرح فضاء معاصر تم الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت؟

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول من خلاله التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لذا طلبة جامعات الموصل والأنبار

وتكرت، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على "استمارة الاستبيان" كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بدراسته، بالإضافة إلى الكتب والمجلات والمقالات والتقارير والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع كأداة ثانوية لجمع المعلومات.

أما مجتمع هذه الدراسة فيتمثل في طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكرت، وقد اعتمد الباحث على أسلوب العينات، حيث اختار عشوائيا 430 مفردة يمثلون عينة الدراسة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1- مواقع التواصل الاجتماعي (youtube.twitter.facebook) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكرت.

2- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (youtube.twitter.facebook) في طرح قضايا معاصرة تم الشباب الجامعي، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي.

3- أظهرت نتائج الدراسة للاستخدام ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي الفيس بوك بنسبة 11.75% ويوتيوب بنسبة 12.75% .

4- أظهرت النتائج بأن 80% من أفراد العينة هم مقتنعين بأن شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرضا أساسيا على بعض التغييرات في الساحة السياسية العربية بينما 20% من أفراد العينة مثلت الرفض.

5- أظهرت النتائج بأن 59% من أفراد العينة هم مقتنعون بأن الأحداث التي شهدتها الدول العربية كانت سببا للاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي فيما كانت نسبة 41% لم تتأثر بالأحداث التي جرت في الدول العربية.

#### التعليق:

تعالج هذه الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لطلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكرت بالعراق، وكذلك تبحث في مدى مساهمة هذه المواقع في طرح قضايا

معاصرة تهم الشباب الجامعي العراقي، أما في دارستنا فنركز على معرفة اتجاهات ومواقف وآراء طلبة القطب الجامعي بتاسوست نحو استخدام الأحزاب والمنظمات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاهم الانتخابية المحلية لسنة 2017.

وتشترك الدراستان في نوع المنهج المستخدم والمتمثل في المنهج الوصفي، وكذلك في أداة جمع المعلومات وهي "استمارة الاستبيان" وفي المجتمع محل الدراسة والمتمثل في فئة الطلبة الجامعيين. أما نقاط الاختلاف فتتمثل في المتغير التابع لكل دراسة فالأولى تبحث في الوعي السياسي، أما في دراستنا فيتمثل المتغير التابع في الحملات الانتخابية، وكذلك بالنسبة لعينة هذه الدراسة اختيار العينة العشوائية البسيطة ونحن اعتمدنا العينة القصدية.

#### الدراسة رقم 05:

هي دراسة للباحث "شدران يعقوب خليل أبو يعقوب" وهي رسالة ماجستير، أجريت بجامعة النجاح الوطنية بفلسطين سنة 2015 بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية" وتهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى شريحة طلبة جامعة النجاح الوطنية، وقد قامت هذه الدراسة على الإشكالية التالية: ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية من وجهة طلبة جامعة النجاح الوطنية؟

والتي انبثقت عنها الأسئلة الفرعية التالية: (ابو يعقوب، 2015)

- 1- ما مستوى الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية؟
- 2- ما هو حجم تعرض طلبة جامعة النجاح الوطنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ماهي أبرز مظاهر تحول مواقع التواصل الاجتماعي من طابع اجتماعي بحث إلى مواقع ذات طابع سياسي؟
- 4- ما هو المحتوى الثقافي الذي تبنيه مواقع التواصل الاجتماعي باتجاه طلبة جامعة النجاح الوطنية؟

5- ما هو حجم اعتماد طلبة جامعة النجاح الوطنية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات السياسية؟

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد استخدمت الباحثة تقنية "استمارة الاستبيان" كأداة لجمع المعلومات و البيانات الخاصة بدراستها.

وقد تمثل مجتمع هذه الدراسة في عينة من طلبة جامعة النجاح الوطنية قوامها 285 مفردة اختارتها الباحثة بتباع سلوك المعاينة المتمثل في العينة الطبقية العشوائية، ويمثل حجم العينة ما نسبته (1.5%) من مجموع الحجم الكلي لمجتمع البحث الذي يتكون من 19000 طالب وطالبة. وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة للأحداث السياسية وسهولة الحشد الجماهيري بسرعة كبيرة، من خلال إنشاء مناسبة أو حدث معين لدعم قضية ما.
- 2- مواقع التواصل الاجتماعي أفضل و أسرع الآليات للحصول على المعلومات.
- 3- مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا أوليا بالنسبة لطلبة جامعة النجاح الوطنية للحصول على المعلومات.
- 4- وفّرت مواقع التواصل الاجتماعي مجالا رحبا لكافة المستخدمين لممارسة حرية التعبير والرأي في كافة القضايا المجتمعية، بعيدا عن احتكار المعلومات.
- 5- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي وتدعيم القيم والمشاركات السياسية و توعية الناس بما يدور حولهم من أحداث تمس القضية الفلسطينية.
- 6- ما يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار وفديوهات وصور مفبركة جعلها تفقد مصداقيتها في بعض الأحيان.



## التعقيب:

ركزت صاحبة هذه الدراسة على دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية بالضفة الغربية، أما في دراستنا فنحاول على مواقف وآراء واتجاهات طلبة القطب الجامعي بتاسوست ونحو استعمال واستخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحمالاته الانتخابية الخاصة بانتخابات المجالس المحلية لسنة 2017 وتشارك الدراسات في نوعية المنهج المستخدم و المتمثل في المنهج الوصفي التحليلي وكذلك في الشأن بالنسبة لأداة جمع البيانات المتمثلة "استمارة الاستبيان"، كما تشتركان في الفئة محل الدراسة والمتمثلة في الطلبة الجامعيين، الأولى بالنسبة لطلبة جامعة النجاح الوطنية بفلسطين والثانية بالنسبة لطلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل. الجزائر.

أما نقاط الاختلاف بين الدراستين فتتمثل في المتغير التابع الذي تبحث فيه كل دراسة فالدراسة الأولى تبحث في الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية، أما دراستنا فالمتغير التابع فيها يتمثل في الحملات الانتخابية، وكذلك تختلف الدراستان في نوع العينة المختارة لدراسة مجتمع البحث فالدراسة الأولى اختارت صاحبها العينة العشوائية الطبقية، أما نحن فقد اخترنا العينة القصدية.

## ● نقاط الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساعدتنا الدراسات السابقة في جوانب متعددة تتمثل في صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها فيما يتعلق بالمتغير المستقل و المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي و كذلك في ضبط المنهج المستخدم لإجراء الدراسة واختيار عينة الدراسة بحكم أن جل هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، كما استفدنا من هذه الدراسات في بناء أسئلة الاستبيان وكذلك في اختيار المقاربة العلمية المناسبة لدراستنا والمتمثلة في دراسة الاستخدامات والإشباع، أيضا استفدنا من الدراسات السابقة في تحليل وتفسير النتائج التي كانت بناء على ما توصلت إليه هذه الدراسات من نتائج، بالإضافة إلى استفادتنا من هذه الدراسات فيما يخص اختيار أداة جمع البيانات والمتمثلة في "استمارة الاستبيان" لأن دراستنا على غرار هذه الدراسات تندرج ضمن دراسات الجمهور والتي تعتبر

هذه الأداة من الأدوات الجيدة والمناسبة للحصول على المعلومات والبيانات الضرورية لتحقيق أهداف الدراسة.

### ثامنا:مجتمع الدراسة والعينة

#### 8-1-مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة وهو ذلك المجال الميداني الأمبريقي الذي يجري الباحث فيه التجارب الميدانية التي على أساسها يتم الوصول إلى نتائج تعميمات خاصة بالموضوع الذي هو بصدد دراسته. وبما أننا سنجري دراستنا في القطب الجامعي بتاسوست فإن مجتمع دراستنا هو مجموع الطلبة الجامعين الذين يزاولون دراستهم داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في مختلف التخصصات هذا المجتمع الذي يتميز بالخصائص الآتية:

- حجم هذا المجتمع هو 4193 مفردة من الطلبة.
- مجتمع غير متجانس لأنه يتكون من طلبة جامعيين من مختلف المستويات والتخصصات.
- مجتمع متكون من الجنسين الذكور والإناث.
- معظم مفردات هذا المجتمع شباب يتراوح سنهم بين 19 و30 سنة.
- سهولة الوصول إلى مفردات هذا المجتمع.
- كل مفردات هذا المجتمع تحقق أهداف الدراسة.
- مجتمع يتكون من طلبة مقيمين داخل الإقامات الجامعية وطلبة خارجيون.
- مجتمع معظم أفرادهم يمتلكون هواتف ذكية ولديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- مجتمع يمثل الطبقة المثقفة وهو عادة ما يكون مستهدف من طرف الأحزاب السياسية من أجل إحداث الفارق في الانتخابات.

8-2- عينة الدراسة:

لجاناً إلى أسلوب العينات في دراستنا وذلك بسبب العدد الكبير لمفردات مجتمع البحث، وقد اخترنا العينة القصدية لأجل تحقيق أهداف الدراسة، والتركيز على الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وتابعوا الحملة الانتخابية لانتخابات المجالس المحلية التي جرت في شهر نوفمبر 2017.

"والعينة القصدية هي العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي، وذلك من خلال توافر البيانات اللازمة للباحث في أفراد هذه العينة، أي أن هذا النوع من العينات لا يكون ممثلاً لأحد بل توفر للباحث البيانات اللازمة لدراسته". (حمدي، مرجع سابق، ص، 107).

كما تعرّف العينة القصدية أيضاً بأنها: "هي العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة". (بن مرسل، 2003، ص، 187)

أما حجم العينة الخاصة بهذه الدراسة فكانت 167 مفردة.

وذلك لكون حجم مجتمع الدراسة يتكون من 4193 مفردة، ونحن أخذنا نسبة (4%)، من حجم المجتمع وقد تم حساب ذلك كالآتي:

$$\text{العينة} = \frac{\text{حجم المجتمع} \times \text{النسبة}}{100} \text{ أي } \frac{4 \times 4193}{100} = 167 \text{ مفردة}$$

وقد اعتمدنا على هذه العينة للأسباب الآتية:

1- لأنها تخدم أهداف الدراسة .

2- التركيز على المفردات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي .

3- التركيز على المفردات التي تابعت الحملة الانتخابية لمخليات 2017 على مواقع التواصل الاجتماعي ولديها فكرة حول اساليب وطرق اجراء الحملات عبر الفضاء الالكتروني.

### تاسعا: منهج الدراسة

إن موضوع بحث أو دراسة يعتمد فيها الباحث على منهج معين يتناسب وطبيعة الموضوع لأن المنهج السبب والطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى نتيجة معينة من خلال الدراسة التي يقوم بها، و يندرج موضوع دراستنا المتضمن معرفة اتجاهات الطلبة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية، يندرج ضمن الدراسات التحليلية الوصفية التي تعمل على عملية مسح الجمهور المستهدف.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة من طرق التفسير و التحليل بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو سكان معينين، كما يعرف بأنه "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق معلومات مقنعة عن المشكلة وتصنيفها و تحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة" (كشود، 2007، ص288).

كما يعرف كذلك بأنه تجميع منظم للحقائق عن جماعة معينة، ومعظم المسموح تعتمد من الناحية العلمية استمارات الاستبيان المكتوبة والمقابلة من أجل أنواع من البيانات الكمية التي يمكن تحليلها. (حمدي، 2017، ص45).

واعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لأنه الأنسب في مثل هذه الدراسات وأغلب الدراسات الرأي العام تعتمد على منهج المسح الوصفي وذلك من أجل التعرف على اتجاهات الجمهور الباحثين ومعرفة آرائهم وانشغالهم حول المواضيع التي تشغل الرأي العام في تلك الفترة المصادفة لموعد الانتخابات المحلية ومحاوله معرفة اتجاهات مجتمع الدراسة المتمثل في الطلبة الجامعيين نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأحزاب السياسية وكذلك المترشحين في الترويج لحماتهم الانتخابية خلال الانتخابات المحلية (2017).

## عاشرا: أدوات جمع البيانات

### أدوات جمع البيانات:

تعد أدوات جمع البيانات الواسطة التي تشكل نقطة اتصال بين الباحث والمبحوثين والتي تمكنه من جمع أكبر قدر من المعلومات تمهمهم، قد اعتمدنا في دراستنا هذه على أداتين مهمتين لجمع البيانات وهما: استمارة الاستبيان وكذلك الملاحظة.

**أ- استمارة الاستبيان:** هي وسيلة الباحث للاستقراء المجتمع والعينة واستيضاحهم عما يملون به من معرفة عن الموضوع الذي يتعلق بهم أو يتعلق بمن لهم علاقة به. (حمدي. مرجع سابق، ص، 116) والاستبيان يأتي بصيغة أسئلة تؤدي إلى الإجابة عليها إلى حصول الباحث على المعلومات والبيانات التي يرغب الباحث في الحصول عليها والتي تتعلق مباشرة بموضوع بحثه (كشروود، مرجع سابق، ص، 199).

**ب- خطوات تصميم الاستبيان:** عند تصميم استمارة الاستبيان لا بد على الباحث أن يتبع مجموعة من الخطوات والإجراءات الأساسية والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

- تحديد الموضوع أو المجال المطلوب لدراسته، ومن ثم تحديد أبعاد هذا الموضوع، لما يتفق مع مشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته وفروضه.
- صياغة الاستبيان في صورته الأولية: بمعنى صياغة الأفكار والموضوعات الفرعية في صورة أسئلة قابلة للاستجابة من جانب المفحوصين وعندما تصاغ الأسئلة يتم تقرير طبيعة كل منها، فبعض الأسئلة يكون مغلقا، والبعض الآخر يكون نصف مفتوح أو مفتوح.
- تطوير الاستبيان يقصد به ذلك المراجعة الدقيقة للأسئلة الاستبيان من حيث المحتوى، بحيث تكون في صميم الموضوع بأبعاده المختلفة، وكذلك من حيث اللغة بحيث تكون ميسرة سهلة لا غموض فيها حتى لا يساء فهم السؤال وحتى يتناسب مع سن المبحوثين ودرجة تعلمهم، ومستوى فهمهم.

تمثل هذه الخطوة في الاختبار المسبق، وتتضمن هذه الخطوة ثلاث إجراءات أساسية:

**الإجراء الأول:** هو تطبيق الاستبيان على عينة محدودة من مجتمع الدراسة (من الأفضل أن تكون 30 مفردة على الأقل) بهدف التعرف على مدى وضوح الاستبيان وكفاءة الأسئلة في الحصول على البيانات المطلوبة وكذلك التعرف على المشكلات المحتملة عند تطبيق الاستبيان على العينة الكلية واتخاذ الإجراءات بالتغلب على تلك المشكلات.

**الإجراء الثاني:** فهو عرض الاستبيان على متخصص في التعديل الإحصائي بهدف التعرف على التعديلات التي يتم الأخذ بها بما يتيح سهولة إدخال البيانات في الحاسوب و معالجتها إحصائياً دون مشكلات.

**الإجراء الثالث:** هو عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء المحكمين المتخصصين في المجال (ثلاثة على الأقل) بغرض الاستفادة من آرائهم في إجراء التعديلات المطلوبة. هذا بالإضافة إلى ضرورة الإطلاع على أدبيات الاختصاص والبحوث التي نمت في المجال والغرض من ذلك هو أخذ وتكوين فكرة عامة عن الظاهرة محل الدراسة بحيث تمكنه من التوصل إلى تحديد الموضوعات التي يملئها الاستبيان الأول.

تحديد موضوعات الاستبيان وفقراته. (كشروود، مرجع سابق، ص، 201، 203)، وقد قمنا بعرض الاستمارة على ثلاث أساتذة من قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بغرض تحكيمها وهم: الأستاذ "عبد الوهاب بوبعة" والأستاذ "ناجي بولمهار" والأستاذة "حورية بولعويديات" كما اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة أولى لجمع البيانات والمعلومات مقسمة على أربعة مراحل أو محاور أساسية مبنية وفقاً لطبيعة أسئلة الدراسة والتي جاءت كالتالي:

**المحور الأول:** والذي يضم البيانات السوسيوديمغرافية، وعدد أسئلتها هو: 04 أسئلة.

**المحور الثاني:** الذي يتمحور حول استخدام الأحزاب السياسية مواقع الاجتماعي في الترويج لحملاتها الانتخابية المحلية 2017، وعدد أسئلتها هو: 09 أسئلة.

**المحور الثالث:** يتضمن طبيعة المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال حملتها الانتخابية، وعدد أسئلتها هو: 06 أسئلة.

**المحور الرابع:** اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الطرق والأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب في الترويج لحملاتها الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعدد أسئلتها هو: 05 أسئلة.

### احدى عشر: المقاربة النظرية

انطلاقاً من عنوان الدراسة المتضمن قياس اتجاهات الطلبة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية والاشباعات المحققة من ذلك، سوف نقوم بدراسة هذا الموضوع من منطلق نظرية الاستخدامات والاشباعات وسوف نحاول إبراز مفهومها، تطورها، المفاهيم المتعلقة بها إضافة إلى الفروض المبنية عليها فيما يلي:

#### 1-تعريفها:

هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام هي التي تحدد الجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث ان وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل ان استخدام الجمهور لتلك الوسائل لاشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام. (الحضيق، 1998، ص، 26).

#### 2-نشأة النظرية وتطورها:

ان البحث حول استعمال "وسائل الاتصال" تحت عنوان "الاستعمالات والرضا او الاستخدامات والاشباعات) used and gratification حيث جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين ارادو التعرف على "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور(دليو، 2003، ص، 30).

ومن هذا المنطلق نجد ان بدايات البحوث الاولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف، حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا هيزرج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من

برامج المسابقات هي: (تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، اشباعات مستمعي المسلسلات وفي الراديو وهي التحرير العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصح).

ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "سنتمان" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة والراديو، و"لازر سفيله" و"وولف فيسك" عن تطور الطفل بالفكاهة، بينما لاحظ "بيرلسون" استخدامات عديدة للصحيفة من اجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار، الاتصال الاجتماعي والجديد بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا-هيرج" عام 1944، والتي هدفت للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة اشباع الحاجات العاطفية وفي 1945 فقد تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف كما في صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بين إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور، ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف، وتوصل الى أن مايقوم به بادوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي (مشاقية، 2011، ص، 85).

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال بالجماهيري" تأليف كاتزوبلومار 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تطور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب. ودوافع الفرد من التعرض من جانب آخر، ومن جهة أخرى " كاتزوبلومار" فان مدخل الاستخدامات والاشباعات يتجسد في مجموعة من المفاهيم التي تعني:

- الأصول الاجتماعية السكولوجية.
- الاحتياجات التي يتولد عنها.
- توقعات وسائل الإعلام أو اي مصادر أخرى تؤدي إلى انماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام والتي ينتج عنها:
- اشباعات للاحتياجات.
- نتائج اخرى في الغالب غير مقصودة. (اسماعيل، 2003، ص، 252-253)



### فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

يمكن أن تترجم هذه النظرية بالفرضيات التالية:

يعتبر المتعرض لوسائل الإعلام ككائن اجتماعي فاعل، ينتقي ضمن عدد من الوسائل الاتصال الجماهيري التي سوف تشبع حاجاته وأهداف أعضائه، في عملية الاتصال الجماهيري، تعود مبادرة ربط اختيار الوسيلة بإشباع حاجة خاصة إلى الأعضاء المتلقين.

تقوم وسائل الإعلام إلى جانب مصادر خارجية -اللعبة والزيارات ولقاءات الجماعات الأولية والمجاملات الاجتماعية بإشباع حاجات الأفراد، بذلك لا تعتبر إلا واحدة من الموارد الضرورية ضمن عدد آخر للإنتاج الرابطة الاجتماعي.

يقوم الإعلام بتحقيق ثلاث تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه وهي التأثيرات المعرفية (خبرات المتلقين)، التأثيرات العاطفية، التفاعل الاجتماعي (الأسرة، الجيران..). العاطفة، الهروب، النمو التربوي، التأثيرات السلوكية (الأمر، الائتمان، الحلم، الاعتراف). باعتبارها معايير ثقافية يتم التعرف عليها من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وليس من خلال مضمونها يكون الجمهور علا علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد للباحثين بصورة فعلية باستخدام لوسائل الإعلام. (عباسي، حمدي، مرجع سابق، ص، 340).

### نقد نظرية الاستخدامات والإشباع:

يشعر بعض النقاد أن نظرية الاستخدامات والإشباع أقل من أن تكون نظرية مستقلة بذاتها، وما هي إلا صباغة معادة محدودة الجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، ويشيرون إلى حقيقة أن الافتراض الرئيسي هنا، هو أن احتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام الناس بمحتوى الإعلام، والمنافع التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات و هذه أساس زاوية مبسطة لنظرية الفروق الفردية.

عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي يتصف به الجمهور المتلقين في علاقته باستخدام والإشباع.

على أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات تكمن في الطابع الوظيفي لهذا المدخل وهو ما يعني بتكريس الوضع القائم من سلبيات ذلك أن صناع القرار يمكنهم التضرع بأن التنظيم الحالي لوسائل الإعلام تنظيم وظيفي بالنسبة لأفراد الجمهور يحقق لهم ما يريدونه، ومن ثم لا ضرورة لأي تغيير في هذا التنظيم، كما تخدم هذه النظرية منتجي المضمون الهابط الذين يدعون أن هذا المضمون ما هو إلا مجرد الاحتياجات الفعلية لأعضاء الجمهور ومن ثم فلا حاجة لتغيير هذا المضمون.

ترتكز النظرية على أسس الرسائل الإعلامية، تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف، وذلك من منظور فرد يستخدم الرسائل الإعلامية، في حين أن الرسائل الإعلامية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلاف وظيفيا لبعض الآخر، لذلك فكل الانتخابات الخاصة بالوظيفة تنطبق على النظرية.

لا تصلح نظرية الاستخدامات والإشباعات للتعميم، لأن الاستخدامات والإشباعات من وسائل الإعلام تختلف باختلاف الثقافات كما تختلف العوامل الديمغرافية. (مكاوي، السيد، 2006، ص1992).

قائمة المراجع (الفصل الأول)

- 1- المنجد في اللغة والإعلام: (2003). دار الشروق. لبنان.
- 2- القاضي، خالد رشيد. (2008). لسان العرب. دار الأبحاث الجزائر.
- 3- عطوة، احمد. (1981). مدخل إلى علم النفس الاجتماعي. لبنان: دار أنصار.
- 4- أبو النيل، محمود السيد. (2008). علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا. الإسكندرية: مكتب الانجلو.
- 5- هدار، خالد. (2018). الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجزائري نحو التغيير السياسي في الوطن العربي. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. العدد الثاني.
- 6- محمد علي، محمد. (1987). التبان العربي الاجتماعي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعة.
- 7- التل، محمد. (1997). قواعد الدراسة في الجامعة. ط1. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- 8- دليو، فضيل وآخرون. (2006). الديمقراطية في تسيير الجامعة. ط2. مخبر علم الاجتماع والاتصال. مخبر التطبيقات النفسية والتربوية. جامعة منتوري.
- 9- عصام، نور الدين. (2005). معجم الوسيط. ج1. الأردن: دار الكتب العلمية.
- 10- نومار، مريم بوعمان. (2008). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. في قسم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية. جامعة الجزائر.
- 11- حجاب، محمد منير. (2004). المعجم الإعلامي. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 12- مجموعة مؤلفين. (2001). المنجد في اللغة العربية. ط2. دار الشرق للطباعة.
- 13- حجاب، محمد منير. (2007). إدارة الحملات الانتخابية "طريقتك للفوز في الانتخابات". دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 14- بن صغير، زكريا. (2004). الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها. الجزائر: دار الحزونية للتوزيع والنشر.
- 15- جربوعة، عادل. (2007). الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري. قسم الاعلام والاتصال. جامعة قسنطينة.
- 16- راضي، زاهر. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية. جامعة عمان عدد15.
- 17- المنصور، محمد. (2012). تأثير شبكات التواصل على جمهور المتلقين.

- 18- بركات ،نوال.(2015). انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية. قسم علم الاجتماع. جامعة بسكرة.
- 19- كشروود،عمار الطيب.(2007). البحث العلمي ومناهجيه في العلوم الاجتماعية والسلوكية. الأردن :دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 20- حمدي، محمد الفاتح.(2017). منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات). ط1. الأردن :دار اسامة للنشر والتوزيع .
- 21- عباسي،فضة.حمدي، محمد الفاتح.(2017). مدخل لعلوم الاتصال والإعلام(النظريات والنماذج).الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع .
- 22- عبد النور، ناجي. (2007). المدخل الى علم السياسة.عناية.دار العلوم.
- 23- مكاوي، حسن عماد.السيد ليلي.(2006). نظرية الاعلام المعاصرة. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 24- <https://openelectiondatanet/ar/guide/key-catégories/election-campa>

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: الفرق بين الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

أحرز التطور التكنولوجي الحديث مجالات تفاعل افتراضية جديدة لم تكن محروقة من قبل ناجمة عن الإستحداثات التكنولوجية والتي تتمثل في وسائل الاتصال الحديثة، حيث حطمت الكثير من الحواجز واختصرت المسافات وخولت الواقع إلى دائرة مليئة بالمستجدات اليومية إذ اتضح هناك نمط خاص باستخدام هذه المواقع التي تحلت بالحياة الاجتماعية، وامتدت من العلاقات العامة إلى العلاقات الشخصية مثل علاقات الزمالة والصدقة، مما أتاح الاتصال الواسع والمتفرغ رغم بعد المسافات، فنتج عنها ثقافة جديدة تختلف عن ثقافة المجتمع التي تستند إلى الدين والعادات والتقاليد. فقد مثل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في توقيتات متزامنة تاريخيا نقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميها فرص أكبر لتفاعل التواصل بلا قيود بلا رقابة إلا بشكل نسبي يكاد لا يذكر. (بركات، 2015، ص، 135).

إذ تعتبر هذه المواقع الأكثر انتشارا اليوم على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى على الشبكة العنكبوتية وهو من أكثر متصفحي الانترنت من كافة أنحاء العالم على الاقبال المتزايد عليها في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية الأخرى. (أبو صلاح، 2014، ص، 70).

ومن خلال هذا الفصل سوف نتعرف أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالتطرق إلى نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، أنواعها، خصائصها، إضافة إلى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السلبية والإيجابية والفرق بين الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي.

## أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي نتج عن وجود شبكة الانترنت العالمية وبالتالي هذا الظهور وفر نقلة تاريخية في مجال التواصل البشري، وأسهم في نقل الإعلام إلى أفق غير مسبوقه وأعطت مواقع التواصل وشبكاتهما المستخدمين فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود وبلا رقابة إلا بشكل نسبي أو محدود. (المصري، 2015، ص، 49).

فقد بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل classment.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع six degrés.com عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء بالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات متشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدرجها لمالكيتها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين أعوام 1999، 2001.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشركات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سيس حتى قام فيس بوك عام 2007 بإتاحة تطبيقات لتكوين المتطور، وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير حيث بلغ عدد مستخدميه في آخر إحصائية في بداية عام 2014 إلى 1184 مليون مستخدم مما يشير إلى زيادة مضطردة لهذه الشبكة لدى المستخدمين.

ويرتبط ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بالجيل الثاني للانترنت وهو ويب 2.0 الذي يعتبر جيل جديد من مواقع الانترنت التي تتوفر فيها شروط معينة لم تكن في الجيل الأول ويب 1.0 كالذكاء والإبداع والخدمات والتفاعلية والمشاركة وإتاحة المضامين للجميع عن طريق التطبيقات

مفتوحة المصدر open soues applications، وظهر مصطلح الويب 2.0 لأول مرة أثناء نقاش بين شركتي O.reilly و media live في شهر أكتوبر 2004، وجاء المصطلح على لسان مدير شركة o.reilly (ديل دوروتي). (أبو صلاح، 2014، ص، 72).

إلى جانب ذلك انتشرت مواقع عديدة مثل المدونات والمنتديات والموسوعات مثل الويكي wiki وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية ومن أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية التي بنيت من طرف مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات كما يمكن لأي مستخدم إنشاء الويكي الخاصة به وبأصدقائه عن طريق استخدام هاته المواقع مثل wikis paces.wiki médis.wikia paint.pbworks wet كما ظهرت المواقع المرجعية social bookmarking حيث يمكن استخدام هذه المواقع لوضع علامة مرجعية لمواقع تهم المستخدم أو غيره، مثلما هو الحال عند حفظ موقع في برنامج تصفح الانترنت الخاص، لكن مع إضافة إمكانية مشاركة الآخرين هذه المواقع المرجعية. (بركات، مرجع سابق، ص، 143).

وأظهرت الإحصائيات في هذا المجال ارتباطا بين زيادة مستخدمي الانترنت و مستخدمي شبكات التواصل، واتضح من الإحصائية الصادرة في بداية عام 2014 أن نسب مستخدمي الانترنت هي نفسها التي تمتلك أعلى نسبة انتشار لمستخدمي الشبكات الاجتماعية النشطين، حيث تأتي منطقة أمريكا الشمالية في المرتبة الأولى بنسبة 56% تليها أوروبا بنسبة 44% بينما تحتل منطقة الشرق الأوسط المركز التاسع بنسبة 24%.

وعلى صعيد الوطن العربي بينت إحصائية في منتصف عام 2013 صدرت عن مؤسسة "جو، جلف" المتخصصة في التطبيقات التكنولوجية أن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بلغ 74 مليون مستخدم منهم 65% من الذكور و فيما بلغت 35% للإناث (أبو صلاح، مرجع سابق، ص، 73).



## ثانيا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تكسب تعبئة كبيرة على مستوى العالم وسوف نقوم في هذه الدراسة بالتركيز على أهم المواقع الالكترونية وأبرزها فيما يلي:

## 1- موقع الفيسبوك:

فيسبوك (facebook) عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها والتسجيل فيها بصورة مجانية، وتديرها شبكة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين يمكنهم الانضمام إلى الشبكة التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين أو التفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفا للأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. ويعتبر الفيسبوك حاليا من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق، والمواقع ليس حكرا على أي أحد فالتسجيل فيها ماجنا ويستطيع أي شخص أن يستعمله أو يستخدمه. (المطري، مرجع سابق، ص، 51).

ويعتبر "مارك زوكر بيرج" هو من قام بتأسيس الفيسبوك في 2003/10/28 بالاشتراك مع كل من "داستينو سكوفيتز" و "كريس هيوز" اللذان تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقا "روكريبج" في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى لمدينة بوسطن وجامعة ايفرليج وجامعة ستانفورد، اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي و طلبة المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فما فوق. (عامر، 2011، ص، 203).

## 2- موقع تويتر:

هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين (استخدام الكتابة على الجهاز للتواصل) والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات tweets عن حالاته بأقصى حد 140 حرف للرسالة الواحدة وذلك مباشرة وعن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms أو برنامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيسبوك وtwitbird وtwitterrific وtwirl وtwitterhox.

وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدمين ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحة الرئيسية أو زيادة ملف المستخدم الشخصي وكذلك يكمن إستقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني وخلاصة الأحداث RSS عن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل مثلا في الولايات المتحدة الأمريكية أو كندا والهند بالإضافة إلى الرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة. (رأفت مهند، 2013، ص44).

ظهر موقع تويتر في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة ODEA الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا لاستخدام العام في أكتوبر 2006 وفي أبريل 2008 قامت الشركة بفصل الخدمة، وتكوين شركة جديدة باسم TWITTER، وبدأ الموقع في الانتشار عالميا كخدمة جديدة من حيث تقديم التدوينات المصغرة، ومن مارس 2012 أصبح موقع تويتر متوافرا باللغة العربية.

وبحسب الأرقام الرسمية التي كشفها موقع تويتر فقد كان لديه 288 مليون مستخدم نشط خلال الربع الرابع من العام 2014، ما يعني وجود نمو 20٪ مقارنة بنفس الربع من العام الماضي، ويبلغ متوسط عدد المستخدمين النشطين عبر الهواتف الذكية اليوم 80٪ من إجمالي المستخدمين النشطين كما أن مشاهدات الخط الزمني الإجمالية كانت 184 مليار مرة خلال الربع في عدد المشاهدات مقارنة بنفس الربع خلال العام الماضي. (مركز الختسب للاستشارات، 1438هـ، ص، ص42-43).

## 3. اليوتيوب:

تم إنشاء موقع اليوتيوب في الخامس من شباط عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين يحملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الالكترونية وتم تصنيف الموقع كأحد مواقع التواصل الاجتماعي لأهميته في مجال نشر الفيديوهات بشكل كبير واستقبال التعليقات عليها.

يشير موقع اليوتيوب أم مكان في شبكة الانترنت لمشاركة الفيديو مجاناً، واستطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يحمل عليه يومياً العديد من الأفلام من حول العالم لنقل حدث غريب أو مضحك، وكثير من ما تم إنتاجه لدواع سياسية أو فنية أو اجتماعية أو جمالية أو لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما ويحظى الموقع بدرجة اهتمام أو متابعة كتسديده من قبل الشباب الجامعي وتشير مختلف الإحصائيات أن موقع اليوتيوب يستقبل كل شهر ما يزيد عن مليار مستخدم كما يتيح تحميل 100 ساعة من الفيديو إلى اليوتيوب في كل دقيقة و4.2 مليار مشاهدة للفيديوهات يومياً ويتوفر الموقع على 61 لغة. (تسدان يعقوب، 2015، ص40، 39).

وفي أواخر عام 2006، وبعد هذا النجاح المتميز والكبير، قام عملاق الويب جوجل بالإعلان عن شراء موقع اليوتيوب بقيمة 1.65 مليار دولار أمريكي، فيما يعد ثاني أكبر صفقة تعقدتها جوجل لتحويل الشبكة بإدارة مؤسسيه وملكية جوجل، وبعد ذلك وبخمس سنوات فقط وصل عدد من مستقبلي موقع اليوتيوب إلى ملياري زائر يومياً، ليتخطى ضعف مشاهدي القنوات التلفزيونية الثلاث الأكثر شعبية. (أبو صلاح، مرجع سابق، ص83).

## 4. موقع الماي سبيس:

هو أكبر موقع في شبكة الانترنت للتشيك الاجتماعي، اذ تعتبر خدمة ماي سبيس التي تأسست في يوليو 2003 بواسطة توم اندرسون وكرس ديولوف وفريق من المبرمجين، هذه الخدمة تأسست على خلفية تجريبية سابقة سنة 1998، كانت أقرب للياهو، وهي حالياً جزء من الشركة الاعلامية العملاقة نيوز كورب التي يملكها روبرت مزدوج وقد أصبح الموقع مؤخراً أشهر المداخل الاجتماعية على الشبكة الالكترونية.

وموقع الماي سبيس يسمح للمستخدمين بتعديل ملفاتهم وكذلك إضافة رسوم الجرافيك والموسيقى ويستطيع المستخدم أيضا وضع الملف بصورة خاصة تسمح فقط لمن دخلوا كأصدقاء لمشاهدة هذه الصفحة ولا يتطلب ذلك سوى معرفة المعلومات الأساسية لي HTML التي تستخدم في بناء صفحات الانترنت وله العديد من الأدوار منها:

- إمكانية صنع ملفات الكترونية عن حياة المستعملين.
- قدرة التواصل بمجتمع خاص (تحديد مواعيد الالتقاء والتشيك المهني والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات).

- تسهيل العثور على الأصدقاء القدامى فالدراسة.

- توفير مساحات للخصوصيات والاندماج الثقافي وتجاوز ملايين الشباب مع الاعلام من خلال التعبير عن قيمهم الشخصية الثقافية من خلال هذه الشبكة الاجتماعية (زوده، 2015، ص، 116)

#### 5-موقع لينكدان:

موقع لينكدان هو شبكة اجتماعية متخصصة للعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات وهو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الشخصية والاجتماعية مثل FACEBOOK يسمح للمهنيين بإنشاء والحفاظ على علاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ورغم بداياته كانت فقط في 2002 إلا أنه اليوم أصبح من أهم مواقع التواصل الاجتماعي المهنية.

تأسس موقع LINKEDIM في ديسمبر 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 05 ماي 2003 وفي جوان 2012 بلغ عدد المسجلين فيه أكثر من 175 مليون مستخدم من أكثر من 200 دولة والموقع متوفر ب 19 لغة عالمية منها الانكليزية، الفرنسية، الألمانية، البرتغالية، الاسبانية، الروسية، التركية واليابانية بحسب شركة كوانت كانت في شهر أكتوبر 2012 فإن LINKEDIN يزوره شهريا أكثر من 447 مليون زائر من داخل أمريكا وأكثر من 117.2 مليون من أنحاء العالم.

الخدمة التي يوفرها هذا الموقع تقدم عدة ميزات مثل استقبال الأخبار و الرسائل و تمكين المستخدم من تحرير واجهته الشخصية، بحيث يمكن إدراج تفاصيل الخبرة المهنية والاهتمامات المشتركة مع الآخرين و تقديم الخدمة أيضا عدة منتديات مثل مجموعات LINKEDIN والتي تمكن المستخدمين من نشر تعليق تم حول مواضيع مقبلة. (بركات، مرجع سابق، ص، 180).

### 6- موقع ويكي:

هو موقع يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها بدون أي قيود في الغالب، وربما تسير كلمة ويكي إلى مرجع ويكي المستخدمة في إدارة هذا النوع من الواقع الافتراضي وتعني الكلمة بلغة شعب جزرها هاواي الأصليين: سرعة أو اسرع واستخدمه هذه الكلمة لهذا النوع من أنظمة إدارة المحتوى للدلالة على السرعة والسهولة في تعديل محتويات الموقع.

وظهر أول موقع عن الويكي في 25 مارس 1990 وهو موقع "بورتلانديباترن ريتايتوري أي مستودع للنموذج أو الصيغ وقد أنشأه وود كانيغام وهو الذي اختار لفظ ويكي. وفي أواخر التسعينيات من القرن الماضي ازداد استخدام الويكي لإنشاء قواعد معلومات عامة وخاصة. وتتيح خدمة الويكي للزوار أن يكتبوا المواضيع بشكل جماعي وبلغة ترميز بسيطة ولاستخدام المتصفح، بدلا من التركيز على تجنب الأخطاء.

لذلك موقع ويكي يعتبر حر تماما ويمكن لأي شخص أن يرتكب الأخطاء لأن هذه الأخطاء سوف تصحح من قبل الشخص نفسه أو من قبل أناس آخرين أو زوار (إيمان رولا، 2009، ص، 18).

### ثالثا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تشارك مواقع التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية، بينما تتميز بعضها عن الأخرى بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها وكذلك الهدف الأساسي من استخدام موقع على حساب موقع آخر ومن أهم هذه الخصائص:

**1-الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: pages/ profiles**

أول ما يقوم به المستخدم عند دخوله لأي موقع للتواصل الاجتماعي هو التسجيل فيه أو الاشتراك في تلك الخدمات التي يعرضها ويقدمها الموقع، وبالتالي فهو ينشأ صفحة خاصة به أو ملف شخصي وهي الصفحة التي يصنعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف يمكن التعرف أيضا على اسم المستخدم والمعلومات الأساسية عنه كالجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصور الشخصية.

**2-المحتوى يصنعه المستخدمون**

إن هذا المفهوم الجديد الذي طرأ عموما على شبكة الانترنت أحدث نقطة كبيرة إلى الإمام فلقد كانت مهام إضافة المحتوى في أي موقع من الأعمال المكلفة فأى موقع كبير يتطلب فريق متخصص في الكتابة والإضافة يعمل بشكل مستمر حتى يضل الموقع متجددا ليكسب الكثير من الزوار المتعطشين للمعلومة والمعرفة.

**3-التواصل بين المستخدمين:**

إننا نتكلم عم مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن هناك تواصل يتم وهذا التواصل يكون متشعبا ومعقدا أحيانا حتى صرنا نطلق على الموقع "شبكة" وهذا يقودنا إلى المتطلب الأساسي لأي موقع وهو التواصل الفعال بين زوار الموقع والمستخدمين أو المستخدمين، لأن التواصل لا يتم إلا مع أشخاص معلومين ولا يمكن أن يتواصل مجهول مع مجهول بشكل فعال لذلك فالاشتراك والتسجيل في موقع تواصل اجتماعي من أهم المسائل التي يجب على الزائر القيام بها واستخدام أي موقع للتواصل مع الآخرين. (بركات، مرجع سابق، ص، 148، 147)

**4-خاصية إرسال الرسائل:**

وتسمح هاته الخاصية بإرسال رسائل مباشرة للشخص، سواء إذا كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن موجود في القائمة وهذه الخاصية تشترك فيها العديد من المواقع الأكثر شعبية في العالم.

### 5-خاصية المجموعات:

توفر العديد من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة ذات اهتمام مشترك، حيث يمكن إنشاء مجموعة مسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع التواصل الاجتماعي لما له المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما يكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، كما توفر خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ EVENTS أو الأحداث ودعوة الأشخاص أو أعضاء تلك المجموعة ومعرفة عدد المحاضرين من عدد غي الحاضرين.

### 6-ألبوم الصور:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات وورفع مئات الصور و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع و التعليق عليها. ( طایل البشاشة،2012،ص25)

### 7-خاصية المدونات: blogger

تمكن هذه الخاصية المشترك من إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته ويمكن تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله ولهم نفس الاهتمامات مثل خدمة المراجع الالكترونية التي تقدمها المكتبات عن طريق المدونات من خلال الشبكات الاجتماعية.

### 8-خدمات المحمول: MOBIL SERVICES

أصبحت جميع مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات المستخدم على هاتفه المحمول حيث أنها تطلب من الفرد عند تسجيله في الموقع أن يذكر رقم هاتفه المحمول وتخبره ما هي المعلومات التي سوف تصله على هاتفه خلال خدماتها المتنوعة. ( وائل مبارك،2010،ص8)

### 9-التفاعلية:

تعتبر التفاعلية من أهم الخصائص شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، وهذه الخاصية هي التي أحدثت نقلة نوعية وأحد أهم الفروق التي تميز الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي عن الإعلام التقليدي القديم، هي ميزة التفاعل والذي يكون في بعض الأحيان مباشرة

حيث يتيح عنصر التفاعلية إمكانية التحوار المباشر مع مصممي الموقع وعرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع، وكذلك المشاركة في منديات الحوار بين المستخدمين والمحادثه كما يتيح عنصر التفاعلية إمكانية التحكم المعلومات والحصول عليها وإرسالها وتبادلها عن طريق البريد الإلكتروني. (أبو صلاح. مرجع سابق. ص 86)

#### 10- اللاتزامنية:

وفرت شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا يتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسائل مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دونما الحاجة إلى تواجده مستقبل الرسالة في وقت إرسالها وكذلك المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي يستطيعون إرسال الرسائل في أي وقت بغض النظر عن تواجده المتلقين أو عدمه ويستطيع المتلقي أن يرى الرسالة في وقت لاحق حتى يدخل على صفحته أو حسابه في شبكات التواصل الاجتماعي. (شيخاني، 2010، ص 446)

#### 11- تفتت الجماهير: MEDIA FRAGMENTATION

ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام المستهلكين وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعا بين العديد من الوسائل قبل المواقع الإلكترونية ومختلف شبكة التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية وغيرها، بالإضافة إلى انتشارها الواسع وعالمية وحوها ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريبا، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز كل الحدود الجغرافية. (كنعان، 2014، ص 166).

#### رابعا: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد الدوافع التي تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حسابا واحد له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل من بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصا الشباب إلى الاشتراك في هذه المواقع ما يلي:



**1-المشاكل الأسرية:**

تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البنية المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكيك الأسري.

**2-الفراغ:**

يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينهما مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية التي تنتجها شبكة الفيسبوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة شبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد وسائل ملئ الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية عند البعض منهم. (مرسي، 2012، ص157).

**3-الدوافع الطقوسية:**

وتهدف إلى تمضية الوقت والتنفيس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي وقضاء وقت الفراغ و قد أضاف بعض الباحثين نوعين آخرين من الدوافع تتعلق باستخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في رغبة الاختيار والسيطرة على المضمون التي ترجع على خاصية التفاعل التي تتميز بها هذه الوسائل. (نجار، 2009، ص15).

**4-دوافع تثقيفية ترفيهية:**

تتمثل هذه الدوافع في إنشاء مجموعات اهتمامات مشتركة إضافة إلى تكوين علاقات الصداقة والتعارف من أجل تبادل المعلومات والمعارف مع مختلف الأعضاء المشتركين في تلك المواقع من مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى مختلف عمليات التسويق والبحث عن الوظائف حيث تعتبر هذه الشبكات أداة تسويقية فعالة لانخفاض تكاليفها وسهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل كما تعمل على ربط أصحاب العمل بطالبي العمل (أبو عمر، 2014، ص115).

**خامسا: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:**

تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد المجتمع بمختلف أطيافه وشرائحه بصورة كبيرة  
تأثيرات ايجابية وأخرى سلبية أما التأثيرات السلبية فيمكن إجمالها فيما يلي:

**1-إدمان وسائل التواصل يؤدي إلى تلف الخلايا الدماغية:**

يؤدي الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي إلى إرهاق العين الباصرة، كما يؤدي إلى تلف  
جزئي للخلايا الدماغية، يرتبط الإدمان على الانترنت ووسائل التواصل بتغيرات في الدماغ مشابهة  
لتلك التي تحدث عند الأشخاص المدمنين على الخمر والكوكايين والحشيش، وهذا ما أكده علماء  
صينيون عندما قاموا بفحص أدمغة سبعة عشر مراهقا مصابون باضطراب إدمان الانترنت وقارنوهم  
بزملائهم الغير مدمنين، فأظهرت النتائج تلقائيا المادة البيضاء في الدماغ التي تربط المناطق المتميزة  
بالمعالجة العاطفية والانتباه.

**2-إضعاف التركيز الذهني و محو الذاكرة:**

حيث أن التركيز الذهني في قراءة نص اليكتروني موجود على صفحة موقع اجتماعي لا تتعدى  
25% بالقياس إلى القراءة الورقية من الكتب.

**3-إضعاف المهارات التحليلية:**

يؤدي إدمان وسائل التواصل الاجتماعي إلى إضعاف المهارات التحليلية بفعل الاعتياد على  
التلقي وعدم البحث المنهجي وعدم إنتاج المعرفة والمعلومات واستنساخ آراء وأفكار الآخرين.

**4-إفشاء الأسرار و كشف المستور:**

سلبية أخرى بدأت تنتقل من الواقع لتترسخ في شبكات التواصل وهي إفشاء الأسرار دون  
معرفة مصدرها، حيث يشغل مثلا برنامج SEC RET هذه النزعة فيعطي المستخدم فرصة للتحدث  
مع لائحة معارفه على الهاتف دون أن يذكر اسمه.

## 5-زيادة حدة التنافر الاجتماعي:

نشأت مواقع جديدة تحاول التماثل مع المواقع، حتى لو أخذت قيمة السلبية أحيانا من أزمات الثقة والحشرية، وقد بلغت حدا من الانتشار يعبر عن حاجة الناس إلى هذه الموجة الجديدة. ( مركز الحرب الناجمة للدراسات، 2016، ص، 39، 35، 34).

## 6-إمكانية الوقوع في مغبة عمليات منظمة من النصب والاحتيال:

حيث تنشر في بعض هذه الشبكات مجموعة تصنع جوا من الثقة حول أحد الشخصيات الوهمية التي تطلب منك المال بناء على هدف معين قد يكون على سبيل الاستدانة أو ربما على سبيل الاستثمار.

## 7-الانعزالية:

حيث تقول الباحثة في علم الاجتماع "شيري تركل" أن الشبكات التواصل الاجتماعي جعلت الناس يعزلون عن الواقع المعاش، ويتيهون في واقع افتراضي، ليس له صلة بحياتهم الحقيقية مما يقلل من أدميتهم وتقول " أننا ابتكرنا تقنيات مهمة ومعززة ومع ذلك فقد سمحنا لها أن تحط من قيمتنا." ( المنصور، مرجع سابق، ص، 109).

## أصبحت ساحات وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أهمية متنامية للأمن والاستقرار:

فقد استخدم الفيسبوك في محاولة لتأجير قتلة محترفين ويستخدمه مشتبهوا الأطفال لإغوائهم وانتهاك الأوامر التقييدية، وسرقة الهويات وترهيب الضحايا عبر الانترنت، ويشار إلى عدة حركات إرهابية تدير حسابات على مواقع مثل حركة الشباب المجاهدين في الصومال التابعة بتنظيم القاعدة تدير حسابا على تويتر في حين يستخدم القراصنة الذين ينشطون في الخليج المدونات وتويتر والفيسبوك في التخطيط للعمليات والتنسيق فيما بينهم. (ديفيد، جمعي، كارل، 2014، ص، 10)

بالرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي لديها العديد من السلبيات كما سبق وأشارنا في النقاط السابقة إلا أن أضفت بعدا إيجابيا جديد على حياة الملايين من البشر في نقلة نوعية غير مسبقة ويمكن الإشارة إلى أهم النقاط الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- 1- لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البديل لأنشطة الماضي، حيث هناك تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير، فقد شهد واقعا طفرة هائلة لا زالت تحقق للإنسانية تواصلا غير مسبقا عبر شبكة من الألياف الضوئية متخطية الزمان والمكان.
- 2- إنها قليلة التكلفة، فلو أراد شخص أن ينشر بين الناس كتبيا لكانت كلفته كبيرة، بينما لو نشره عبر وسائل التواصل الحديثة فلن يكلفه شيء.
- 3- تساعد على التعرف على ثقافات الشعوب والأمم المختلفة، فهي وسيلة عابرة للقارات والحدود.
- 4- توفر حالة من الفني بالمعلومات فهي لفة العصر، فقد غطت العالم بأسره في كل وقت، موفرة إمكانية الوصول إلى محدد هائل من البشر. (كتانة، 2015، ص، 41).
- 5- المساعدة في البحث نحو فرص العمل و الوظائف فهي تساعد على إيجاد منصة لعرض السير الذاتية والإعلان عن الهوية والكفاءة، فقد بنينا دراسة أن ما نسبته 89% من الشركات تبعث عن موظفين جدد عبر موقع " لينكدان".
- 6- إتاحة الفرصة أمام الشباب للتعبير عن دواهم وأنفسهم وتنمية ثقتهم بأنفسهم.
- 7- رفع المكانة الاجتماعية لبعض الفئات العمرية المهمشة فقد أظهرت بعض الدراسات أن أكثر من 25% من المراهقين، تساعدهم مواقع التواصل الاجتماعي خصص شعورهم بالخجل، وأن 20% من هم أصبحوا أكثر ثقة بالنفس من خلال الانخراط والانتماء لوسط وشبكة كبيرة ومتنوعة. ( مركز الحرب الناعمة للدراسات، مرجع سبق ذكره، ص 59-60).
- 8- تعمل على تهيئة خدمة وضع المحاضرات الجامعية من خلال تحديد أحد المواقع التعليمية في الشبكة، والتي تمنح الطلبة الفرصة للاستفادة من تلك الخدمات بمراجعة المادة الدراسية، والإجابة على الاستفسارات التي طرحها الأستاذ المقرر.
- 10- تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بدور فاعل في جهود الإغاثة الدولية لضحايا الزلازل

والكوارث الطبيعية، وذلك من خلال نشر رسائل الإغاثة الدولية لضحايا الزلازل لتبرع، حيث استخدم نجوم السينما والفن، الذين يسجلون حضوراً في تلك المواقع بصفتهم التي يتابعها الملايين هذه الوسيلة لنشر رسائل تحث عن التبرع للصليب الأحمر. (غازي المدني، 2015، ص400).

### سادساً: الفرق بين الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي:

اختلفت آراء الخبراء والمحللون حول العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد المتضمن لمواقع التواصل الاجتماعي، من حيث التوافق والاختلاف وتأثير كل واحد منها على الآخر وسوف نعرض في النقاط التالية أهم الميزات التي ينفرد بها كل نوع على حساب الأفراد وكذلك النقاط التي تكمل أحدهما الآخر فيما يلي:

- 1- مواقع التواصل الاجتماعي هي امتداد و تطور طبيعي للإعلام التقليدي، حيث أن المواقع الإعلامية الالكترونية بدأت منذ مدة كشكل من أشكال تطور الإعلام التقليدي.
- 2- العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد الذي يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي علاقة تكاملية تعتمد كل واحد منها على الآخر ولكن تختلف كل منها في شكل تداول الأخبار والمعلومات.
- 3- تعد سرعة انتشار الأخبار والمعلومات عبر الإعلام الإلكتروني أسرع في التداول اعتماداً على شبكات التواصل الاجتماعي التي تستند على الانترنت نظراً لتخطي حافزات الحدود الزمنية والمكانية.
- 4- مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة (FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE) لا تخضع لأي ضوابط أو تنظيم يدعم الثقة في استقاء أخبارها ومعلوماتها عكس الإعلام التقليدي الذي يخضع لضوابط وقواعد محددة سابقاً في دفتر الشروط. (قبنان، 2012، ص16).
- 5- وفي مقارنة بين الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الحديثة لا ينكر يوسف المحيمد المميزات الكبيرة للوسائل الحديثة، لكنه لم يخفي حيناً ما يجده للقديم بقوله كنت أكتب نصي القصصي وانتظر نشره في الصحف الورقية للأسابيع، وقد لا احصل على ردود أفعال مطلقاً، إلا بالمصادفة

بينما الآن قرائي معي في توتير يقرؤون ما أكتبه مباشرة، ويكتبون انطباعهم فوراً، وهذا الأمر عظيم ومؤشر إيجابيا وتركيزه. (الحيمد، 2012، ص10).

6- العمق الثقافي للقراء حيث يعتبر المتواصلون عبر الوسائط التقليدية أكثر عمقا، فردهم على المقال المنشور ورقيا كان نقالا بحد ذاته يستحق النشر وإن كان في قسم القراء، وهذا نادر الآن في الوقت الذي عرف بطغيان النشر الإلكتروني عبر مواقع التواصل.

تميزت مواقع التواصل الاجتماعي بالحيوية والقدرة على التواصل اليومي للآخرين وكأنما هو التعامل مع المطبوعة الإلكترونية الخاصة تقدم فيها ما تشاء بالطريقة والأسلوب الذي تريد، بمعنى أنك تسمح بمساحة من الحرية فيها بدرجة أكبر من الوسائل التقليدية المعتادة. (فيتان مرجع سابق ص، 24)

هذا وبالإضافة إلى الاندماج الموجود بين الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة وهذه الأخيرة التي حافظت على جمهور الوسائل التقليدية إلا أنها عرفت تراجعها في إعداد المستخدمين. وهذا نظرا للإقبال المتزايد على مختلف الوسائل الاجتماعية الإلكترونية وهذا التراجع لن يلغي أهمية ورصانة الوسائل التقليدية، فالواقع يشهد ان كثيرا من المستخدمين لا يزالون يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية لمصدر أساس لنيل المعلومات فهم لا يطمئنون بمتابعة الأخبار من الجهات الإعلامية التقليدية.

قائمة المراجع (الفصل الثاني)

- 1- أبو صلاح، محمد صلاح. (2014). استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، الإشباع المحققة. الجامعة الإسلامية: غزة.
- 2- المطيري، سلطان خلف. (2015). شبكات التواصل (علاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي). جامعة نايف للعلوم الأمنية. الرياض.
- 3- عامر، فتحي حسن. (2011). وسائل التواصل الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك. ط 1. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- 4- مركز المحتسب للاستشارات. (1438). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب. ط 1. العربية السعودية. الرياض.
- 5- رأفت، مهدي عبد الرزاق. (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي. جامعة البترا، الأردن.
- 6- تسدان، يعقوب أبو يعقوب. (2015). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية.
- 7- عون، إيمان علي. رولا، عبد الرحمن المحمل. (2009). الإعلام الجديد. جامعة البحرين.
- 8- طایل البشاشة، وسام. (2012). دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها (فيسبوك وتويتر). جامعة البترا الأردن.
- 9- خضر، فضل الله. وائل، مبارك. (2010). اثر موقع الفيسبوك على المجتمع. القاهرة: مدونة شمس النهضة.
- 10- شيخاني، سميرة. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق، المجلد 2. العدد الأول والثاني.
- 11- كنعان، علي عبد الفتاح. (2014). الإعلام والمجتمع. الأردن: دار الباروني العلمية للنشر والتوزيع.
- 12- مرسي، مشري. (2012). شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف. مجلة المستقبل العربي العدد 395 .
- 13- نجار، وليد عبد الفتاح. (2009). دوافع تعرض الشباب الجامعي الصورة المعمقة للصحف المصرية والإشباع المحققة منها. مجلة التربية. مجلة التربية النوعية. جامعة المنصور. كلية التربية النوعية العدد 15.

- 14- بوعمر ،سهيلة .(2014). الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين وشبكات التواصل "فيسبوك" . قسم علم النفس. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .جامعة محمد خيضر بسكرة:الجزائر.
- 15- مركز الحرب الناعمة .(2016) شبكات التواصل الاجتماعي (منصات للحرب الأمريكية الناعمة). لبنان
- 16- ديفيدأ وماند، جيمي بارتليت، كارل ميلر.(2014). استخبارات وسائل التواصل الاجتماعي ط1. أبوظبي:مركز الإمارات للدراسات والبحوث .
- 17- أكتانة ،دعاء عمر محمد. (2015) .وسائل التواصل الاجتماعي وإثرها على الأسرة دراسة فقهية . كلية الدراسات العليا. جامعة النجاح الوطنية: نابلس.
- 18- نمارني، المدني أسامة.(2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية .مجلة الأدب العلوم الاجتماعي كلية العلوم الاجتماعية. جامعة السلطان قابوس.
- 19- قيتان، عبد الله السامري.(ماي 2012). التوافق التنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الالكتروني. ندرة مقدمة للإعلام والأمن الالكتروني. جامعة الامير نايف للعلوم الأمنية. السعودية.
- 20- المحيمد، يوسف.(ماي 2012) .الورق تحمل رائحة الإنسان. المجلة العربية العدد 425، لبنان.



## الفصل الثالث: الحملات الانتخابية

أولاً: خصائص الحملات الانتخابية.

ثانياً: أهمية الحملات الانتخابية.

ثالثاً: أساليب الحملات الانتخابية.

رابعاً: وسائل الحملات الانتخابية.

خامساً: مراحل الحملات الانتخابية.

سادساً: أشكال الحملات الانتخابية.

سابعاً: نماذج الحملات الانتخابية.

أولاً : خصائص الحملة الانتخابية:

تتميز الحملة الانتخابية بجملة من الخصائص عن غيرها من الحملات الإعلامية لكونها حملة سياسية ذات مضامين دعائية ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

1- ذات أهداف سياسية:

بما أن الحملة الانتخابية هي نشاط اتصالي سياسي، وبما أن الاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين ينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدود هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية. (كبيوة، 1999)

وتكون هذه الأهداف مرتبطة بأهداف الحزب السياسي أو المرشح، الذي يسعى في النهاية إلى تحقيق الفوز بالانتخابات بحصيده لأكثر عدد من أصوات الناخبين .  
وتجدر الإشارة إلى أن الهدف قد يكون محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم بسلوكهم أو نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار أو السلوكيات أو كليهما معا. (الفارس، 1996، ص1).

كما أن هناك من الحملة الانتخابية ما يهدف إلى مقاطعة الانتخابات كما هو الشأن بالنسبة للانتخابات الرئاسية بالجزائر سنة 1999، إذا كانت بعض الأحزاب المعارضة مثل حزب العمال بقيادة لويزة حنون يدعو من خلال الحملة الانتخابية إلى إقناع الناخبين بمقاطعة الانتخابات وهذا يعد نوع آخر من الحملات الانتخابية الهدف منه ليس الفوز بالانتخابات وإنما القيام بحملة مضادة تهدف إلى إقناع الناخبين بالعزوف عن الانتخابات. (بوطرفاس، 2011، ص، 104)

2- تستخدم كافة وسائل الاتصال:

تعتمد الحملات الانتخابية الناجحة على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معا فكلاهما يدعم الآخر ويساعده، ذلك أن الاتصال الجماهيري أكثر تأثيرا في الدول المتقدمة من الاتصال الشخصي، كما أن انتشار وسائل الاتصال الجماهيري ومدى فعاليتها وتأثيرها يتوقف إلى

حد كبير على المستوى الثقافي والتعليمي في المجتمع، أما في ما يخص الدول النامية فان وسائل الاتصال الجماهيري تأتي بعد الاتصال الشخصي، ولذلك تلعب وسائل الاتصال الجماهيري دورا فعلا في الدول المتقدمة في الانتخابات البرلمانية والرئاسية وهي جزء جوهري في العملية السياسية بل أنها تسهم في فوز مرشح وخسارة آخر حيث أكد تقرير اللجنة الدولية لمشكلات الإعلام التي يشكّلها المؤتمر العام لمنظمة اليونسكو في دورته التاسعة عشر، وعقدتها بنبروي عام 1976 على أن الاتصال الشخصي من أن أقوى أشكال الاتصال في الدول النامية بصفة عامة وفي المناطق التي تزداد فيها درجة الأمية وانخفاض المستوى الثقافي بصفة عامة وهذا يرتبط بالإعلام التقليدي السائد في الدول النامية. (المرجع السابق، ص105).

### 3- كثيفة التغطية:

الحملة الانتخابية هي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة مع استخدام كافة الأساليب والوسائل للوصول إلى الهدف، إلا أن الدعاية يجب أن تقتصر على عدد قليل من الأفكار وأن نكررها دون وهن، فالجماهير لا تتذكر حتى أبسط الأفكار إذا لم تتكرر على مسامعهم مئات المرات، لذلك يجب إغراق الجمهور بأفكار وآراء المرشح أو الحزب من أجل قطع الطريق أمام الخصوم.

لذلك نجد من خصائص الحملة الناجحة الاعتماد على كثافة التغطية أي محاولة الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، وإغراقه بآراء وأفكار ومعتقدات الحزب أو المترشح.

إن ما تقوم عليه الحملة المكثفة هو أنها تركز على التكرار والإعادة بهدف ترميم صورة المترشح أو تحسين سمعته أو خلق صورة للمرشح غير موجودة بغرض إحداث الأثر الإعلامي.

أما ما تقوم عليه الحملة الموسعة فهو التركيز على التغطية، والهدف منها الحفاظ على صورة قوية للمرشح أو لإطلاع أكبر عدد من الجمهور على برنامج المترشح أو الرسائل المخصصة للجمهور.

(الاسطل، 2010)

#### 4- ذات إدارة منظمة:

يعتمد العمل الدعائي على التخطيط والتنظيم المحكم من أجل تحقيق الهدف والفوز بالانتخابات ويلزم لذلك جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي وإمكانية رسم إستراتيجية سليمة، وأن تتعلق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور وفتاته المختلفة وتقسيماته ونوع الأفكار السائدة فيه والمستوى التعليمي والثقافي، والتكوين الاجتماعي والحضاري والسيكولوجي له، لأن كل فئة اجتماعية لها مشاكلها الخاصة وطريقتها الخاصة في تفهم القضايا العامة.

#### 5- ذات مدة زمنية محددة:

تبدأ الحملة الانتخابية عادة قبل يوم الانتخابات بمدة معينة يحددها القانون على أن تكون تلك المدة كافية لكل من الناخب والمرشح للتفكير وتكوين قناعته الانتخابية وإعطاء صوته للمرشح الذي يستحقه، وتجدد الإشارة إلى أن بعض الحكومات تلجأ إلى تقليص مدة الحملة الانتخابية حتى لا تعطي الفرصة الكاملة للمعارضة لتنظيم حقوقها وممارسة أنشطتها الدعائية.

وقد حدد المشرع الجزائري من خلال المادة 172 من القانون المتعلق بنظام الانتخابات مدة الحملة الانتخابية بـ 21 يوم قبل يوم الاقتراع وتنتهي قبل يومين من تاريخ الاقتراع وإذا جرت دورة ثانية للاقتراع فإن الحملة الانتخابية مفتوحة قبل اثني عشره (12) يوما من تاريخ الاقتراع. (بوظرفاس، مرجع سابق، ص، ص 106.107) بتصرف.

#### ثانيا: أهمية الحملات الانتخابية:

تشرط الانتخابات الديمقراطية منح الناخبين فرصا عادلة للتصويت بحرية وبناء على قرار واع بهدف الفوز بدعم الناخبين وتحفيز المناصرين على مساعدتهم في شغل المنصب المطلوب.

من هنا تعتبر الحملات الانتخابية ضرورية لتحقيق هذه الأهداف، كما أن الانتخابات التي تشهد قدرا عاليا من التنافسية تمنح المرشحين فرصا عادلة لعرض مواقفهم وآرائهم وأفكارهم على المواطنين والتنافس على أصواتهم. ويهدف ضمان تساوي الفرص وحرصا على أن تعكس الانتخابات في نهاية الأمر إرادة المواطنين، يجب أن تكون الموارد العامة موزعة على المرشحين بشكل متساو، كما

ينبغي أن تكون عمليات صنع القرار بشأن كيفية توزيع هذه الموارد شفافة، كي يفهم المرشحون والعامّة النتائج ويثقوا بها. ويفضل حق الاطلاع على معلومات عن الحملات الانتخابية، بما في ذلك فترة الحملات الرسمية و طريقة توزيع الموارد العامة. يمكن للأحزاب والمرشحين أن يصمموا نشاطات حملاتهم، ويفهموا ما الذي يحق لهم الحصول عليه من الدولة، في حال قضى القانون بذلك، وفي الواقع إن الوصول إلى بيانات بشأن الحملات الانتخابية يتيح للمرشحين والمجتمع المدني التعمق في مدى تساوي فرص الاستفادة المرشحين من أي موارد عامة ضمن إطار معين، في حال قضى القانون بذلك. مثل تخصيص فترات زمنية ضمن وسائل الإعلام لتغطية المهرجانات الانتخابية وغيرها فإذا كان يجوز للمرشحين الظهور في وسائل الإعلام العامة لفترات زمنية محددة، يمكن حينذاك للأحزاب والمرشحين والمواطنين دراسة إلى أي مدى تمتعت هذه العملية بالمصداقية والمساواة.

أما في البلدان التي لا تنص قوانينها الانتخابية على توزيع موارد عامة على الحملات فيمكن للمرشحين و المجتمع المدني أن يتحققوا من أي معاملة ظالمة أو منحازة يمكن أن يكون المرشحون قد اختبروها عند إدارتهم لنشاطاتهم، كأن يتحققوا مثلا إن كان قد سمح للمكاتب الحزبية بمزاولة أعمالها أو إن كان قد تم توزيع رخص تنظيم المهرجانات الانتخابية أو غيرها من المناسبات بطريقة عادلة. ومنه فأن اعتماد الشفافية في هذه المجالات يعزز ثقة المرشحين والناخبين في العملية

الانتخابية. ( [openelectiondata.net/ar/guide/key-categories/....](http://openelectiondata.net/ar/guide/key-categories/) )

### ثالثا: أساليب الحملات الانتخابية:

أسهمت نوعية أساليب الحملة المستخدمة في مضاعفة سخونة الحملة بنسبة كبيرة بين المرشحين بهدف إقناع جمهور الناخبين، ومن ثم تحقيق أهداف الحملة الانتخابية. وتختلف الأساليب المستخدمة في الحملة الانتخابية باختلاف مدارس الحملة إلا أنه يمكن تقسيم هذه الأساليب إلى قسمين أساسيين هما الأساليب الشرعية أي القانونية وتمتاز باحترامها للقانون وقواعد الأخلاق، وأساليب غير شرعية لا تتطابق و القانون وتخالف الأخلاق.

1- الأساليب الشرعية:

أ- أسلوب التبسيط:

وهو لجوء القائم بالحملة الانتخابية إلى تجزئة الأهداف والبرامج إلى نقاط محدودة بوضوح قدر المستطاع، هنا يكون القائم بعملية الحملة الانتخابية ملما بكل البيانات والنقاط والبرامج والتصريحات ويعتمد عليها في صياغة نص مختصر وواضح يعرضه على هيئة الناخبين مثل ذلك ما قام به المرشح للانتخابات الرئاسية الجزائرية سنة 1999 السيد "مقداد سيفي" في اختصار برنامجه إلى 77 نقطة بداية بحديثه عن كيفية استعادة السلم المدني إلى عرضه لمخلص برنامجه. (بوظرفاس، مرجع سابق، ص، 107).

ب- أسلوب التكرار:

كثيرا ما يستعمل أسلوب التكرار في الحملات الانتخابية بغرض إقناع الناخبين والتأثير في سلوكهم ولذلك يقوم التكرار بدور فعال في الحملة الانتخابية على النحو الآتي:

- يقوم بدفع جمهور الناخبين الذين لم يلفت انتباههم برنامج المرشح خلال التقديم السابق في الحملات الانتخابية إلى إدراكه أي إدراك الحملة الانتخابية.
- أما الدور الثاني فيمكن حصره في التذكير ببرنامج المرشح وذلك بتكراره حتى يرسخ في ذاكرة الجمهور المستهدف فلا ينسى هذا هو الهدف المراد غالبا.
- بما أن فعالية التكرار أثناء الحملة الانتخابية لا تنحصر في دور التقديم والتذكير فقط إذ لا يكفي أن يقدم المرشح برنامجه فحسب، بل يجب الوصول بهذا البرنامج إلى مختلف شرائح المجتمع حتى يكون كل فرد من هؤلاء وعن طريق المتابعة في حالة التقبل.
- كما أن التكرار المتواصل في الحملات الانتخابية يمكن أن يولد شعورا لدى هيئة الناخبين بقوة مرشح عن آخر ويخلق الثقة اتجاهه مما يجعله جدير بثقة الناخبين. (المرجع السابق، ص108)

### ج- أسلوب الصورة السياسية والشعارات:

تعد الصورة أحد أشكال التعبير في الحملة الانتخابية، لهذا تفرض نفسها بشكل كبير في التظاهرات السياسية ولذلك يهتم القائلين بالحملة الانتخابية بالصورة بوصفها منتوجاً قائماً بذاته يتحكم في السوق الانتخابية.

رغم أن الصورة عبارة عن ورقة إلا أنها نص مصور تشكيلي أو خطي وهمي موجهة لجمهور الناخبين، بحيث قد تلصق في أماكن عمومية أو تظهر داخل صفحات الجرائد كما قد توزع في إطار التجمعات والتظاهرات والمسيرات.

أما الشعار الانتخابي فهو حملة انتخابية أو مفردات كلمات موحية تلخص مبادئ الحزب وأهدافه أو برنامجه الانتخابي، كما تعمل الشعارات بنوعها سواء كمفردات لكلمات موحية مثل الحرية والديمقراطية... الخ، أو جمل الانتخابية مثل قول مأثور أو بيت شعري أو آية قرآنية أو تصريح زعيم... الخ على ترسيخ أفكار مرشح لدى جمهور الناخبين. ( المرجع السابق، ص، 109)

### د- أسلوب المناظرات الانتخابية:

المناظرة الانتخابية هي أسلوب من أساليب الحملة الانتخابية المستجدة وهي عبارة عن مبارزة كلامية انتخابية علنية بين المتنافسين يديرها أفراد أو هيئات محايدة والحكم فيها هم هيئة الناخبين. تهدف المناظرة إلى إبراز وجهات نظر المختلفة للمرشحين من خلال عرض برامجهم وعرض أفكارهم ومواقفهم اتجاه قضايا مهمة. ( المرجع السابق، ص، 110)

### هـ- أسلوب البرامج الانتخابية:

يعد أسلوب تقديم البرامج الانتخابية من طرف المرشحين سواء كانوا أحزاباً أو أفراداً من أهم الأساليب الانتخابية في الدول الديمقراطية، والأسلوب الحاسم في الفوز بالانتخابات، إذ يختار الناخبون أفضل برنامج يقدمه المرشح أو الحزب نظراً لتمييزه عن بقية البرامج المطروحة في المنافسة ومدى قدرته على معالجة المشاكل العامة التي يعاني منها سواء كانت سياسية، اقتصادية أو اجتماعية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا الأسلوب لا يعد من الأساليب المؤثرة، في هيئة الناخبين لدى معظم دول العالم الثالث إذ أن المعايير الشخصية والاعتبارات الفردية من أهم المعايير الانتخابية في الجزائر، وفي مصر على سبيل المثال لا الحصر، فالاتصالات الشخصية والاعتبارات الفردية والخدمات التي يؤديها المرشح لأبناء الدائرة الانتخابية هي عوامل النجاح الأساسية خاصة في الانتخابات البرلمانية والمحلية ويترتب على ذلك عدم اهتمام المرشحين أحزابا أو أفرادا كانوا، بتقديم برامج انتخابية للهيئة الناخبة. ( المرجع السابق، ص، 110 )

## 2- الأساليب غير شرعية: (غير أخلاقية):

يلجأ أطراف التنافس الانتخابي (أفرادا أو أحزابا) إلى استعمال أساليب الاتصال غير المشروعة أو غير الأخلاقية لما لها من تأثير قوي وفعال على هيئة الناخبين كونها تشكل الطريق الأيسر لبعض المرشحين الذين يفتقدون إلى عناصر ومقومات النجاح الحقيقية وتمثل الأساليب غير المشروعة والأخلاقية فيما يلي:

### أ - الشائعات الانتخابية :

يستخدم هذا الأسلوب في الساعات الأخيرة قبل موعد الانتخابات ولذلك يسمى بحرب الشائعات الانتخابية ويعتمد هذا على إذاعة خبر كاذب عن وفاة أحد المرشحين أو تنازله عن المنافسة الانتخابية أو إلقاء القبض على المرشح المنافس بسبب ارتكابه جرائم انتخابية وذلك بغية إحداث بلبلة بين مؤيديه وأنصاره في الوقت الحرج من الحملة الانتخابية وفي الساعات الأخيرة السابقة على إجراء الاقتراع، حتى لا يتمكن المرشح أو أنصاره من تكذيب الإشاعة ويتم بث الإشاعة في وقت واحد وفي الأماكن التي لا يتواجد بها المرشح المقصود بالشائعة مما يضطر الناخب إلى تعديل اتجاهه الانتخابي ويمنح صوته إلى مرشح آخر. ( المرجع السابق، ص، 112).



ب- أسلوب شراء الأصوات:

وهو أسلوب لا أخلاقي في الحملة الانتخابية، يقوم المرشح من خلاله بإعطاء قيمة مادية أو معنوية للناخب مقابل صوته، وترجع أسباب انتشار هذا الأسلوب خاصة في الدول النامية إلى الأسباب التالية:

- 1- انخفاض المستوى الاقتصادي للناخبين.
  - 2- غياب الوعي السياسي للناخبين.
  - 3- افتقاد المرشح إلى برامج موضوعية.
  - 4- استهانة الناخب بقيمة صوته.
  - 5- انتشار الأمية.
  - 6- ضعف المستوى الأخلاقي للمرشحين والناخبين معا.
  - 7- وجود فئة سماسرة الانتخابات.
- وينتشر هذا الأسلوب في الجزائر بصفة كبيرة جدا لاسيما في المناطق النائية والجنوبية ناهيك عن المناطق الحضرية، فقد أصبح الكثير من الناخبين والمرشحين يعرفون بسماسرة الانتخابات.

(الأسطل، مرجع سابق، ص12)

ج- أسلوب القسم وأخذ العهود:

ويقصد به قيام المرشح بأخذ عهد موثق بالقسم من قادة الرأي على الإدلاء بأصواتهم لصالحه ومن أسباب انتشار هذا الأسلوب:

- 1- استغلال الوازع الديني لدى العامة.
- 2- ضمان الحصول على صوت الناخب.
- 3- استهانة الناخب بأهمية صوته.
- 4- ارتباط هذا الأسلوب بأسلوب شراء الأصوات.
- 5- ضعف ثقة المرشح بنفسه وبالناخبين.

إن الكثير من المرشحين يستخدمون هذا الأسلوب في الدول النامية لاسيما مع الأعيان وشيوخ العشائر بالقسم وأخذ هذا العهد مقابل تقديم خدمات جليلة للمنطقة وإعطاء الاهتمام للمشاكل والظروف التي يعيشها الناخبون في حالة الفوز. ( المرجع السابق، ص3).

#### 5- أسلوب التزوير:

هو التلاعب بفرز الأصوات أو التلاعب بمحاضر الانتخابات كما انه من جهة ثانية تحامل مرشح على مرشح ثان باستعمال الوقائع المزيفة من أجل إسقاط خصمه. ومن أوجه هذا الأسلوب انسحاب المرشحين الستة وبقاء المرشح الوحيد عبد العزيز بوتفليقة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 1999 الذي كان بحجة التزوير المسبق للانتخابات، وقد جاء هذا في بيان مشترك حمل فيه المنسحبون الستة السلطة المسؤولة الكاملة عن الممارسات التعسفية الهادفة إلى إغلاق السبيل أمام المساعي الرامية إلى تكريس نزاهة الانتخابات وصيانة الحريات. ( المرجع السابق، ص6 ).

#### ه- أسلوب العنف:

هو عملية الاعتداء جسديا أو كلاميا بأسلوب جارح على مرشح ما أو على من يمثله في أثناء الحملة الانتخابية، وقد شهدت الحملة الانتخابية لرئاسيات عام 1999 بالجزائر، العديد من هذه التجاوزات القانونية، وهذا ما تميزت به زيارة المرشح عبد العزيز بوتفليقة الى تيزي وزو وبجاية في أثناء الحملة الانتخابية، إذ تعرض موكب المرشح إلى الرشق بالحجارة تبعثها مشادات وأحداث كان وراءها مواطنون يرددون هتافات معادية للمرشح والسلطة، وهذا ما يعكس دلالات تعدد في مجملها ذات تأثيرات سلبية في مستقبل العملية الانتخابية في الجزائر، إذ انكشف عدم قدرة الدولة على توفير الظروف الأمنية الملائمة لإجراء الانتخابات في صورة سليمة من دون أحداث عنف، ولا يمكن فهم ذلك بمعزل عن عدم حياد أجهزة الدولة تجاه العملية الانتخابية وهو ما جعل الأجهزة الإدارية والأمنية المعنية تتدخل لمنع التلاعب بالقانون في بعض الدوائر الانتخابية وتغض الطرف عن دوائر أخرى وتعجز عن منعه في دوائر ثالثة، وقد ترتب عن ذلك خلق بيئة ملائمة لتناسي العنف الانتخابي.

رابعاً: وسائل الحملات الانتخابية:

تستخدم الأحزاب السياسية والمرشحين للانتخابات مجموعة من الوسائل من أجل تحقيق أهدافها و المتمثلة أساساً في الفوز في الانتخاب، ويكون ذلك غالباً عن طريق الاتصال الشخصي المباشر مع الناخبين، عن طريق القيام بزيارات إلى التجمعات السكانية وأماكن العمل الشيء الذي يؤدي إلى تواصل المرشح مع أكبر عدد ممكن من الناخبين، لكن في ظل التزايد السكاني وتوسيع المدن الحديثة فرض نوعاً من الانغلاق الاجتماعي وأصبح من الصعب النجاح في هذه المهمة إلا من خلال مساعدين ووسطاء يؤدون هذا الدور بالنيابة، ومن بين أهم الوسائل المستخدمة من طرف الأحزاب والمرشحين للتواصل مع الناخبين ما يلي :

1- التجمعات الخطابية ( الانتخابية ) :

يفترض في من يمارس العمل السياسي أن يجيد فن التواصل و مخاطبة الجماهير، والوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هي اللغة والمنطق بمعناها العام، أي يجب أن يكون الخطيب ( المرشح أو مثله ) قادراً على إنتاج الكلام الصحيح ( النحو ) والكلام العقلاني ( المنطق ) والكلام المؤثر ( البلاغة ) فكل رسالة سياسية يعيها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية بأساليب بلاغية واقناعية متنوعة وتتطابق مع أجندة سياسية وقد تمرر عبر وسيط إعلامي، لذلك يجب الاستعانة بكتّاب محترفين في كتابة وتدبير الخطب.

غير أن الكتابة الاحترافية التي ينجزها خبراء في فن التحرير والبلاغة والاستدلال لا تضمن نجاحاً مطلقاً في كل الأحوال إذ لا توجد وصفة جاهزة متكاملة للخطبة السياسية الناجحة، وكل ما هنالك هو إطار عام مكون من مجموعة سمات أساسية لا يمكن أن تنجح الخطبة السياسية بدونها وهي:

- الأسلوب الواضح والتراكيب البسيطة.

- العبارات والألفاظ والمعاني السهلة التي تخلو من الغموض والتعقيد.

- مخاطبة عقل الجمهور المستمع وذائقته اللغوية والتعبيرية.

- القدرة على الارتجال والاستشهاد وضرب المثل.

فالذائقة اللغوية العربية مثلا تفرض على الخطباء في مجال السياسة اللجوء إلى الاقتباس والتضمين للتلطيف من جفاف الكلام السياسي بالشعر والقرآن أو الحديث أو الكلام المأثور بما يشد انتباه المستمعين للخطيب ولا يؤثر على المنحى العام للخطبة السياسية وهدفها الاقناعي الاستقطابي أساسا.

بينما ينحوا الخطباء السياسيون في الدول الغربية التي تشيع فيها التقاليد الديمقراطية وتقل فيها نسبة الأمية منحى آخر في التواصل مع ناخبهم حيث يستفيدون من كل التقنيات العلمية المتطورة في هذا الباب بدءا من علم النفس والاجتماع وعلوم الاتصال والدعاية والإشهار وغيرها. (بوحالة، 2006).

## 2-الراديو و التلفزيون :

استفادت الحملات الانتخابية من بعض التطورات المستجدة على صعيد تكنولوجيا النقل والمواصلات والاتصال، كتطور قطاع النقل الجوي وقطاع المواصلات السلكية مثلا، وأثرت التحولات السوسيو-اقتصادية على شكل ومضمون الحملات الانتخابية في العقود القليلة الماضية.

لكن ظهور وانتشار الراديو والتلفزيون كان له الأثر الأبرز على مجال الدعاية الانتخابية، فقد اتسع نطاق الاستماع والمشاهدة بالنسبة لأنشطة الحملة بشكل كبير، وأضاف لها أنشطة أخرى كالمناظرات السياسية وبرامج "وجها لوجه" التي أصبحت تلقى حماسا وإقبالا جماهيريا منقطع النظير خصوصا وأنها تصل إلى الناخب في بيته دون تحميله عناء التنقل أو حرمانه من رفاهية الدفء والاسترخاء، ويتطلب خوض الحملة الانتخابية من خلال الراديو والتلفزيون قدرات ومهارات خاصة متعلقة بفن مخاطبة الجمهور عبر الكاميرا والميكروفون، لكنه في الآن ذاته يفتح أبوابا أخرى للتأثير على المتلقين بسهولة تسهم فيها تقنيات المونتاج والميكساج واستعمال المؤثرات، وقد أضيفت الأشرطة المصورة إلى ما استحدث في مجال الدعاية و الحملات الانتخابية، حيث يقوم المرشح بتوزيع أقراص

مضغوطة يضمن فيها تعريفا شخصيا وافيا عن نفسه ومؤهلاته وانتمائه الحزبي ومسيرته السياسية وبرنامج الانتخابي بشكل مدروس ومؤثر وغير مكلف ماديا. ( المرجع السابق، ص19 ).

### 3- الملصق السياسي:

الملصق السياسي شيء مصنوع منتقى ومفكر فيه، يصمم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفون حول موقف معين أو برنامج ما من خلال الإلصاق على الجدران، وهو من أهم الوسائل المستعملة في الحملات الانتخابية في بلدان العالم الثالث.

ويعود الباحثون ببداية الأشكال الأولى للملصق إلى تواريخ قديمة جدا كالحضارة الفرعونية في مصر أو الحضارة الرومانية أو مرحلة \*مارتن لوثر\* في أوروبا ( 1502). لكن الملصق بمفهومه الحديث لم يهيمن إلا إبان أواخر القرن التاسع عشر حوالي عام (1890) حيث أخذ مكانته في الصدارة في المجتمع الصناعي في أوروبا مع ظهور الإشهار ومع التطور الذي عرفه فن الطباعة الذي بات يسمح بطبع أحجام كبيرة وبأعداد هائلة في وقت وجيز.

لقد تطور الملصق السياسي من شكل بسيط على ورق عادي موجه لأغراض التوزيع والإلصاق معا، إلى وسيلة اتصال مرئية تجمع بين الأغراض الدعائية الاشهارية والأغراض الجمالية الفنية. ولقد بلغ الملصق مجده في النصف الثاني من القرن العشرين حيث أصبح يمس كل مناحي الحياة اليومية تقريبا وانتشر في كل المجالات من إشهار ورياضة وثقافة وموضة وألعاب وصحة، إلا أن هناك نوعان من الملصقات يبدل فيهما مجهود خاص وهما الملصق السياحي والملصق السياسي.

يصمم الملصق لجذب اهتمام المارة على مختلف مستوياتهم الثقافية وقدراتهم بإثارة انتباههم وتخفيف نزعة الفضول لديهم للتوقف والقراءة ومحاولة الفهم والتفسير، ويعتمد الملصق على التواصل بالدرجة الأولى من خلال الصورة ومخاطبة القارئ المحتمل وإعطائه إحساسا بالاندماج الاجتماعي وفرصة لاختيار درجة انتمائه مع نسبة من حرية تفكير وتأويل متوقعة وغير صارمة.

يتكون الملصق وفق القواعد الجمالية والإيديولوجية للمجتمع، لكنه ليس رسالة مباشرة أحادية الدلالة، فرغم مكانة الصورة التي قد تكون فوتوغرافية في بعض الأحيان أي أن فيها درجة أمانة

وموضوعية إلا أنها لا تصل إلى درجة الموضوعية الخالصة فالتأطير والإثارة والمسافة والوضوح مسائل ذاتية مرجعيتها المصوّر وأولوياته ورؤيته.

وحتى يكون الملصق السياسي ملصقا ناجحا يجب أن يوظف علامات واضحة ومفهومة وطريفة وجذابة، تنسجم مع منظومة قيم المجتمع ونمط الحياة السائدة، يراعي مسألة الذوق العام والمضامين المقبولة سياقيا، كما ينبغي أن يتجنب التجريد والغموض المفرط والتعقيد والتداخل والغرابة المفتعلة.

يتألف الملصق من أكثر من عنصر واحد إذ يتجاوز فيه كل من الرسم والرمز والصورة والكتابة والكاريكاتور...، ويراعي في صياغة هذه المكونات الانسجام و التكامل في إطار الوحدة الكلية للرسالة وفي الملصق تحتل البنية الأيقونية مكانة الصدارة فهي تتميز بتعدد معانيها وانفتاح سننها على أكثر من تأويل، لذلك فالفكرة الأساسية للملصق المتطور تقدم أيقونيا إلى جانب وظيفة توجيهية تكميلية للبنية اللفظية المصاحبة التي يغلب عليها الحذف والاختصار وكثافة المعنى .

#### 4 - حملات الانترنت :

بدأت شبكة الانترنت تدريجيا في لعب دور مهم كوسيلة إعلامية يستفيد منها المرشحون والأحزاب السياسية في الحملات الانتخابية، وكلما توسع عدد المنخرطين في هذه الشبكة كلما تعاظمت أهميتها واستند الرهان عليها مع مرور وقت ليس بالكثير.

توفر هذه الوسيلة فرصا كبيرة للاتصال وتوظف فيها كل الإمكانيات بالصوت والصورة والكتابة عبر الإشهار والدعاية والافتتاحيات والمقالات واستطلاع الرأي والحوارات التفاعلية مع الزائرين للموقع الإلكتروني.

والانترنت مجال حيوي مفتوح لتقديم صورة عن المرشح والتعريف به وبجزبه وبرامجه السياسية عن طريق الصفحات الشخصية و المدونات والمواقع، وميزة هذا المجال أنه هو البوابة المثلى لمخاطبة شريحة مهمة من الناخبين يصعب في العادة دفعهم للمشاركة السياسية وإقناعهم بالذهاب إلى صناديق

الاقتراع، والنحنى بها شريحة الشباب على أن تكون هذه المواقع جذابة فعلا وتعرف كيف تخاطب زوارها وتستميلهم وتستقطبهم.

#### 5- وسائل أخرى:

الشعارات والشارات والمناشير والمطويات وأشياء أخرى كالمصان والقبعات...، كلها وسائل تستعمل في الدعاية الانتخابية وتتجه جميعها إلى خلق "الصورة" المطلوبة من قبل الحزب وزعمائه ومرشحيه في الحملات الحديثة، وميزة هذه الوسائل أنها سهلة التوزيع وتتنقل بسهولة من يد ليد وتوظف هذه الوسائل وغيرها لون الحزب وأفكاره وشعاراته وصور زعمائه في رسائل لفظية أو بصرية موجهة للمتلقي، بل الأكثر من ذلك أنها تحوّل هذا الأخير ( بإرادته) إلى مشارك في حمل الرسالة الدعائية وبثها حينما ذهب. (نفس المرجع، ص، 54).

#### خامسا: مراحل الحملة الانتخابية :

##### 1- مرحلة العرض (جس النبض)

هي عبارة عن تحليل موقف الناخبين قبل الدخول في الحملة الانتخابية، فمن الضروري قبل البدء بالترشح توضيح نقطة البداية عن عرض تقدير وقياس مواقف الناخبين، بمعنى آخر ضرورة معرفة صورة المرشح لدى الجماهير، هل اتجاهاتهم نحو المرشح ايجابية؟ وهل هناك اتجاهات سلبية يلزم تحويلها إلى اتجاهات ايجابية؟، ومن أمثلة ذلك أن تحمل المشاركة الوجدانية والتعاطف والتأييد محل الخصومة والعدوان، والقبول محل التعصب، والاهتمام محل اللامبالاة وفتور المشاعر، والمعرفة محل الجهل.

وتجري عملية جس النبض باستخدام عديد الأساليب منها الملاحظة واستطلاعات الرأي ودراسة أو مسح اتجاه هيئة الناخبين مع تتبع كل ما يكتب في الصحف وما يذاع في التلفزيون أو الإذاعة، كما يقوم المرشح بممارسة بعض الاتصالات التمهيديّة بقيادة الرأي والجماعات المؤثرة في هيئة الناخبين، وفور التقدم بالترشح يبدأ المرشح بالتقرب لمختلف قطاعات وشرائح الهيئة الانتخابية ولا بد من أن يصاحب ذلك برنامج المرشح الانتخابي ويتلازم مع هذه المرحلة تعيين خبراء في الدعاية الانتخابية. ( بن الصغير، 2004، ص، 55).

## 2-مرحلة الانتشار :

يبدأ المرشح في هذه المرحلة بممارسة أساليب الاتصال المتاحة والملائمة لكل فئة من فئات الهيئة الناخبة مستخدماً كل وسائل الاتصال المعبرة والمؤثرة، ومن أهم أساليب الاتصال في هذه المرحلة أسلوب التكرار والإلحاح، وعملية الانتشار تكون كما يلي:

### أ-الانتشار العمودي :

يكون عن طريق التواصل مع الهيئات والمؤسسات العظمى وكذلك جماعات الضغط التي لها تأثيرات كبرى سواء في عملية الدعم المالي للحملة أو في عملية التأثير في هيئة الناخبين، فضلاً عن رجال السياسة و العسكريين لما لهم من أثر في عملية الرضا عن المرشح قبل وأثناء وبعد الحملة الانتخابية، وعملية الانتشار العمودي تعتمد على العلاقات السياسية العامة التي توظف الاتصال الشخصي المباشر، حيث يتطلب استعمال العلاقات العامة أثناء الحملة الانتخابية لأنها تعمل على إنشاء علاقة بين المرشح ومختلف الجماهير (المناضلين وقادة الرأي والجماعات الضاغطة ) وتوفير الجو الملائم الذي يساعد على تحقيق الهدف النهائي للمرشح.

### ب-الانتشار الأفقي :

يركز في هذا المستوى على جمهور الناخبين في محاولة لمسح كل فئات الناخبين والتأثير فيها بمختلف الوسائل المستعملة و المتاحة في الحملة الانتخابية وهذا ما يؤمن للمرشح ضمان تحقيق الهدف الأساسي من الانتخابات. (المرجع السابق،ص،57).

## 3-مرحلة التركيز:

في هذه المرحلة يقوم مخطط الحملة الانتخابية وبكل دقة بتحديد موقع المرشح المنافس وكذلك موقع هيئة الناخبين منه، تحديد قوة تمركز المرشح المنافس ومدى قربه أو بعده عن الفوز، ثم محاولة تحديد فئات المؤيدين والمعارضين والمحايدين، إذ يجري التركيز على فئة المحايدين بالدرجة الأولى من أجل ضمهم إلى صف المؤيدين.



وتعتمد مرحلة التركيز على دقة الملاحظة وعلى استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة ولاسيما مرحلة الانتشار ومحاولة بناء إستراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين، كما تمتاز هذه المرحلة بمتابعة حملة المنافسين والرد على دعايتهم المضادة ولا يكون ذلك إلا بتخصيص جهاز خاص لرصد تحركات الخصم. (المرجع السابق، ص، 58).

#### 4-مرحلة الحسم :

هي مرحلة الهجوم على المرشح المنافس ومحاولة التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلهم إلى مؤيدين، وذلك عن طريق توجيه النقد إلى المرشح المنافس ومحاولة النيل من برنامجه الانتخابي وتوجيه الضربات الدعائية (المشروعة)، بحيث لا يوجد الوقت الكافي للرد على تلك الانتقادات، لأن تلك المرحلة تكون خلال الساعات الأخيرة التي تسبق عملية التصويت (نهاية الحملة الانتخابية)، وكثيرا ما يلجأ بعض المرشحين إلى إخراج المفاجآت الدعائية خلال هذه المرحلة مثل الإعلان عن تأييد أحد الشخصيات المؤثرة للمرشح، أو انضمام إحدى الجماعات السياسية أو الدينية أو الاجتماعية إلى صفوف المرشح، كما يلجأ بعض المرشحين إلى ممارسة الدعاية المبتكرة خلال هذه المرحلة بقصد التأثير النهائي في هيئة الناخبين، وبما أن هذه المرحلة هي الأخيرة فلا بد للمرشح أو الحزب من لعب أوراقه الأخيرة من أجل إحراز الفوز وذلك بحسم عملية التصويت قبل أوانها لصالحه. (المرجع السابق، ص، 59).

#### سادسا: أشكال الحملات الانتخابية :

##### 1-البداية القوية والتناقص التدريجي :

أي أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير إعلامي مستهدف، ثم تأخذ بالتناقص تدريجيا بعد ذلك إلى أن تصل إلى حد معين تثبت عنده من حيث التكرار والتغطية. (الأسطل، مرجع سابق).

##### 2-البداية المحدودة والتزايد التدريجي:

هو الشكل العكسي للنموذج السابق، حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من المواد الإعلامية في وسائل إعلام محدودة وسرعان ما تبدأ بالتزايد تدريجيا من حيث الحجم وعدد مرات التكرار وعدد الوسائل المستخدمة، حتى تصل إلى درجة اتساع وانتشار وتزايد معينة تثبت عندها. (الأسطل، المرجع السابق، ص60).

### 3-التوازن :

هو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الإعلامية المطبوعة أو المعروضة أو المداعة على امتداد المدة الزمنية للحملة الانتخابية.

### 4-التبادل في خلق الأثر الإعلامي :

هو الشكل الذي تبدأ الحملة الانتخابية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص تبعا لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي، بهدف التركيز الإعلامي في أوقات معينة ومواصلة الحملة من دون انقطاع طوال المدة الزمنية المحددة للحملة الانتخابية وإمكان نشر المادة الانتخابية وإذاعتها في عدد الوسائل والتمكن من إجراء تقييم جزئي ومرحلي مستمر للحملة الانتخابية. (المرجع السابق، ص63).

### سابعا: نماذج الحملات الانتخابية:

#### 1-النموذج الدستوري :

وهو نموذج الحملات الانتخابية المرتبطة أساسا بالانتخابات الرئاسية والتشريعية والبلدية ويسمى بالنموذج الدستوري لأن المشرع يحدده فيكون خاضعا للقوانين والنظم، إذ نجد أن المشرع الجزائري في قانون الانتخابات حدد ذلك في المادة 123" باستثناء الحالة المنصوص عليها في المادة 84 من الدستور تكون الحملة الانتخابية مفتوحة 21 يوما قبل يوم الاقتراع، وتنتهي قبل يومي من تاريخ الاقتراع".

لهذا نجد أنه في الدساتير والقوانين المختلفة تحدد الحملة الانتخابية بمدة زمنية من أجل تنظيم العمل الدعائي، إذ لا يمكن لأحد أيا كان أو تحت أي شكل من الأشكال أن يقوم بالحملة الانتخابية خارج الفترة التي تنص عليها القوانين والتنظيمات.

وفي هذا النموذج نجد أن الاعتماد يكون بصفة كلية على التسويق السياسي لكونه موجها إلى الجماهير الواسعة ويرتبط بشكل خاص بوسائل الإعلام من خلال أنواعها وتأثيراتها (الراديو والتلفزيون والصحافة) كما تستعمل العلاقات السياسية العامة. (المرجع سابق، ص، 76)

## 2- النموذج المغلق:

هو ما يتعلق بالحملات الانتخابية الأفقية (المغلقة) مثل الحملات المهنية، والحملات النقابية والحملات الانتخابية الحزبية.

ويعد هذا النموذج خاصا بالحملات التي ليس لها علاقة بالجمهور الواسع، لذلك يطلق عليها النموذج المغلق، ولذا نجده عند العديد من الأحزاب لاسيما الكبيرة منها، إذ تعطي الفرصة لمرشحيها لقيادة الحزب للقيام بحملة انتخابية، مركّزين في ذلك على العلاقات العامة السياسية التي توظف كلا من ( الخطط الإدارية للحملة، الندوات العامة، المقابلات بأنواعها، الحفلات السياسية...) كما أنّها تركز على الاتصال الشخصي من دون استخدامها الاتصال الجماهيري (المرجع السابق، ص7).

مراجع الفصل الثالث:

- 1- كنيوة، نور الدين. (1999). الدولة الجزائرية والمشروع السياسي. مجلة المستقبل العربي. العدد 242.
- 2- بوحماله، عبد الإله. (2006.12.19). الحملة الانتخابية- فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية مجلة الحوار المتمدن. العدد 1769.
- 3- الفارس، تيسير. (1996). الحملة الانتخابية. عمان: جامعة فيلادلفيا.
- 4- بوطرفاس، محمد. (2011). الحملات الانتخابية - دراسة مقارنة التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة منتوري قسنطينة الجزائر.
- 5- الأسطل، كمال محمد. (2010). فن وعلم وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية. كيف تدير حملة انتخابية ناجحة. سلسلة دراسات تنموية ومجتمعية. فلسطين.
- 6- بن الصغير، زكريا. (2004). الحملات الانتخابية. مفهوما وأساليبها ورسائلها. الجزائر: دار الخلدونية.
- 7- [Dpen electidn da ta .net/ar/guide/key.categ ories/....](http://Dpen electidn da ta .net/ar/guide/key.categ ories/)

## الفصل الرابع: اتجاهات الطلبة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية 2017.

أولاً: الخلفية الثقافية والاجتماعية لعينة الدراسة.

ثانياً: عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: اتجاهات الطلبة نحو كيفية استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية 2017.

رابعاً: اتجاهات الطلبة نحو المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية المحلية 2017.

خامساً: اتجاهات الطلبة نحو الطرق والأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحماتها الانتخابية المحلية 2017 عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: النتائج العامة للدراسة.

سابعاً: إثبات ونفي الفرضيات في ضوء النتائج العامة.

### تمهيد:

بعد أن تناولنا في الفصول الماضية الجانب النظري والإطار المنهجي لدراستنا والذي يتضمن سلسلة الإجراءات المنهجية التي اتبعناها منذ شروعنا في إنجاز هذه الدراسة والنزول بها إلى ميدان البحث وتطبيقها على العينة المختارة، وبعدها تم جمع المادة الخام من البيانات في جداول تكرارية بغية تحليلها وتفسيرها لنتمكن من قراءتها الموضوعية، بما يخدم أهداف الدراسة ويجب على التساؤلات التي انطلقنا منها، ولذلك يأتي هذا الفصل لتقديم رؤية حول واقعية التساؤلات علمياً وتسلسلها بطريقة ممنهجة اتجاه ما يخدم موضوعنا.

أولاً: الخلفية الثقافية والاجتماعية لعينة الدراسة.

الجدول رقم 1: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
35.5%	59	ذكر
64.5%	107	أنثى
100%	166	المجموع

\*الجدول من إعداد الطالبين

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر من نصف العينة إناث بنسبة (64.5%) مقابل (35.5%) بالنسبة للذكور وهذا طبعاً معروفاً في الأوساط الدراسية ليس فقط في المرحلة الجامعية بل في جميع المراحل الدراسية السابقة، وهذا التفاوت راجع إلى عزوف الذكور عن الدراسة لعدة أسباب قد ترجع إلى غياب الانضباط وكذلك رفقاء السوء أو من أجل الاستعجال للالتحاق بمناصب الشغل في مختلف المجالات ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الإناث أيضاً إلى الإصلاحات التي مست قطاع التربية والتعليم في الجزائر بعد الاستقلال وتزايد الاهتمام بتعلم المرأة وإقبال الإناث على التعليم والنجاح فيه لأنه يمثل المنجد الوحيد من مسؤوليات البيت ومشقاته اقتناعاً منهم أنه يضمن لهم مستقبلاً واعداً بالحصول على منصب عمل يضمن لهم الاستقرار المهني والنفسي والمادي.

الجدول رقم(2): يوضح المستوى التعليمي لمفردات العينة محل الدراسة:

النسبة%	التكرار	المستوى التعليمي
12.00%	20	السنة الأولى
31.9%	53	السنة الثانية
22.9%	38	السنة الثالثة
3.0%	05	سنة أولى ماستر
29.5%	49	سنة ثانية ماستر
0.6%	01	سنة اولى دكتوراه
<b>100%</b>	<b>166</b>	<b>المجموع</b>

\*الجدول من إعداد الطالبين

تحليل وتفسير الجدول:

توضح بيانات الجدول أعلاه أن (53) من (166) مفردة بحوثهم طلبة السنة الثانية الذين يزاولون دراستهم داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية أي بنسبة (31.9%)، كما نجد (20) من (166) طالب في السنة الأولى أي بنسبة (12%)، ويوجد (38) من (166) طلبة في السنة الثالثة أي بنسبة (22.9%)، أما طلبة السنة أولى ماستر فيمثلون (05) من (166) بنسبة (03%) وطلبة السنة ثانية ماستر يمثلون (49) من (166) أي بنسبة (29.5%) من عينة الدراسة ويوجد طالب واحد (01) من (166) يزاول دراسته في السنة الأولى دكتوراه وهو ما يمثل (0.6%) من عينة الدراسة.

ويوضح لنا هذا الجدول أن طلبة السنة الثانية هم الفئة الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة بنسبة (31.9%) يليهم طلبة السنة ثانية ماستر بنسبة (22.9%).

ومن خلال هذا الجدول نستنتج أن عدد الطلبة الذين هم في طور التكوين للحصول على شهادة الليسانس هم الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة مقارنة مع غيرهم من الطلبة الذين ينتمون إلى مستوى ما بعد التدرج (ماستر، دكتوراه).



الجدول رقم(3): يوضح توزيع مفردات الدراسة حسب متغير مكان الإقامة:

النسبة%	التكرار	مكان السكن
18.7%	31	ريفي
33.1%	55	شبه حضري
48.2%	80	حضري
100%	166	المجموع

\*الجدول من إعداد الطالبين

تحليل وتفسير الجدول:

ومن خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع مفردات الدراسة حسب متغير مكان الإقامة يبين لنا أن أغلبية أفراد العينة والمقدر عددهم ب(80) مفردة أي ما يعادل (48.2%) يسكنون المنطقة الحضرية ونجد(55) مفردة بنسبة (33.1%) يقطنون بالمناطق الشبه حضرية فيما نلاحظ (31) مفردة بنسبة (18.7%) فقط من سكان الأرياف.

ومن خلال هته القراءة الأولية نستنتج أن تواجد أكبر نسبة للمبحوثين في المنطقة الحضرية راجع إلى توفر الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية للطلبة من دعم مالي وكذلك توفر المواصلات إضافة إلى ملائمة المحيط الخارجي المعتمد على دراسة.

الجدول رقم(4): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن:

النسبة%	التكرار	فئات السن
69.3%	115	من 18 الى 24 سنة
28.9%	48	من 25 الى 29 سنة
1.8%	3	أكثر من 30 سنة
100%	166	المجموع

\*الجدول من إعداد الطالبين

### تحليل وتفسير الجدول رقم(4):

توضح بيانات هذا الجدول الفئات العمرية للمبحوثين حيث تمثل فئة الطلبة الذين تتراوح اعمارهم ما بين (18 و24 سنة) ب(115) من (166) مفردة اي بنسبة (69.3%)، تليها الفئة العمرية الثانية (من 25 الى 29 سنة) ب(48) من (166) مفردة اي بنسبة (28.9%)، وفي الأخير الفئة الثالثة (أكثر من 30 سنة) ب(3) من (166) مفردة بنسبة (1.8%).

وعليه فان الفئة الأكثر تمثيلاً كما يبينه الجدول أعلاه هي الفئة الأولى من (18 و24 سنة)، تليها الفئة العمرية الثانية من (25 و29 سنة).

ويمكن تفسير هذه النسب لكون هذه الفترة من العمر هي الفترة التي يدرس فيها اغلب الطلبة داخل الجامعة أي سن الدخول الذي عادة ما يكون بعد الحصول على شهادة البكالوريا في سن 18 أو 19 سنة و سن الخروج يكون بعد فترة من التكوين تكون ما بين 3 الى 5 سنوات وبالتالي يكون الطالب على الأغلب في سن 24 سنة.

ثانياً: عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(5): يوضح درجة استخدامات المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة %	التكرار	درجة الاستخدام
34.9%	58	دائماً
23.5%	39	غالباً
31.9%	53	أحياناً
9.6%	53	نادراً
100%	166	المجموع

\*الجدول من إعداد الطالبين

### تحليل وتفسير الجدول رقم (5):

من خلال هذا الجدول رقم (5) الذي يوضح درجة استخدامات المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تبين ان مفردات العينة دائما ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض مختلفة وكان عددهم (58) مفردة بنسبة (34.9%) ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي احيانا بعدد يساوي (53) مفردة بنسبة (31.9%) وتأتي الفئة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي غالبا في المرتبة الثالثة ب(39) مفردة بنسبة (23.5%)، اما الفئة التي نادرا ما تستخدم مواقع التواصل تحصلنا على (16) مفردة بنسبة (9.6%).

وكتفسير للبيانات السابقة الذكر والتي وضعت الفئة الأكبر التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (34.9%) وهي نسبة مقبولة نوعا ما وهذا راجع إلى الغاية والهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سواء للدراسة من خلال اقتناء مجموعات لتبادل الأفكار والمعلومات والدروس والبحوث وغيرها أو لغايات أخرى مثل التعارف والترفيه والدردشة والتواصل وكثيرا ما يلجأ إلى مواقع التواصل وكذلك للهروب من الواقع المعاش وهو ما يسبب لهم الإدمان في الكثير من الاحيان.

ومنهم من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض وغايات ترويجية تسويقية سواء للترويج للسلع والخدمات او الترويج للحملات الانتخابية لمرشح من المترشحين في الاستحقاقات المقبلة سواء كانت رئاسية أو تشريعية أو محلية.

الجدول رقم(6): يوضح المواقع التي تتصفحها عينة الدراسة بشكل يومي :

النسبة%	التكرار	المواقع التي تتصفحها عينة الدراسة بشكل يومي
68.9%	142	الفيسبوك
1.9%	04	التويتتر
29.1%	60	اليوتيوب
00%	00	ماي سبيس
00%	00	أخرى تذكر
100%	166	المجموع

\*الجدول من إعداد الطالبين

#### تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن موقع الفيسبوك هو الموقع الذي تتصفحها عينة الدراسة بشكل يومي وبنسبة مئوية تقدر ب (68.9%)، كما نجد أيضا موقع اليوتيوب بدرجة اقل وبنسبة تقدر ب(29.1%).

يمكننا تفسير هذه النسب بالقول أن أغلبية الباحثين يفضلون تصفح موقع الفيسبوك لما له من خصائص ومميزات تتمثل في كونه وسيلة سهلة للتواصل، يمكن من خلاله مخاطبة الجمهور بالصوت والصوت، يحمل ميزة الرسائل التفاعلية، يمنح مساحة كبيرة للتفاعل من خلال التعليقات والردود... الخ، لذلك يمكننا القول ان اختيار عينة الدراسة لهذا الموقع يرجع لكونه يلي لهم حاجاتهم ورغباتهم، لذلك يفضلونه على غيره من المواقع الاجتماعية الأخرى، وهذا ما ذهبت إليه نظرية الاستخدامات والاشباع التي تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام نظرة ايجابية لأنه يختار ويتعرض إلى الوسيلة التي تلي له مختلف حاجياته ورغباته.

ومنه نستنتج أن الموقع الأكثر تصفحا من طرف عينة الدراسة وبشكل يومي هو موقع

الفيسبوك.

الجدول رقم (7): يوضح عدد ساعات تصفح مفردات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم :

النسبة %	التكرار	عدد ساعات تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم
18.7%	31	اقل من ساعة
47.0%	78	من 1 ساعة إلى 3 ساعات
21.7%	36	من 4 إلى 6 ساعات
12.7%	21	أكثر من 7 ساعات
100%	166	المجموع

\*الجدول من إعداد الطالبين

#### تحليل وتفسير الجدول:

وانطلاقاً من الجدول أعلاه الذي يوضح عدد ساعات تصفح مفردات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم والتي جاءت معتبرة فيما يتعلق بالخيار الثاني الذي يبين أن أغلبية الطلبة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (من 1 ساعة إلى 3 ساعات) يوميا وعددهم (78) طالبا بنسبة (47.0%) فيما جاءت فئة (من 4 ساعة إلى 6 ساعات) يوميا وعددهم (36) طالبا، بنسبة (21.7%)، وكانت فئة اقل من ساعة يوميا بعدد (31) طالبا بنسبة (18.7%)، وحازت فئة أكثر من (من 7 ساعات يوميا) على عدد (21) طالبا بنسبة (12.7%).

ومن خلال هذه القراءة الأولية في المجاميع والنسبة الكلية والجزئية نستنتج أن عدد ساعات تصفح مفردات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم متوسطة نوعا ما بمعدل ساعة إلى 3 ساعات يوميا وهذا راجع ربما إلى ضيق الوقت بالنسبة للطلاب الذي يحاول دوما التوفيق بين دراسته وأموره الشخصية، كما تبين أن نقص الإمكانيات المادية للطلاب هي الاشتراك في الانترنت عبر الهاتف أو داخل مقاهي الانترنت.

الأخرى تلعب دوراً في تدبب ساعات تصفح مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى انشغالهم بالبحث العلمي سواء في المكتبات أو على الإنترنت بغية بحوثهم الدراسية.

**الجدول رقم (8):** يوضح طبيعة المواضيع التي تتبناها عينة الدراسة بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة %	التكرار	المواضيع المتابعة بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
36.5%	123	مواضيع اجتماعية
12.5%	42	مواضيع رياضية
9.2%	31	مواضيع سياسية
14.8%	50	مواضيع دينية
27.0%	91	مواضيع ثقافية
00%	00	أخرى تذكر
100%	166	المجموع

\*الجدول من إعداد الطالبين

#### تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المواضيع الاجتماعية هي التي تتبناها عينة الدراسة بشكل كبير وبنسبة تقدر ب(36.5%) تليها المواضيع الثقافية بنسبة (27%)، ثم المواضيع الدينية بنسبة(14.8%).

ويمكن تفسير هذه النسب بالقول أن أغلب المبحوثين يركزون على متابعة المواضيع الاجتماعية لان الإنسان كائن اجتماعي بطبعه لذلك نجده يولي أهمية كبيرة إلى علاقاته الاجتماعية المختلفة سواء كانت علاقته مع العائلة أو مع الأصدقاء ومختلف الشرائح الاجتماعية التي يتفاعل معها في حياته اليومية، كذلك لكون هذه المواضيع قد تفيده على مستوى كيفية التعامل وتحسين سلوكه وصورته مع

الآخرين وهذا ما يعود بالفائدة عليه على المستوى الشخصي، الشيء الذي ينعكس أليا على المجتمع الذي يعيش فيه حيث سيصبح فردا فعالا في المجتمع ويعمل على تحقيق مصالحه وحمايتها. ومنه نستنتج أن المواضيع الاجتماعية هي الأكثر متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف عينة الدراسة.

الجدول رقم(9): يوضح طبيعة المواضيع السياسية التي تثير اهتمامات مفردات عينات الدراسة :

النسبة %	التكرار	المواضيع السياسية
23.9%	52	مواضيع محلية
43.1%	94	مواضيع وطنية
8.7%	19	مواضيع إقليمية
24.3%	53	مواضيع دولية
100%	166	المجموع

\*الجدول من إعداد الطالبين

#### تحليل وتفسير الجدول:

وانطلاقا من الجدول رقم(9): الذي يوضح طبيعة المواضيع السياسية التي تثير اهتمامات مفردات عينات الدراسة وجاءت في مقدمتها المواضيع الوطنية ب(54) مفردة بنسبة(43.1%)، تليها المواضيع الدولية ب(53) مفردة بنسبة(24.3%)، ثم تأتي المواضيع الوطنية ب(52) مفردة بنسبة(23.9%) وحازت المواضيع الإقليمية ب(19) مفردة بنسبة(8.7%).

وكتعقيب على البيانات الموضحة في الجدول يتبين لنا جليا أن المواضيع الوطنية احدثت الاهتمام الأكبر بين مفردات عينة الدراسة بنسبة كبيرة عن باقي المواضيع الأخرى(هذا راجع للاهتمام المتزايد من طرف الباحثين بالمواضيع الوطنية ذات الاهتمام المشترك مثل: الانتخابات سواء كانت الرئاسية أو التشريعية أو المحلية وكذلك المواضيع المتعلقة بالشؤون الخاصة للمواطنين كالتشغيل الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمامات الشباب الجزائري وخصوصا الجامعي إضافة إلى الجوانب الأخرى الاقتصادية والثقافية والسياحية التي تجلب الأنظار في الكثير من الأحيان.

كما نلاحظ أن أفراد العينة أبدت اهتماما معتبرا بالمواضيع الدولية باعتبارها حوار الساعة واحد أهم المواضيع المتداولة في الفترة الأخيرة خصوصا ما يشهده العالم من تغيرات جذرية في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والأمنية (لعل أهم هذه التغيرات الحروب والأزمات السياسية التي تشهدها عدة مناطق من العالم كذلك الأزمات المالية التي مست العديد من اقتصاديات الدول منها الجزائر كأزمة انخفاض أسعار النفط في الأسواق العالمية، هذا الموضوع الذي تداولته وسائل الإعلام بكثرة في السنوات القليلة الماضية ومازالت تتابعها حتى اليوم).

ثالثا: اتجاهات الطلبة نحو كيفية استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية 2017.

الجدول رقم(10): يوضح متابعة مفردات العينة للحملة الانتخابية الأخيرة لمحليات 2017 :

هل تابعت الحملة الانتخابية	التكرار	النسبة%
نعم	158	95.2%
لا	08	4.8%
المجموع	166	100%

\*الجدول من إعداد الطالبين

تحليل وتفسير الجدول:

بيانات هذا الجدول تبين لنا أن عدد مفردات العينة الذين تابعتوا الحملة الانتخابية لمحليات(2017)

هو (158) من (166) أي بنسبة(95.2%) أما عدد المبحوثين الذين لم يتابعوا الحملة فقد كان(8) من (166) أي بنسبة(4.8%).

يمكننا تفسير هذه البيانات بالقول أن أغلبية المبحوثين تابعتوا الحملة الانتخابية لمحليات(2017)،على الرغم من عدم اهتمامهم بالمواضيع السياسية كما رأينا في الجدول رقم (8)



وذلك راجع ربما لكون الانتخابات خاصة بالشأن المحلي اي على مستوى البلديات والولاية التي يعيشون فيها، أي لان ذلك يرتبط بصفة مباشرة مع مصالحهم في مختلف المجالات.

ونظرا ايضا لكون هذه الانتخابات قريبة من واقعهم المعيشي وتمكنهم من مخاطبة شخصيات منتخبة من داخل مجتمعاتهم، بالإضافة الى رغبتهم في التغيير الايجابي على مستواهم المحلي.

ومنه نستنتج ان الأغلبية المطلقة من المبحوثين تابعوا الحملة الانتخابية الأخيرة الخاصة بانتخاب المجالس المحلية لسنة (2017).

**الجدول رقم(11):** يوضح استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتها الانتخابية (المحلية 2017) من وجهة نظر الطلبة (مفردات عينة الدراسة) :

النسبة%	التكرار	هل استخدمت الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتها الانتخابية المحلية 2017
75.9%	126	نعم
24.1%	40	لا
100%	166	المجموع

\*الجدول من إعداد الطالبين

#### تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم(11) أعلاه والذي يوضح درجة استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتها الانتخابية (المحلية 2017) من وجهة نظر الطلبة يتبين لنا جليا ان مفردات العينة أجابوا ب "نعم" وكان عددهم (126) مفردة بنسبة(75.9%) ونسبة تكاد تكون مطلقة مقارنة بالذين أجابوا ب "لا" كان عددهم (40) مفردة بنسبة(24.1%).

وهذا يبين مدى اطلاع مفردات العينة على مواقع التواصل الاجتماعي والمحتويات المتوفرة فيها من مواقع مختلف التشكيلات السياسية والأحزاب وحسابات خاصة بالمرشحين والمساندين لهم.

ومن هنا نستنتج أن الأحزاب السياسية تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الأدوات المناسبة للترويج للحملات الانتخابية وذلك لما تملكه هذه المواقع من مميزات لم تكن موجودة في الوسائل التقليدية والتي أصبحت في متناول كل شرائح المجتمع تقريبا وبأقل التكاليف والجهد، حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للقائم بالحملة الانتخابية إمكانية نقل أخبار وخطابات المترشحين بكل سهولة وضمان وصولها إلى ابعد نقطة ممكنة لم تكن في السابق تستطيع بلوغها، كما تضمن أيضا متابعة اهتمامات وانشغالات المواطنين وذلك من خلال التفاعل المستمر والمباشر في بعض الأحيان مع المنشورات التي تضعها تلك المواقع.

**الجدول رقم (12):** يوضح كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحملاتها الانتخابية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة :

النسبة %	التكرار	كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية
13.3%	31	عن طريق إنشاء حسابات جديدة على الشبكة الاجتماعية
17.2%	40	الإعلان عن البرنامج المسطر خلال فترة الحملة الانتخابية
54.1%	126	نشر صور الخرجات الميدانية للحزب او المترشح
24.3%	53	نشر الفيديوهات الخاصة بالحملة الانتخابية
00%	00	اخرى تذكر
100%	166	المجموع

\*الجدول من إعداد الطالبين

#### تحليل وتفسير الجدول:

بيانات هذا الجدول تبين لنا ان الأحزاب السياسية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة في الترويج لحملاتها الانتخابية من وجه نظر الباحثين عن طريق:

"نشر صور الخرجات الميدانية للحزب او المرشح" بنسبة (54.1%) تليها طريقة "الإعلان عن البرنامج المسطر خلال فترة الحملة الانتخابية" في المرتبة الثانية بنسبة (17.2%).

يمكننا تفسير هذه النسب بالقول أن الأحزاب السياسية تركز على الجانب الميداني لنشاطاتها في الترويج لحملاتها الانتخابية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عرض صور الخرجات التي تقوم بها أثناء فترة الحملة الانتخابية، وكذلك تركز على التعريف ببرامجها الخاص بالحملة الانتخابية حتى يتمكن الناخبين من الاطلاع عليه ومعرفة المناطق التي ستكون محل زيارة المرشحين والأحزاب من اجل الاستعداد لاستقبالهم ونقل انشغالهم والمشاكل التي يعانون منها من اجل التكفل بها من طرف المرشحين في حالة الفوز في الانتخابات.

كما يمكننا القول ان استخدام الأحزاب لطريقة نشر صور الخرجات الميدانية لمرشحيها يعود الى إبراز مدى نشاطها واجتهادها في التقرب من الناخبين وكذلك يمكن لابرار مكائنها ومدى تواجدها في الميدان وإبراز قاعدتها الشعبية من خلال تصوير الجمهور الذي يحضر تجمعاتها وبالتالي خلق صورة ايجابية لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي وترك الانطباع بان هذا الحزب او المرشح لديه القبول في أوساط الناخبين. ومنه نستنتج ان الأحزاب السياسية تعتمد على نشر الصور الخاصة بخرجاتها الميدانية على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة حسب اعتقاد مفردات عينات الدراسة.

**الجدول رقم (13):** يوضح أشكال التواصل المستخدمة بكثرة من طرف الأحزاب السياسية عند الترويج لحملاتها الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة :

النسبة %	التكرار	أشكال التواصل المستخدمة بكثرة من طرف الأحزاب السياسية عند الترويج لحملاتها الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
29.1%	67	الصور والفيديوهات
42.2%	97	الخطابات والصور
18.3%	42	الخطابات
10.4%	24	التعليقات
00%	00	اخرى تذكر
<b>100%</b>	<b>166</b>	<b>المجموع</b>

\*الجدول من إعداد الطالبين

#### تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (13) الذي يوضح أشكال التواصل المستخدمة بكثرة من طرف الأحزاب السياسية عند الترويج لحملاتها الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة والتي نلاحظ من خلالها ان الخطابات والصور في المرتبة الأولى بعدد (97) مفردة وبنسبة (42.2%) كأحد أهم أشكال التواصل المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية للترويج لحملاتها الانتخابية وتأتي الصور والفيديوهات في المرتبة الثانية ب(67) مفردة وبنسبة (29.1%) وتتفاوت في باقي الأشكال ما بين (18.3%) للخطابات و(10.4%) للتعليقات.

ويبين لنا جليا تركيز الأحزاب على الخطابات والصور مجتمعة راجع إلى خصائص هذا النوع والشكل في قدرته على إيصال الرسالة وإقناع الجماهير بالمحتوى الذي يريد المترشح أن يوصله إلى الجمهور وكذلك خاصة بالصوت والصورة تميزها عن باقي الوسائل التقليدية إضافة الى بعض الخصائص التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتيح للمستخدم إمكانية إرسال الصور

والفيديوهات والبث المباشر لمختلف الخطابات والتجمعات التي تقوم بها الأحزاب السياسية أو المترشحين وبالتالي تختصر المسافات وتجعل العالم قرية صغيرة يتم فيها تبادل المعلومة بشكل سريع منظم ويضمن لك التفاعل مع مختلف المنشورات الموجهة إلى الجماهير سواء بالإيجاب أو بالسلب.

رابعا: اتجاهات الطلبة نحو المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية المحلية 2017.

الجدول رقم(14): يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الأحزاب السياسية لنشر مضامينها ومنشوراتها خلال الحملة الانتخابية المحلية 2017 من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة:

النسبة%	التكرار	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الأحزاب السياسية خلال الحملة الانتخابية المحلية 2017
72.7%	149	الفيسبوك
3.9%	08	التويتر
23.4%	48	اليوتيوب
00%	00	اخرى تذكر
100%	166	المجموع

\*الجدول من إعداد الطالبين

#### تحليل وتفسير الجدول:

بيانات الجدول تبين لنا أن موقع الفيسبوك يتم استخدامه من طرف الأحزاب السياسية لنشر مضامينها ومنشوراتها أثناء الحملة الانتخابية لمجليات 2017 بنسبة(72.7%) واليوتيوب بنسبة(23.4%). ويمكن تفسير هذه النسب بالقول ان الأحزاب السياسية تلجأ إلى استخدام الفيسبوك للترويج لحماتها الانتخابية لكون الموقع الاجتماعي الأكثر تصفحا والأكثر حيابة على المشتركين عبر العالم بالمقارنة بالمواقع الاخرى، بالإضافة الى المميزات التي يتميز بها لكونه وسيلة تنتج إمكانية التواصل

السهل عن طريق الصورة والصوت بالإضافة إلى إمكانية توصيل الرسالة أو المنشور المراد بثه إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير لأنه يتيح لمن يستخدمه فرصة الانخراط والمشاركة في مجموعات عديدة ومن مجالات مختلفة، كذلك تستخدم الأحزاب موقع الفيسبوك لأنه يمكنها من التعرف ولو بالتقريب على حظوظها في الفوز أو العكس من خلال درجة التفاعل والتعليقات التي تلاقىها المنشورات التي تبثها.

ومنه نستنتج ان الفيسبوك هو الموقع الاجتماعي الاكثر استخداما من طرف الأحزاب السياسية لنشر مضامينها خلال الحملة الانتخابية لمخيمات 2017.

**الجدول رقم(15):** يوضح نشاطات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة:

النسبة %	التكرار	نشاطات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
6.10%	14	وضع نبذة تاريخية حول الحزب
19.30%	44	التعريف بأبرز شخصيات الحزب
47.40%	108	عرض التوجه السياسي للحزب وبرنامجه
27.20%	62	التعريف بمرشحي الحزب لمختلف الاستحقاقات السياسية
00%	00	اخرى تذكر
100%	166	المجموع

\*الجدول من إعداد الطالبين

#### تحليل وتفسير الجدول:

من خلال هذا الجدول رقم (15) الذي يوضح نشاطات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة والتي نلاحظ اعتماد الأحزاب على عرض التوجه السياسي للحزب وبرنامجه كان في المرتبة الأولى حسب افراد العينة ب (108) مفردة بنسبة (47.40%) وكذلك اعتماد الأحزاب على التعريف بمرشحي الحزب لمختلف الاستحقاقات السياسية كان له اثر في أوساط أفراد العينة حيث بلغت نسبته (27.20%) وتباينت النشاطات الأخرى بين وجهة نظر افراد العينة الواحدة تلو الأخرى.

ومن خلال هذه القراءة الأولية يتضح لنا جلياً أن أهم نشاط يتسم بالفاعلية والقبول يكون على درجة كبيرة من سهولة الإقناع حسب المبحوثين هو عرض التوجه السياسي للحزب وبرنامجه وذلك حتى يتسنى للجماهير معرفة المترشح من جهة وبرنامجه وآفاقه المستقبلية ومدى ملائمة هذه الآفاق مع تطلعات ورغبات الجماهير.

**الجدول رقم(16):** يوضح طبيعة المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الحملة الانتخابية لمجليات 2017 حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة:

النسبة %	التكرار	المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الحملة الانتخابية
26.20%	77	صور وفيديوهات الأنشطة اليومية للحزب
15.30%	45	إعادة نشر الأخبار والتقارير الإعلامية المتداولة حول الحزب في وسائل الإعلام الأخرى
5.10%	15	نشر أخبار المنافسين
9.50%	28	بث إشاعات وأخبار مغلوطة حول المنافسين بغية من شأنهم ومن حظوظهم
11.20%	33	الرد على الأخبار الكاذبة والإشاعات التي تمس سمعة الحزب وتؤثر على حظوظهم في الفوز
8.80%	26	توجيه انتقادات مباشرة وغير مباشرة للأحزاب المنافسين
23.80%	70	نشر أخبار عامة حول الانتخابات والحملة الانتخابية
00%	00	أخرى تذكر
<b>100%</b>	<b>166</b>	<b>المجموع</b>

\*الجدول من إعداد الطالبين

### تحليل وتفسير الجدول رقم(16):

نلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول ان المضامين التي نشرتها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الحملة الانتخابية لمخليات (2017) تتمثل في " صور وفيديوهات الأنشطة اليومية للحزب " بنسبة (26.20%)، ثم يليها " نشر أخبار عامة حول الانتخابات والحملة الانتخابية " بنسبة (23.80%) وهي نسبتين متقاربتين كما نلاحظ.

يمكننا تفسير هذه النسب بالقول أن الأحزاب السياسية تركز على إبراز والتعريف بالأنشطة الميدانية والمبادرات التي تقوم بها خلال أيام الحملة الانتخابية وتقوم بتوثيقها في شكل فيديوهات وتنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي من اجل بلوغ أكبر عدد ممكن من الجماهير خاصة رواد المواقع الاجتماعية لما لهذه المواقع من تأثير فعال على المشتركين فيها حيث أصبحت ذات تأثير كبير على تشكيل الرأي العام وبلورته وتوجيهه اتجاه مختلف القضايا والأحداث المستجدة ليس على المستوى المحلي فقط بل حتى على المستوى الوطني والإقليمي والدولي وفي مختلف المجالات سواء كانت أحداث اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية..... الخ.

ومنه نستنتج ان الاحزاب السياسية تركز على نشر صور وفيديوهات انشطتها اليومية كابرز منشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الحملة الانتخابية لمخليات(2017).



الجدول رقم(17): يوضح سمات ومميزات المنشورات الخاصة الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة:

النسبة %	التكرار	سمات ومميزات المنشورات الخاصة الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
17.50%	38	التجديد المستمر للمنشورات
12.40%	27	إعادة نشر الفيديوهات المنشورة
29%	63	غياب التجديد والفاعلية في المنشورات
9.20%	20	تنظيم محكم في نشر الخطابات الخاصة بالحملة الانتخابية
31.80%	69	التركيز على نشر النشاطات التي حققت نجاحا شعبيا كبيرا
00%	00	أخرى تذكر
100%	166	المجموع

\*الجدول من إعداد الطالبين

#### تحليل وتفسير الجدول:

من خلال هذا الجدول رقم(17) والذي يوضح سمات ومميزات المنشورات الخاصة الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة، نلاحظ أن التركيز على نشر النشاطات التي حققت نجاحا شعبيا كبيرا هي احد أهم المميزات التي اعتمدها او يتسم بها المنشورات الخاصة بالأحزاب وحسب المبحوثين فان منهم نسبة (31.80%) يؤيدون ذلك، ونفس الشيء بالنسبة لفئة أخرى من المبحوثين التي ترى ان غياب التجديد والفاعلية في المنشورات بنسبة (29%)، اذ يرون ان ذلك من المميزات التي تنفرد بها المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع إلى عدة عوامل منها: عدم وجود إطارات مكونة في هذا المجال تعمل لصالح الأحزاب تراعي هذه الخصائص جيدا.

**الجدول رقم (18):** يوضح ما اذا كان هناك تفاعل من طرف الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة:

النسبة %	التكرار	هل هناك تفاعل من طرف الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل
71.70%	119	نعم
28.30%	47	لا
<b>100%</b>	<b>166</b>	<b>المجموع</b>

\*الجدول من إعداد الطالبين

#### تحليل وتفسير الجدول:

بيانات هذا الجدول تبين لنا ان عدد مفردات العينة الذين يرون أن هناك تفاعل من قبل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو (119) من (116) أي بنسبة (71.70%)، أما عدد المبحوثين الذين لا يرون انه يوجد تفاعل من منشورات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي فهو (47) من (116) أي بنسبة (28.30%).

يمكننا تفسير هذه النسب بالقول ان منشورات الأحزاب يتفاعل معها بطرق مختلفة سواء بالإعجاب او التعليق او المشاركة او حتى بالسخرية في العديد من المرات وهذا يدل على ان متصفح المواقع الاجتماعية وحتى ان كانت المواضيع السياسية لا تستهويهم ولا تثير اهتمامهم كما رأينا في الجدول رقم (8)، إلا أنهم لا يفوتون فرصة تعرضهم ومشاهدتهم لمنشورات ووسائل الأحزاب دون التعرض إليها وإبداء رأيهم فيها وهي فرصة بالنسبة لهم من اجل التعبير عن آرائهم وتقرير رسائل وإيصالها إلى السلطات والمرشحين عن طريق هذه الوسائط الاجتماعية لان ذلك قد لا يكون متاحا أمامهم في الواقع لذلك يستغلون العالم الافتراضي من اجل التعبير عن آرائهم وإيصال أفكارهم.

ومنه نستنتج أن منشورات الأحزاب السياسية الخاصة بالحملة الانتخابية لمجليات 2017 عبر

مواقع التواصل الاجتماعي تلقى التفاعل والتجاوب معها من طرف الناخبين.

**الجدول رقم (19):** يوضح أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

النسبة %	التكرار	أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
24.70%	36	الإعجاب بالمشور
13.70%	20	مشاركة المشور
61.60%	90	التعليق على المشور
00%	00	أخرى تذكر
<b>100%</b>	<b>166</b>	<b>المجموع</b>

\*الجدول من إعداد الطالبين

#### تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (19) الذي يوضح أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين نلاحظ ان التعليق على المشور حسب أفراد العينة يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (61.60%) يبين تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية والتعليقات تتعدد وتختلف بين معارض ومحاييد من شخص إلى آخر.

فيما يعتبر تسجيل الإعجاب كأحد أهم الأشكال التي توضح مدى تفاعل الجماهير مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل حسب أفراد الدراسة ومن خلال هذه البيانات الموضحة في الجدول أعلاه نستنتج ان أفراد عينة الدراسة مطلعون على كل كبيرة وصغيرة فيما يتعلق بأشكال التفاعل مع منشورات الأحزاب لأنهم يعتقدون ان كل من يريد إبداء رأيه في تلك المنشورات يقوم بترك تعليقا يعبر عن رأيه كمواقف او معارض او مؤيد لتلك المنشورات ومحتوياتها.

خامسا: اتجاهات الطلبة نحو الطرق والأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحملاتها الانتخابية المحلية 2017 عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(20): يوضح اتجاهات المبحوثين نحو كيفية عرض الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

المجموع		معارض		محايد		موافق		الاتجاه
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
%100	166	%42.8	71	%33.7	56	%23.5	39	1- منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل تتميز بالجدية
%100	166	%34.3	57	%28.9	48	%36.7	61	2- تستخدم الأحزاب مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة احترافية
%100	166	%12.7	21	%21.1	35	%66.3	110	3- تستخدم الأحزاب الشائعات في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
%100	166	%7.8	13	%18.7	31	%73.5	122	4- اغلب المنشورات الخاصة بالحملات الانتخابية لا تعبر عن واقع المواطن الجزائري.
%100	166	%9.6	16	23.5	39	%66.9	111	5- هناك مبالغة في عرض برامج الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي
%100	166	%29.5	49	28.9	48	%41.6	69	6- تستخدم الأحزاب خطابات سوقية في التعريف والترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
%100	166	%31.3	52	31.19	53	%36.7	61	7- تتسم منشورات الأحزاب بالتنوع من في المواضيع المروج لها في الانتخابات المحلية 2017
%100	166	%15.6	26	21.1	35	%63.3	105	8- اغلب المنشورات المروج لها في الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تتصف بالموضوعية

### تحليل وتفسير الجدول رقم (20):

بيانات هذا الجدول تبين لنا اتجاهات الباحثين نحو الكيفية التي تعرض بها الأحزاب السياسية حملاتها الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بناء على مجموعة من الخيارات والاقتراحات عرضها عليهم.

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان (71) من (166) أي بنسبة (42.8%) يعارضون العبارة رقم(1) التي تقول "منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالجدية في الطرح والتنوع بينما نجد (56) مبحوث اي بنسبة (33.7%) محايدون، وذلك راجع الى اعتقادهم ان هذه المنشورات مجرد وعود زائفة تقوم الأحزاب بتقديمها من اجل إغراء الناخبين بالتصويت على قوائمها وهي (الأحزاب) غير قادرة على الوفاء بأغلبها في حالة الفوز بالانتخابات، كما ان ذلك يعود لكون منشورات الأحزاب تغلب عليها الذاتية وتغيب عنها الموضوعية لأنها تركز على إبراز ما تراه ايجابي في مرشحها وتخفي الأمور السلبية كما يعود ذلك إلى غياب مختصين في هذا المجال يقوم بتسيير صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومنه نستنتج أن النسبة الكبيرة من الباحثين يعارضون هذه الفكرة او العبارة رقم (1) ولا يوافقون عليها.

كما يبين لنا هذا الجدول أن (61) من (166) مبحوث اي بنسبة (36.7%) يوافقون على العبارة رقم (2) التي مفادها "تستخدم الأحزاب مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة احترافية في عرض المعلومات" بينما يعارض (57) مبحوث أي بنسبة (34.3%) هذه الفكرة ونلاحظ تقارب عدد الموافقين والمعارضين لهذه العبارة بين الباحثين حيث يوجد فارق (4) مفردات فقط، ويعود ذلك ربما إلى تقارب المستوي التعليمي لدي الباحثين كما يمكن تفسير ذلك إلى كون ربما توجد بعض الأحزاب السياسية التي أصبحت تولي أهمية كبيرة لمنصات التواصل الاجتماعي من اجل الترويج لحملاتها الانتخابية في السنوات الأخيرة الماضية نظرا لما لهذه المواقع من جماهيرية واسعة في أوساط الناخبين، ولما لها من مميزات تجعلها قادرة على قلب موازين القوى وترجع كفة حزب على آخر اذا

أحسن استخدامها، الشيء الذي جعلها تكلف مختصين وأفراد محترفين لإدارة صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولذلك نستنتج ان النسبة الكبيرة من المبحوثين يوافقون على العبارة رقم (2)، ونلاحظ أيضا من خلال بيانات هذا الجدول أن الأغلبية من المبحوثين والذين يقدر عددهم ب (110) مبحوث أي بنسبة (66.3%) يوافقون على العبارة رقم(3) التي تقول: "تستخدم الأحزاب الشائعات في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي." ويمكن تفسير ذلك لكون "أسلوب الشائعات" هو من الأساليب التي تعتمد عليه اغلب الأحزاب في حملاتها الانتخابية وهو شيء معروف حتى في البلدان الغربية وذلك من اجل النيل من عزيمة المنافسين والإقناص من حظوظهم في الفوز وإدخال الشك في أوساط مناصريهم، كما أن أسلوب الشائعات يدخل ضمن الأساليب غير الشرعية التي تستخدمها مختلف الأحزاب في مختلف الدول من اجل تحقيق الفوز في الانتخابات.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يوافقون بنسبة كبيرة على العبارة رقم(3) ويتضح لنا كذلك من خلال بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين و المقدر عددهم ب(122) مبحوث أي بنسبة(73.5%) يوافقون العبارة رقم(4) التي تقول: "اغلب المنشورات الخاصة بالحملات الانتخابية لا تعبر عن واقع المواطن الجزائري." وذلك راجع ربما لكون اغلب الأحزاب لا تسند عملية تسطير برامجها الانتخابية التي تقوم بعرضها في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الإعلام المختلفة إلى مختصين وخبراء في مختلف القطاعات والمجالات التي تهتم بالشؤون العامة للمواطنين سواء على المستوى المحلي أو الوطني حيث تتسم هذه البرامج بالارتجالية ولا تستند على معطيات علمية ميدانية ما يجعلها بعيدة كل البعد عن الواقع المعيشي المر الذي يعيشه المواطن.

ولذلك يوافق المبحوثين على هذه العبارة رقم(4) وبالأغلبية كما نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(20) ان (111) مبحوث أي بنسبة(66.9%) وهم يمثلون الأغلبية المطلقة يوافقون على العبارة رقم(5) والتي تقول: " هناك مبالغة في عرض برامج الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي" ويمكننا تفسير هذه النسبة بالقول ان اغلب الأحزاب لا تركز على الكمية ولا تركز على النوعية في

نشر الصور والخطابات والفيديوهات وغيرها من المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي مما خلق نوع من النفور و الضجر في نفوس الناخبين من هذه المنشورات الخاصة بالأحزاب أثناء فترة الحملة الانتخابية، وذلك لان الأحزاب أيضا تقوم بنشر كل ما تراه يمكن أن يرجح كفتها على باقي المنافسين دون ان تتحرى صدق المعلومات والأفكار التي تنشرها وهو ما جعلها تبالغ نوعا ما في كمية ونوعية المنشورات والرسائل التي تبثها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومنه كان الموافقون على هذه العبارة رقم(5) يمثلون أغلبية المبحوثين.

ومن خلال بيانات الجدول نرى أن (69) من (166) مبحوث وهم يمثلون نسبة(41.6%) يوافقون على العبارة رقم(6) التي مفادها " تستخدم الأحزاب خطابات سوقية في التعريف والترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بينما يعارض (49) مبحوث اي بنسبة(29.5%) هذه العبارة. ويمكننا تفسير هذه النسب بالقول ان الأحزاب السياسية خاصة في الانتخابات الخاصة بالمجالس المنتخبة لاتقوم باختيار مرشحيتها على اساس المستوى التعليمي والثقافي للشخص او المرشح في عملية الاختيار اعتبارات أخرى (كالمال والانتماء لعشيرة او قبيلة ما) مما جعل دور المستوى التعليمي المحدود يسيطرون على المراتب الأولى في القوائم الانتخابية الشيء الذي ينتج لنا خطابات ركيكة وسوقية من طرفهم أثناء فترة الحملة الانتخابية سواء في تجمعاتهم الميدانية او من خلال منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

لذلك وافقت النسبة الكبيرة من المبحوثين على هذه العبارة، ونلاحظ من خلال هذا الجدول ان (61) مبحوث اي بنسبة (36.7%) يوافقون على كون " منشورات تتسم الأحزاب بالتنوع من في المواضيع المروج لها في الانتخابات المحلية 2017 " وهي العبارة رقم (7) في الجدول بينما يوجد (53) مبحوث أي بنسبة (31.9%) محايدون ولم يبدوا رأيهم فيما يخص هذه العبارة.

ويمكن تفسير هذه النسب بالقول ان الأحزاب السياسية تقوم بتنوع منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي من صور وفيديوهات وخطابات ونقل مباشر لنشاطات، كذلك تقوم بتنوع المواضيع التي تقوم بمناقشتها أثناء فترة الحملة الانتخابية حيث لا تركز على مجال واحد على حساب

مجالات اخرى تمه الشأن العام ومصالح الناخبين حيث نجدها تبث رسائل ومنشورات تخص جميع مجالات التنمية سواء كانت مواضيع اجتماعية (السكن، التهيئة....)، اقتصادية (توفير مناصب شغل)، ثقافية او تعليمية (إنشاء وبناء مؤسسات تعليمية وثقافية....) رياضية (بناء الملاعب جوارية....) الخ.

لذلك توافق النسبة الكبيرة من المبحوثين هذه العبارة، وأخيرا توضح لنا بيانات هذا الجدول ان (105) من المبحوثين أي بنسبة (63.3%) وهم يمثلون الأغلبية يوافقون على كون " اغلب المنشورات المروج لها في الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تتصف بالموضوعية " وهي العبارة رقم (8) في الجدول أعلاه. وهذا شيء طبيعي من وجهة نظرنا لان الأحزاب السياسية هدفها من خوض غمار الانتخابات هو الفوز وبالتالي فهي تحاول إبراز كل ما هو ايجابي فيها وتعمل على إخفاء السلبيات كأن تبرز انجازات مرشحها في عهدها انتخابية ماضية مثلا او تعمل على التستر على قضايا فساد تورط فيها احد مرشحيها الشيء الذي قد ينقص من حظوظها في الفوز لذلك نجدها تعمل كل ما بوسعها من اجل تبييض صورة مرشحها في نظر الناخبين سواء في الميدان او على المواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى قيامها ببعض المبادرات الخيرية ونشرها على صفحاتها وحسابتها في المنصات الاجتماعية، ولذلك نجدها تقوم ببث الرسائل والمنشورات الايجابية عنها فقط وهو ما يمكن ان يساعدها على تحقيق الفوز الذي يعتبر الهدف الرئيسي لها في المقام الاول من اجل خدمة مصالح حزبية وشخصية ضيقة ثم يأتي هدف خدمة الصالح العام في المقام الثاني والثالث.

لذلك نجد اغلبية المبحوثين يوافقون على كون منشورات الاحزاب السياسية لا تتصف بالموضوعية.



**الجدول رقم (21):** يوضح اتجاهات الطلبة نحو إشكال الحملات الانتخابية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

المجموع		معارض		محايد		موافق		الاتجاه الخيارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	166	%9.6	16	%18.1	30	%72.3	120	1- تستخدم الأحزاب الملصقات الاشهارية في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
%100	166	%17.5	29	%30.1	50	%52.4	87	2- تستخدم الأحزاب الالوان بشكل كبير في عرض برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
%100	166	%22.9	38	%25.3	42	%51.8	86	3- تستخدم الأحزاب الاستمالات العاطفية والعقلية في عرض برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
%100	166	%33.7	56	%24.7	41	%41.6	69	4- تستخدم الأحزاب الفيديوهات الاحترافية في الترويج لبرامجها
%100	166	%31.9	53	%22.9	38	%45.2	75	5- تستخدم الأحزاب الخطابات العشوائية في الترويج لحملاتها

\*الجدول من إعداد الطالبين

### تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (21) الذي يوضح اتجاهات الطلبة نحو إشكال الحملات الانتخابية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يبين لنا جليا أن مفردات لدراسة استجابوا للخيار الأول المتعلق باستخدام الأحزاب السياسية للملصقات الاشهارية في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبروا عن موافقتهم بنسبة (72.3%) في المرتبة الأولى فيما عبر البعض لأخر عنها بأنه كان محايدا بنسبة (18.1%) وهذا يدل على أن مفردات العينة مطلعون كل الاطلاع على أشكال الحملات الانتخابية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبدو مواقعهم على أن الأحزاب السياسية تستعمل وبكثرة الملصقات الاشهارية في الترويج لبرامجها عبر المواقع.

وقد لاحظنا أيضا أن مفردات الدراسة عبروا أيضا عن موافقتهم على أن الأحزاب تستخدم الألوان بشكل كبير في عرض برامجها الانتخابية وبنسبة (52.4%) فيما كان رأي فئة أخرى محايدة بنسبة (30.1%) وهذا يدل أيضا إن المبحوثون على دراية تامة على استخدام الأحزاب لألوان بشكل كبير وغير متناسق في العديد من المرات حيث أصبح في العديد من المرات محل نقاش وسخرية من المبحوثين وعمامة الناس حول الإفراط في استعمال الألوان في عرض برامج المترشحين عبر المواقع.

كما تبين لنا أيضا من خلال بيانات لمعطيات الجدول أن الأحزاب السياسية تستخدم الاستمالات العاطفية والعقلية في عرض برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب مفردات العينة وعبروا عن ذلك بموافقتهم بنسبة (51.8%) واعتبروا أن الأحزاب السياسية تلعب على أوتار المشاعر والعواطف وتأخذ بعين الاعتبار في الكثير من الأحيان الظروف التي يعيشها المواطن لاستمالاته إليها كما عبرت فئة أخرى من المبحوثين عن رأيها المحايد بنسبة (25.3%) وتباينت النسب الأخرى تنازليا كما تبين لنا بيانات الجدول أعلاه ان مفردات العينة أشاروا إلى استخدام الأحزاب السياسية الخطابات العشوائية في الترويج لحملاتها الانتخابية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبروا عن ذلك بموافقتهم بنسبة مئوية بلغت (45.2%) للدلالة على أن الأحزاب السياسية في سياق المحموم نحو تحقيق أهدافها وذلك مع اشتعال المنافسة بينهما وبين المترشحين الآخرين في الأحزاب المنافسة أصبحت تستعمل وبكثرة الخطابات العشوائية والغير منظمة يشاهدها العام والخاص في مشهد أقل ما يقال عنه أنه مهرج في الكثير من الأحيان.

فيما عبر آخرون من أفراد العينة عن معارضتهم واعتبروا الخطابات التي تقدمها الأحزاب السياسية غير عشوائية ومن جهة إلى الجماهير منظمة وبلغت نسبتهم (31.9%).

كما لا حظنا أيضا أن استخدام الأحزاب السياسية الفيديوهات الاحتراف في الترويج لبرامجها كان حقيقة عند أفراد العينة الذين عبروا عن ذلك بنسبة (41.6%) واستدلوا بذلك الرقم الكبير للفيديوهات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمختلف لقاءاتهم وتجمعاتهم صوتا وصورة ومن

رجوع الوطن، وكان رأي فئة أخرى من المبحوثين مخالفا إذا عبروا عن الإقرار باحترافية استخدام الأحزاب للفيديوهات في الترويج وعبروا هذا الرفض بنسبة معتبرة تقدر ب (33.7%).

ومن خلال ما سبق نستنتج أن مفردات الدراسة قد عبروا عن موافقتهم على أن الأحزاب السياسية تستخدم كل الأشكال الحملات الانتخابية المنشورة عبر المواقع والمذكورة في الجدول أعلاه وعبروا عن ذلك في الخيار الأول وهذا يدل فعلا على أن مفردات الدراسة مطلعون كل الاطلاع على الأشكال المختلفة للحملات الانتخابية المنشورة عبر التواصل الاجتماعي.

**الجدول رقم(22):** يوضح درجة تفاعل مفردات عينة الدراسة مع المواضيع التي تنشرها الأحزاب السياسية:

المجموع		ابدا		قليلا		كثيرا		درجة التفاعل الخيارات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	166	%24.7	41	%49.4	82	%25.9	43	1- نشاطات الأحزاب.
%100	166	%26.5	44	%39.2	65	%34.3	57	2- الانتقادات الموجهة لبرامج الأحزاب
%100	166	%24.1	40	%44.6	74	%31.3	52	3- الصور والفيديوهات المنشورة حول برامج الأحزاب
%100	166	%31.9	53	%36.7	61	%31.3	52	4- صور المرشحين وسيرتهم الذاتية
%100	166	%36.7	61	%39.8	66	%23.5	39	5- النقل المباشر لنشاطات الأحزاب
%100	166	%26.5	44	%46.4	77	%27.1	45	6- برامج الأحزاب

\*الجدول من إعداد الطالبين

### تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن (82) من (166) أي بنسبة (49.4%) يتفاعلون بشكل قليل مع "نشاطات الأحزاب اليومية" وهي العبارة رقم (1) داخل الجدول بينما نجد (43) من (166) أي بنسبة (25.9%) يتفاعلون كثيرا مع نشاطات الأحزاب اليومية.

يمكننا تفسير هذه النسب بالقول أن المبحوثين لا يهتمون بالمواضيع السياسية بدرجة كبيرة الشيء الذي ينعكس على درجة تفاعلهم مع نشاطات الأحزاب خلال فترة الحملة الانتخابية كذلك، كما قد يعود ذلك إلى طبيعة النشاط لا تتسم بالاحترافية والموضوعية مما يجعلها بعيدة عن اهتمام فئة الطلبة الجامعيين الذين يتميزون عن غيرهم من فئات المجتمع الأخرى بكونهم يمتلكون قدرات علمية تمكنهم من تحليل وتفسير الرسائل والمنشورات التي يتعرضون عن طريق وسائل الإعلام المختلفة التقليدية منها والجديدة وتمكنهم من التعامل معها بنوع من الحكمة الشيء الذي ينعكس على تصرفاتهم اتجاه هذه الرسائل التي من ضمنها نشاطات الأحزاب اليومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومنه نستنتج جان تفاعل المبحوثين مع العبارة رقم (1) في الجدول كان قليل.

كما تبين بيانات الجدول أن (65) مبحوث من (166) أي بنسبة تقدر (39.2%) يتفاعلون بدرجة قليلة مع " الانتقادات الموجهة لبرامج الأحزاب " بينما يتفاعل (57) مفردة أي بنسبة تقدر (34.3%) بدرجة كبيرة مع العبارة رقم (2) في الجدول، وهذا راجع إلى ما يمكن اعتباره نقص الاهتمام بالمواضيع السياسية من طرف المبحوثين أو يمكن أن نسبة عزوف ومقاطعة فئة الطلبة الجامعيين لكل ماله علاقة بالانتخابات والحياة السياسية داخل الدولة والدليل على ذلك أنهم لا يتفاعلون حتى بالانتقاد و التعبير عن عدم الرضي على الأوضاع التي يعيشونها في مجتمعاتهم في مختلف مجالات الحياة والتي تتحمل السلطات المحلية جزء كبير المسؤولية عن الظروف والأوضاع الخاصة بالشأن العام، ومع ذلك لا يمكن أن نغفل أن نسبة معتبرة من المبحوثين تقدر ب(34.3%) قد تفاعلوا بدرجة كبيرة مع الانتقادات الموجهة لبرامج الأحزاب السياسية (العبارة رقم 2).

ومنه نستنتج ان النسبة الكبيرة عن عتبة الدراسة كان تفاعلها قليل مع العبارة رقم (2) في الجدول.

ونلاحظ أيضا من خلال دائما بيانات الجدول رقم (22) أن (74) مفردة أي بنسبة تقدر (44.6%) من العدد الإجمالي الذي هو (166) نجدها تفاعلت بدرجة قليلة أيضا مع " الصور

والفيديوهات المنشورة حول برامج الأحزاب " بينما كان عدد الذين تفاعلوا كثيرا مع هذه العبارة رقم (3) في الجدول يقدر ب (52) مبحوثا وهو ما يمثل نسبة مئوية تقدر ب (31.3%) من العدد الإجمالي لعينة الدراسة.

وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول ان سبب هذه الدرجة القليلة من التفاعل من طرف عينة الدراسة مع العبارة رقم (3) في الجدول يعود الى عدم اهتمامهم ولا مبالاة من طرفهم بكل ما يتعلق بالمواضيع السياسية بصفة عامة وموضوع الانتخابات ونشاط الأحزاب أثناء الحملة الانتخابية بصفة خاصة وهذا يرجع إلى إدراكهم وقناعتهم المسبقة بان هذه النشاطات ستبقى مجرد حبر على ورق ولن يتم تطبيق البرامج الانتخابية وان الوعود التي تقدمها الأحزاب للناخبين أثناء فترة الانتخابات هي مجرد وعود زائفة في نظر هذه النسبة الكبيرة من مفردات عينة الدراسة، وهذا بالرغم من وجود نسبة معتبرة منهم تفاعلت كثيرا مع العبارة رقم (3) في الجدول، ولكن هذا لا يكفي باعتبار النسبة الكبيرة كان تفاعلها ضعيف ومحتشم مع هذه العبارة.

وهذا ما يجعلنا نستنتج أن التفاعل مع العبارة رقم (3) في الجدول رقم (22) كان قليلا من طرف مفردات العينة.

كما نلاحظ أيضا أن (61) مبحوث والذين يمثلون نسبة مئوية تقدر ب (36.7%) كان تفاعلهم قليلا مع " صور المرشحين وسيرتهم الذاتية" وهي العبارة رقم (4) في الجدول (22)، اما (53) مبحوث والذين يمثلون (31.9%) من العدد الإجمالي للمبحوثين فلم يتفاعلوا أبدا مع هذه العبارة رقم (4) وهي نسبة متقاربة نوعا ما مع النسبة الكبيرة التي كان تفاعلها قليل مع العبارة السالفة الذكر.

وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول ان التفاعل المحتشم من طرف المبحوثين يعود إلى عدم اقتناعهم بالأسماء والشخصيات التي تحتل مراتب متقدمة في قوائم الأحزاب السياسية والتي يتم اختيارها بناء على الانتماء العشائري والقبلي للمترشح مع إهمال كلي لعنصر الكفاءة والمستوى التعليمي والثقافي للمترشح، هذا بالإضافة إلى سيطرة رجال المال على المشهد السياسي وتفشي ظاهرة التجوال السياسي بين الأحزاب الشيء الذي افقد هؤلاء المصداقية في نظر على الأقل فئة الطلبة

الجامعيين والذين يمثلون عينة هذه الدراسة مما جعلهم لا يتفاعلون مع صورهم وسيرهم الذاتية لانهم في نظرهم لا يهتمون إلا بقضاء مصالحهم الشخصية الضيقة.

ومنه يمكننا ان نقول ان درجة التفاعل كانت قليلة من طرف المبحوثين مع العبارة رقم (4) في الجدول، كما نلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول ان (66) مفردة اي بنسبة (39.8%) كان ايضا تفاعلهم بدرجة قليلة مع "النقل المباشر لنشاطات الأحزاب" وهي العبارة رقم(5)، بينما كان الذين لم يتفاعلوا بدا مع العبارة رقم(5) في الجدول يقدر ب(61) مبحوث اي نسبة مئوية تقدر ب(36.7%).

وكتفسير لهذه النسب نلاحظ أولا أن عدد الذين تفاعلوا قليلا مع هذه العبارة و الذين لم يتفاعلوا أبدا كانوا قريبين من بعضهما البعض ويمكننا القول ان هذا التفاعل المحتشم يعود دائما كما سبق و ذكرنا في السابق إلى نقص الاهتمام بالمواضيع السياسية و الانتخابات من طرف المبحوثين وهذا بسبب غياب مؤشرات تساعدهم على التفاعل مع ما يدور في الحياة السياسية التي تتميز بكل صفات المكر والخداع وبسبب أن كل ناشط في هذا المجال أصبح ينظر اليه بعين من الشك والريبة من طرف الأوساط الجماهيرية في المجتمع والذي تمثل فيه فئة الطلبة الجامعيين النخبة والصفوة مما يجعلها تعزف عن التفاعل والمشاركة في كل ما له علاقة بالمجال السياسي.

ومنه نستنتج أن النسبة الكبيرة من المبحوثين كان تفاعلهم قليل مع العبارة رقم(5) في الجدول اعلاه.

وأخيرا نلاحظ من الجدول رقم(22) أن (77) من أصل (166) مبحوث أي ما يعادل نسبة مئوية تقدر ب(46.4%) كان تفاعلهم مع "برامج الأحزاب المنشورة" (العبارة رقم(6) في الجدول) قليلا، بينما كان عدد الذين تفاعلوا بدرجة كبيرة أو كثيرة مع هذه العبارة يقدر ب(45) مبحوث أي نسبة مئوية تقدر ب(27.1%).

وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول أن المبحوثين لا يتفاعلون مع البرامج التي تنشرها الأحزاب السياسية بدرجة كبيرة لأنها تحتوي على الحلول المرجوة للمشاكل التي يعيشها الناخبون ويعتقدون انها لا تحقق لهم الازدهار و التنمية في المجالات الهامة والحيوية التي تنعكس بالإيجاب على

ظروفهم المعيشية على مستوى البلديات والولاية التي يعيشون فيها والتي تعتبر بالنسبة لهم السلطات القريبة منهم والتي يجب أن تسهر على قضاء حاجاتهم وتلبية رغباتهم المختلفة، وبالتالي يكون تفاعلهم ضعيف مع البرامج المقترحة من طرف الأحزاب السياسية أثناء فترة الحملات الانتخابية لأنهم يرون في هذه البرامج مجرد وعود انتخابية زائفة سوف يتم وضعها في طي النسيان بمجرد وصول حزب سياسي معين أو غيره الى الحكم في المجلس المنتخب سواء كان مجلس شعبي بلدي أو مجلس شعبي ولائي. ومنه نستنتج ان درجة التفاعل مع العبارة رقم(6) في الجدول اعلاه كان قليلا ومحتشما من طرف مفردات عينات الدراسة.

**الجدول رقم(23):** يوضح درجة مساهمة منشورات الأحزاب السياسية في نشر القيم الايجابية داخل المجتمع الجزائري من وجهة نظر المبحوثين:

المجموع		ابدا		قليلا		كثيرا		درجة التفاعل	الخيارات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
100%	166	24.7%	53	45.2%	75	22.9%	38	1-الديموقراطية	
100%	166	19.3%	32	48.8%	81	31.9%	53	2-المواطنة	
100%	166	32.5%	54	42.2%	70	25.3%	42	3- المشاركة في الانتخابات	
100%	166	44.6%	53	33.7%	56	21.7%	36	4-الشفافية و النزاهة	
100%	166	19.3%	32	41.6%	69	39.2%	65	5-حب الوطن	
100%	166	27.7%	46	44.6%	74	27.7%	46	6-حرية التعبير	
100%	166	39.8%	66	40.4%	67	19.9%	33	7-مكافحة الفساد	
100%	166	43.4%	72	38.6%	64	18.1%	30	8-بناء الدولة	
100%	166	28.9%	48	41.0%	68	30.1%	50	9-مكافحة البيروقراطية	

\*الجدول من إعداد الطالبين

### تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم(23) الذي يوضح درجة مساهمة منشورات الأحزاب السياسية في نشر القيم الايجابية داخل المجتمع الجزائري من وجهة نظر المبحوثين، نلاحظ أن أفراد العينة أجابوا في المرتبة الأولى عن قيم المواطنة بمجموع(81) مفردة بنسبة (48.8%) واعتبروا أن منشورات الأحزاب تساهم في

نشر القيم الايجابية كالمواطنة بصفة قليلة في حين عبر آخرون من أفراد عينة الدراسة هذه القيمة بالموافقة بنسبة (31.9%).

ومن خلال هذه المعطيات يتبين لنا أن منشورات الأحزاب السياسية حسب رأي المبحوثين لا تساهم في نشر القيم الايجابية فيما يتعلق بقيمة المواطنة بل يفضلون قضاء مصالحهم الشخصية على حساب المصلحة العامة للوطن والمواطن.

كما نلاحظ أيضا أن أفراد العينة يعتقدون أن منشورات الأحزاب السياسية تساهم أيضا في نشر قيم الديمقراطية وكن بنسبة قليلة وعبروا عن ذلك من خلال البيانات الموجودة في الجدول بمجموع (75) مفردة بنسبة (45.2%) فيما عبر آخرون عن مساهمتها بنسبة كبيرة في نشر القيم الايجابية كالديمقراطية وعبروا عن ذلك بنسبة (22.9%).

ومن خلال هذه المعطيات يتبين لنا جليا ان الأحزاب السياسية من وجهة نظر المبحوثين لها أهداف معينة من خلال الحملة التي تقوم بها ولا تهتم في الكثير من الأحيان بنشر قيم الديمقراطية والحرية سواء من خلال التنافس الشريف (النزيه او من خلال الاقتراع الشفاف والديمقراطي).

اضافة الى هذا لاحظنا ان مفردات عينة الدراسة عبروا عن رأيهم فيما يتعلق بمساهمة الاحزاب في نشر القيم الايجابية مثل حرية التعبير، هذه الاخيرة يعتبرها المبحوثين ليست موجودة بالشكل المطلوب وعبروا عن ذلك بمجموع (74) مفردة من مجموع (167) بنسبة (44.6%) اعتبروا مساهمة الأحزاب في نشر القيم الايجابية مساهمة قليلة، فيما عبرت الفئة الأخرى من المبحوثين عن ذلك بـ "نعم" بنسبة (27.7%). وهذا يبين لنا من خلال القراءة الأولية لمعطيات حرية التعبير نستنتج ان حرية التعبير غائبة نوعا ما من خلال تعبير نسبة كبيرة من المبحوثين عنها بـ "قليلًا" وهذا راجع ربما إلى الضغوطات التي تواجه عمل الأحزاب السياسية وكذلك المحيط الداخلي والخارجي الذي يكبح الحريات في بعض الأحيان.

كما نلاحظ ايضا ان مفردات الدراسة قد عبروا بنسبة (42.2%) عن رأيهم عن الخيار الثاني "قليلًا" فيما يتعلق بمساهمة الاحزاب في ترسيخ وتشجيع فكرة المشاركة في الانتخابات، فيما عبرت فئة



أخرى عن الخيار الثالث "أبدا" بنسبة (32.5%) وهذا يوضح فعلا عجز الأحزاب السياسية في اقناع المواطنين للمشاركة في الانتخابات بسبب عدم اقتناعهم بهذه العملية من أصلها، سواء بسبب تيقنهم بان دار لقمان سوف تبقى على حالها وان المترشح المقدم للانتخابات لا يلي حاجاتهم ورغباتهم.

كما نلاحظ ايضا ان مفردات الدراسة عبروا عن رأيهم فيما يتعلق بمساهمة الأحزاب في نشر قيمة بناء الدولة واعتبروا ذلك غير موجود ابدا من خلال ابدائهم للرأي بمجموع (72) مفردة بنسبة (43.4%) فيما اعتبر اخرون مساهمتهم قليلة بنسبة (38.6%) وهذا ان ذل على شيء انما يدل على سعي الاحزاب الى تحقيق مصالحها الخاصة حسب افراد العينة وانهم لمجرد

**الجدول رقم(24):** يوضح درجة مساهمة منشورات الأحزاب السياسية في نشر القيم السلبية داخل المجتمع الجزائري من جهة نظر مفردات عينة الدراسة:

المجموع		ابدا		قليلًا		كثيرًا		درجة التفاعل الخيارات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	166	5.4%	09	33.7%	56	60.8%	101	1- نشر الشائعات
100%	166	12.0%	20	38.6%	64	49.4%	82	2- غياب المصداقية
100%	166	06%	10	44%	73	50%	83	3- نشر الفساد
100%	166	12.0%	20	39.2%	65	48.8%	81	4- غياب الشفافية
100%	166	21.7%	36	41.6%	69	36.7%	61	5- مقاطعة الانتخابات
100%	166	18.7%	31	34.3%	57	47.0%	78	6- الغش والتزوير
100%	166	22.3%	37	42.8%	71	34.9%	58	7- التهيب والتخويف
100%	166	18.7%	31	46.4%	77	34.9%	58	8- تضييع الأمانة
100%	166	19.3%	32	39.8%	66	41.0%	68	9- تغييب الكفاءة
100%	166	13.3%	22	33.0%	55	53.6%	89	10- تغليب المصالح الشخصية

\*الجدول من إعداد الطالبين

### تحليل وتفسير الجدول:

من خلا بيانات الجدول أعلاه نرى أن (101) من (166) مبحوث أي بنسبة (60.8%) يعتقدون أن منشورات الأحزاب السياسية تساهم كثيرا في نشر الشائعات (العبارة رقم (1) في الجدول) وهي من

القيم السلبية داخل المجتمع الجزائري، وهذا الأمر طبيعي من وجهة نظرنا لأنه يدخل ضمن الأساليب والوسائل التي تستخدمها الأحزاب أثناء فترة الجلسة الانتخابية من أجل كسب المؤيدين وإضعاف المنافسين وبث الشك في اوساط مناصريهم لترجيح الكفة لصالحها (الأحزاب) ولكن نظرة الباحثين إلى هذا الأمر كان إما من زاوية انه قيمة سلبية تساهم الأحزاب السياسية من خلال منشوراتها الخاصة بالحملة الانتخابية بنشرها داخل الأوساط الاجتماعية.

ومنه نستنتج أن أغلبية الباحثين يرون أن الأحزاب السياسية تساهم من خلال منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات داخل المجتمع وهي من القيم السلبية التي تفسد العلاقات بين أفراد المجتمع الواحد.

كما نلاحظ من خلال هذا الجدول أن (82) مبحوث أي بنسبة (49.4%) يعتقدون أن منشورات الأحزاب السياسية تساهم بدرجة كبيرة في نشر قيمة سلبية داخل المجتمع هي قيمة "غياب المصادقية" (العبارة رقم 2 في الجدول)، بينما (64) من (166) مبحوث أي بنسبة مئوية تقدر بـ (38.6%) أن درجة مساهمة منشورات الأحزاب في نشر هذه القيمة السلبية هي قليلة .

ولتفسير هذه النسب يمكننا القول أن منشورات الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي لا تتسم بالمصادقية يدخل في إطار سعيها لتحقيق الفوز في الانتخابات بغض النظر عن الطريقة التي تحقق لها هذه الغاية أو الهدف ولو كان ذلك على حساب نشر قيمة سلبية في الأوساط الاجتماعية وهي قيمة "غياب المصادقية" التي تعبر عنها العبارة رقم (2) في الجدول أعلاه.

ومنه نستنتج أن الباحثين يرون أن منشورات الأحزاب تساهم في نشر قيمة "غياب المصادقية" كقيمه سلبية في المجتمع بدرجة كبيرة.

ونلاحظ أيضا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن (83) مبحوث وهو ما يمثل نصف عدد عينة الدراسة أي (50%) يعتقدون أن منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة كبيرة في "نشر الفساد" كقيمة سلبية في المجتمع، بينما يرى (73) مبحوث أي بنسبة

(44%) أن درجة مساهمة الأحزاب السياسية في نشر هذه القيمة السياسية في الأوساط الاجتماعية هي قليلة وصغيرة.

ولتفسير هذه النسبة يمكننا القول أن الأحزاب السياسية تساهم في نشر الفساد في المجتمع من خلال من خلال مختلف التصرفات السلبية التي تميز الفاعلين في المجال السياسي سواء كانوا مناضلين أو رؤساء القسامات والمحافظات أو أعضاء اللجان المركزية وأعضاء المكاتب الولائية والتي تتجلى من بداية العملية الانتخابية من خلال مثلا الطرق المتتوية التي تتم من خلالها عملية اختيار القوائم الانتخابية وترئسيها والتي تكون عادة عن طريق الخضوع لمنطق الجهوية والمحسوسية والرشوة وسطوة أصحاب المال هذه التصرفات السلبية وغيرها تنعكس آليا على مختلف المنشورات والرسائل التي تقوم الأحزاب بينها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء فترة الحملة الانتخابية وبالتالي تساهم في "نشر الفساد" كقيمة سلبية في المجتمع.

ومنه يمكننا القول أن المبحثن يرون أن منشورات الأحزاب السياسية تساهم في نشر الفساد (العبارة رقم (3) في الجدول) بدرجة كبيرة.

كما يوضح لنا الجدول أعلاه أن (81) مبحوث أي بنسبة (48.8%) يعتقدون أن منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة كبيرة في تفشي قيمة "غياب الشفافية والنزاهة" كنسبة سلبية في المجتمع، بينما يعتقد (65) أي بنسبة (39.2%) أن درجة مساهمة الأحزاب في نشر هذه القيمة هي قليلة ولتفسير هذه النسب يمكننا القول أن منشورات الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء فترة الحملة الانتخابية تتميز بنوع من الضبابية وعدم الوضوح وإبراز المواقف الايجابية وإخفاء المظاهر السلبية التي تطبع مختلف نشاطاتها أثناء الحملة الانتخابية مثل إبراز الصور التي تظهر تعاطف المؤيدين والأنصار وتخفي تصرفات المعارضين والمواقف الحرجة التي قد يقع فيها ممثلي الأحزاب عند احتكاكهم المباشر مع المواطنين (الناخبين) وهذا ما يعتبر نوع من غياب الشفافية والنزاهة في التعامل مع الجماهير.

وبالتالي فالأحزاب تساهم في نشر العبارة رقم (4) في الجدول بدرجة كبيرة في المجتمع من خلال منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويبين لنا الجدول رقم (24) ان (69) مبحوث أي بنسبة (41.6%) يعتقدون أن منشورات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة صغيرة في "مقاطعة الانتخابات" بينما يرى (61) مبحوث أي بنسبة مئوية تقدر بـ (36.7%) أن مساهمة الأحزاب السياسية في نشر العبارة رقم (5) في الجدول هي مساهمة كبيرة.

ويمكننا القول كتفسير لهذه النسب أن منشورات الأحزاب لا تحظى بالاهتمام والتفاعل من طرف المواطنين (الناخبين) ورواد مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي فهي لا تؤثر عليهم وعلى تصرفاتهم وسلوكياتهم يوم الانتخاب الذي يكون الأمر محسوم فيه عادة من قبل بداية الحملة الانتخابية وهو المقاطعة وعدم المشاركة في عملية التصويت يوم الاقتراع.

وبالتالي فدرجة مساهمة منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مقاطعة الانتخابات مساهمة قليلة كما نلاحظ كذلك من خلال هذه الجدول أن (78) مبحوث أي بنسبة (47%) يعتقدون أن درجة مساهمة منشورات الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيمة "الغش والتزوير" كقيمة سلبية في المجتمع هي كبيرة، أما (57) مبحوث أي ما يمثل بنسبة (34.3%) فهم يعتقدون أن درجة مساهمة منشورات الأحزاب في نشر العبارة رقم (6) في الجدول كقيمة سلبية في المجتمع هي مساهمة قليلة ويمكن القول تفسير هذه النسب بالقول أن المنشورات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي لا تتميز بالجدية والتنوع والاحترافية في الطرح واختيار الصور والخطابات والفيديوهات المنشورة من اجل خلق التأثير المطلوب في أوساط الجماهير المستهدفة لإحداث الفارق يوم الانتخاب، بل تكون هذه المنشورات عبارة عن مادة خام لم يتم معالجتها وإخراجها في أفضل حالة ممكنة من اجل تحقيق الهدف من نشرها مما يخلق الانطباع أن نشر هذه الرسائل يكون من أجل البهرجة الإعلامية ليس إلا لأن الاعتقاد السائد في أوساط أغلب مسؤولي

الأحزاب هو أن النتيجة النهائية للانتخاب شبه محسومة ولا تخضع لمنطق الصندوق بل يتم تحديدها وفق طرق ملتوية تكون غالبا بالغش والتزوير في عدد الأصوات والمحاضر و... الخ.

ومنه نستنتج أن منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة كبيرة في نشر قيمتي "الغش والتزوير" في الأوساط الاجتماعية.

وتوضح لنا أيضا بيانات هذا الجدول أن (71) مبحوث أي بنسبة (42.8%) يعتقدون أن درجة مساهمة منشورات الأحزاب السياسية في نشر قيمتي "الترهيب والتخويف" في المجتمع تكون بدرجة قليلة، في المقابل نجد أن (58) مبحوث أي بنسبة (34.9%) يرون أن درجة مساهمة الأحزاب في نشر العبارة رقم (7) هي كبيرة ولتفسير هذه النسب يمكننا القول أن منشورات الأحزاب لا تحتوي على مظاهر العنف والتخويف وعبارات التهديد بل هي مجرد صور وفيديوهات وخطابات تغلب عليها الديبلوماسية ولغة الخشب وهو أسلوب تتبعه الأحزاب السياسية من أجل كسب التعاطف والتأييد من طرف رواد هذه المواقع الاجتماعية التي أصبح لها التأثير الكبير في تحديد نتائج الانتخابات وترجيح كيفية مترشح أو حزب على حساب كفة آخر كم أثبتته التجارب في العديد من الدول ولذلك نجد أن الأحزاب تراعي مشاعر رواد هذه المواقع وتحاول كسب رضاهم بالبعد عن كل ما يمكن أن يخوفهم و يرهبهم، كذلك تعمل الأحزاب السياسية لكسب رضا وتأيد وتعاطف كل الشرائع الاجتماعية المختلفة من أجل الحصول على أصواتهم وبالتالي الفوز في الانتخابات، لذلك نجد رسائلها ومنشوراتها لا تثير مخاوفهم وشكوكهم، بل العكس في تعمل دائما على طمأننتهم وعلى أن تبدو في صورة من يبحث عن مصالحهم وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم في مختلف المجالات سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية... إلخ.

ومنه نستنتج أن منشورات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة صغيرة في نشر العبارة رقم (7) ونلاحظ كذلك من خلال هذا الجدول أن (77) مبحوث وهم يمثلون (46.4%) من عينة الدراسة يعتقدون أن منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم

بدرجة قليلة في "تضييع الأمانة" وهي قيمة سلبية في المجتمع، بينما نجد (58) مبحوث أي بنسبة (34.9%) يرون أن مساهمة الأحزاب في نشر العبارة رقم (8) في الجدول تكون بدرجة كبيرة.

ولتفسير هذه النسب يمكننا القول أنه الأحزاب السياسية ومن خلال منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي يعملون على تحري الصدق وعدم الكذب على الناس من خلال بث منشورات مفبركة وتقديم وعود زائفة بل يقومون ببث رسائل تعبر عن الواقع الذي يعيشون فيه وعن الظروف التي تحيط بالحملة الانتخابية، كذلك نجد أنهم يقدمون وعودا في حدود الإمكانيات المادية والبشرية التي تتوفر عليها بلديتهم أو ولايتهم حتى يتمكنون من الوفاء بها في حالة الفوز بالانتخاب، وهذا كله يدخل في إطار المحافظة على الأمانة التي كلفهم بها الشعب الذي انتخبهم وتجعلهم يعملون على أن يكونوا في مستوى الثقة التي نالوها عن طريق التصويت على قوائمهم.

ومنه نستنتج أن درجة مساهمة الأحزاب في نشر العبارة رقم (8) داخل المجتمع هي درجة صغيرة وقليلة

ويوضح لنا الجدول رقم (24) أيضا أن (68) مبحوث أي بنسبة (41%) يعتقدون أن منشورات الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة كبيرة في نشر القيمة السلبية "غياب الكفاءة" في المجتمع، أما (66) مبحوث أي (39.8%) يرون أن درجة مساهمة الأحزاب في نشر رقم (9) في الجدول داخل المجتمع هي مساهمة قليلة.

ويمكننا تفسير هذه النسب بالقول أنه عندما نذكر عبارة "غياب الكفاءة" يباين إلى الدهن مباشرة الأشخاص المؤولين على مختلف المستويات والمجالات خاصة المجال السياسي سواء على مستوى الأحزاب أو على مستوى المجالس المليية التي من مسؤوليتها العمل على تحقيق المنفعة والتنمية للشأن العام، نجد معظم أصحاب المسؤوليات الكبيرة يفتقدون إلى مؤهلات علميا أكاديمية تؤهلهم لأن يتبوؤوا المناصب التي يشغلونها والتي وصلوا إليها عن طريق أتباع أساليب ملتوية أو تغليب منطق الجهوية والقبلية والعشائرية وتوظيف سطوة المال مع تغييب تام لأصحاب الاختصاص وأصحاب

الشهادات العلمية الذي يتمتعون بالكفاءة والقدرة على خدمة الصالح على الأقل من الناحية النظرية باعتبارهم يحوزون على قدرات علمية معتبرة وشهادات علمية تؤهلهم لأداء مهامهم في مختلف الهيئات الحكومية كل حسب اختصاصية.

ومنه نستنتج أن النسبة الكبيرة من المبحوثين يعتقدون أن منشورات الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة كبيرة في نشر العبارة رقم (9) في المجتمع.

وأخيرا ومن خلال بيانات الجدول رقم (24) دائما نلاحظ أن (89) مبحوث وهم يمثلون الأغلبية بنسبة تقدر بـ (53.6%) يعتقدون أن منشورات الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم وبدرجة كبيرة في نشر القيمة السلبية المتمثلة في "تغليب المصالح الشخصية" في المجتمع.

ويمكننا تفسير هذه النسبة بالقول أن أغلبية المترشحين ويعد الفوز في الانتخابات والوصول إلى سدة الحكم على مستوى المجالس المنتخبة المحلية، يتفرغون لخدمة مصالحهم الشخصية ومصالح الجهة أو العشيرة التي ينتمون إليها مع إقصاء باقي الجهات وإهمال مصالح العامة من المواطنين، حتى أن بعض مسؤولي هذه المجالس يجدون أنفسهم وراء القبضان نظير تورطهم في قضايا فساد نتيجة انغماسهم وراء تحقيق مصالحهم الشخصية الضيقة وإهمال القضايا الكبرى التي تعود بالتنمية والمنفعة للصالح العام.

وبالتالي فإن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن منشورات الأحزاب تساهم في نشر العبارة رقم (10) والأخيرة من الجدول رقم (24) في أوساط المجتمع.

## \* النتائج العامة للدراسة.

### النتائج العامة للدراسة:

1. أظهرت الدراسة أن عدد مفردات العينة الإناث أكبر من عدد الذكور حيث يشمل الإناث (64.5%) أما الذكور فكان تشكيلهم بنسبة (35.5%).
2. أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة هم الطلبة الذين هم في طور التكوين من أجل الحصول على شهادة الليسانس حيث يشمل طلبة السنة الثانية الأغلبية بنسبة (31.9%).
3. بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما وذلك بنسبة (34.9%).
4. أظهرت الدراسة أن الموقع الاجتماعي الأكثر تصفحا من قبل مفردات العينة هو الفيس بوك بنسبة مئوية تقدر ب (68.9%)، وبالنسبة لموقع اليوتيوب في الرتبة الثانية.
5. بينت الدراسة أن أغلبية مفردات العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من (1 ساعة إلى 3 ساعات) يوميا وذلك بنسبة (47%).
6. أظهرت الدراسة أن المواضيع السياسية التي تثير اهتمام مفردات العينة هي المواضيع الوطنية بنسبة (43.1%).
7. بينت الدراسة أن الأغلبية المطلقة من أفراد العينة تابعوا الحملة الانتخابية الأخيرة الخاصة بانتخاب المجالس المحلية لسنة 2017 وذلك بنسبة (95.5%).
8. أظهرت الدراسة أن الأحزاب السياسية استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتها الانتخابية المحلية 2017 حسب اعتقاد أغلبية أفراد العينة وذلك بنسبة تقدر ب (75.9%).
9. تبين من خلال الدراسة الأحزاب السياسية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتها الانتخابية المحلية 2017 عن طريق نشر صور الخرجات الميدانية للحزب أو المرشح وذلك في اعتقاد أغلبية المبحوثين وبنسبة تقدر ب (54.1%).



10. كشفت الدراسة أن أشكال التواصل المستخدمة من طرف الأحزاب في الترويج لحملاتها الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون في شكل الخطابات والصور وهذا في اعتقاد أغلبية أفراد العينة وبنسبة تقدر ب (42.2%).

11. أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف الأحزاب السياسية هو الفيسبوك من أجل نشر مضامينها ومنشوراتها خلال الحملة الانتخابية لمخليات 2017 وذلك بنسبة (72.6%) يليه موقع اليوتيوب بنسبة (23.4%).

12. أظهرت الدراسة أن الأحزاب السياسية تركز على " نشر صور وفيديوهات أنشطتها اليومية " (26.20%) كأكثر منشوراتها عبر موقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الحملة الانتخابية لمخليات 2017.

● يوافق أغلب المبحوثين بنسبة تقدر ب (63.3%) على العبارة الآتية: "أغلب المنشورات المروج لها في الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تتصف بالموضوعية." 13. أظهرت الدراسة أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أشكال الحملات الانتخابية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت كالآتي:

● يوافق أغلب أفراد العينة وبنسبة تقدر ب (72.3%) على العبارة الآتية: "تستخدم الأحزاب الملصقات الإشهارية في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي."

● يوافق أغلب المبحوثين بنسبة تقدر ب (52.4%) على العبارة الآتية: "تستخدم الأحزاب الألوان بشكل كبير في عرض برامجها الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي."

● يوافق أغلب المبحوثين بنسبة تقدر ب (51.8%) على العبارة الآتية: "تستخدم الأحزاب الإستمالات العاطفية والعقلية في عرض برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي."

● معظم أفراد العينة (44.6%) يعتقدون أن منشورات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم أبدا في نشر "الشفافية والنزاهة" كقيمة إيجابية داخل المجتمع الجزائري.

● يعتقد أغلب المبحوثين (41.6%) أن منشورات الأحزاب تساهم بدرجة قليلة في نشر قيمة "حب الوطن" كقيمة بداخل المجتمع الجزائري.

- أغلب أفراد العينة (44.6%) يعتقدون أن منشورات الأحزاب تساهم بدرجة قليلة في نشر "حرية التعبير" كقيمة إيجابية داخل المجتمع.
- يعتقد أغلب أفراد العينة (41.04%) أن منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة قليلة في نشر قيمة "محرارة الفساد" كحقيقة إيجابية داخل المجتمع.
- يعتقد أغلب أفراد العينة (43.4%) أن منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة كبيرة في نشر قيمة "تغيب الكفاءة" داخل المجتمع.
- تساهم منشورات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في نشر قيمة "تغليب المصالح الشخصية" كقيمة سلبية داخل المجتمع حسب اعتقاد أغلبية مفردات (53.6%)

#### \*إثبات ونفي الفرضيات في ضوء النتائج العامة للدراسة:

بخصوص الفرضيات التي تم صياغتها فقد ثبت لنا:

1. تستخدم الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتها الانتخابية عن طريق عرض برامجها وبتصوير فيديوهات عن مختلف النشاطات التي تقوم بها. فقد أثبتت النتيجة رقم (12) والنتيجة رقم (13) صحة وإثبات هذه الفرضية حيث جاءت إجابات أغلب أفراد العينة متطابقة مع هذه الفرضية حيث تبين من خلال الدراسة لحملاتها الانتخابية عن طريق "نشر صور وفيديوهات الخرجات الميدانية للحزب والمرشح" بنسبة تقدر ب (54.1%) كما تبين أيضا أن أشكال التواصل المستخدمة من طرف الأحزاب في الترويج لحملاتها الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون على شكل "خطابات وصور" وذلك بنسبة تقدر ب (42.2%).
2. تقوم الأحزاب السياسية بنشر كل ما يتعلق بأنشطتها خلال الحملة الانتخابية من صور وفيديوهات وإعلانات وأخبار المرشحين وكل ما يخدم مصالح الحزب والمرشح. فقد أثبتت النتائج (15) (16) (17) صحة هذه الفرضية حيث دلت النتيجة رقم (15) على أن أكثر نشاط تقوم به الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتها الانتخابية هو "عرض التوجه السياسي للحزب وبرنامجه" وذلك بنسبة تقدر ب (46.4%) أما النتيجة رقم (16) التي

تدل على أن الأحزاب السياسية تركز على نشر صور وفيديوهات أنشطتها اليومية" بنسبة 26.20%) أما النتيجة رقم (17) فتدل على أن أهم خصائص ومميزات منشورات الأحزاب تتمثل في "التركيز على نشر النشاطات التي حققت نجاحا شعبيا كبيرا" وذلك بنسبة (31.8%) وهذه كلها نتائج تدل على صحة واثبات الفرضية رقم (2).

3. يوافق الطلبة على مختلف الطرق والأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج للحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكننا القول أن هذه الفرضية تحققت لأن نتائج الجدول رقم (20) أثبتت أن أفراد العينة وافقوا على أغلب عبارات هذا الجدول الخاصة باتجاهات الباحثين نحو أشكال الحملات الانتخابية المنشورة من قبل الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا بالرغم من كون درجة تفاعل أفراد العينة مع المواضيع التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والخاصة بالحملة الانتخابية لمحيات 2017 كانت قليلة مع جميع عبارات الجدول رقم (22) الذي يوضح هل تفاعل الباحثين مع منشورات الأحزاب بشكل كبير أو قليل أو لم يتفاعلوا أبدا.

كذلك الشأن بالنسبة لعبارات الجدول رقم (23) التي توضح درجة مساهمة منشورات الأحزاب في نشر القيم الإيجابية في المجتمع حسب اعتقاد أفراد العينة حيث كانت كل اجاباتهم تقول بأن درجة مساهمة الأحزاب قليلة في نشر القيم الإيجابية في المجتمع حسب اعتقاد أفراد العينة حيث كانت كل اجاباتهم تقول بأن درجة مساهمة الأحزاب قليلة في نشر القيم الإيجابية بالمجتمع.

أما بالنسبة للجدول رقم (24) والذي توضح عباراته درجة مساهمة منشورات الأحزاب في نشر القيم السلبية داخل المجتمع حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة فقد كانت أغلب اجابات الباحثين في سياق أن منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة كبيرة في نشر القيم السلبية التي تضمنها الجدول السابق ذكره داخل المجتمع الجزائري.

خاتمة

## خاتمة

لقد قمنا في هذه الدراسة بتسليط الضوء على موضوع الساعة والمتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها المتعددة في العديد من المجالات التي أثارت عليها الجدل والاهتمام من قبل الباحثين والمفكرين هذا ناهيك عن الرواج والشعبية الكبيرة التي تحظى بها لدى مختلف شرائح المجتمع وخصوصا الجزائري ولقد ركزنا على مجال معين في دراستنا ألا وهو الجانب السياسي والمتمثل في الحملات الانتخابية المحلية في الجزائر واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، وحاولنا معرفة اتجاهات فئة محددة وهم الطلبة الجامعيين نحوه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأحزاب السياسية لترويج حملاتها الانتخابية، وقد توصلنا من خلال العمل البحثي إلا أن أغلبية طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالقطب الجامعي تاسوست من أفراد العينة تتراوح اتجاهاتهم بين التأييد والإيجاب كما لا تخلو إجاباتهم من المعارضة في بعض الأحيان.

كما بينت أيضا هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يستخدمون أيضا شبكات التواصل لأغراض أخرى ترفيهية ولبناء علاقات اجتماعية وعلاقات الصداقة وغيرها. بالإضافة إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الأحزاب السياسية تعتمد على نشر الصور الخاصة بخرجاتها الميدانية وكذا مختلف لقاءاتها الجوارية بدرجة كبيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خلال فترة الحملات الانتخابية.

كما توصلنا أيضا إلى إن الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الأحزاب في الترويج لمختلف نشاطاتها وتحركاتها الميدانية. وهذا وقد كانت نتائج الدراسة حسب أفراد العينة فيما يتعلق بمنشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بغياب التجديد والفاعلية، وكانت طريقة تفاعل الجمهور مع هذه المنشورات في الغالب عن طريق التعليق عليها وإعطاء آرائهم حولها.

كما توصلنا أيضا إلى نتيجة أخرى مفادها أن منشورات الأحزاب تساهم بدرجة قليلة في نشر القيم الإيجابية في المجتمع الجزائري، وهذه القيم تتمثل في: الديمقراطية، حب الوطن، الشفافية

النزاهة، حرية التعبير، مقابل مساهمتها الكبيرة في نشر مجموعة من القيم السلبية في المجتمع الجزائري  
كنشر الشائعات وغياب المصداقية وتفشي الفساد ومقاطعة الانتخابات بالإضافة إلى الغش والتزوير  
وغيرها من القيم السلبية.

وفي الأخير يمكن القول أن هذه الدراسة ما هي إلا محاولة بسيطة لتمهيد الطريق لإجراء بحوث  
ودراسات مستقبلية وتوجيهات منهجية ونظرية تصنيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذه الدراسة  
لإعطاء صور واضحة واشتمل بما يساهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل  
الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية لسنة 2017  
بالجزائر

بين أيديكم إستمارة استبيان بعنوان "إتجاهات الطلبة نحو إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية 2017 في الجزائر " نرجو منكم ملئ الاستمارة بكل موضوعية ونعدكم بالمحافظة على المعلومات و استخدامها لغرض البحث العلمي فقط .

إشراف الأستاذ :

د . محمد الفاتح حمدي

● إعداد الطالبين :

- مراد شتوان .

- زهير بوصلوب .

- ضع علامة (x) مكان الإجابة المناسبة .

السنة الجامعية 2018/2017 .



المحور الأول : البيانات السوسيوديمغرافية :

1- الجنس: ذكر  أنثى 

2- المستوى التعليمي: .....

السنة الأولى  سنة أولى ماستر السنة الثانية  سنة ثانية ماستر السنة الثالثة  سنة أولى دكتوراه 

3- مكان السكن :

ريفي  شبه حضري  حضري 

4- السن :

من 18 إلى 24 سنة  من 25 إلى 29 سنة  أكثر من 30 سنة 

المحور الثاني : اتجاهات الطلبة نحو كيفية استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحماتها الانتخابية المحلية 2017 .

5- ما هي عادات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

دائماً  غالباً  أحياناً  نادراً 

6- ما هو الموقع الذي تتصفح به بشكل يومي ؟

الفيسبوك  التويتر  اليوتيوب  ماي سبيس 

- أخرى تذكر : .....

7- ما هو عدد ساعات تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم ؟

أقل من ساعة  من 1 إلى 3 ساعات من 4 إلى 6 ساعات  أكثر من 7 ساعات 

8- ما هي طبيعة المواضيع التي تتابعها بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الاجتماعية  الرياضية  السياسية الدينية  الثقافية 

- أخرى تذكر : .....

9- إذا كنت من متابعي المواضيع السياسية ما هي المواضيع التي تثير اهتمامك ؟

محلية  وطنية  إقليمية  دولية 

10 - هل تابعت الحملة الانتخابية لمحليات 2017 ؟

نعم  لا

11- إذا كانت إجابتك بـ "نعم" هل استخدمت الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملة الانتخابية ؟

نعم  لا

12- إذا كانت إجابتك بـ "نعم" كيف كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحملة الانتخابية ؟

- عن طريق إنشاء حسابات جديدة على الشبكات الاجتماعية
- الإعلان عن البرنامج المسطر من طرفها خلال فترة الحملة الانتخابية
- نشر صور الخرجات الميدانية للحزب أو المرشح
- نشر الفيديوهات الخاصة بالحملة الانتخابية
- أخرى تذكر .....

13- ما هي أشكال التواصل المستخدمة بكثرة من طرف الأحزاب السياسية عند الترويج للحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقادك ؟

- الصور و الفيديوهات  الخطابات و الصور  الخطابات  التعليقات
- أخرى تذكر .....

المحور الثالث : اتجاهات الطلبة نحو المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لمحيات 2017 :

14- ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الأحزاب السياسية لنشر مضامينها و منشوراتها خلال الحملة الانتخابية المحلية 2017 ؟

- الفيسبوك
- التويتر
- اليوتيوب

أخرى تذكر: .....

15- ما هي نشاطات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقادك ؟

- وضع نبذة تاريخية حول الحزب
- التعريف بأبرز شخصيات الحزب
- عرض التوجه السياسي للحزب و برنامجه
- التعريف بمرشحي الحزب لمختلف الاستحقاقات السياسية في البلاد

..... : أخرى تذكر :

16- ما هي طبيعة المضامين التي نشرتها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الحملة الانتخابية المحلية لسنة 2017 ؟

- صور و فيديوهات الأنشطة اليومية للحزب
- إعادة نشر الأخبار و التقارير الإعلامية المتداولة حول الحزب في وسائل الإعلام الأخرى
- نشر أخبار المنافسين
- بث إشاعات و أخبار مغلوطة حول المنافسين بغية التقليل من شأنهم و من حظوظهم
- الرد على الأخبار الكاذبة و الإشاعات التي تمس سمعة الحزب و تؤثر على حظوظه في الفوز
- توجيه انتقادات مباشرة وغير مباشرة للأحزاب المنافسين
- نشر أخبار عامة حول الانتخابات و الحملة الانتخابية
- ..... : أخرى تذكر :

17- بما تتسم المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرك ؟

- التجديد المستمر للمنشورات
- إعادة نشر الفيديوهات المنشورة
- غياب التجديد والفعالية في المنشورات
- تنظيم محكم في نشر الخطابات الخاصة بالحملة الانتخابية
- التركيز على نشر النشاطات التي حققت نجاحا شعبيا كبيرا
- ..... : أخرى تذكر

18- هل هناك تفاعل من طرف الجمهور مع منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم
- لا

19- في حالة كانت الإجابة بـ "نعم" ما هي أشكال هذا التفاعل ؟

- الإعجاب بالمنشور
- مشاركة المنشور
- التعليق على المنشور
- ..... : أخرى تذكر:

المحور الرابع : بيانات حول اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الطرق و الأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحملة الانتخابية المحلية 2017 عبر مواقع التواصل الاجتماعي

20- إليك العبارات الآتية حول كيفية عرض الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حدد اتجاهك نحوها :

معارض	محايد	موافق	العبارات
			1- منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالجدية في الطرح و التنوع
			2- تستخدم الأحزاب مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة احترافية في عرض المعلومات .
			3- تستخدم الأحزاب الشائعات في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
			4- أغلب المنشورات الخاصة بالحملة الانتخابية لا تعبر عن واقع المواطن الجزائري .
			5- هناك مبالغة في عرض برامج الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
			6- تستخدم الأحزاب خطابات سوقية في التعريف والترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
			7- تتسم منشورات الأحزاب بالتنوع في المواضيع المروج لها في الحملات الانتخابية المحلية 2017.
			8- أغلب المنشورات المروج لها في الحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تتصف بالموضوعية .

21- إليك العبارات الآتية حول أشكال الحملات الانتخابية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حدد اتجاهك نحوها :

معارض	محايد	موافق	العبارات
			1- تستخدم الأحزاب الملصقات الاشهارية في الترويج لبرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
			2- تستخدم الأحزاب الألوان بشكل كبير في عرض برامجها الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
			3- تستخدم الأحزاب الاستمالات العاطفية و العقلية في عرض برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
			4- تستخدم الأحزاب الفيديوهات الاحترافية في الترويج لبرامجها .
			5- تستخدم الأحزاب الخطابات العشوائية في الترويج لحمالاتها .

22- إليك العبارات الآتية، حدد درجة تفاعلك مع هذه المواضيع التي تنشرها الأحزاب السياسية:

أبداً	قليلاً	كثيراً	العبارات
			1- نشاطات الأحزاب اليومية .
			2- الانتقادات الموجهة لبرامج الأحزاب .

			3- الصور و الفيديوهات المنشورة حول برامج الأحزاب .
			4- صور المترشحين و سيرهم الذاتية .
			5- النقل المباشر لنشاطات الأحزاب .
			6- برامج الأحزاب المنشورة .

23- إليك القيم الإيجابية الآتية، حدد درجة مساهمة منشورات الأحزاب في تقريرها داخل المجتمع الجزائري:

أبدأ	قليلاً	كثيراً	القيم
			1 - الديمقراطية .
			2- المواطنة .
			3- المشاركة في الانتخابات .
			4- الشفافية والنزاهة .
			5- حب الوطن .
			6- حرية التعبير .
			7- محاربة الفساد .
			8- بناء الدولة .
			9 - محاربة البيروقراطية

24- إليك القيم السلبية الآتية، حدد درجة مساهمة منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشرها بين الشباب الجزائري :

أبدأ	قليلاً	كثيراً	القيم السلبية
			1- نشر الشائعات .
			2- غياب المصداقية .
			3- نشر الفساد .
			4- غياب الشفافية و النزاهة .
			5- مقاطعة الانتخابات .
			6- الغش و التزوير .
			7- التهيب و التخويف .
			8- تضييع الأمانة .
			9- الكفاءة .
			10- تغليب المصالح الشخصية .

قائمة

المصادر والمراجع

## قائمة المراجع:

### \* الكتب باللغة العربية:

- 1- أبو النيل ، محمود السيد .(2008). علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا. الاسكندرية:مكتب الانجلو.
- 2- النل، سعيد. (1997). قواعد الدراسة في الجامعة. ط1. الاردن: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- 3- الفارس ، تيسير. (1996). الحملة الانتخابية. عمان: جامعة فيلادلفيا.
- 4- بن مرسللي، أحمد. (2003). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 5- بن الصغير، زكريا. (2004). الحملة الانتخابية. مفهومها وأساليبها ورسائلها. الجزائر: دار الخلدونية.
- 6- بن عامر، عثمان عمر. (2009). مفاهيم أساسية في علم الاجتماع والعمل الاجتماعي. منشورات جامعية قارينوس. بن غازي.
- 7- بوطرفاس، محمد. (2011). الحملة الانتخابية - دراسة مقارنة التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة منتوري قسنطينة الجزائر.
- 8- بوعمر، خيرة. (2017.10.31). مواقع التواصل الاجتماعي ... ساحات أخرى لمعتك الحملة الانتخابية.
- 9- حمدي، محمد الفاتح. (2017). منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات). ط1. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 10- حمدي، محمد الفاتح. (2017). منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات). ط1. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 11- ديفيداً وماند، جيمي بارتليت، كارل ميلر. (2014). استخبارات وسائل التواصل الاجتماعي. ط1. أبوظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث .
- 12- دليو، فضيل. وآخرون. (2006). المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة. ط2. مخبر علم الاجتماع والاتصال. مخبر التطبيقات النفسية والتربوية. جامعة منتوري.
- 13- عامر، فتحي حسن. (2011). وسائل التواصل الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك. ط1. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- 14- عطوة، احمد. (1981). مدخل إلى علم النفس الاجتماعي. لبنان: دار أنصار .
- 15- عباسي بصلي، فضة. حمدي، محمد الفاتح. (2017). مدخل لعلوم الاتصال والإعلام (الوسائل النماذج والنظريات). ط1. الأردن: دار أسامة للنشر.
- 16- عبد النور، ناجي. (2007). المدخل إلى علم السياسة. عنابة: دار العلوم.
- 17- كنعان، على عبد الفتاح. (2014). الإعلام والمجتمع. الأردن: دار الباروني العلمية للنشر والتوزيع.

18- كشرود ،عمار الطيب.(2007). البحث العلمي ومناهجيه في العلوم الاجتماعية والسلوكية . الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

19- محمد علي، محمد. (1987). التبان العربي الاجتماعي. الإسكندرية : دار المعرفة الجامعة.

20- مكاوي، حسن عماد. السيد ليلي.(2006). نظرية الاعلام المعاصرة. مصر: الدار المصرية اللبنانية.

### \*المجلات والدوريات:

21- الأسطل ،كمال محمد. (2010). فن وعلم وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية . كيف تدير حملة انتخابية ناجحة. سلسلة دراسات تنمية ومجتمعية. فلسطين.

22- المحيّد، يوسف.(ماي 2012). الورق تحمل رائحة الإنسان. المجلة العربية العدد 425، لبنان.

23- بوحماله، عبد الإله.(2006.12.19). الحملة الانتخابية- فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية مجلة الحوار المتمدن .العدد 1769.

24- راضي،زاهر. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية. جامعة عمان. عدد15.

25- قيتان، عبد الله السامري.(ماي 2012). التوافق التنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الالكتروني. ندره مقدمة للإعلام والأمن الالكتروني. جامعة الامير نايف للعلوم الأمنية. السعودية.

26- شيخاني ،سميرة.(2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق ،المجلة 2. العدد الأول والثاني.

27- كنيوة، نور الدين.(1999). الدولة الجزائرية والمشروع السياسي .مجلة المستقبل العربي.العدد 242.

28- مركز الحرب الناعمة .(2016) شبكات التواصل الاجتماعي (منصات للحرب الأمريكية الناعمة) لبنان

29- مركز المختسب للاستشارات.(1438). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب .ط 1. العربية السعودية. الرياض.

30- مرسي ،مشري.(2012). شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف. مجلة المستقبل العربي العدد 395 .

31- نجار، وليد عبد الفتاح.(2009). دوافع تعرض الشباب الجامعي الصورة المعمقة للصحف المصرية والاشباكات المحققة منها. مجلة التربية.مجلة التربية النوعية.جامعة المنصور. كلية التربية النوعية العدد15.



## \*القواميس والمعاجم:

- 32- القاضي، خالد رشيد. (2008). لسان العرب. دار الأبحاث الجزائرية.
- 33- المنجد في اللغة والإعلام: (2003). دار الشروق. لبنان.
- 34- حجاب، محمد منير. (2004). المعجم الاعلامي. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 35- مجموعة مؤلفين. (2001). المنجد في اللغة. ط2. دار الشرق للطباعة.
- 36- La rousse. (2017). eurolivred.manche court.france

## \*الرسائل الجامعية:

- 37- أبو صلاح، محمد صلاح. (2014). استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، الأبحاث المحققة. الجامعة الإسلامية: غزة.
- 38- المطيري، سلطان خلف. (2015). شبكات التواصل (علاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي). جامعة نايف للعلوم الأمنية. الرياض.
- 39- المنصور، محمد (2012) تأثير شبكات التواصل على جمهور المتلقين.
- 40- أكتانة، دعاء عمر محمد. (2015). وسائل التواصل الاجتماعي واثرها على الأسرة دراسة فقهية. كلية الدراسات العليا. جامعة النجاح الوطنية: نابلس.
- 41- بوعمر، سهيلة. (2014). الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين وشبكات التواصل "فيسوك". قسم علم النفس. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر بسكرة: الجزائر.
- 42- بركات، نوال، (2015) انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية. دكتورا جامعة بسكرة.
- 43- تسدان، يعقوب أبو يعقوب. (2015). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية.
- 44- جربوعة، عادل. (2007). الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري. قسم الاعلام والاتصال. جامعة قسنطينة.
- 45- رأفت، مهند عبد الرزاق. (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي. جامعة البترا، الأردن.

- 46- طائل البشاشة، وسام.(2012). دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها (فيسبوك وتويتر). جامعة البتراء الأردن.
- 47- عون، إيمان علي. رولا، عبد الرحمن المحمل.(2009). الإعلام الجديد. جامعة البحرين.
- 48- نومار ، مريم بريمان (2008) استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا، الجزائر..
- 49- شدان يعقوب، خليل يعقوب.(2015). اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جتمعة النجاح الوطنية. كلية الدراسات العليا. جامعة النجاح الوطنية فلسطين.
- 50- مهند عبد الرزاق، رافت.(2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي. الصحافة والاعلام. كلية الاداب والعلوم. جامعة البترا الاردن.

#### \*المواقع الالكترونية:

51- <https://openelectiondatanet/ar/guide/key-categories/election-campa>

52- [Dpen electidn da ta .net/ar/guide/key.categ ories/....](https://openelectiondatanet/ar/guide/key-categories/election-campa)

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
91	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	01
92	المستوى التعليمي لمفردات العينة محل الدراسة	02
93	يوضح توزيع مفردات الدراسة حسب متغير مكان الإقامة	03
93	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن	04
94	درجة استخدامات المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	05
96	المواقع التي تتصفحها عينة الدراسة بشكل يومي	06
97	عدد ساعات تصفح مفردات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم	07
98	طبيعة المواضيع التي تتابعها عينة الدراسة بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08
99	طبيعة المواضيع السياسية التي تثير اهتمامات مفردات عينات الدراسة	09
100	متابعة مفردات العينة للحملة الانتخابية الأخيرة لمجليات 2017	10
101	درجة استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحماتها الانتخابية (المحلية 2017) من وجهة نظر الطلبة	11
102	كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحماتها الانتخابية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة	12
104	اشكال التواصل المستخدمة بكثرة من طرف الاحزاب السياسية عند الترويج لحماتها الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة	13
105	يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الأحزاب السياسية لنشر مضامينها ومنشوراتها خلال الحملة الانتخابية المحلية 2017 من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة	14

106	نشاطات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة	15
107	طبيعة المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الحملة الانتخابية لمخليات 2017 حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة	16
109	سمات ومميزات المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة	17
110	إذا كان هناك تفاعل من طرف الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب اعتقاد مفردات عينة الدراسة	18
111	أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين	19
112	يوضح اتجاهات المبحوثين نحو كيفية عرض الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	20
117	اتجاهات الطلبة نحو إشكال الحملات الانتخابية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
119	درجة تفاعل مفردات عينة الدراسة مع المواضيع التي تنشرها الأحزاب السياسية	22
123	درجة مساهمة منشورات الأحزاب السياسية في نشر القيم الإيجابية داخل المجتمع الجزائري من وجهة نظر المبحوثين	23
125	درجة مساهمة منشورات الأحزاب السياسية في نشر القيم السلبية داخل المجتمع الجزائري من جهة نظر مفردات عينة الدراسة	24

## فهرس الموضوعات:

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	اهداء
	خطة الدراسة
	الملخص
	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
11	أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
16	ثانياً: فرضيات الدراسة.
16	ثالثاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة.
17	رابعاً: أهداف وأهمية الدراسة.
19	خامساً: مفاهيم الدراسة.
24	سادساً: حدود الدراسة.
26	سابعاً: الدراسات السابقة.
38	ثامناً: مجتمع الدراسة والعينة.
40	تاسعاً: منهج الدراسة.
14	عاشراً: أدوات جمع البيانات.
44	أحد عشر: المدخل النظرية للدراسة.
<b>الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي</b>	
50	أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
52	ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
57	ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
58	رابعاً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
61	خامساً: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

64	سادسا: الفرق بين الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي.
<b>الفصل الثالث: الحملات الانتخابية، الخصائص والوسائل</b>	
70	أولا: خصائص الحملات الانتخابية
72	ثانيا: أهمية الحملات الانتخابية.
73	ثالثا: أساليب الحملات الانتخابية.
79	رابعا: وسائل الحملات الانتخابية.
83	خامسا: مراحل الحملات الانتخابية.
85	سادسا: أشكال الحملات الانتخابية.
86	سابعاً: نماذج الحملات الانتخابية.
<b>الفصل الرابع: اتجاهات الطلبة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية 2017.</b>	
91	أولا: الخلفية الثقافية والاجتماعية لعينة الدراسة.
94	ثانيا: عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.
100	ثالثا: اتجاهات الطلبة نحو كيفية استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية 2017.
105	رابعا: اتجاهات الطلبة نحو المضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية المحلية 2017.
112	خامسا: اتجاهات الطلبة نحو الطرق والأساليب المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحملاتها الانتخابية المحلية 2017 عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
132	سادسا: النتائج العامة للدراسة.
137	سابعاً: إثبات ونفي الفرضيات في ضوء النتائج العامة.
140	- الخاتمة.
143	- ملاحق الدراسة
151	- المصادر والمراجع
155	- فهرس الجداول

--	--