

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

## مواقع التواصل الاجتماعي وورها في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

- ايدير شيباني

اعداد الطالبين:

- محمد بسيكري

- محمد لمين بوحنة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	د. مسعود بوسعدية
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أ. ايدير شيباني
مناقشا	جامعة جيجل	د. هند عزوز

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

## مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل

مذكرة مكتملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

- ايدير شيباني

اعداد الطالبين:

- محمد بسيكري

- محمد لمين بوحنة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	د. مسعود بوسعدية
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أ. ايدير شيباني
مناقشا	جامعة جيجل	د. هند عزوز

# كلمة شكر وعرقان

الحمد لله عز وجل الذي به تتم خير الاعمال ونشكره  
على منه وكرمه وتوفيقه لنا على انجاز هذه العمل.  
كما نتقدم بخالص الشكر والعرقان إلى مشرفنا الاستاذ  
الفاضل السيد "ايدير شيباني" على كل الجهود التي بذلها  
في سبيل اعانتنا وتوجيهنا في دربنا نحو اعداد هذه  
المذكرة، ولا يسعنا الا ان نسأل الله أن يوفقه لكل خير  
وأن ينعم عليه بالصحة والعافية أن يسدد خطاه ويديم  
عمله دخرا لكل طالب علم.



# إهداء

إلى والداي حفظهما الله واطال في عمرهما،

إلى جدتي رحمها الله وادخلها فسيح جنانه،

إلى اشقائي الثلاثة احمد، نبيلة وايوب،

إلى أصدقائي زكريا رحمه الله، محمد لمين،

عبد القادر، موسى، وليد، عدنان، هاني،

شوقي، محمد، سيف الدين ومسام.

إلى اساتذتي على مر مساري الدراسي بوردمين،

بوزيان، عيساني، بوردماغ وإلى من لم

يسعفني تذكرهم، إلى كل من اعانني

وقدم يد العون في اعداد هذه المذكرة

محمد

# إهداء

إلى من نذرت نفسها لى  
متأبئة من كل شء، منصرفة عن كل شء  
إلى منبع المنان والرفء والرحمة  
إليك يا أمــــــــــــــــاه  
إلى عائلتى الصغيرة والدى وإفوتى  
إلى كل طلاب العلم الأوفياء  
وأعضاء النارى العلمى الافاق الرائعين  
وجميع الأساتذة المخلصين  
أفيرا وليس اخرا إلى معلمة الرياضيات التى  
أقسمت لى يوما أنى لن اتجاوز المرحلة المتوسطة  
لكم أهدى ثمرة جهدى.

محمد لمين



# فہرس



## فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	كلمة شكر .....
	إهداء .....
	فهرس المحتويات .....
	فهرس الجداول .....
	فهرس الأشكال .....
	ملخص الدراسة .....
أ، ب، ج	مقدمة .....
<b>الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة</b>	
2	أولاً: إشكالية الدراسة .....
4	ثانياً: تساؤلات الدراسة .....
4	ثالثاً: فرضيات الدراسة .....
4	رابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة .....
5	خامساً: أهمية الدراسة .....
6	سادساً: أهداف الدراسة .....
6	سابعاً: مفاهيم الدراسة .....
9	ثامناً: المنهج المستخدم في الدراسة .....
10	تاسعاً: أدوات جمع البيانات .....
12	عاشراً: مجتمع وعينة الدراسة .....
13	أحد عشر: مجالات الدراسة .....
14	اثنا عشر: الدراسات السابقة .....
20	ثلاثة عشر: المقاربة النظرية للدراسة .....

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: ماهيتها، خصائصها ودوافع استخدامها

23	تمهيد .....
24	أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....
27	ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....
29	ثالثاً: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي.....
30	رابعاً: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي.....
32	خامساً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.....
41	سادساً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.....
44	خلاصة الفصل.....

## الفصل الثالث: المشاركة الانتخابية: ماهيتها، نظمها وطبيعتها القانونية

46	تمهيد .....
47	أولاً: ماهية المشاركة الانتخابية.....
50	ثانياً: ماهية الانتخاب.....
54	ثالثاً: ماهية التصويت.....
56	رابعاً: النظم الانتخابية.....
63	خامساً: الطبيعة القانونية للمشاركة الانتخابية.....
68	خلاصة الفصل.....

## الفصل الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة الانتخابية

70	تمهيد .....
71	أولاً: التأثيرات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي.....
73	ثانياً: أثر مميزات مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية....
78	ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات.....
80	رابعاً: استخدام الهيئات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الانتخاب...
82	خامساً: مواقع التواصل الاجتماعي ورئاسيات 2019 كأحد أوجه المشاركة الانتخابية....
85	خلاصة الفصل.....



## الفصل الخامس: الإجراءات التطبيقية للدراسة

87	تمهيد.....
88	أولاً: تحليل بيانات الدراسة ومناقشتها.....
126	ثانياً: النتائج الميدانية للدراسة.....
128	ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.....
138	خلاصة الفصل.....
139	الاستنتاجات العامة للدراسة.....
140	اقتراحات الدراسة.....
	خاتمة.....
قائمة المراجع	
الملاحق	

## فهرس الجداول

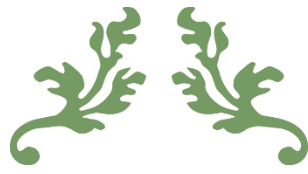
88	عنوان الجدول	01
88	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....	01
89	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.....	02
90	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.....	03
91	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.....	04
92	توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة.....	05
93	مدة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن.....	06
94	عدد الحسابات التي يمتلكها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	07
95	أهم المواقع التي يمتلك عبرها الطلبة الجامعيون حسابات.....	08
96	الوسيلة التي يفضلها الطلبة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.....	09
97	المدة الزمنية التي يقضيها الطلبة يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي...	10
98	الفترات المفضلة لتصفح الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.....	11
99	طبيعة تصفح الطلبة الجامعيون لمواقع التواصل الاجتماعي.....	12
100	المكان المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.....	12
101	نوع الاسم المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.....	14
103	طبيعة المنشورات التي تثير اهتمام الطلبة عبر مواقع التواصل حسب متغير الجنس	15
105	اهتمام المبحوثين بمتابعة المواضيع السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	16
106	درجة اهتمام الطلبة الجامعيين بمتابعة المواضيع السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	17
107	طبيعة تفاعل الطلبة مع المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	18
109	مصدر المنشورات السياسية التي يتابعها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.....	19
111	اشترك الطلبة في صفحات سياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	20
112	مدى تشجيع هذه الصفحات على المشاركة في الانتخابات.....	21

113	مدى متابعة الطلبة للحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	22
114	ما إذا تغير استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019.....	23
115	كيفية تغير استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019.....	24
116	درجة تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب.....	25
117	كيفية تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب حسب متغير المستوى التعليمي.....	26
119	مشاركة الطلبة في الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019.....	27
120	شكل مشاركة الطلبة في هذه الانتخابات حسب متغير الإقامة.....	28
122	رأي الطلبة في مدى تعزيز مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 مقارنة بالانتخابات السابقة.....	29
123	اراء الطلبة في أكثر المواقع تعزيزا للمشاركة الانتخابية.....	30
124	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في رئاسيات ديسمبر 2019.....	31

## فهرس الأشكال

عنوان الشكل	
88	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....
89	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.....
90	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.....
91	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.....
92	توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة.....
93	مدة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن.....
94	عدد الحسابات التي يمتلكها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....
95	أهم المواقع التي يمتلك عبرها الطلبة الجامعيون حسابات.....
96	الوسيلة التي يفضلها الطلبة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.....
97	المدة الزمنية التي يقضيها الطلبة يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.....
98	الفترات المفضلة لتصفح الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.....
100	طبيعة تصفح الطلبة الجامعيون لمواقع التواصل الاجتماعي.....
101	المكان المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.....
102	نوع الاسم المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.....
103	طبيعة المنشورات التي تثير اهتمام الطلبة عبر مواقع التواصل حسب متغير الجنس..
104	اهتمام المبحوثين بمتابعة المواضيع السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
106	درجة اهتمام الطلبة الجامعيين بمتابعة المواضيع السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....
107	طبيعة تفاعل الطلبة مع المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي....
109	مصدر المنشورات السياسية التي يتابعها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.....
111	اشترك الطلبة في صفحات سياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....
112	مدى تشجيع هذه الصفحات على المشاركة في الانتخابات.....

113	مدى متابعة الطلبة لحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	22
114	ما إذا تغير استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019.....	23
115	كيفية تغير استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019.....	24
116	درجة تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب.....	25
118	كيفية تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب حسب متغير المستوى التعليمي.....	26
119	مشاركة الطلبة في الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019.....	27
120	شكل مشاركة الطلبة في هذه الانتخابات حسب متغير الإقامة.....	28
122	رأي الطلبة في مدى تعزيز مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 مقارنة بالانتخابات السابقة.....	29
123	اراء الطلبة في أكثر المواقع تعزيزا للمشاركة الانتخابية.....	30
124	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في رئاسيات ديسمبر 2019.....	31



# ملخص



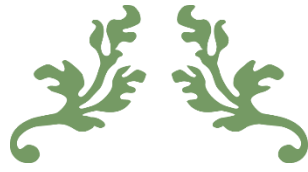
## ملخص الدراسة:

حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بن يحيى جيجل.

كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة محاولة إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على التأثير في قرار المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال تبيان مدى متابعتهم للمنشورات السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، والتعرف على طبيعة العلاقة التي تربط بين هذه المواقع التواصلية الافتراضية والمشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي.

توصلت هذه الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في تعزيز المشاركة الانتخابية في صفوف الطلبة الجامعيين عن طريق اقناع اغلبهم بالخيار الانتخابي أو تسجيل بعضهم في القوائم الانتخابية أو دعم مرشح معين، هذا ما أدى بهم في الأخير إلى تبني قرار المشاركة من خلال التصويت أو مراقبة الانتخابات أو العمل في مكاتب الاقتراع بدرجة أقل.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، المشاركة الانتخابية، الطلبة الجامعيون



# مقدمة





## مقدمة:

باتت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم، أحد أبرز مظاهر التطور الاتصالي الذي بلغه الإنسان خلال العقدین الأخيرین من الزمن، والذي كان يهدف لتوصیل الرسالة للجمهور العریض بأسرع وسيلة ممكنة وأقلها تكلفة، هذا ما أدى إلى انتشار المنصات التواصلیة بشكل سریع جدا خلال فترة وجيزة، حیث زادت طبیعة استخدام هذه الفضاءات الرقمية فی شتى المجالات، فلم تقتصر على المیادین الاجتماعیة أو الاقتصادیة فحسب بل ولجت حتى القطاع السیاسی والثقافی والذینی وغيرها، وذلك بفعل إلغاء القیود والحدود الزمانیة والمكانیة، توطید العلاقة بین الأفراد، تكریس مبدأ حوار الحضارات والثقافات بین الشعوب، كما مكنت من متابعة الأخبار ونشرها وتسهيل الوصول إلى مصادرها.

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل بديلا حقیقيا لوسائل الإعلام التقلیدیة بفضل مميزاتة العدیة والمتنوعة، بل تعدتها لتصبح كأكثر الوسائل تأثيرا فی الجماهير، وذلك بسبب هامش الحریة التي توفرها هذه الشبكات لمستخدمیها من خلال إبراز آراءهم والتعبیر عنها دون أي قیود مفروضة من قبل الجهة التي تبث الأخبار أو من قبل السلطة الحاكمة. اتضحت قيمة وأهمیة الشبكات الاجتماعیة فی نقلها لمختلف الأحداث والأخبار والآراء لحظة بلحظة خاصة فی المجال السیاسی، عن طریق الترویج لأفكار وممارسات سیاسیة كانت فیما سبق حكرًا على فئة محددة، ظلت تنشر توجهاتها عبر وسائل الإعلام التقلیدیة العمومیة ذات التوجه الأحادی، لكن اليوم، خلقت هذه المنصات التواصلیة انفتاحا إعلامیا وسیاسیا غیر موجه أو مقید، هذا المعطى الجدید جذب الطالب الجامعی إلى الانخراط فی النشاط السیاسی سواء بطریقة مباشرة أو غیر مباشرة من خلال تأییده أو معارضته لبعده الممارسات القائمة فی الساحة الوطنیة، حیث ترجم هذا الانخراط على أرض الواقع من خلال تبني مواقف شخصیة سواء بالمشاركة فی الانتخابات أو مقاطعتها احتجاجا على الأوضاع السیاسیة.

تهدف هذه الدراسة المعنونة بـ: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين" إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تعزيز المشاركة الانتخابية في صفوف الشباب الجامعي.

قسمت الدراسة الى خمسة فصول وكانت كالآتي:

• **الفصل الأول:** تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث قمنا فيه بتحديد الإشكالية وصياغة الأسئلة الفرعية والفرضيات، بالإضافة إلى توضيح اسباب اختيار موضوع الدراسة وأهميته، وبيننا الأهداف المأمولة منها، ثم تحديد المفاهيم المرتبطة بها والمنهج المستخدم فيها، بالإضافة الى الأدوات المعتمدة لجمع البيانات، كما حددنا في هذا الفصل مجتمع وعينة الدراسة ومجالاتها المكانية والزمانية والبشرية، وفي النهاية أشرنا الى الدراسات السابقة ووضحنا المقاربة النظرية للدراسة.

• **الفصل الثاني:** تطرقنا في هذا الفصل إلى مواقع التواصل الاجتماعي حيث ضبطنا مفهومها وبيننا كيفية نشأتها وتطورها، بالإضافة الى ابراز خصائصها ومميزاتها، ثم حددنا أشكالها وأنواعها، وفي الأخير أبرزنا دوافع استخدام هذه المواقع الاجتماعية.

• **الفصل الثالث:** تضمن هذا الفصل المشاركة الانتخابية، وقمنا فيه بتعريف المشاركة الانتخابية وإبراز أهميتها وذكرنا أنواعها، بعدها تطرقنا الى الانتخاب فعرفناه وأبرزنا أهميته واهم شروطه، ثم شرحنا التصويت وبيننا أنواعه ووضحنا تعريف النظم الانتخابية، عرجنا على أهم أنواعها وتأثير النظام الانتخابي على المشاركة الانتخابية، وفي الأخير تطرقنا الى الطبيعة القانونية للمشاركة الانتخابية.

• **الفاصل الرابع:** تناول الفصل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة الانتخابية، ولإبراز هذه العلاقة تطرقنا إلى: التأثيرات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي،

ثم أثر مميزات مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية، مواقع التواصل الاجتماعي والانتخابات كأحد مظاهر المشاركة الانتخابية، تطرقنا إلى استخدام الهيئات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الانتخاب، وفي الأخير تحدثنا عن مواقع التواصل الاجتماعي ورئاسيات 2019 كأحد أوجه المشاركة الانتخابية.

• **الفصل الخامس:** احتوى على الإجراءات التطبيقية للدراسة، قمنا فيه بتفسير وتحليل بيانات الدراسة ثم النتائج الميدانية للدراسة ومناقشة النتائج في ضوء الفرضيات والمقاربة النظرية الدراسات السابقة، وخلصنا في الأخير استنتاجات عامة كما قمنا بتقديم مقترحات من شأنها تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين.



## الفصل الأول

# الإجراءات المنهجية للدراسة



**أولاً: تحديد الإشكالية:**

يعرف العالم اليوم تطورا تكنولوجيا كبيرا في شتى المجالات من بينها مجال الإعلام والاتصال، وساهم في هذا التطور اختراع شبكة الانترنت وما أتاحتها من سرعة تدفق ودقة في نقل المعلومات والأخبار للجميع ملغية بذلك القيود الزمانية والمكانية، هذا الفضاء الافتراضي سمح بانتشار تقنيات وتطبيقات حديثة في مجال الاتصال والتي أدت فيما بعد لظهور نوع جديد من تكنولوجيا المعلومات من بينها الشبكات الاجتماعية، حيث أحدثت هذه الأخيرة ثورة جديدة في أدوات الاتصال والتعبير بين الأفراد والمجتمعات، فسهلت تبادل المعارف والأفكار سواء بالصوت أو الصورة أو النشر والتدوين عبر الصفحات و مع ازدياد شعبية هذه المواقع وتوسع استخدامها لتشمل مجالات أخرى كالاقتصاد والرياضة والثقافة والسياسة، كما تساهم في تشكيل رأي عام حول مختلف القضايا التي تهم المجتمع.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا سياسيا مهما على الساحة الوطنية وذلك بفضل المميزات العديدة التي أضحت تتمتع بها، فقد سهلت عمل الأحزاب والمنظمات السياسية في مجال الإعلام، حيث أصبحت تسوق لأفكارها ومرشحيها عبر هذه المواقع الإلكترونية بعد أن كانت في الماضي القريب تعتمد بشكل مطلق على الطرق التقليدية للتعريف ببرامجها الانتخابية من خلال تنظيمها لتجمعات شعبية أو بث حملاتها على شاشات التلفزيون والمحطات الإذاعية وكذا الصحف والملصقات الجدارية، ورغم أن هذه الطرق ماتزال تستعمل وتأتي بنتائج مقبولة إلا أن الحرية والشمولية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي جعلت من الأحزاب السياسية تكثف وجودها عبر صفحات و حسابات رقمية من أجل جذب أكبر قدر من الكتلة الناخبة، وبالتالي أصبحت تستخدم هذه الفضاءات الإلكترونية كوسيلة لتشكيل الرأي العام وتغيير اتجاهات الجمهور حول مختلف القضايا السياسية.

لا يختلف اثنان أن الحراك الشعبي في الجزائر بدأ عبر هذه المواقع من خلال منشورات رافضة للعهد الخامسة ومنتقدة للوضع السياسي العام للبلاد، هذا الغضب الافتراضي تُرجم إلى غضب واقعي وحراك جماهيري في الـ 22 فيفري 2019 عم ربوع الوطن مطالباً برحيل جميع رموز النظام ومحاربة الفساد وإرساء نظام ديموقراطي وبناء جزائر جديدة، كل هذا بدأ عبر شبكة افتراضية؛ حيث تعدد دورها ليشمل مجالات أخرى "قلم تقم مواقع التواصل الاجتماعي بإعلام الجزائريين فقط في ظل ارتباك بعض وسائل الإعلام التقليدية في التغطية الإخبارية لأول مسيرة و انحياز بعضها ضد الحراك بدءاً من الجمعة الثالثة 8 مارس/آذار الماضي، بل قامت بدور توجيهي للحفاظ على الطابع السلمي للحراك"<sup>1</sup>.

لبي الطلبة الجامعيون مثل باقي شرائح المجتمع الجزائري نداء الوطن وخرجوا في مسيرات سلمية كل ثلاثاء وجمعة، هذه الفئة التي تعتبر من نخب المجتمع وأكثرها تعرضاً لمواقع التواصل الاجتماعي تلبية لعدة احتياجات سواء كانت لأغراض دراسية أو للترفيه والتواصل ومتابعة مختلف الأحداث والأخبار التي تشغل الرأي العام فكان من الطبيعي أن تتصدر الواجهة و تجذب اهتمام القوى السياسية خاصة وأن البلاد كانت مقبلة على انتخابات رئاسية مصيرية، حيث تفرض سلطة الامر الواقع ضرورة التوجه إلى صناديق الاقتراع لانتخاب الرئيس الثامن في تاريخ الجزائر وتجنب الوقوع في خطر الخروج من الشرعية الدستورية بعد أن فشلت أغلب مساعي الحوار، ليتضح أن الانتخابات هي المخرج الوحيد المتبقي لإنهاء الأزمة.

تباينت الآراء حول الحل اللازم لإنهاء الأزمة السياسية في الجزائر تزامناً مع انطلاق السلطة في التحضير لرئاسيات 12 ديسمبر 2019، بينما سعت مختلف القوى السياسية إلى استمالة جميع شرائح الكتلة الناخبة ومن بينهم فئة الطلبة الجامعيين خاصة "أن عددهم بلغ 1.7 مليون طالب"<sup>2</sup>، وأغلبهم يتمتع بوعي سياسي وحس وطني يؤهله لاتخاذ موقف مناسب من الانتخابات سواء بالمشاركة أو المقاطعة أو دعم مرشح ما.

<sup>1</sup>نصر الدين العياضي. "الحراك الجزائري وفايسبوك"، الرابط: [www.alaraby.co.uk/amp//opinion/209/4/30/1](http://www.alaraby.co.uk/amp//opinion/209/4/30/1) ، الساعة 10:56 (19/02/2020).

<sup>2</sup>وكالة الأنباء الجزائرية. "الطاهر حجار يكشف عن مشروع لإنشاء مدرسة للطاقات المتجددة"، الرابط: [www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/66343-2019-01-31](http://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/66343-2019-01-31) ، الساعة 11:31 (2020/02/19).

من خلال ما تم عرضه سلفاً، فإن هذه الدراسة تسعى لمعرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى فئة الطلبة الجامعيين. ومنه طرح التساؤل التالي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية للطلاب الجامعي؟  
انبثق عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

#### ثانياً: تساؤلات الدراسة

- **السؤال 01:** ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- **السؤال 02:** كيف يتفاعل الطلبة الجامعيون مع المضامين السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- **السؤال 03:** هل تعزز المضامين السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مشاركة الطلبة في الانتخابات؟

#### ثالثاً: فرضيات الدراسة

- **الفرضية 01:** يستخدم الطلبة الجامعيون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم.
- **الفرضية 02:** يتفاعل الطلبة الجامعيون مع المضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال متابعة الصفحات السياسية والتعليق ومشاركة الأخبار السياسية ونشرها.
- **الفرضية 03:** تدفع المضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالطلبة الجامعيين إلى المشاركة في الانتخابات الرئاسية.

#### رابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

يرتكز أي موضوع بحث على مجموعة من الأسباب لاختياره دون غيره من المواضيع، فلم يكن انحيازنا إليه عبثياً بل يرجع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

• الأسباب الذاتية:

- الفضول الشخصي لمعرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على نسبة المشاركة في الانتخابات عند الطلبة الجامعيين.
- التعامل والتفاعل اليومي مع الوسط الجامعي باعتبارنا طلبة.
- الاهتمام بمختلف المستجدات التي تطرح على الساحة السياسية خاصة الوطنية منها.
- الميول الشخصية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية.

• الأسباب الموضوعية:

- نتناول هذا الموضوع لأنه من أهم المواضيع الانية والحديثة والمستجدة على الساحة الوطنية وارتباطه بمستقبل ومصير البلد.
- ارتباط موضوع الدراسة بمجال تخصصنا.
- قابلية الموضوع للدراسة بسبب توفر الظروف الملائمة.
- الحضور القوي لمواقع التواصل الاجتماعي في أوساط الشباب الجامعي.
- إثراء مكتبة الجامعة بهذا النوع من الدراسات وخاصة قسم الإعلام والاتصال.

خامسا: أهمية الدراسة

- تتجلى أهمية دراستنا المعنونة بـ "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين في رئاسيات 2019" فيما يلي:
- تتناول الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة اتصال حديثة ومكملة للوسائل التقليدية حيث تعرف انتشارا واستخداما في أوساط الطلبة الجامعيين.
  - محاولة هذه الدراسة إظهار قدرة الشبكات الاجتماعية على زيادة نسبة المشاركة الانتخابية وتحول هذه الوسيلة من طابعها الاجتماعي التواصلي إلى طابع سياسي.
  - إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالحياة السياسية عامة والمشاركة الانتخابية خاصة في أوساط الطلبة الجامعيين.
  - تعالج موضوعا مهما يتمثل في الانتخابات الرئاسية والتي تعتبر مصيرية في رسم معالم الجزائر الجديدة بعد أن عاشت البلاد مرحلة سياسية صعبة.



- سلط بحثنا الضوء على فئة الطلبة الجامعيين باعتبارهم نخبة في المجتمع، كان لهم دور أساسي في تشكيل معالم الأحداث السياسية التي مرت بها البلاد منذ بداية عام 2019 وصولاً إلى الانتخابات الرئاسية واهمية هذه الطبقة في هذا الاستحقاق المهم.

#### سادساً: أهداف الدراسة

لكل بحث أكاديمي أهداف يريد الباحث تحقيقها ومنه فإن دراستنا تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- الوقوف على مدى حرص الطلبة الجامعيين على متابعة الأخبار السياسية ومستجدات الحملة الانتخابية.
- الكشف عن مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية حول الانتخابات الرئاسية في صفوف الطلبة.
- تبيان دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي.

#### سابعاً: مفاهيم الدراسة

يتضمن موضوع دراستنا مجموعة من المفاهيم الأساسية، ومن أجل القيام ببحث علمي دقيق يتوجب علينا تحديد هذه المفاهيم وتعريفها بدقة ووضوح:

#### • مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلاد جامعة مدرسة شركة... الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام (القاهرة: عالم الكتب، 2، 2006)، ص199.

تعرف أيضا بأنها مجموعة من تقنيات الانترنت والمواقع الإلكترونية تستخدم لتبادل الآراء والخبرات ووجهات النظر وتستخدم أساسا كأدوات حوار ومحادثة، وتختلف أدوات الإعلام الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو حيث لا تعتبر وسيلة للبحث<sup>1</sup>.

كما يعرفها **عباس مصطفى الصادق** على أنها مواقع اجتماعية على الإنترنت تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل الذي يتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي<sup>2</sup>.

أما **رضوان بلخيري** فيعرفها بأنها الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية مما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع<sup>3</sup>.

### التعريف الإجرائي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية على شبكة الانترنت تتيح التواصل والتفاعل مع مختلف المضامين وكذا تبادل الآراء والمعلومات والمعارف بين الأفراد والمجتمعات، عن طريق النشر والتدوين ومشاركة الصور والفيديوهات وإجراء المحادثات المباشرة عبر الرسائل النصية أو الاتصال بالصوت والصورة.

### • الدور:

### لغة:

يعرفه **محمد عاطف غيث** في قاموس علم الاجتماع بأنه نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة في موقف اجتماعي معين ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات بينها الأخرى كما يعتقد الفرد نفسه<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد (عمان: دار الاصدار العلمي، 2014)، ص93.

<sup>2</sup> عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد= المفاهيم، الوسائل والتطبيقات (الأردن: دار الشروق للنشر والطباعة، 2008)، ص218.

<sup>3</sup> رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات (الجزائر: جسر للنشر والتوزيع، ط1، 2014)، ص20.

<sup>4</sup> محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1997)، ص390.

يعرف **فريد النجار** الدور بأنه أنماط السلوك التي يسلكها أو يتوقع أن يقوم بها الفرد في الأعمال والوظائف التي يقوم بها في جو اجتماعي معين، أو في ضوء المسؤوليات التي يوكلها إليه دوره.

#### اصطلاحا:

هو مجموعة التوقعات تخص مكانة نسقية بنائية يشغلها الفرد<sup>1</sup>.

#### التعريف الإجرائي:

هو الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المضامين السياسية المنشورة على هذه المنصات بغرض التأثير على الطلبة الجامعيين ودفعهم للانتخاب.

#### • المشاركة الانتخابية:

هي قلب المشاركة السياسية وتندرج تحتها؛ فهي أبرز صورها وجزء مهم منها خصوصا وأنها تغطي كافة الصور التقليدية لها مثل الترشح والنشاط في العمل التصويت، فالمشاركة الانتخابية هي الوسيلة الأفضل والأكثر فعالية في تحقيق المشاركة السياسية لأنها تتسم إزاء الصور والأشكال الأخرى بقدر كاف من الانتظام والديمومة<sup>2</sup>.

أو هي مشاركة ظرفية وتسمى بالمشاركة الآلية لأنها فعل يمارسه الفرد لمرة واحدة أو عدة مرات في مناسبات ومن مظاهرها التصويت في الانتخابات وفي الاستفتاءات<sup>3</sup>.

#### التعريف الإجرائي:

المشاركة الانتخابية هي عملية سياسية يكفلها الدستور الجزائري تقوم على حق المواطن الذي تتوفر فيه الشروط القانونية في أن ينتخب أو يترشح ويختار ممثليه الذين يريد بهم بكل حرية دون ضغوط، وتكون هذه العملية ظرفية دورية متجددة في كل استحقاق انتخابي، وتظهر أوجه هذه المشاركة في الانتخابات الرئاسية والتشريعية والمحلية أو التصويت على قانون أو تعديل دستوري.

<sup>1</sup>خالد خميس الشحاني، الدور المدني للجامعات: قراءة أولية في الأدبيات (برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، 2017)، ص9.

<sup>2</sup>يحيى بن يمينة، السلوك الانتخابي عند الشباب في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة وهران: كلية العلوم الاجتماعية، 2014/2013)، ص48.

<sup>3</sup>برهان غليون وآخرون، حقوق الإنسان: الرؤى العالمية والإسلامية والعربية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005)، ص279.

### • الطلبة الجامعيون:

يُعرف الطالب الجامعي بأنه الفرد الذي اختار مواصلة الدراسة الأكاديمية المهنية ويأتي إلى الجامعة محملاً معه بجملة قيم وتوجهات صقلتها المؤسسات التربوية الأخرى حيث تحضره الجامعة للحياة العملية<sup>1</sup>.

يعرف فضيل دليو الطالب الجامعي بأنه ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال إلى الجامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك يعتبر أحد العناصر الإنسانية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ أنه يمثل عددا بالنسبة العالية بالمؤسسة<sup>2</sup>.

### التعريف الإجرائي:

هو ذلك الشخص الذي نجح في تخطي مرحلة الثانوية إلى مرحلة الجامعة بعد نجاحه في امتحان البكالوريا ليواصل مساره الأكاديمي ويتخصص في مجال علمي يتناسب مع مؤهلاته العلمية وميوله الشخصية.

### ثامنا: المنهج المستخدم في الدراسة

تفرض طبيعة دراستنا التي تسعى إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية للطلبة الجامعيين خلال رئاسيات 2019 تفرض الاعتماد على منهج علمي مناسب يمكننا من الوصول إلى النتائج المرجوة، ويختلف المنهج المستخدم حسب الشكل المطروح والموضوع المعالج.

تتدرج دراستنا ضمن الدراسات التحليلية الوصفية التي تقوم بعملية مسح لعينة من مجتمع الدراسة فالمنهج المسحي هو أحد تقسيمات المنهج الوصفي ويعرف بأنه جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من عدد المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبد، الهوية والقلق والإبداع (القاهرة: دار القاهرة، 2002)، ص222.

<sup>2</sup> فضيل دليو وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية (قسنطينة: منشورات جامعة منتوري، دار البحث، 2005)، ص226.

<sup>3</sup> د. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال (بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ص109.

اعتمدنا على المنهج المسحي في دراستنا لأنه يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية وذلك راجع للأسباب التالية:

- النقص الواضح في البيانات والمعلومات التفصيلية الشاملة عن العوامل والمتغيرات والمكونات الأساسية للإعلام كالجماهير والوسائل الإعلامية والرأي العام وفعالية المواد الإعلامية.
- أهمية إجراء الدراسات الوصفية بصفة مستمرة نظرا للتغيرات السريعة التي تحدث في المجال الإعلامي والتي تتطلب ضرورة ملاحقتها وتسجيلها باستمرار وعدم الاستناد إلى بيانات ومعلومات وصفية مضت عليها فترة طويلة نسبيا.
- الحدثة النسبية للدراسات الإعلامية بالقياس إلى بعض العلوم التي أحرزت تقدما علميا ملموسا مما يقتضي ضرورة التركيز في المرحلة الحالية على الدراسات الوصفية التي تتيح للباحثين الإعلاميين كمية ونوعية شاملة من البيانات والمعلومات اللازمة التي تعينهم على إجراء المزيد من الدراسات والبحوث المتقدمة مما يؤدي إلى انتقال الدراسات الإعلامية من مرحلة الاستكشاف والوصف إلى مرحلة اختيار الفروض النسبية.
- تعدد الجماهير المستهدف الوصول إليها وتنوعها مما يقتضي ضرورة دراستها دراسة وصفية كاملة، مع الأخذ في الاعتبار تعدد الأهداف الإعلامية في الداخل والخارج.<sup>1</sup>

#### تاسعا: أدوات جمع البيانات

يعتمد كل باحث أثناء جمعه لبيانات بحثه على مجموعة من الأدوات تمكنه من الحصول على المعلومات التي يحتاجها لدراسة الظاهرة أو المشكلة التي يتضمنها موضوعه، بداية من تحديد أسئلة بحثه وفرضياته وصولا إلى النتائج العامة للدراسة، وتختلف أدوات جمع البيانات في البحوث العلمية باختلاف نوع الدراسة ومنهجها، ولكون دراستنا دراسة وصفية تعتمد على المنهج المسحي فإننا قد اتخذنا من أداة الاستبيان الوسيلة الرئيسية لجمع البيانات.

<sup>1</sup> بن مرسل، مرجع سابق ص ص (110-111).

### ◀ استمارة الاستبيان:

اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان الالكترونية كوسيلة أساسية لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة من خلال توزيعها الكترونياً عبر مجموعات وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لطلبة الاعلام والاتصال بالقطب الجامعي تاسوست، وقد اعتمدنا عليها لأنها تعتبر من أهم وأسهل الطرق المنهجية التي يستخدمها الباحث لإجراء دراسته الميدانية بغرض الحصول على معلومات دقيقة وموضوعية عن المبحوثين، بالإضافة إلى كون هذه الأداة تسمح بتحويلها إلى بيانات كمية يمكن تحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج منها، وتعرف الاستبانة بأنها عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث.<sup>1</sup>

تعرف كذلك بأنها أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.<sup>2</sup>

يعرف **زياد علي الجرجاوي** الاستبيان بأنها أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح خبرات المبحوثين واتجاهاتهم نحو موضوع معين من خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنيين في الترتيب والصياغة وما شابه ذلك.<sup>3</sup>

تحتوي استمارة الاستبيان الخاصة بنا على 31 سؤالاً، حيث تم تقسيم هذه الاستمارة إلى أربعة محاور، كل محور يضم مجموعة من الأسئلة تهدف إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة، وهذه المحاور هي:

- **المحور 01:** تمحور حول البيانات الشخصية لمفردات عينة الدراسة.
- **المحور 02:** تضمن أسئلة للتعرف على عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup>د. منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ (عمان: دار كنوز للمعرفة، 2010)، ص203.  
<sup>2</sup>د. ذوقان عبيدات وآخرون. البحث العلمي: مفهومه وأدواته وإساليبه (عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون، 2003)، ص121.  
<sup>3</sup> زياد علي الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان (غزة: مطبعة أبناء الجراح، 2010)، ص16.

- **المحور 03:** هذا المحور تضمن أسئلة تهدف الى الحصول على إجابات حول كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع المضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- **المحور 04:** تضمن هذا المحور أسئلة تصبو لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المضامين السياسية المنشورة عبرها في تعزيز المشاركة الانتخابية للطلبة الجامعيين.

بعد الانتهاء من إعداد أسئلة الاستمارة قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف، ثم لجأنا إلى الأستاذة سامية قرابلي، والأستاذ عبد السلام شكر، قصد تحكيمها و إعطاء ملاحظات حولها بغية الكشف عن أبرز النقائص الواردة فيها، بعدما قمنا بعملية التعديل الضرورية نشرنا الاستمارة الالكترونية عبر صفحات ومجموعات جامعة جيجل قاصدين طلبة الاعلام والاتصال حصرا، وقد قمنا بإحصاء 104 استمارة وأغينا 6 استمارات لعدم الإجابة على معظم الأسئلة، بعدها باشرنا عملية تفرغ وتبويب البيانات الكترونيا وتحليلها للوصول إلى النتائج المستهدفة من الدراسة.

#### عاشرا: مجتمع وعينة الدراسة

##### ◀ مجتمع الدراسة:

بغرض إجراء أي دراسة علمية يتطلب على الباحث تحديد المجتمع الذي يريد دراسته سواء كان أفراد أو مؤسسات أو برامج تلفزيونية أو إذاعية وغيرها، فهو يعتبر من أهم المراحل التي يقوم بها الدارس في تصميم بحثه العلمي، ولذلك توجب علينا تبيان المجتمع الذي نحن بصدد دراسته، ويتمثل في طلبة قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، والذين يبلغ عددهم وفق آخر الإحصائيات للسنة الدراسية 2020/2019 بـ 900 طالب.

##### ◀ عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا، ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبنية على العينة على المجتمع بأكمله<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>خليدة صديق، مناهج البحث في الاعلام الجديد (عمان: دار الاعصار العلمي للإشهار والتوزيع، 2014)، ص 267.

لجاناً إلى أسلوب العينات بسبب كبر مجتمع الدراسة وعدم القدرة على مسحه مسحا شاملاً واستعملنا العينة القصدية لأجل تحقيق أهداف الدراسة من خلال تركيزنا على الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وتابَعوا الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، لمعرفة ما إذا كان لمنصات التواصل الدور الأكبر بالدفع بهم إلى المشاركة في الانتخابات. وقد حددنا العينة من خلال إجرائنا للعملية الحسابية التالية:

900 ← 100%

س ← 11%

المجموع	دكتوراه	ماستر	ليسانس
98	2	49	47

فاشتملت عينة الدراسة على 98 مفردة كالاتي:

أحد عشر: مجالات الدراسة

يجب على الباحث توضيح مجالات دراسته من أجل أن يسهل عليه حصر بحثه في حدود معينة، وعليه فإن موضوع بحثنا انحصر في المجالات التالية:

#### ◀ المجال الجغرافي:

يقصد به الحيز المكاني الذي أجرينا فيه بحثنا الميداني، وهذا الحيز هو القطب الجامعي تاسوست وبالتحديد قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية واخترنا هذه الجامعة وهذا القسم لأنه المكان الذي نزاول دراستنا فيه.

#### ◀ المجال الزمني:

وهو الإطار الزمني الذي أجرينا فيه دراستنا، قمنا بتقسيمه إلى 3 مراحل هي:

- **المرحلة الأولى:** وهي مرحلة الاستطلاع حيث قمنا في هذه المرحلة التي امتدت من شهر جانفي إلى شهر فيفري من سنة 2020 بعملية اختيار موضوع الدراسة وتحديد عنوانها، وجمع المعلومات والمصادر المتعلقة بها من أجل مساعدتنا على القيام بإنجاز مذكرتنا بكل أريحية.
- **المرحلة الثانية:** وهي المرحلة التي انطلقنا فيها بالعمل الفعلي في إنجاز مذكرتنا وامتدت هذه الفترة من شهر فيفري إلى شهر أفريل حيث بدأنا فيها بأول خطوة منهجية وهي تحديد إشكالية الدراسة مروراً بباقي الخطوات المنهجية إلى غاية تصميم أداة جمع البيانات وهي الاستمارة.



- **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة العمل الميداني، حيث وزعنا فيها الاستمارات الكترونيا على عينة الدراسة، ثم جمع البيانات المستخلصة وتحليلها واستقراء النتائج على ضوء فرضيات دراستنا، وقد عرفنا في هذه المرحلة صعوبات جمة بسبب توقف الدراسة وإجراءات الحجر الصحي بسبب فيروس كورونا (COVID-19) وما تبعها من غلق الجامعة وملحقاتها مما عقد من عملية جمع البيانات من عينة الدراسة ولهذا فقد تأخرت عملية توزيع الاستمارات الكترونيا من بداية شهر أوت إلى ال 17 من نفس الشهر.

### ◀ المجال البشري

اشتمل المجال البشري على طلبة قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، حددنا هذا المجال البشري بسبب قربيه لموضوع الدراسة والتخصص، كما أن أفراد هذا المجال يعتبرون من أكثر الفئات استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي ويمتلكون مستوى علمي وثقافي لا بأس به، يقدر عددهم الإجمالي بـ: 900 مفردة.

### اثنا عشر: الدراسات السابقة

#### 1. دراسة بعنوان "تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية"<sup>1</sup>

عبارة عن دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على تمثلات واستخدامات الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت هذه الأخيرة أداة مساعدة في الممارسة الصحفية لما أتاحتها من فضاءات جديدة للصحفي، وعلى إثر ذلك تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي تمثلات واستخدامات الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية؟  
انبثق عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات أهمها:

- ما طبيعة تمثلات الصحفيين الجزائريين عن مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- ما هي عادات وأنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية؟
- ما هي طبيعة استخدامات الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية؟
- ما علاقة تمثلات الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية باستخداماتهم لها؟

<sup>1</sup> سعيدة خيرة بن عمار، تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم: كلية العلوم الاجتماعية، 2015/2016).

استخدمت هذه الدراسة المنهج المسح الوصفي التحليلي وتمثل مجتمع الدراسة في الصحفيين الجزائريين الذين يعملون في مؤسسات الصحافة المكتوبة ويستخدمون على الأقل موقع واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية واعتمدت على العينة القصدية مستخدمة الاستبيان والمقابلة النصف الموجهة كأدوات لجمع البيانات.

### نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج من بينها:

- أغلب الصحفيون الجزائريون يمتلكون تمثلات قوية عن مواقع الشبكات الاجتماعية في كونها مصدر للأخبار واداة مساعدة للممارسة الصحفية.
- الاستخدامات المهنية للصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية كانت تتراوح بين ممارسات رئيسية تمثلت في (متابعة / مشاركة: منشورات الزملاء / صفحات صحف وطنية، مواضيع تتعلق بالمادة الصحفية وغيرها).
- الاستخدامات الثانوية للصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية تمثلت في (مشاركة/متابعة: منشورات صحفيين أجنب وغيرهم).

### التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في المتغير المستقل وهو مواقع التواصل الاجتماعي، حيث درست الشبكات الاجتماعية من منطلق استخداماتها وتمثيلاتنا وهو ما يتفق مع رؤيتنا لهذه الشبكات، كما اتفقت هذه الدراسة مع موضوع بحثنا في كل من المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات واختلفت في مجتمع الدراسة والعينة.

أفادتنا هذه الدراسة في الاطلاع على أهم الأسئلة التي ساهمت في بلورة وصياغة أسئلتنا الفرعية وكذا اعتبارها كمرجع لاستقاء المعلومات خاصة فيما تعلق بكيفية صياغة أسئلة المقابلة واعداد الجانب النظري.

## 2. دراسة بعنوان "السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي"<sup>1</sup>

هي عبارة عن دراسة ميدانية أجريت بجامعة مستغانم تخصص علوم الإعلام والاتصال جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت الإشكالية كالتالي :

إلى أي مدى يمكن ان يؤثر استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الانتخابي لطلبة العلوم السياسية وطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مستغانم في الانتخابات الرئاسية 2014؟

انبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما حجم اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل كمصدر للمعلومات السياسية؟
- ما مدى مشاركة أفراد العينة في مناقشة القضايا السياسية المرتبطة بالانتخابات الرئاسية 2014 عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما حجم مشاركة أفراد العينة في التصويت في الانتخابات؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي لجامعة مستغانم، حيث استخدمت الباحثة العينة الاحتمالية واستعانت باستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

### نتائج الدراسة:

- توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من بينها :
- استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لم يؤثر على السلوك الانتخابي لأفراد العينة.
- المشاركة في الانتخابات لا تختلف بين المستجوبين تبعاً لمتغير النوع، السن، مقر الإقامة، التخصص والمرحلة الجامعية.

<sup>1</sup> حنان مجاهد، السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم: كلية العلوم الاجتماعية، 2014/2015).

## التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع موضوع بحثنا في تناولها لمتغيرين يتشابهان مع متغيري دراستنا (السلوك الانتخابي للشباب الجامعي) و(صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي) حيث ركز كلانا على محاولة الكشف عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي على حجم مشاركة الشباب الجامعي في الانتخابات. أفادتنا هذه الدراسة في ضبط موضوع البحث والمفاهيم المتعلقة بعنوان الدراسة كما ساعدتنا في تحديد المقاربة العلمية التي تخدم دراستنا.

### 3. دراسة بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية"<sup>1</sup>

هي دراسة ميدانية بجامعة النجاح الوطنية بفلسطين تخصص التخطيط والتنمية السياسية تناولت هذه الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى الطلبة الفلسطينيين، وكانت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية؟

وللإجابة على هذا السؤال قام الباحث بطرح تساؤلات فرعية هي:

- ما مستوى الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية؟
- ما هو حجم تعرض طلبة جامعة النجاح الوطنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي أبرز مظاهر تحول مواقع التواصل الاجتماعي من طابع الاجتماعي بحت إلى واقع ذات طابع سياسي؟
- ما المحتوى الثقافي الذي تبثه مواقع التواصل الاجتماعي باتجاه طلبة جامعة النجاح الوطنية؟
- ما هو حجم اعتماد طلبة جامعة النجاح كمصدر للمعلومات السياسية؟

<sup>1</sup> شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة النجاح الوطنية فلسطين: كلية الدراسات العليا، 2014/2015).

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع دراستها في طلبة جامعة النجاح الوطنية، كما تم الاعتماد على العينة الطبقية العشوائية، فيما كانت الاستبانة هي الأداة الأساسية لجمع البيانات.

### نتائج الدراسة

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن ذكر بعضها في النقاط التالية:

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي وتدعيم القيم السياسية والمشاركة السياسية وتوعية الناس بما يدور حولهم من أحداث تمس القضية الفلسطينية.

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة للأحداث السياسية وسهولة الحشد الجماهيري بسرعة كبيرة من خلال إنشاء مناسبة أو حدث معين أو إطلاق هاشتاغ لدعم قضية ما.

- بالرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية إلا أنها لم تكن حيادية في نشر الأخبار والمعلومات، بل كانت مرتعا لنشر الأفكار الهدامة والإشاعات.

- ما يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اخبار وفيديوهات وصور مفبركة جعلها تفقد مصداقيتها في بعض الأحيان.

### التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع موضوع بحثنا في تطرقها للمتغير المستقل المتمثل في "مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث حاولت هذه الدراسة إبراز أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى الطلبة الفلسطينيين، بينما ذهبت دراستنا إلى محاولة معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية في صفوف الطلبة الجامعيين، بالإضافة إلى اتفاق هذه الدراسة مع موضوعنا في أدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة من طلبة الجامعة مع اختلاف في نوع العينة، وأفادتنا في اطلاعنا على بعض الأسئلة التي ساعدتنا في صياغة الأسئلة الفرعية لدراستنا، لتكون مفيدة لنا خاصة من الناحية المنهجية لإعداد المذكرة.

#### 4. دراسة الطالب رأفت مهند عبد الرزاق تحت عنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي"<sup>1</sup>

هي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت للفترة من 1-3-2013 ولغاية 1-6-2013.

تمحورت هذه الدراسة حول مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات العراقية، وجاءت الإشكالية كالتالي:

هل هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في (Facebook-Twitter-YouTube) على تشكيل الاتجاهات السياسية لطلبة الجامعات العراقية في كل من الموصل والأنبار وتكريت في طرح القضايا المعاصرة التي تهمهم، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لديهم لا سيما ما يطلق عليه اليوم بالحراك الشعبي في العراق؟  
انبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما طبيعة استخدام طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook-Twitter-YouTube) وأثرها في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر السياسي لديهم؟

- كيف يقيم طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook-Twitter-YouTube) من بين وسائل الإعلام الأخرى؟

- هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook-Twitter-YouTube) في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وقد تمثل مجتمع بحثها في فئة الشباب الجامعي (الإناث والذكور) العراقي، معتمدة على العينة العشوائية والاستمارة كأداة لجمع البيانات.

<sup>1</sup> رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة البترا الأردنية: كلية الآداب والعلوم، 2012/2013).

## نتائج الدراسة:

- من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر ما يلي:
- أن مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook-Twitter-YouTube) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.
  - أظهرت النتائج بأن ما نسبته (80%) من أفراد العينة هم مقتنعين بأن شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرّضا أساسيا على بعض التغييرات في الساحة السياسية العربية.
  - أظهرت النتائج بأن ما نسبته (62.8%) من أفراد العينة زاد وعيهم السياسي نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما كانت نسبة (37.2%) لأفراد العينة التي لم يتأثر وعيهم السياسي.
- التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع موضوع بحثنا في المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر، يوتيوب) وأثرها على الوعي السياسي لفئة الشباب الجامعي، بينما ركزت درستنا على معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين، كما تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في نوع العينة المختارة وأداة جمع البيانات ومجتمع الدراسة، بينما تختلفان في المنهج والنظرية المقارنة. أفادتنا هذه الدراسة في تحديد نوع العينة المختارة، وسهلت من عملية اختيار مجتمع الدراسة.

## ثلاثة عشر: المقاربة النظرية للدراسة

إن المقاربة المعتمدة لنظرية ما هي ضرورية في أي بحث كونها تساعد الباحث في صياغة مشكلة الدراسة وفرضياتها وتفسير نتائج البحث في ضوء النظرية، وانطلاقاً من عنوان الدراسة المتضمن استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ودور ذلك في تعزيز مشاركتهم الانتخابية من عدمها، سوف نقوم بدراسة هذا الموضوع من منطلق نظرية الاستخدامات الإشباعية.

## نظرية الاستخدامات الإشباعية:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع هذه الاحتياجات<sup>1</sup>، ومثل باقي نظريات الإعلام والاتصال بدأت من بحوث علم الاجتماع في حقل الاتصال على غرار الباحثة هيرتا هيرزوغ وبيبرلسون وصولاً إلى كاتر الذي كان أول من سمى النظرية في كتابه وسائل الاتصال الجماهيري سنة 1974 رفقة بلومير.

تقوم نظرية الاستخدامات الإشباعية على عدة افتراضات من بينها:

- الجمهور نشط وإيجابي، واستخدامه لوسائل الاعلام هو موجه لتحقيق أهداف ورغبات معينة.
  - الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم من يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال من تستخدم الافراد<sup>2</sup>.
  - تتنافس وسائل الاعلام مع وسائل أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتنوعة<sup>3</sup>.
- اعتمدنا على نظرية الاستخدامات الإشباعية لأنها ملائمة لخدمة موضوع بحثنا، فهي تنظر لجمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور نشط وإيجابي في استخدامه لهذه الوسائل، وعليه فإننا ننظر إلى الطلبة الجامعيين على أنهم جمهور نشط وإيجابي في تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي ويتابع الإخبار السياسية ويتفاعل معها لإشباع رغبات وحاجيات شخصية.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاعلام (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص104.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص239.

<sup>3</sup> سناء الجبور، الاعلام والرأي العام العربي (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص155.





---

## الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي:  
مفهومها، خصائصها ودوافع  
استخدامها

---



**تمهيد:**

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر ثورة المعلومات وتكنولوجيات الاعلام والاتصال، وفي مفهومها البسيط هي مواقع الكترونية تقوم بتصميمها شركات تكنولوجيا تقدم خدمات الاتصال عبر شبكة الأنترنت في بيئة تفاعلية افتراضية، تسمح للمستخدمين بالتعارف وبناء صداقات والقيام بالأعمال وتبادل معلومات واكتساب خبرات جديدة وغير ذلك من المميزات، ولعل هذه الخصائص هي ما جذبت فئة الشباب والطلبة لقضاء أوقات طويلة في استخدام هذه المواقع كونها كذلك لا تتطلب جهدا كبيرا إضافة الى مجانيته واتاحتها للجميع.

ومنه سنحاول في هذا الفصل التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحديد مفهومها ونشأتها وأنواعها ومميزاتها.

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها:

### (1) مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مع التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الإعلام والاتصال وظهور شبكة الإنترنت أتيج لمواقع التواصل الاجتماعي الانتشار بشكل كبير ومتسارع في جميع مناطق العالم وبين الأوساط الاجتماعية المختلفة، وتعددت أشكال وأنواع هذه الشبكات الافتراضية، ومن أشهرها فايسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام وغيرها.

تعددت تعريفات هذه المواقع فيعرفها ماهر عودة الشمايلية بأنها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض<sup>1</sup>.

يعرفها نادر عبد الله دسه بأنها مجموعة تقنيات الإنترنت والمواقع الإلكترونية تستخدم لتبادل الآراء والخبرات ووجهات النظر، وتستخدم أساساً كأدوات حوار ومحادثة، وتختلف أدوات الإعلام الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية مثل: التلفزيون والراديو حيث أنها تعتبر وسيلة للبحث<sup>2</sup>.

تعرف أيضاً بأنها منصات على الإنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل التثائي الاتجاه عبر محتويات يتيحها المستخدمون أنفسهم، فضلاً عن التواصل بين المستخدمين ومن ثم فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو موضع شبكي ثابت، وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صممت خصيصاً لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمايلية، الإعلام الرقمي الجديد (عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014)، ص199.

<sup>2</sup> ناصر عبد الله دسه، الإعلام المجتمعي (عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014)، ص93.

<sup>3</sup> شينا كايسر وآخرون، وسائل التواصل الاجتماعي: دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية (ستوكهولم: المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2014)، ص11.

تعرفها هبة محمد خليفة بأنها شبكة مواقع فعالة في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وبعد سنوات طوال، وتمكنهم من التواصل المرئي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم<sup>1</sup>.

يعرف شريف اللبان مواقع التواصل الاجتماعي بأنها خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة او شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يضعها الآخرون من خلال النظام<sup>2</sup>.

تعرف أيضا بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بفتح موقع خاص به، من ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها<sup>3</sup>.

## (2) نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

صيغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954 من قبل جون بارنز الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، وظهرت في سبعينيات القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي. وكانت قوائم البريد الإلكتروني و (BBS) "BULLETIN BOARD SYSTEM" من أولى التقنيات التي سهلت التعاون الاجتماعي وفتح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا كانت بأسماء مستعارة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> علي خليل الشقرة، الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص59.  
<sup>2</sup> حسين محمد هاشمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص82.  
<sup>3</sup> راضي زاهر، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي" (مجلة التريبيبة، ع15، 2003)، ص23.  
<sup>4</sup> عبد الله ممدوح مبارك الزعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط: كلية الاعلام، 2011/2012)، ص ص (32-33).

غير أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بالمفهوم الذي تعرفه حالياً جاء بعد التطورات التي طرأت على تكنولوجيات الاتصال، حيث بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل [classmates.com](http://classmates.com) عام 1995 لربط زملاء الدراسة وموقع [sixdegrees.com](http://sixdegrees.com) عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية مجموعة من الأصدقاء، وبرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها<sup>1</sup>.

إضافة إلى هذين الموقعين راجت فكرة إنشاء مواقع على الإنترنت، التي تقوم بتزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع إنترنت وعدد معتبر من صفحات الإنترنت حول العالم يستقبل هذا البث، وبعد ذلك بالتدرج استطاع مطورو الإنترنت أن يستخدموا متصفحات الإنترنت لإرسال واستقبال البيانات بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني، الدردشة، منتديات الحوار وانتهاء بالتطبيقات الإلكترونية الأكثر حداثة وثنوية مثل موسوعة الويكيبيديا، وقد كانت هذه القفزة في تغيير طريقة التعامل على متصفحات الإنترنت وهي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب 2.0، المبدأ الذي يوفره الجيل الجديد web 2.0 هو مشاركة المستخدمين في محتويات المواقع حيث يقومون بابتكار محتوياتها أو تعديلها وهذا ما أنتج أكثر المواقع شعبية على الإنترنت وفتح المجال أمام أي شخص يريد أن يكون جزءاً من شبكة اجتماعية عبر الإنترنت حيث يستطيع تحقيق ذلك عبر هذا الويب<sup>2</sup>. مع مطلع الألفية الثالثة ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الأكبر بين الأعوام 1999 و2001، في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت FRIENDSTER التي حققت نجاحاً دفع غوغل إلى محاولة شرائها سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الشمالي، مرجع سابق، ص201.

<sup>2</sup> وائل مبارك خضر فضل الله. أثر الفيسبوك على المجتمع (الخرطوم: مدونة شمس النهضة، 2010)، ص7.

<sup>3</sup> الشمالي، مرجع سابق، ص201.

وفي النصف الثاني من عام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة SKYROCK كمنصة للتدوين ثم تحولت بعد ذلك إلى شبكة اجتماعية في 2007 وفي 2003 ظهرت شبكة ماي سبايس MYSPACE الأمريكية الشهيرة التي تميزت بضخامتها وتطورها التقني، وأصبحت أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً من قبل المستخدمين حتى تطور فايسبوك وأصبحت شبكة عالمية في 2006 بعدما كانت مقصورة على مجتمع جامعي مغلق، وتطور الأخير بشكل ملفت للانتباه حتى تربح على عرش الشبكات الاجتماعية العالمية من حيث عدد المستخدمين حيث فاق 250 مليون مشترك على مستوى العالم في 2009، كما ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية والتي تهتم بالصور مثل موقع الفليكر في 2004 ونشر مقاطع الفيديو مثل اليوتيوب الذي بدأ في فبراير 2005<sup>1</sup>.

انتشرت فكرة التواصل الاجتماعي المدونات الصغيرة بظهور مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، حيث ظهر هذا الموقع في أوائل 2006 كمشروع بحثي أجرته شركة OBVIOUS بفضل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم TWITTER والذي بدأ في ديسمبر 2009، هذا وتوجد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تهدف إلى تحقيق الاتصال والتفاعل الاجتماعي<sup>2</sup>.

### ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص في جميع أنحاء العالم وفي أوساط الطبقات الاجتماعية، ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

- المشاركة: فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) من أي مهتم وتلغي الحد الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.
- الانفتاح: معظم شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات ولتعليقات ونادراً ما يوجد حواجز أمام المحتوى أو من الاستفادة منه.

1 امانى امال مجاهد، "استخدامات الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة" الرابط: [www.informationstudies.net/images/pF/86](http://www.informationstudies.net/images/pF/86)، (06 مارس 2020) الساعة 15:40.

2 محمد جابر خلف الله، "نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي" الرابط: [www.kenanaonline.com/user/azhar-gaper/postes/713375](http://www.kenanaonline.com/user/azhar-gaper/postes/713375)، (06 مارس 2020) الساعة 15:05.

- **المحادثة:** تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.
- **التجمع:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، القضايا السياسية وغيرها....
- **الحسابات الشخصية:** ومن خلال الملفات الشخصية يمكن، التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس وتاريخ الميلاد والاهتمامات، والصور الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول بعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا ومعرفة من هم أصدقاؤه، وماهي الصور الجديدة التي وضعها على غير ذلك من النشاطات.
- **ألبومات الصور:** تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.
- **الصفحات:** ابتدع هذه الفكرة موقع فايسبوك واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية والفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين، ويقوم الفايسبوك باستطلاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ليلي أحمد جرار، الفايسبوك والشباب العربي (عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012)، ص ص (41-42).

### ثالثاً: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بمميزات يمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة من خلال الاطلاع على المؤتمرات والندوات.
  - تحقيق التفاعلية والمرونة لمستخدميها فهي تجعل المستخدم لها متلقياً وملقياً.
  - تسهم في تنمية الوعي لمستخدميها بقضايا المجتمع المختلفة.
  - تنمي العديد من المهارات لدى مستخدميها كمهارات البحث والتفكير، والمهارات الحياتية كالاتصالات والتحدث والعرض والإقناع والحوار والتفاوض واتخاذ القرار وغيرها<sup>1</sup>.
- تتميز أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي بـ:
- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية ببساطة وسهولة.
  - التنوع في الاستخدام: يستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه، والكاتب للتواصل مع الفرد<sup>2</sup>.
  - سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة استخدام الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.
  - الاقتصاد في الجهد والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكامل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وذلك حكر على أصحاب الأموال أو حكر على جماعة دون أخرى<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> على معبد، أثر استخدام طلاب الدراسات الاجتماعية بكلية التربية للمواقع الاجتماعية الإلكترونية على الوعي السياسي وبعض المهارات الحياتية. كلية التربية (مصر: جامعة أسيوط، 2012)، ص51.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي، صناعة الاعلام المعاصر (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015)، ص101.

<sup>3</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2015)، ص67.



## رابعاً: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد التواصل الاجتماعي عدة أنواع تختلف في استخدامها وأغراضها والجمهور الذي يتصفحها وكذلك في نوع الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات، ويمكن أن تقسم هذه المنصات الاجتماعية إلى:

- **شبكات شخصية أو محلية بأشخاص معينين:** هذه الشبكات تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال حيث يتم إتاحة ملفات الصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم وعمل حياة اجتماعي من خلال هذه الشبكات وهذه المواقع عديدة وكثيرة، مثال ذلك (فايسبوك، إنستغرام وغيرها)
- **شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة:** هذه الشبكات نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين بالطب والهندسة وشبكات مهتمة بالكتب والمكتبات مثل LIBRARY THING أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس وشبكات ثقافية مختلفة.
- **شبكات مهنية:** ظهرت وانتشرت مثل هذه الشبكات في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة واجتياح دول العالم لتبسيط العمل، واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية واستقبال سير ذاتية للمشاركين مع استقبال طلب توظيف من جانب الشركات وتقديم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها وأشهر هذه الشبكات هي شبكة LINKEDIN<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سعيدة خيرة بن عمار، تمثيلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة مستغانم: كلية العلوم الاجتماعية، 2015/2016)، ص115.

• **المدونات الإلكترونية** : يعود مصطلح مدونة أو بلوغ, BLOG إلى جون بارجو BARGER JOHN، الذي ظهر سنة 1997، وكان اختصاراً لـ ويب بلوغ, (WEBLOG) حيث تعد هذه المدونات من أسرع التطبيقات انتشاراً وشهرة على الإنترنت، وتعرف المدونة الإلكترونية بأنها: موقع ويب WEBSITE يحفظ فيه الفرد بصفة منتظمة مداخل التعليقات ووصف الأحداث أو غيرها من المواد كالجرافيك أو الفيديو وتعرض المداخل عادة بترتيب زمني عكسي REVERSE CHRONOLOGICAL ORDER والعديد من المدونين يقدمون تعليقات أو أخبار عن موضوع محدد والبعض منهم يستخدمها كمفكرة يومية DIARY إلكترونية<sup>1</sup>. ومن أشهر المدونات نجد: هافينغتون بوسط HUFFINGTONPOST بوين بوين BOING BOING جيزمودو GIZMODO وتتميز المدونات بسهولة إنشائها وتحديثها وصيانتها بالإضافة إلى سهولة التواصل مع المتابعين ومجانتيتها وكذلك تتوفر على مساحة غير محدودة للتخزين.

• **مواقع التأليف الحر**: "WIKIS" تعد مواقع التأليف الحر من أبرز أشكال الشبكات الاجتماعية وتعرف بأنها تطبيق على الويب يسمح لمتابعي أي صفحة إلى تغيير المحتوى من خلال تحرير صفحة إلكترونية في متصفح ما، طور أول ويكي سنة 1995 كأداة تشاركية لتحرير صفحة ويب من خلال موقع الكتروني يسمى WIKIWIKIWEB وتعني كلمة WIKIWIKI (بسرعة أو اسرع)<sup>2</sup>، قبل ان يضيف Clay Shorty كلمة Pedia<sup>3</sup>. وتعد ويكيبيديا WIKIPEDIA أبرز وأشهر موقع تأليف حر في العالم وهي موسوعة متعددة اللغات يسهم فيها عشرات الآلاف من المتطوعين من مختلف أنحاء العالم.

<sup>1</sup> احمد بدر، الميديا الجماهيرية والانترنت بين السياسة والتكنولوجيا (القاهرة: الدار المصرية السعودية، 2010)، ص110.

<sup>2</sup> Anga Eberback and others, **Wikiweb collaboration** (Berlin: Springer 2ed, 2008), p12.

<sup>3</sup> Greg, Meyers, **Discourse of blogs and wikis** (New York, Ken highland, 2010), p16.

• **مواقع مشاركة الملفات:** مصطلح يستخدم ليصف نشر المحتوى الرقمي مثل الملفات الصوتية، برامج الكمبيوتر، ملفات، كتب إلكترونية، الصور، الفيديوهات، هذا يتيح للمستخدمين الوصول إلى المحتوى من خلال الويب أو من خلال التشبيك الإلكتروني هناك الكثير من مواقع مشاركة الملفات ولعل أبرزها مواقع مشاركة ملفات الفيديو وهو موقع YOUTUBE<sup>1</sup>.

• **المنتديات:** هي تطبيقات متوفرة على شبكة الإنترنت تسمح لمجموعات من المشاركين بالتحاور حول مواضيع محددة والتناقص فيها<sup>2</sup>.

**خامسا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:**

◀ **الفايسبوك:**

• **مفهومه:**

هو موقع وأداة للتواصل الاجتماعي بين المشتركين والمستخدمين يتبادلون فيه الحديث والملفات المرئية المسموعة<sup>3</sup> وهو أيضا أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبريات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفايسبوك هي التطبيقات التي أتاحت الشبكة للمبرمجين من مختلف الأنحاء ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي<sup>4</sup>.

• **نشأته وتطوره:**

ترجع فكرة نشأة الفايسبوك لصاحبه مارك زوكربيرغ حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الأنترنت ليجمع زملائه في الجامعة (جامعة هارفرد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقعا تجاريا يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجامعة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع شمل أصدقاءه ويساعد على التواصل بين الطلبة بعضهم ببعض.

<sup>1</sup> بن عمار، مرجع سابق، ص113.

<sup>2</sup> دسه، مرجع سابق، ص94.

<sup>3</sup> مصطفى محمد موسى، الإرهاب الإلكتروني (مصر: دار الكتب والوثائق القومية المصرية، 2009)، ص140.

<sup>4</sup> الشمالي، مرجع سابق، ص203.

أطلق زوكربيرغ موقعه "فايسبوك" في عام 2004 و كان له ما أراد فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفرد واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، واستمر موقع "فايسبوك" قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر زوكربيرغ أن يخطوا خطوة أخرى إلى الأمام وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007<sup>1</sup>.

عام 2008 أصدر الفاييسبوك أول منصة دردشة، وقد كان التطور الأبرز للفايسبوك عام 2009 حيث شهد تغييرات في التصميم وإضافة خصائص جديدة، وفي عام 2010 قدم فاييسبوك خدمة الإشعارات NOTIFICATIONS إلى الشريط الأعلى TOP NAVIGATION BAR في الموقع، عبر تصاميم جديدة لصفحة الحساب الشخصي قام الفاييسبوك في سبتمبر 2011 بإصدار تحديث جديد ليُدخل ضمن خصائص التايم لاين TIME LINE وهي نسخة جديدة من الحائط WALL تسمح للمستخدمين بعرض مقتطفات من حياتهم وإضافة غلاف "فايسبوك" كي يصبح كيان و ليس المشاركات الأخيرة كما كان في البداية.

وسع فاييسبوك من إمبراطوريته في أبريل 2012، حيث قام بشراء INSTAGRAM وهي شبكة اجتماعية لتبادل الصور بمقابل 1 مليار دولار، وفي إطار استمرار تعظيم إمبراطوريته قام فاييسبوك بشراء تطبيق المراسلات الفورية "الواتساب" في صفقة بلغت قيمتها 19 مليار دولار عام 2014، لم تتوقف إمبراطورية الفاييسبوك عند هذا الحد ففي يناير 2015 قامت شركة فاييسبوك بالاستحواذ على شبكة QUICKFIRE تلك الشركة الناشئة التي قامت بإنشاء وسيلة تسمح بعرض مقاطع الفيديو عالية الجودة باستخدام سرعة إنترنت منخفضة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الشماليّة، مرجع سابق، ص ص (204-205).

<sup>2</sup> إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2016)، ص ص (53-58).

- **مزايا الفاييسبوك:** يتسم الفاييسبوك بعدة خصائص تتلخص فيما يلي:
  - **خاصية الصور:** وتتيح هذه الخاصية للمستخدم إمكانية إعداد ألبومه للصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه.
  - **خاصية الفيديو:** وتوفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة على تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرسالها كرسالة مرئية.
  - **خاصية الأحداث العامة:** وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأعضاء به.
  - **خاصية الاعلان:** MARKETPLACE وتمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يريد الإعلان عنه أو يرغب في شرائه.
  - **خاصية النكز:** POKES أو النكز عملية تنبيه للأصدقاء على الفاييسبوك لجذب انتباههم.
  - **خاصية الإشعارات:** تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقاً<sup>1</sup>.
  - **خاصية WALL:** أو لوحة الحائط، وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
  - **خاصية STATUE:** أو الحالة، تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من اعمال في الوقت الحالي<sup>2</sup>.
  - **خاصية NOTES:** الملاحظات هي الشبيهة بالمدونات ولكنها تكون على الفاييسبوك وتضمن أنت تكون أكثر انتشارا من خلال الأصدقاء ويتم فيه كتابة تعليقات والنقاش حولها<sup>3</sup>.
  - **خاصية NEWSFEED:** أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مجاهد، مرجع سابق، ص10.

<sup>2</sup> محمد سيد ريان، الاعلام الجديد (القاهرة: مركز الازهرام للنشر والتوزيع، 2012)، ص43.

<sup>3</sup> صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011)، ص214.

<sup>4</sup> جبريل بن حسن العريبيكي، الشبكات الاجتماعية والقيم: رؤية تحليلية (عمان: دار منهجية للنشر والتوزيع، 2015)، ص41.

## ◀ تويتر:

## • مفهومه:

هو خدمة تدوين اجتماعي صغيرة MICRO BLOGGING تسمح لأعضائها المسجلين بنشر وقراءة تعليقات صغيرة لا تتجاوز 140 حرف ورمز التي هي إجابة عن السؤال: ماذا تفعل الآن؟ What Are You Doing Now? وهذه التعليقات تسمى تويت TWEET أي باللغة العربية تغريدة، ثم اتخذ من العصفورة رمزاً له، ويستطيع الأعضاء النشر ومتابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات وأجهزة عديدة، ويمكن الرد أو النشر على تويتر باستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسائل النصية، أو من خلال واجهة المستخدم على الموقع<sup>1</sup>.

## • نشأته وتطوره:

كانت بداية ميلاد تويتر أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة OBVIOUS الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها باستخدام هذه الخدمة لعامة الناس في تشرين الأول من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه تويتر وذلك في نيسان 2007<sup>2</sup>.

استمر الموقع في تطوير خدماته، حيث لم يتوقف عند اللغة الإنجليزية فقط ولكن في إبريل 2008 قام الموقع بإطلاق النسخة اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين في اليابان ونشاطهم البارز في الموقع، ولقيت النسخة استحسان المستخدمين في اليابان وتفوقت بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية حيث أصبح في الإمكان وضع إعلانات في النسخة اليابانية على عكس النسخة الأمريكية التي لا تدعم نظام الإعلانات حتى الآن<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مجاهد، مرجع سابق، ص37.

<sup>2</sup> نبيل عيد، "دراسة حول المواقع الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك تويتر ويوتيوب"، الرابط: [www.mogtamaa.com/telemonite.org/profiles/blocs/2487793:blogspost:867](http://www.mogtamaa.com/telemonite.org/profiles/blocs/2487793:blogspost:867)، (6 مارس 2020)، الساعة 14:30.

<sup>3</sup> ياسر خضر البياتي، الاعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014)، ص401.

• **مزايا تويتر:**

- يتمتع تويتر بالعديد من المزايا والخصائص من أبرزها ما يلي:
  - **سهل وسريع:** فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني وتسجيل اسمك واسم المستخدم وكلمة السر الخاصة بك، تصبح مشتركا بالموقع وتستطيع عند إذ أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة عبر الموقع أو من هاتفك المحمول إن كان يدعم تقنية الإرسال عن بعد، وإن أردت أن تعطي صفحة معلومات شخصية طابعا مميذا فإن الموقع يتيح لك إرفاق صورة شخصية لك وشعار مع كل تدوينة قصيرة، مما يضيف طابعا شخصيا مميذا لك عبر الإنترنت.
  - **محمول ومتحرك:** فموقع تويتر يعتبر من مواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة MOBILE SOCIAL NETWORK SITES أي من المواقع التي تدعم وتتيح التدوين أو إرسال الصور والرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول من أي مكان بالعالم.
  - **مجاني:** لإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر يكون مجاني، بعكس الرسائل العادية عبر الهاتف المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن مجريات حياتهم، وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.
  - **أداة فعالة للتواصل مع العالم:** فكون التدوين الخاص بتويتر يمكن إرساله من الحاسب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف المتابعين لك على الموقع وفي الخطاب.
  - **مناسب للتواصل الشخصي:** فتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك سواء لتطمئن عائلتك أو لتبلغ رسالة لحزبك أو مجموعتك، فالهدف النهائي هو التواصل على الصعيد الشخصي باستخدام هذا الموقع.

- أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القوي والفوري عبر تويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة عن موضوع تهتم به إلى جميع المتابعين لك، مما يساهم بنشر أفكارك أو مشاركة الغير لاهتمامك، بل أكثر من ذلك فمع محركات البحث المختلفة يمكن لتدوينتك أن تظهر ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانية نشر أفكار ورسائل أكبر عدد من المهتمين بك وبأفكارك.
- الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر في أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً، وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، لا ننسى أهمية هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة الرسمية في الغرب والوطن العربي على حد سواء.
- أداة تسويق فعالة: فالיום صار تويتر يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.
- شعار مميز: يوفر تويتر إمكانية تحميل صورة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح لك بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل HTML أو JAVA مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينة.
- ميزة التتبع: فمن مميزات تويتر الأساسية خاصية التتبع، أي تتبع مدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولاً بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتابعوك على زر التتبع, FOLLOW ومع مرور الوقت يصبح هنا شبكة معارف ومتابعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها وتجمع بينكم هموم مشتركة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> خالد يوسف المقادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (عمان: دار النفايس للنشر والتوزيع، 2016)، ص ص (26-27).



## ◀ اليوتيوب:

## • مفهومه:

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت وعنوانه WWW.YOUTUBE.COM وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار حول مقطع الفيديو من خلال إعطاء قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع<sup>1</sup>.

## • نشأة وتطور اليوتيوب:

بدأ موقع يوتيوب في الظهور على شبكة الإنترنت وهو أشهر المواقع الإلكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين في 16 فبراير عام 2005 بواسطة ثلاث موظفين من شركة بايبال PAYPAL هم : تشاد هيرلي، وهو شاب جامعي من مواليد 1977 وكان يعمل في شركة بايبال، وهو الذي قام بتصميم شعارها، وستيف تشين، الشاب الجامعي أيضا المولود في ألمانيا عام 1979 وهو صاحب جمعية شبابية أقامها لدعم الطلاب الجامعيين للانطلاق في مشاريعهم المميزة، وصاحب أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب وقد صوره لنفسه وهو في حديقة الحيوانات، وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة سان برونو كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية عندما كان الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء والتقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت. ثم تسجيل الدومين في 15 فبراير 2005 وخلال صيف 2006 كان الموقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا، ويضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة، وفي شهر يناير 2008 فقط شاهد 79 مليون مستخدم أكثر من 3 مليارات فيلم.

<sup>1</sup> د. حسين رضا النجار، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب عبر شبكة الانترنت (جامعة البحرين: أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، 2009)، ص520.

في أغسطس 2006 ذكرت صحيفة الـ وول ستريت جورنال WALL STREET JOURNAL الأمريكية بأن الموقع يستضيف 6.1 مليون فيلم ساعة 600 تيرابايت، في 2007 استهلك الموقع قدرا من حجم تدفق البيانات مماثلا لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت في عام 2000، ويتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام كل دقيقة، وفي مارس 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار يوميا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش للمقاطع المتحركة، ويتنوع محتوى الموقع بين الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها، وهو حاليا مزود بـ 67 موظف، في أكتوبر 2006 أعلنت شركة غوغل GOOGLE الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار أورو، وهو يعتبر من مواقع ويب 2.0<sup>1</sup>.

الجدير بالذكر أن عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع بلغت ثلاثة عشر مليون ساعة، أما عدد مشاهدات الفيديو فبلغ سبعمائة مليار مشاهدة عام 2010، كما وصل عدد الشركات والأفراد المنظمين إلى برنامج الشركة في الموقع والذين يمتلكون قنوات خاصة بهم إلى 15 ألف في العام.

في عام 2011 بلغ عدد زوار موقع يوتيوب مليون زائر شاهد 90 مليار مشاهدة وتم تحميل 60 ساعة فيديو كل دقيقة أي ما بمعدل ثماني سنوات من العرض المستمر يوميا وقد دخل ما نسبته 13% من الزوار إلى يوتيوب عبر استخدامهم الأجهزة الذكية، ويتم مشاهدة 3 مليار ساعة شهريا، ففي عام 2012 كانت عدد الساعات المحملة على هذا الموقع قد بلغت في كل دقيقة 72 ساعة، أما عدد المشاهدات للفيديوهات فكانت 600 مليون مشاهدة عبر الأجهزة الذكية، إضافة إلى 4 مليار مقطع فيديو يشاهد يوميا<sup>2</sup>.

كما ذكر موقع اومنيكور ايجنسي Omnicore Agency أن عدد الفيديوهات المحملة الى غاية سنة 2018 بلغ أكثر من 5 مليار فيديو وعدد الأعضاء النشطين يوميا سنة 2019 بلغ 30 مليون مستخدم وعدد الأعضاء النشطين شهريا من نفس السنة بلغ 2 مليار مستخدم في حين بلغ عدد الفيديوهات المشاهدة يوميا أكثر من 5 مليار فيديو<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>النجار، مرجع سابق، ص521.

<sup>2</sup> عبير الشفيق الرجباني، الاستعمار الإلكتروني والاعلام (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص14.

<sup>3</sup> Salman Aslam "YouTube Statistics", on: [www.omnicoreagency.com/youtube-statistics](http://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics), (8/5/2020), at: 18:14.

### مزايا اليوتيوب:

لموقع اليوتيوب مميزات تجعل منه أحد أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما، ومن بين هذه المميزات والخصائص نجد أنه:

– **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية وفعل ذلك مقابل التسجيل في الموقع فقط وعلى أن تلتزم بشرط التحميل، بأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.

– **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محددة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع ال الأنواع (AVI,MP4,WMV) أو الأغاني (mp3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية او كاميرا الهاتف المحمول.

– **سهل الاستخدام من قبل العامة:** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

– **سهل المشاهدة:** فبمجرد ضغطك على وصلة الفيلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع بل تستطيع ان تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج يطلق عليه REAL PLAYER<sup>1</sup>.

– **سهل البحث:** فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

– **الرقابة:** فالموقع يسمح بتحديد من مشاهدة الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاص من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث غوغل.

– **أداة رائعة للترويج:** فأفلام يوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية في

<sup>1</sup> طارق شرييرة واخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى المستخدم الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة قلمة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016/2017)، ص38.

الوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفراداً كانوا أم شركات.

– **ميزة البث المباشر:** لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده، بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف نقال يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها عبر اليوتيوب مما أعتبر طفرة في تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر<sup>1</sup>.

#### سادساً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

استخدام الشبكات الاجتماعية يرجع إلى عدة أسباب ودوافع من بينها لغرض الاستفادة من خصائص هذه المواقع لحاجات شخصية تكمن في:

– **سهولة الاستخدام:** من أكثر المزايا التي صنعت شعبية مواقع التواصل الاجتماعي سهولة الاستخدام في الوصول إلى هذه الشبكات واستخدامها أصبح في متناول الجميع، بصرف النظر عن الفواصل التعليمية<sup>2</sup>.

– **التسويق أو البحث عن الوظائف:** في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهولة الاتصال بها داخل و خارج مقر العمل بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها، كما تتمتع بقابلية التصميم و التطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والسن والجنس والاهتمامات والهوايات و سهولة ربط الأعمال بالعملاء، وأيضاً ربط أصحاب العمل بطالبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها، فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد عن التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن الوظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة لنكدين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمود القاضي، "الوعي هو السلاح في عصر المعلومات = الشبكات الاجتماعية الفرص المحفوفة بالمخاطر" الرابط: [www.axorlink.com/bank39.html](http://www.axorlink.com/bank39.html) ، (06 مارس 2020)، على الساعة 17:18.

<sup>2</sup> مصطفى فتحي، "مراجعة عن يوتيوب: ماهي مميزات وعيوب يوتيوب؟" الرابط: <https://bit.ly/3hmrPip> ، (2020/05/08)، الساعة: 18:14.

<sup>3</sup> علي حجازي، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد (الأردن: دار المعنز للنشر والتوزيع، 2017)، ص 87.

– **الترفيه:** تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي اداة ترفيهية من متابعة أخبار الأصدقاء والعائلة ومشاهدة الأفلام ومقاطع الفيديو المسلية والاستماع إلى الموسيقى وقراءة المقالات وغيرها.

– **تحقيق النجاح:** مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الفرد في حياته الشخصية والمهنية من خلال بناء المعرفة، حيث يتقدمون على الآخرين ويحققون النجاح، حيث يحققون النجاح على الصعيد المهني واكتساب المعرفة وخلق فرص جديدة للبدأ<sup>1</sup>.

– **التعارف وتكوين صداقات:** سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية، فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو مع مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد<sup>2</sup>.

يرجع كذلك دافع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمشاكل شخصية أو اجتماعية أصابت الفرد نذكر منها:

– **المشاكل الأسرية:** تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة يتيح لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلاً في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مسائل الحماة أو التفكك الأسري.

– **الفراغ:** يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث سبيل يشغل هذا الوقت من بينها شبكات التواصل الاجتماعي حيث ان عدد التطبيقات اللامتناهية التي تنتجها شبكة الفايسبوك مثلاً لمستخدميها ومشاركة لمجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفايسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل لملاً الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة بسكرة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014/2015)، ص ص (214-215).

<sup>2</sup> مشري مرسي، "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة إلى الوظائف" مجلة المستقبل العربي، ع365، (يناير 2013)، ص157.

<sup>3</sup> حجازي، مرجع سابق، ص ص (85-86).

- **البطالة** : تعبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي إلى عدم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية، وهي أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها، حتى وإن كانت هذه الحلول الافتراضية فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصا ناقما على المجتمع الذي يعيش به باعتباره لم يوفر له فرصته في العمل والتعبير عن قدراته وأيديولوجيته كربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيايل و النصب<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مرسي، مرجع سابق، صص (85-86).

## خلاصة الفصل:

نظرا للمتغيرات المستمرة التي تطرأ على تكنولوجيات الاعلام والاتصال و بروز أهمية الاعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة في حياتنا اليومية، حيث لا يقتصر استعمال هذه الوسائل على الاستخدام الفردي والشخصي، حيث تقوم الشركات باستخدام هذه الوسائل بهدف التوصل إلى العملاء والتفاعل معهم، ووضع الإعلانات عبر هذه الوسائل أو حتى تقديم خدمات الدعم المختلفة، فهذه الوسائل قائمة على مبدأ تبادل الأفكار والمعلومات وبناء المجتمعات الافتراضية لذلك أصبحت اليوم من الأساسيات التي لا يمكن الاستغناء عنها سواء لاستقاء الأخبار والتواصل والعمل والدراسة أو الترفيه، بالإضافة إلى قدرتها العالية في الوصول إلى أي مستخدم حول العالم عبر تطبيقات ومواقع ويب مختلفة مثل فايسبوك وتويتر وغيرها.

مع اختلاف استعمالات مواقع التواصل من شخص لآخر فيمكن التوجه لهذه المواقع لأغراض مختلفة ومشاركة الآراء والأفكار والخبرات لكن بشرط الاستعمال الأمثل لها لكي نتجنب الوقوع في مشكل الاستخدام السيء لذلك يتحتم علينا معرفة خصائصها ومميزاتها وطرق استعمالها من أجل الاستفادة منها على الوجه الأمثل.



---

## الفصل الثالث

المشاركة الانتخابية:

ماهيتها، نظمها وطبيعتها

القانونية

---





**تمهيد**

يستمد نظام الحكم في الدول الديمقراطية شرعيته عن طريق انتخابات حرة ونزيهة تختلف طرق واليات تنظيم هذه الانتخابات من دولة لأخرى باختلاف دساتيرها وقوانينها الانتخابية، كما تعد المشاركة الانتخابية أبرز عوامل نجاحها لهذا تسارع الدول إلى حث الناخبين على المشاركة بقوة مهما كان المترشح أو الحزب السياسي سواء كان حاكما أو معارضا.

من هنا يبرز دور المشاركة الانتخابية في إعطاء شرعية للسلطة المنتخبة، ما يمنح هذه الأخيرة أريحية في مباشرة برنامجها دون ضغوط داخلية ويكسبها حضورا خارجيا قويا. نحاول في هذا الفصل تحديد ماهية المشاركة الانتخابية وأهميتها وأنواعها ثم نتطرق لشروطها ونظمها الانتخابية وأطرها القانونية.

## أولاً: ماهية المشاركة الانتخابية:

## (1) تعريف المشاركة الانتخابية:

يعرف برهان غليون المشاركة الانتخابية بأنها مشاركة ظرفية وتسمى بالمشاركة الآلية لأنها فعل يمارسه الفرد لمرة واحدة أو عدة مرات في مناسبات، ومن مظاهرها التصويت في الانتخابات والاستفتاءات<sup>1</sup>.

هي أيضا عملية إرادية واعية ومستمرة ومتراكمة وإن كانت موسمية حتى يتمكن للأفراد الحق في مباشرة حقوقهم السياسية من خلالها وإمكانية المفاضلة والاقتراع على من يمثلونهم أو ينيبون عنهم، وهي عملية تبادلية، فبقدر ماهي حق مكفول من قبل الدستور والقانون إلا أنها في المقابل واجب نابع من المؤسسة الاجتماعية والسياسية للفرد اتجاه مجتمعه<sup>2</sup>.

تعرف كذلك بأنها عملية إرادية تتصف بالاستقلالية، تتصف كذلك بأنها موسمية ولكنها مستمرة، ولها أشكال عديدة منها: المشاركة بالترشح في الانتخابات، الإدلاء بالصوت الانتخابي، المشاركة في مراقبة العملية الانتخابية<sup>3</sup>.

يعرفها منذر الشاوي بأنها التنظيم القانوني لمبدأ مشروعية ممارسة السلطة باسم الشعب عن طريق فريق من النواب المكلفين بممارسة سياسة معينة معن عنها في برامجهم السياسية في الحملة الانتخابية<sup>4</sup>.

يمكن اعتبارها قلب المشاركة السياسية وتندرج تحتها فهي أبرز صورها وجزء مهم منها خصوصا وأنها تغطي كافة الصور التقليدية لها مثل: الترشح والنشاط في العمل والتصويت، فالمشاركة الانتخابية إذن هي الوسيلة الأفضل والأكثر فعالية في تحقيق المشاركة السياسية لأنها تتسم إزاء الصور والأشكال الأخرى من المشاركة بقدر كافٍ من الانتظام والديمومة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> غليون، مرجع سابق، ص279.

<sup>2</sup> فاطمة الزهراء منصوري، الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية، مذكرة ماستر غير منشورة (جامعة بسكرة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014/2013)، ص27.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص ص (27-28).

<sup>4</sup> منذر الشاوي، "الاقتراع السياسي"، مجلة العدالة، ع1، (2006)، ص18.

<sup>5</sup> يحيى بن يمين، السلوك الانتخابي عند الشباب الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة وهران: كلية العلوم الاجتماعية، 2014/2013)، ص48.

هي أيضا نوع من أنواع الممارسة السياسية التي يؤديها المواطنون دون تمييز من خلال صناديق الاقتراع، تعبيرا عن إرادة الشعب في الحكم باختيار ممثليه من بين المتنافسين المرشحين في الانتخابات لتولي مسؤولية التنظيمات السياسية في المجتمع<sup>1</sup>.

يقسم ريتشارد هيجون مفهوم المشاركة الانتخابية إلى مفهومين، السياسي والاجتماعي، والمشاركة الانتخابية في المفهوم السياسي حسب تعريفه هي "أي نشاط سياسي يستهدف التأثير في نتيجة العملية الانتخابية من خلال قيام الأفراد بممارسة الحق السياسي الذي يكفله الدستور للمواطنين والمتمثل بأحقيتهم في ترشيح أنفسهم للانتخابات أو القيام بالتصويت لاختيار القيادات في مختلف مستويات العمل السياسي. أما المفهوم الاجتماعي للمشاركة الانتخابية فهي الأنشطة الإدارية التي عن طريقها يكون لكل مواطن دور في العملية والحياة السياسية لمجتمعه والربط بين الفردية والجماعية<sup>2</sup>.

## (2) أهمية المشاركة الانتخابية:

إن أهمية المشاركة الانتخابية تكمن في أهمية شعور الناخب بمدى تأثير صوته الانتخابي في العملية الانتخابية، وكلما كان لصوت الناخب في العملية الانتخابية تأثيراً قويا كلما أكد هذا التأثير أن المسيرة الديمقراطية تسير على نهج سليم في البلد الذي يعقد فيه الانتخابات، سواء كانت نيابية أو بلدية. لقد اعتادت الأنظمة التي تعمل على ترسيخ مبادئ الديمقراطية أن تحرص على نزاهة وعدالة العملية الانتخابية وكلما كان صوت الناخب اختيار الشعب لنوابه وممثليه، وأن الصوت الانتخابي يستطيع أن يقلب الموازين السياسية إذا نظمت الانتخابات وفق الشروط القانونية الدستورية التي يحددها القانون والدستور، ولذلك فانخفاض نسبة المشاركة في الانتخاب في بعض البلدان يعكس عدم ثقة الشعب في النظام وفي التزام النواب اتجاهه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> داود الباز، الشورى والديموقراطية النيابية: دراسة تحليلية وتأصيلية لجوهر النظام النيابي (البرلمان) مقارنة بالشريعة الإسلامية (القاهرة: دار النهضة العربية، 1998)، ص84.

<sup>2</sup> سعد أوصيف أحمد، "المشاركة السياسية في الفقه السياسي العام"، عالم الفكر، م30، ع3، (2002)، ص152.

<sup>3</sup> ياسر رزق "أهمية المشاركة في الانتخابات"، الرابط: <https://www.bipd.org/publications/Articles/1456153.aspx>، الساعة 15:30، (2020/03/10).

وعليه فالشعب الذي يعاني من عدم إخلاص نوابه وممثليه يعاني من مشاعر الإحباط حيث يرى عدم جدوى المشاركة في صنع القرار السياسي لكونه يدرك أن المشاركة الانتخابية لن تغير الواقع السياسي و الاجتماعي، ومن أجل ضمان أفضل علاقة إيجابية بناءة ومؤثرة في الإدارة المنتخبة، ومن أجل توجيه تلك الإدارة نحو برامج تصب في خدمة جمهور الشعب المصوت، لابد أن يشارك جمهور أوسع في عملية التصويت من جهة وأن تتم عملية الاختيار والانتخاب على وفق معايير دقيقة وقراءة متمعنة في طبيعة ممثلي الإدارة المنتخبة وفي توجيهاتهم وبرامجهم من جهة أخرى.

كما أن المشاركة في الانتخابات النيابية تعد واجبا وطنيا واستحقاقا دستوريا، يتطلب مشاركة الجميع وتأكيد على الالتزام بالمنهج الديمقراطي والحرص على إتاحة المجال للمشاركة الانتخابية أهمية كبيرة في تعزيز الديمقراطية، والنصوص بالأوطان في كافة الميادين يعمل أيضا على رفع نسبة المشاركة الانتخابية لإدراك الناخب لأهمية صوته في تغيير مصير الشعب ووضع الوطن في الاتجاه، كما ان المشاركة السياسية لا تتبع بمجرد رغبة الناخب في ممارسة حقه الانتخابي، وإنما تتبع من الصحيح.

وجود وعي سياسي واجتماعي يتشكل تدريجيا داخل المجتمع وإن الانتخاب يعد أحد مظاهر المشاركة السياسية في النظم الديمقراطية إلا أنه كفعل لا يكفي وحده لتحقيق الديمقراطية والتي يتطلب الوصول إليها تحقيق مصفوفة من الشروط المؤسسية والقانونية والثقافية والسياسية من النظم التي يتمتع أفرادها بحق الانتخاب. إذا المشاركة الانتخابية تعني ان المواطن يدرك أهمية دوره والتزامه اتجاه العملية الانتخابية، وأنه يعرف كيف يختار مرشح صاحب البرنامج الانتخابي الأجدى به، ويحدد أولوياته وفقا لطموحاته ورؤيته الخاصة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>رزق، مرجع سابق، الرابط: <https://www.bipd.org/publications/Articles/1456153.aspx> (2020/03/10)، الساعة 15:31.

### (3) أنواع المشاركة الانتخابية:

هنالك نوعين من المشاركة الانتخابية وهما:

- **المشاركة الانتخابية المستقلة:** ويسود هذا النوع في الدول المتقدمة سياسيا حيث يمنح المنتخب إمكانية ممارسة دوره الانتخابي دون استثناء أو تفضيل أو تمييز ما يمكنه من القدرة على الاختيار بين بدائل متعددة ومتاحة بموضوعية، حيث يكفل المناخ السياسي السائد مجال مناسب من المنافسة في إطار ديموقراطي.
  - **المشاركة الانتخابية التأييدية:** وهي تلك المشاركة الانتخابية التي تتمثل في نشاط وقتي مقصود يستهدف تركيز الاهتمام على تعبئة وحشد الشباب لدعم ومساندة نوعية معينة من الموضوعات أو القرارات أو المرشحين وهذا يؤثر على مردود العملية الانتخابية ويوجهه صوب فئة أو جماعة معينة ويمثل هذا مسبقا من قبل جماعة أو فئة أو نخبة معينة في المجتمع.
- ولهذا النوع خصوصية فهو لا يتأثر بعوامل مثل نوعية التعليم والحالة الاجتماعية والمكانة وغيرها من العوامل التي تؤثر في المشاركة المستقلة، ولكنه يعتمد على الروابط العرقية أو الدينية وغيرها من العوامل التي تسود في العالم النامي<sup>1</sup>.

### ثانيا: ماهية الانتخاب

#### (1) تعريف الانتخاب:

يعرف جاك لارفو الانتخاب بأنه تعبير ظرفي للمواطنين يعبرون من خلاله عن آراءهم واختياراتهم وهو مصدر الشرعية، أي أن الانتخاب يكون خلال فترة زمنية معينة والتي هي فترة الانتخابات يتم من خلالها الاختيار بين جملة من المرشحين من قبل أفراد الشعب وذلك لتمثيلهم سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد صالح أحمد فاروق، "استخدام جماعات المهام في تنشيط اتجاهات أعضاء مراكز الشباب نحو المشاركة الانتخابية"، مجلة علم النفس المعاصر والعلوم الإنسانية، م12، ج3، ع5، (يوليو 2001)، ص01.

<sup>2</sup> Jaque Largoye et autres, *Sociologie politique* (Paris : dollez, 4eme Ed, 2002), p357.

يعرف الانتخاب أيضا بأنه "ممارسة الديمقراطية التي تقوم بمقتضاها هيئة الناخبين بممارسة حقها في السيادة باختيار الحكام عن طريق التصويت وبالأشتراك في اتخاذ القرارات السياسية عن طريق الانتخاب الذي يوفر للهيئة الحاكمة الوجود الشرعي<sup>1</sup>. يعرف كذلك بأنه الوسيلة الأساسية الوحيدة لبناء السلطة في النظام الديمقراطي المعاصرة من ناحية ولتحقيق حق المشاركة في الحياة السياسية من جانب أفراد الشعب من ناحية أخرى<sup>2</sup>.

يعرفه **الأمين شريط** بأنه الوسيلة التي من خلالها يمكن الوصول إلى مبتغى حكم الشعب لفرز أفضل العناصر المرشحة ليكونوا ممثلين للشعب وينفذون ما يطمح إليه<sup>3</sup>. كما يمكن تعريف الانتخاب على أنه نمط أولولة السلطة يرتكز على اختيار المواطنين لممثلهم أو لمندوبيهم على المستوى المحلي، الوطني أو المهني، أو هو نمط لمشاركة المواطنين في الحكم في إطار الديمقراطية التمثيلية<sup>4</sup>.

يعرفه **ريتشارد دروز** بأنه ظاهرة معقدة فهي أكبر من أن تكون مجرد تجميع بسيط للتفضيلات الفردية لأحزاب معينة دون أخرى وتعكس مدى واسع من المتغيرات المؤثرة<sup>5</sup>. أو هو الوسيلة أو الطريقة التي بموجبها يختار المواطنون الأشخاص الذين يسند إليهم ممارسة السيادة، أو الحكم نيابة عنهم سواء على المستوى السياسي مثل الانتخابات البلدية والولائية أو على صعيد المرافق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية<sup>6</sup>.

يعرف الانتخاب أيضا بأنه من أهم الوسائل الديمقراطية التمثيلية سواء لاختيار الحكام أو ممثلي المجموعات السياسية والاجتماعية والثقافية، وهي تشكل اليوم الأسلوب المفضل التي من شأنها تسهيل التحول وتغيير الأنظمة التسلطية الشمولية إلى أنظمة ديمقراطية، كما تسمح أيضا بضمان تداول سلمي للسلطة وتنتقل النخب وتجديد الطاقم السياسي<sup>7</sup>.

1 منصور محمد محمد الواسعي، حق الانتخاب والترشح وضمانتها (الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث، 2010)، ص22.

2 سعد مظلوم العبدلي، الانتخابات: ضمانات حريتها ونزاهتها دراسة مقارنة (عمان: دار دجلة، 2009)، ص27.

3 الأمين شريط، الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية المقارنة (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، 2007)، ص213.

4 احمد سعيان، قاموس المصطلحات السياسية والدستورية والدولية (بيروت: مكتبة لبنان، 2004)، ص53.

5 عبد الهادي الجوهري، دراسات في العلوم السياسية وعلم الاجتماع السياسي (الإسكندرية: المكتبة الجامعية، ط8، 2001)، ص151.

6 عبد المؤمن عبد الوهاب، النظام الانتخابي في التجربة الدستورية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة قسنطينة: كلية الحقوق، 2007/2006)، ص7.

7 ادريس بوكرا، نظام انتخاب رئيس الجمهورية في الجزائر (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007)، ص3.

**(2) أهمية الانتخاب:**

يعتبر الانتخاب في الأنظمة الديمقراطية مهما وهذا راجع لأسباب حيث:  
 يعد الانتخاب دعامة أساسية لنظام الحكم الديمقراطي باعتباره وسيلة للمشاركة في تكوين حكومة نيابية تستمد وجودها في السلطة واستمراريتها إلى الإرادة الشعبية، ومن هنا يظهر الانتخاب كوسيلة للاتصال بين الحكام والمحكومين، بين مصدري القرارات السياسية والمنفذين لها، إذ هو التنظيم القانوني لمبدأ مشروعية ممارسة السلطة باسم الشعب<sup>1</sup>.  
 الانتخاب هو الركيزة الأساسية لنظم الحكم الديمقراطية، وذلك باعتباره من أهم وسائل المشاركة في الحياة السياسية وفي تكوين حكومة ديمقراطية تستند إلى الإرادة الشعبية، كما ان الانتخابات أحد الحقوق السياسية من الحقوق المهمة التي نظمها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية السياسية، فالانتخابات تقدم حلول للمسائل الهامة التي يواجهها أي نظام سياسي إذ تحدد سلميا من هم الذين سيحكمون كما تضي المشروعية على القرارات التي يتخذونها<sup>2</sup>.

يعتبر الانتخاب الصورة الحقيقية والواقعية والعلمية لممارسة المشاركة السياسية فكثيرا ما تقاس فعالية الديمقراطية والانظمة بقيمة المشاركة في الانتخابات او التصويت، حيث كانت النسبة كبيرة هنا يمكن الحكم على هذه الدول أو الأنظمة أنها فعالة وديموقراطية<sup>3</sup>.

**(3) شروط الانتخاب:**

هناك شروط للانتخاب تتشابه في معظم الدول ذات النظام الديمقراطي في الحكم وفي الآتي بعض أهم الشروط الواجب توفرها في الناخب ليحصل على هذا الحق:

- **شروط الجنسية:** وهو من الشروط المهمة للتمييز بين المواطنين الأصليين والمجنسين حيث أن معظم الدول تشترط ضرورة انقضاء مدة معينة للسماح للمجنسين بممارسة هذه الحقوق.

<sup>1</sup> الباز. مرجع سابق، ص.41.

<sup>2</sup> رافع البطانية، "أهمية المشاركة في الانتخابات النيابية"، الرابط: [www.ammonnews.net/index.php?page=article&ID+71758](http://www.ammonnews.net/index.php?page=article&ID+71758) ،

(2020/03/10)، الساعة 13:28.

<sup>3</sup> ربيعي عائشة، الثقافة السياسية واشكالية الممارسة الانتخابية في الجزائر، مذكرة ماستر غير منشورة (جامعة المسيلة: كلية الحقوق والعلوم

السياسية، (2013/2012)، ص.80.

• **شرط السن:** تشترط كل القوانين الانتخابية في العالم ضرورة توافر سن معينة ليتمكن المواطن من ممارسة الانتخاب ليكون ناخبا، وإن كانت هذه القوانين تختلف في تحديد هذه السن لكنها تتراوح بين 18 و25 سنة<sup>1</sup>.

• **شرط الأهلية القانونية:** أيضا ليس من الممكن إعطاء حق الانتخاب كتعبير عن ممارسة السياسة لمن فقدوا قواهم العقلية، فإذا ولد الفرد مجنونا أو طرأ عليه الجنون فيما بعد ففي الحالة الأولى لا يتقرر له حق الانتخاب أصلا، وفي حالة الجنون الطارئ يوقف حق الانتخاب بالنسبة للفرد والمصاب ولكن إذا حدث وشفي من جنونه فيعود إليه حق الانتخاب<sup>2</sup>.

يحدد المشرع الجزائري شروط الانتخاب في القانون العضوي رقم 16-10 مؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1437هـ الموافق لـ 25 أكتوبر سنة 2016، يتعلق بنظام الانتخابات وجاء في الباب الأول، أحكام مشتركة لجميع الاستشارات الانتخابية، الفصل الأول، الشروط المطلوبة في الناخب:

**المادة 3:** يعد ناخبا كل جزائري وجزائرية بلغ العمر ثماني عشر (18) سنة كاملة يوم الاقتراع وكان متمتعا بحقوقه المدنية والسياسية، ولم يوجد في إحدى حالات فقدان الأهلية المحددة في التشريع المعمول به.

**المادة 4:** لا يصوت إلا من كان مسجلا في القائمة الانتخابية للبلدية التي بها موطنه بمفهوم المادة 36 من القانون المدني.

**المادة 5:** لا يسجل في القائمة الانتخابية كل من:

- سلك سلوكاً اثناء ثورة التحرير الوطني مضادا لمصالح الوطن.
- حكم عليه في جنابة ولم يرد اعتباره.
- حكم عليه من أجل جنحة بعقوبة الحبس والحرمان من ممارسة حق الانتخاب والترشح للمدة المحددة تطبقا للمادتين 9 مكرر 1 و14 من قانون العقوبات.
- أشهر إفلاسه ولم يرد اعتباره.

<sup>1</sup> سعيد بوشعير، القانون الدستوري والنظم السياسية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ج1، 2007)، ص ص (88-90).

<sup>2</sup> محمد رفعت عبد الوهاب، الأنظمة السياسية (دمشق: منشورات حلب، 2002)، ص281.



– تطع النيابة العامة للجنة الإدارية الانتخابية المعنية بكل الوسائل القانونية وتبليغها فور افتتاح مرحلة مراجعة القوائم الانتخابية، قائمة الأشخاص المذكورين في المطات 2 و3 و4 و5 أعلاه<sup>1</sup>.

**ثالثا: ماهية التصويت :**

**(1) تعريف التصويت:**

التصويت هو صورة من صور الانتخابات والمشاركة الانتخابية ويعرف بأنه مساهمة كافة المواطنين الذين لديهم حق التصويت في الدولة في اختيار من يمثلهم من المرشحين وفقا لضوابط وشروط تقررها التشريعات الانتخابية<sup>2</sup>.

يعرف **ويليام فستون** التصويت بأنه الصيغة الدنيا والأكثر انتشار لانغماسات الذات في المشاركة السياسية، كونه يتطلب حد أدنى من الالتزام ويتوقف فور إدلاء الفرد بصوته كما أنه يرتبط بمدى تكرار عملية الانتخاب ذاتها، والهدف من التصويت عادة هو اختيار الهيئة الحاكمة او شاغلي المناصب القيادية أو أعضاء المجالس النيابية<sup>3</sup>.

يعرف أيضا بأنه عبارة عن تلك الإمكانيات المقررة قانونا للمواطنين الذين تتوفر فيهم بعض الشروط المنصوص عليها في الدستور والقانون للمساهمة في الحياة العامة سواء بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة<sup>4</sup>.

يعرف **أحمد شلبي** التصويت بأنه أكثر أنماط المشاركة السياسية شيوعا حيث تعرفه الأنظمة الديمقراطية وغير الديمقراطية على السواء في دالته ودرجة تأثيره فهو أول آلية للمفاضلة بين المرشحين واختيار شاغلي المناصب السياسية بدرجة كبيرة من الحرية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون العضوي رقم 16-10 مؤرخ في 22 دي القعدة عام 1437هـ الموافق لـ25 غشت سنة 2016 يتعلق بنظام الانتخابات، الجريدة الرسمية، 2016، ص02.

<sup>2</sup> ابتسام بولقواس، الإجراءات المعاصرة واللاحقة للعملية الانتخابية في القانون الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة باتنة: كلية الحقوق، 2013/2012)، ص45.

<sup>3</sup> سهام رحو، المشاركة السياسية للمرأة في الجزائر وتونس من الاستقلال الى 2004، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة وهران: كلية الحقوق، 2007/2006)، ص30.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص45.

<sup>5</sup> أحمد شلبي، العلوم السياسية وأصول التنظيم السياسي والمحلي في عصر العولمة (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2012)، ص455.

يعرف التصويت أيضا أنه الآلية التي تتم بمقتضاها المشاركة في عملية اتخاذ القرارات خلال العملية الانتخابية، وتعيين الحكام بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وهي آلية أساسية لاختيار الحر الذي يقترن بالمسؤولية ويعتبر الصوت الذي يدلي به الشخص في الانتخابات هو النصيب الفردي للمواطن في المشاركة الانتخابية ومجموع الأصوات<sup>1</sup>.

## (2) أنواع التصويت:

يشير العديد من الباحثين في العلوم السياسية والقانونية إلى نوعين من التصويت هما:

- **التصويت العقلاني:** فهو يستند على نظرية الخيار العقلاني، ويرى أن الناخب يصوت على أساس مجموعة من الأسس والمعطيات والحسابات، ولذلك فهو يحدد تصويته ويضبطه بمجموعة من المعايير، وهذا من أجل تحقيق أعلى عائد بأقل التكاليف والتضحيات<sup>2</sup>.

ظهر مفهوم الناخب العقلاني أو الناخب الإستراتيجي مع أنتوب داونز الذي استخدم التحليلات الإستراتيجية في تفسير التصويت، إذ أنه أثناء العملية الانتخابية يعرض المرشحون برامجهم ويصغون وعودا تتضمن مجموعة من الخبرات وعلى أساس أن الناخب يسعى إلى رفع فائدته إلى الحد الأقصى أي الحصول على أكبر تأثير مقابل صوته، وذلك بحساب الأشياء الملموسة لوجوده، وهذا الأمر يستلزم منه التعرف على كل مصالحه وتحديدها والقدرة على تصنيفها في سلم الأفضليات، هذا بجانب تعرفه على الممثلين وجمع المعلومات عنهم من حيث كشوف الحسابات ومصادقية وعودهم ومشوارهم العلمي<sup>3</sup>.

- **التصويت الغير عقلاني:** فهو الذي تغيب فيه عملية المفاضلة بين المرشحين، ولا يخضع لأي معطيات أو دوافع يرمي من خلالها الناخب إلى تحقيق غاية محددة أي غالب الهدف من وراء التصويت، هذا النمط من السلوك الانتخابي يظهر لنا الناخبين الذين يؤمنون بأهمية التصويت كعملية فقط خاصة في المجتمعات التي تشيع فيها الأمية، التخلف السياسي وغياب عملية التنقيف والدمقرطة الحقيقية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بن يمينة، مرجع سابق، ص50.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص50.

<sup>3</sup> ربيعي، مرجع سابق، ص70.

<sup>4</sup> بن يمينة، مرجع سابق، ص50.

والجدير بالذكر أن هذه الأسباب من شأنها أن تؤثر على الوعي السياسي للناخبين وأن سلوك التصويت اللاعقلاني يمكن أن يؤثر على شرعية المنتخب (رئيسا أو محليا) باعتبار أن الشرعية تستمد مقوماتها من المساندة الشعبية، وتجدر الإشارة إلى أن وجود شخصية كارزمية من بين المرشحين من شأنها أن تخفض من حدة التصويت اللاعقلاني<sup>1</sup>.

#### رابعاً: النظم الانتخابية:

##### (1) تعريف النظام الانتخابي:

النظام الانتخابي هو مجموعة من التشريعات والقوانين التي ينتج عنها انتخاب ممثل سياسي ويجب أن يراعي عدة متغيرات في العملية الانتخابية وأن يحدد صوت الناخب لمرشح واحد أو لقائمة حزبية، وكذلك حجم الدائرة الانتخابية الأمر الذي يتعلق بعدد الممثلين الذين تم انتخابهم في كل دائرة<sup>2</sup>.

تعرف النظم الانتخابية أيضا بأنها تعمل على ترجمة الأصوات التي تم الإدلاء بها في الانتخابات إلى عدد المقاعد التي يفوز بها الأحزاب أول المشاركين بها، أما المتغيرات الأساسية فتتمثل في المعادلة الانتخابية المستعملة، ثم المعادلة الحسابية التي تستخدم لحساب المقاعد المخصصة لكل فائز، وكذلك تركيبة ورقة الاقتراع، والتركيز على الجوانب الإدارية للعملية الانتخابية، أول الجهاز الإداري للحملة الانتخابية، فاختيار النظام الانتخابي له تأثير على طريقة ترسيم الدوائر الانتخابية، وكيفية تسجيل الناخبين وكيفية تصميم أوراق الناخبين وطريقة فرز الأصوات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سمير بارة الامام سالم، "السلوك الانتخابي في الجزائر دراسة في المفهوم والانماط والفاعول"، دفاثر السياسة والقانون جامعة قاصدي مرباح، ع1 (جوان 2006)، ص42.

<sup>2</sup>Ronan Teyssier, *Les Systèmes électoraux et les modes de certain politique et Sociétés* (Paris : Montchrestien, Vol 29, 2006), p300.

<sup>3</sup> شمسه بوشنافه، "النظم الانتخابية وعلاقتها بالأنظمة الحزبية، مجلة دفاثر السياسة والقانون جامعة ورقلة، عدد خاص بأشغال الملتقى الدولي للأنظمة الانتخابية في ظل التحول الديمقراطي، (2007)، ص463.

**(2) أنواع النظم الانتخابية:**

تختلف وتتعدد أشكال وأنماط النظم الانتخابية من دولة إلى أخرى وذلك باختلاف ظروفها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومدى تجذر الديمقراطية فيها ويمكن ذكر أشكال النظم الانتخابية في النقاط التالية:

**• نظام التعددية الأغلبية:**

تم الإجماع من خلال تعاريف هذا النوع من الأنظمة إلى كونها تحسم النتيجة في الانتخابات لصالح من يفوز بأكثر عدد من الأصوات مهما كانت صفة هذه الأصوات سواء الأغلبية أو النسبية، بالإضافة إلى شروط أخرى خاصة بظروف كل دولة وخصوصيتها وتنقسم نظم التعددية الأغلبية إلى خمسة أنواع فرعية هي:

**– نظام الفائز الأول:**

أبسط أنواع نظم التعددية الأغلبية حيث يعتبر فائز كل مرشح تحصل على أكبر عدد من الأصوات بدون شرط الأغلبية من الأصوات الصحيحة ويستعمل هذا النوع في الدوائر الانتخابية أحادية التمثيل ويتم الاقتراع ضمنه للمرشحين الأفراد وليس الأحزاب<sup>1</sup>.

**– نظام الكتلة:** يعتبر فائز المرشح الحائز على أعلى الأصوات في الانتخابات ويستعمل في الدوائر متعدد التمثيل على عكس نظام الفائز الأول، ويملك الناخب في ظلّه عدد من الأصوات يساوي عدد الذين يتم انتخابهم، وعادة ما يقترح فيه الناخبون بشكل فردي وليس لصالح الأحزاب<sup>2</sup>.

**– نظام الكتلة الحزبية:**

ضمن هذا النظام يعد فائز الحزب الحاصل على أعلى الأصوات بكافة المقاعد المخصصة للدائرة الانتخابية، ويستعمل هذا النظام في الدوائر المتعددة التمثيل، ويملك الناخب في ظل هذا النظام الحق في الإدلاء بصوت واحد فقط للقائمة التي يختارها دون أن بين المرشحين الأفراد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أندرو رينولدز وآخرون، أشكال النظم الانتخابية: دليل المؤسسة الدولية للديموقراطية والانتخابات (السويد: طباعة بولس غرافيكس، 2005)، ص19.

<sup>2</sup> عبد العالي عبد القادر، محاضرات في النظم السياسية (الجزائر: جامعة سعيدة قسم العلوم السياسية، 2008/2007)، ص72.

<sup>3</sup> رينولدز. مرجع سابق، ص69.

### – نظام الصوت البديل:

وهو أحد النظم التعددية الأغلبية ويتم فيه حسم النتيجة مباشرة لصالح المرشح الحاصل على الأغلبية المطلقة من الأفضليات الأولى، أما في حالة عدم حصول أي من المرشحين على تلك الأغلبية يتم إقصاء المرشحين على الأغلبية المطلقة، ويستعمل هذا النوع من النظام في الدوائر الانتخابية أحادية التمثيل<sup>1</sup>.

### – نظام الجولتين:

وهو قائم على جولتين انتخابيتين، ويتم اللجوء إلى الجولة الثانية في حالة عدم حصول أي من المرشحين أو الأحزاب على الأغلبية المحددة في الجولة الأولى، وهي عادة تتمثل في الأغلبية من أصوات الناخبين، ويعد فائزًا بالانتخاب المرشح الحائز على أعلى الأصوات في الجولة بغض النظر عن حصوله على الأغلبية المطلقة، ولا يشارك في الجولة الثانية سوى المرشحين الإثنين الحاصلين على أعلى الأصوات في الجولة الأولى، إلا أنه هناك طريقة أخرى في نظام الجولتين والتي يتم استخدامها في فرنسا تتمثل في تمكين أي مترشح يحصل على ما يزيد عن 12.5% من أصوات الناخبين المسجلين في الجولة الأولى من المشاركة في الجولة الثانية من الانتخاب، ويفوز في الانتخاب المرشح الحاصل على الأصوات بغض النظر عن حصوله على الأغلبية المطلقة في الأصوات<sup>2</sup>.

### • نظام التمثيل النسبي:

تجمع التعاريف الواردة بشأن هذا النظام على أنه يقوم على ترجمة حصة أي حزب سياسي يشارك في الانتخابات من أصوات الناخبين إلى حصة مماثلة أو متناسبة من المقاعد في الهيئة التشريعية المنتخبة، ويستند في تحديد نسب المقاعد إلى عدة طرق أهمها قاعدة الباقي الأقوى أو المتوسط<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد العالي، عبد القادر، مرجع سابق، ص72.

<sup>2</sup> رينولدز، مرجع سابق، ص76.

<sup>3</sup> جلال بنداري، نظام الانتخاب في مصر والعالم (القاهرة: أوراق مؤتمر إصلاح النظام الانتخابي في مصر، 1997)، ص457.

يوجد نوعان رئيسيان لنظام التمثيل النسبي لنظام وهما:

#### – نظام القائمة النسبية:

يقوم وفق هذا النوع كل حزب أو تجمع انتخابي بتقديم قائمة من المرشحين لدائرة انتخابية متعددة التمثيل، ويفوز الحزب بحصة من المقاعد تتناسب مع حصته من الأصوات ويتم احتساب الفائز من بين المرشحين الفائزين حسب ترتيبهم التسلسلي في القائمة الحزبية وهذا في ظل القوائم المغلقة، أما في ظل القوائم الحرة فيمكن للناخب التأثير في ترتيب المرشحين وذلك من خلال التعبير عن الأنظمة الانتخابية تطبيقاً في دول العالم.

#### – نظام الصوت الواحد المتحول:

يقوم الناخبون في ظل هذا النوع من النظم بترتيب المرشحين حسب الأفضلية على ورقة الاقتراع في الدوائر متعددة التمثيل، ويفوز مباشرة المرشحون الحائزون على عدد من الأفضليات الأولى يفوق الحصة المعتمدة، وتكرر عملية العد والفرز، بحيث يعاد توزيع كل من الأصوات الفائضة عن المرشحين الفائزين وأصوات المرشحين والذين يتم استبعادهم إلى أن يحصل على عدد كاف من المرشحين على الخاصة المطلوبة للفوز<sup>1</sup>.

#### • النظم المختلطة:

يقوم هذا النوع من النظم على الجمع بين الخصائص الإيجابية لنظم التعددية الأغلبية وبين نظم التمثيل النسبي ويتم الانتخابي بموجب النظامين من قبل نفس الناخبين حيث تجتمع نتائج النظامين لانتخاب الممثلين في الهيئة التي يتم انتخابها وللنظم المختلطة نوعان:

#### – نظام العضوية المختلطة:

تستخدم أصوات الناخبين لانتخاب ممثلين بموجب نظامين انتخابيتين مختلفين أحدهما نظام القائمة النسبية والآخر نظام التعددية الأغلبية، عادة تعمل نتائج النظام النسبي على تعويض الخلل الحاصل في نسبة النتائج المنبثقة عن نظام التعددية الأغلبية.

<sup>1</sup> بنداري، مرجع سابق، ص460.

## - النظام المتوازي:

يستخدم هذا النظام لانتخاب ممثلين عبر نظامين انتخابيين مختلفين، أحدهما نظام القائمة النسبية، والآخر عادة ما يكون أحد النظم التعددية الأغلبية، حيث لا علاقة لنتائج كل نظام بنتائج الآخر ولا تؤخذ بعين الاعتبار نتائج أي منهما في احتساب نتائج الآخر ولا في توزيع المقاعد المنتخبة بموجب كل منهما<sup>1</sup>.

## • الانتخاب المباشر والانتخاب غير المباشر:

## - الانتخاب المباشر:

هو الذي بمقتضاه يقوم الناخبين بانتخاب اعضاء الهيئة البرلمانية مباشرة دون وسيط أي أن الانتخابات تتم على درجة واحدة أو دورة واحدة. وطريقة الانتخاب المباشر هي الأقرب إلى مفهوم الديمقراطية الحقيقي واغلب الدول المعاصرة تأخذ بهذه الطريقة لانتخاب البرلمان أو رئيس الجمهورية أو المجالس المحلية.

## - الانتخاب غير المباشر:

فيتم على درجتين أو دورتين أو أكثر بحيث يقتصر دور الناخبين على انتخاب مندوبين يشكلون مجعاً انتخابياً، وهؤلاء المندوبون هم الذين يقومون ويتولون مهمة انتخاب اعضاء الهيئة البرلمانية، حيث يقومون باختيار اعضاء البرلمان من بين المرشحين في مرحلة ثانية اذا كان الانتخاب على درجتين، أما اذا كان الانتخاب على ثلاث درجات، فإن المندوبين الذين تم انتخابهم واختيارهم من ناخبي الدرجة الاولى، يتحولون إلى ناخبين للدرجة الثانية لما يقوموا بدورهم بانتخاب واختيار المندوبين الذين سوف ينتخبون ويختارون اعضاء الهيئة البرلمانية في الدرجة الثالثة من عملية الانتخاب، ويقال بأن نظام الانتخاب الغير مباشر أكثر صلاحية للدول الحديثة العهد بالنظام الديمقراطي، والمتواضعة في مجال التقدم الاجتماعي والثقافي، كما أن الهيئة البرلمانية تنتخب بهذه الطريقة في كثير من الدول التي تأخذ بنظام المجلسين النيابيين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد القادر، مرجع سابق، ص35.

<sup>2</sup> عصام الدبس، النظم السياسية: أسس التنظيم السياسي (عمان: دار الثقافة، 2010)، ص ص (221-222).

### • نظام الانتخاب الفردي والانتخاب بالقائمة:

#### – نظام الانتخاب الفردي:

يوجد الانتخاب الفردي عندما تقسم الدولة إلى دوائر انتخابية بقدر عدد النواب المراد انتخابهم، وبالتالي يكون لكل دائرة انتخابية نائب واحد ينتخبه سكانها، ولا يجوز لأي ناخب أن ينتخب أكثر من مرشح واحد، حيث يمتاز نظام الانتخاب الفردي بالبساطة وسهولة الإجراءات حيث تنحصر مهمة الناخب في اختيار نائب واحد فقط دائرة انتخابية صغيرة.

#### – الانتخاب بالقائمة:

أما الانتخاب بالقائمة فيقل عدد الدوائر الانتخابية ويخصص لكل دائرة عدد من النواب يجري انتخابهم في قائمة، وفي الحالة يقوم الناخب بانتخاب نواب دائرته بواسطة قائمة يكتب فيها أسماء المرشحين الذين يختارهم بالعدد الذي يحدده قانون الانتخاب، وشمل بعض الإجراءات الصعبة بسبب كبر واتساع الدائرة الانتخابية مما يصعب من مهمة الناخب في اختيار مرشحي الدائرة، ويطبق نظام الانتخاب بالقائمة في صور عدة فقد يؤخذ بالقائمة المغلقة حيث يطلب من الناخبين التصويت على القائمة كلها دون تغيير أو تعديل، وقد يؤخذ بطريقة المزج بين القوائم حيث يعطى الناخبون الحق في تشكيل القائمة من مرشحين مسجلين في عدة قوائم<sup>1</sup>.

### (3) تأثير النظام الانتخابي على النظم الانتخابية:

مما لا شك في أن مسألة مشاركة الناخبين في الانتخابات تعتبر من المسائل التي تهتم بها الديمقراطية في الوقت الحاضر، حيث كلما كانت نسبة المشاركة مرتفعة كلما كان الاختيار جماعي وأكثر تعبيراً عن إرادة الأمة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نعيمان أحمد الخطيب، الوسيط في النظم السياسية والقانون الدستوري (عمان: دار الثقافة، ط8، 2008)، ص ص (318-319).  
<sup>2</sup> زهيرة بن علي، دور النظام الانتخابي في إصلاح النظم السياسية: دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة تلمسان: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014/2015)، ص167.



من وجهة نظر أدبيات النظم السياسية على وجه الخصوص، فإن النظام الانتخابي المطبق في أي بلد يكون له غالباً دور في إحداث هذه الفروق، فنسب المشاركة في الانتخابات تختلف تبعاً لطبيعة النظام الانتخابي في بلد ما، وهذا الاختلاف يرجع إلى الدوافع الحقيقية نحو المشاركة في الانتخاب<sup>1</sup>.

وتتجسد أهمية النظام الانتخابي باعتباره وسيلة لترجمة الأصوات المدلى بها في الانتخابات إلى مقاعد توزع على المرشحين، بغرض تحقيق المساواة وإتاحة الفرص لكافة المواطنين للمشاركة السياسية، فإن اختيار أعضاء المجالس التمثيلية الوطنية والمحلية بطريقة أكثر ديموقراطية، ووفقاً لنظام انتخابي قائم على معايير العدالة والتمثيل السياسي الفاعل، وفي إطار انتخابات شفافة ونزيهة من شأن ذلك أن يخلق لدى الطبقة الناخبة شعوراً بالانتماء الاجتماعي والسياسي في ظل مجتمع يحترم الحقوق السياسية<sup>2</sup>.

إن النظم الانتخابية المعمول بها في الدول تتعدد وتتغير تبعاً لظروف ومقتضيات العملية السياسية والمتغيرات الأساسية، والتي تتمثل في المعادلة الانتخابية المستخدمة، هل يتم استخدام إحدى النظم التعددية الأغلبية أو النسبية، أو المختلطة أو غيرها، وماهي المعادلة الحسابية التي تستخدم لاحتساب المقاعد المخصصة لكل فائز، وتركيبه أوراق الاقتراع، هل يصوت الناخب لمرشح واحد أو لقائمة حزبية، وهل بإمكانية التعبير عن خيار واحد أو مجموعة من الخيارات.

وعليه فالنظام الانتخابي هو الآلية تحدد الفائز أو الخاسر طبقاً لأسلوب الإحصاء

في الأصوات الذي يختلف بدوره من نظام لآخر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> بن علي، مرجع سابق، ص 167.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص (14-15).

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص ص (60-61).

**خامسا: الطبيعة القانونية للمشاركة الانتخابية:**

تتعدد الرؤى والآراء حول المشاركة الانتخابية، حيث نشأت نظريات تقوم بإعطاء

تصور قانوني لها وهي كالاتي:

**• نظرية المشاركة الانتخابية كحق شخصي:**

ذهب أنصار هذه النظرية الى اعتبار الانتخاب حقا من الحقوق الطبيعية للفرد التي لا يجوز حرمانه من استعماله<sup>1</sup>.

أي أنه حق لكل فرد في المجتمع، ويترتب على ذلك تطبيق مبدأ الاقتراع العام أي مساهمة جميع أفراد المجتمع البالغين سن الرشد في الانتخاب<sup>2</sup>.

والرأي القائل بأن الانتخاب حق شخصي لكل مواطن نتيجة تمتعه بحقوق سياسية إلى جانب الحقوق المدنية، وبالتالي امتلاكه لجزء من السيادة يمارسه عن طريق الانتخاب، مما يقرر حق الاقتراع العام وعدم حرمان أي مواطن يتمتع بالحقوق السياسية من ممارسته، وكذلك له حرية استعماله او الامتناع عن ممارسته<sup>3</sup>.

تذهب هذه النظرية إلى التأكيد على أن المشاركة الانتخابية إنما تشكل حقا من الحقوق الأساسية التي ينبغي أن يتمتع بها، ولا يجوز نزعها منها أو حرمانه من ممارستها بكل حرية وعلى قدر المساواة مع غيره من المواطنين، لأنها من الحقوق الطبيعية الناشئة عن شخصيته، وتستند هذه النظرية في تأكيدها على أن المشاركة الانتخابية إنما هي من حقوق المواطن الطبيعية<sup>4</sup>.

يؤكد أنصار هذه النظرية بأن المشاركة الانتخابية كحق شخصي قد حققت نتائج

إيجابية عززت من الحرية الشخصية للأفراد كمواطنين كاملي الحقوق من خلال:

1 عبد الغني بسيوني عبد الله، النظم السياسية والقانون الدستوري (الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1992)، ص211.

2 Boniface pascal, *Idial démocratie* (Canada : Press de Université Laval, 2001), p285.

3 سعيد بوشعير، القانون الدستوري والنظم السياسية المقارنة (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007)، ص90.

4 وهيب الغويل، الانتخابات الرئاسية في الجزائر دراسة في المسار والتداعيات، مذكرة ماستر غير منشورة (جامعة بسكرة: في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014/2013)، ص ص (24-23).

\_تكييف المشاركة الانتخابية، كحق أساسي من الحقوق الشخصية اللصيقة بطبيعة الانسان وأدميته، يجعلها تتسم وعلى سلطة الدولة وقوانينها الوضعية، لأن اعتبار المشاركة الانتخابية حقاً طبيعياً لكل انسان، فليس ثمة قيود على المشاركة الانتخابية إلا ما يتقرر على سبيل الاستثناء الذي تقتضيه الضرورة، كما في حالة القاصرين وعديمي الاهلية.

\_كما أن تكييف المشاركة الانتخابية كحق اساسي لصيق بطبيعة الانسان اعتماداً على فكرة أن كل مواطن يمتلك جزء من السيادة، يجعل المشاركة الانتخابية مرتبطاً بالضرورة بمبدأ الاقتراع المشاركة على هذا النحو يقوم على ترسيخ مبدأ المساواة بين جميع المواطنين في المشاركة في إدارة شؤونهم العامة<sup>1</sup>.

#### • نظرية المشاركة الانتخابية كوظيفة عامة:

وفي مواجهة نظرية الانتخاب كحق شخصي برزت في الفقه الدستوري نظرية أخرى تنظر إلى المشاركة الانتخابية كوظيفة عامة واجبة على كل مواطن في الدولة، وتستند هذه النظرية إلى المذهب القائل بأن السيادة إنما تتولاها الأمة، بمقتضى ما لها من شخصية معنوية معبرة عن جميع افراد الدولة ومستقلة عن اعضائها الطبيعيين<sup>2</sup>.

والرأي القائل إن الانتخاب وظيفة فيرتكز على وحدة السيادة غير قابلة للتجزئة مما يحرم المواطن من التمتع بحق الانتخاب، فالمواطنون يمارسون وظيفة كلفوا بها من طرف الأمة التي لها الحق في تحديد من يمارس تلك الوظيفة سواء انتماءاتهم الوظيفية او المالية وكذلك إجبارهم على ممارستها<sup>3</sup>.

وان المشاركة الانتخابية تعطي للأفراد بصفاتهم اصحاب وظيفة مكلفين باختيار ممثلي الأمة، وليس بصفاتهم أصحاب سيادة، وعليه فإن إشراكهم في الانتخاب لا يستعملون حقاً شخصياً لكل منهم ولكن يؤدون وظيفة.

<sup>1</sup> الغويل، مرجع سابق، ص24.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص25.

<sup>3</sup> بوشعير، مرجع سابق، ص90.

يترتب عن القائلين بأن الانتخاب وظيفة النتائج التالية:

- استنادا الى نظرية الانتخاب وظيفة، فالأمة صاحبة السيادة تقوم بتحديد الشروط الواجب توافرها في هيئة الناخبين مما يجعل فكرة الاقتراع العام غير مقبولة وعلية يشترط في الناخب توافر المنصب المالي او التعليم أي الاقتراع المقيد.
- ومن زاوية اخرى نظرية الانتخاب وظيفة تجعل من هيئة الناخبين مجبرة على أداء عملية التصويت لا مخيرة، أي لا تترك الحرية للناخب في استعمال حقه أو التخلي عنه.
- كذلك النتيجة المنطقية لنظرية الانتخاب وظيفة فإن الناخب يمارسها قصد تحقيق مصالح الأمة لا مصالحه الشخصية<sup>1</sup>.
- أن عدم اعتبار المشاركة الانتخابية حقا شخصيا لكل مواطن يمارسه بكل حرية وعلى قدم المساواة مع غيره من المواطنين، يتيح الفرصة لوضع ضوابط قانونية خاصة من شأنها تقييد هذه المشاركة<sup>2</sup>.

#### • نظرية المشاركة الانتخابية كحق ووظيفة:

وهي تتمثل في آراء بعض كبار فقهاء القانون الدستوري والعلوم الانسانية والسياسية بخصوص تأصيل الطبيعة القانون للمشاركة الانتخابية .

هناك جانب من الفقه يذهب الى القول بأن المشاركة الانتخابية ذات طبيعة ثنائية فالانتخاب حق ووظيفة في نفس الوقت، فهو حق فردي ولكنه يصبح وظيفة واجبة الاداء في نفس الوقت، واتجه البعض الآخر الى أن الانتخاب يعتبر حقا شخصيا تحميه الدعوى القضائية في البداية، وذلك عندما يقوم الناخب بقيد اسمه في جدل الانتخابات ولكنه يصبح بعد ذلك وظيفة بمجرد القيد وتتمثل هذه الوظيفة في المساهمة في تكوين الهيئات العامة للدولة وذلك عن طريق الذهاب إلى صناديق الانتخاب لأداء الوظيفة باختيار من يرغب في اختيارهم فهو حق في البداية ثم وظيفة بعد ذلك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد بوطرفاس، الحملات الانتخابية: دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة قسنطينة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2010/2011)، ص41.

<sup>2</sup> الغويل، مرجع سابق، ص25.

<sup>3</sup> ربيع أنور فتح الباب متولي، النظم السياسية (بيروت: منشورات حلبي الحقوقية، 2013)، ص318.

بينما يؤكد كاريه دي ملبرخ على أنه من المعتذر أن يكون الانتخاب وظيفة وحقا شخصيا في الوقت نفسه وذلك لاستحالة الجمع بينهما في عمل قانوني واحد وفي وقت واحد، حيث يكون الانتخاب حقا شخصيا حينما يطلب الاعتراف له بحق المشاركة الانتخابية، ولكن عندما يمارس واجبا قانونيا أو وظيفيا<sup>1</sup>.

والحقيقة أن هذه الآراء لم يكن مردها إلا ما تثيره مسألة الانتخاب من مشاكل، وهل هو حق أم وظيفة، وإنما ارتبطت هذه الآراء بمحاولة الوصول إلى نتائج عملية لتحقيق السلطة القائمة، فالقول بأن الانتخاب وظيفة يعطي السلطة الحق في اتخاذ ما تراه من اجراءات تضيق او توسع في عملية الانتخابات، والقول بأنه حق ينطوي على الرغبة في وضع القيود على السلطات العامة بحيث لا يجوز لها تقييد حق الانتخاب باعتباره حقا طبيعيا وشخصيا<sup>2</sup>.

#### • نظرية المشاركة الانتخابية كسلطة قانونية:

تقوم نظرية الانتخاب كسلطة قانونية على اساس ان النظريتين السابقتين لم تحظيا بإجماع الفقهاء بالرغم من ان لكل منهما مؤيديهما، وذلك لأن التكييف القانوني الذي جاءت به كل منهما للانتخاب لم يكن تكييفا سليما، لقد أدت هذه الاسباب كلها إلى اتجاه معظم الفقهاء إلى القول بأن الانتخاب سلطة قانونية يقرها القانون للناخب وفقا لشروط معينة ليمارسها لمصلحة الجماعة وليس من أجل مصلحته الخاصة، وهذه السلطة مستمدة من مركز قانوني موضوعي ومن ثم فإن المشرع يملك تغيير مضمونها وتعديل شروطها وفقا لمتطلبات الصالح العام<sup>3</sup>.

ومن أنصار هذا الرأي الفقيه الفرنسي بارتلمي، بالقول بأن المشاركة الانتخابية تستمد شرعيتها من قانون الانتخاب الذي يقرها ويحدد كيفية ممارستها، ومن ثم فهي لا تعتبر حقا شخصيا طبيعيا ينبغي ان يتمتع به جميع الافراد، وإنما هي سلطة قانونية مستمدة من مركز موضوعي ينشئه القانون من اجل تمكين المواطنين من المشاركة في اختيار السلطات العامة في الدولة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> الغويل، مرجع سابق، ص26.

<sup>2</sup> متولي، مرجع سابق، ص319.

<sup>3</sup> ثامر كامل محمد الخزرجي، النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة (عمان: دار مجدلاوي، 2004)، ص ص (235-234).

<sup>4</sup> سعد مظلوم العبدلي، الانتخابات: ضمانات حريتها ونزاهتها دراسة مقارنة (عمان: دار دجلة، 2009)، ص ص (45-46).

يبرز مؤيدو هذا الاتجاه بأن المشاركة الانتخابية كسلطة قانونية ليس مناط تقريرها للصالح الخاص لهم وإنما للصالح العام واعتبار الانتخاب سلطة قانونية هو الذي يبرز إمكان تعديل نظام الانتخاب من جانب المشرع، في أي وقت وكيفما شاء، دون أن يكون للأفراد حق في الاعتراض عليه في هذا الخصوص. وتكثيف المشاركة الانتخابية على أنها سلطة قانونية في الواقع لا يكاد يختلف في نتائجه كما يقول الدكتور عبد الحميد متولي عن الرأي القائل بأن الانتخاب وظيفة، طالما ترك الأمر لمطلق صلاحية المشرع<sup>1</sup>.  
يترتب على الأخذ بهذا الرأي أن من حق المشرع التعديل متى شاء، لأن الانتخاب ليس حقا شخصيا ولكنه سلطة قانونية لا يعترف بها لكل شخص وإنما للأفراد الذين يحدددهم القانون وفقا للشروط التي يقررها، للمشرع أن يعدل فيها لكونها تولد مراكز عامة مجردة لا مراكز شخصية، كما يترتب عليه أيضا أن حق الانتخاب محلا للتعاقد أو الاتفاق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الغويل، مرجع سابق، ص 27.

<sup>2</sup> منصور محمد محمد الواسعي، حق الانتخاب والترشح وضماناتها (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2010)، ص ص (39-40).

### خلاصة الفصل

يمكن القول إن المشاركة الانتخابية هي جوهر الانتخاب وقلب المشاركة السياسية لا يمكن لأي نظام حكم أن يتأسس دون أن يتم انتخابه بطريقة شرعية ونسبة مريحة بغض النظر عن طريقة إجراء هذه الانتخابات أو الأطر القانونية التي تنظمها.

لقد حاولنا في هذا الفصل قدر الإمكان أن نوضح مختلف النقاط المتعلقة بالمشاركة الانتخابية، كما مكننا هذا الفصل من فهم هذا المتغير من دراستنا.



---

## الفصل الرابع

مواقع التواصل الاجتماعي  
والمشاركة الانتخابية

---





**تمهيد:**

مع ازدياد استخدام المواطنين لمواقع التواصل الاجتماعي واعتمادهم عليها في استقاء الاخبار ومتابعة المستجدات السياسية للبلاد، تتضح أهمية هذه المنصات كوسيلة جديدة أكثر سهولة لمخاطبة الجماهير والوصول الى أكبر شريحة ممكنة من الكتلة الناخبة، وبذلك تتشكل علاقة بين هذه المنصات والنشاط السياسي بمختلف أوجهه من بينه الانتخابات والمشاركة فيها.

نحاول في هذا الفصل إيضاح العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة الانتخابية التي تعد أبرز سمات العمل السياسي، ولهذا الغرض قمنا بالتطرق الى النقاط التالية:

- التأثيرات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي
- أثر مميزات مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية
- مواقع التواصل الاجتماعي والانتخابات
- استخدام الهيئات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الانتخاب
- مواقع التواصل الاجتماعي ورئاسيات 2019 كأحد أوجه المشاركة الانتخابية

## أولاً: التأثيرات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي منها ما تمس الجانب الاجتماعي والفني والثقافي والديني والرياضي، بالإضافة إلى تأثيرها الكبير على الجانب السياسي؛ فالشبكات الاجتماعية هي حاضنة للنقاشات الاجتماعية وانعكاس للمشاكل التي تصيبه، حيث تحدث نقاشات وحوارات وطرح للظواهر الاجتماعية والثقافية والسياسية في بيئة افتراضية تتميز بالحرية والديموقراطية ما دفع أعدادا كبيرة من الناس إلى استخدام هذه المنصات الاجتماعية سياسيا، الأمر الذي دفع الحكومات والتنظيمات والشخصيات السياسية عموما إلى تغيير سياساتها وآلياتها للتناسب مع الواقع الجديد محاولة استدراج مستخدمي مواقع التواصل ومحاولة التأثير على آرائهم السياسية، ويمكن ايضا هذه التأثيرات والأدوار التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

- ازدياد الوعي السياسي بين المواطنين بصورة غير مسبقة، حيث ان التواصل بين مستخدمي المواقع يوفر الفرصة للنقاش ويتيح مزيد من الفهم للقضايا والموضوعات السياسية المثارة، وخاصة في ظل وجود خبرات متنوعة بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مثقفين وسياسيين وأكاديميين واناس عاديين.
- يرى بعض الباحثين ان شبكات التواصل الاجتماعي لها دور واضح في تشجيع المواطنين على المشاركة السياسية، حيث توفر هذه الوسائل فرص لمزيد من الفهم لحقوق المواطنة، وتعميق إدراك المواطنين لقضاياهم.
- ازدياد دور المؤسسات الاقليمية والدولية في تشجيع المواطنين على المشاركة في صنع السياسات العامة لدولهم، ما يزيد من تأثير هذه المؤسسات في السياسات الداخلية للدول.
- ازدياد قوة المجتمع المدني حيث اتخذ من شبكات التواصل الاجتماعي منصة للانتشار وممارسة دوره العابر للقيود المحلية التي تضعها الحكومات والسلطات على أنشطة هذه المؤسسات في داخل الدول، كما تنامي ارتباط الشباب بهذه المؤسسات ورغبتهم في بناء علاقات معها للدفاع عن قضاياهم وتبني وجهات نظرهم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> السويدي، مرجع سابق، ص ص (39-42).

أطلقت في الآونة الأخيرة على الانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية، التي اجتاحت شمال افريقيا ومنطقة الشرق الاوسط ومازالت متواصلة، أطلقت عليها تسميات عديدة منها: (ثورة الفيسبوك، الربيع العربي، ثورة الياسمين، ثورة الفراغنة) وغيرها، فإن شبكات التواصل الاجتماعي لعبت دورا رياديا في هذه التحركات الشعبية<sup>1</sup>.

استخدموا هذه الشبكات كوسيلة تفاعلية بينهم، ونشر وتبادل الاخبار والمعلومات الهامة وتحديد مواعيد واماكن الحشود الجماهيرية التي ينوون الانطلاق منها الى اماكن ذات تأثير رمزي على جميع المواطنين كالساحات والميادين العامة، كما اوصلوا انباء تلك التحركات الجماهيرية الى كافة انحاء العالم عبر شبكات التواصل الاجتماعية والهواتف النقالة والفضائيات التلفزيونية.

استفاد الشباب التونسي في بداية تحركهم من المعلومات التي سربها موقع ويكيليكس الالكتروني، عن رسالة سفير الولايات المتحدة الأمريكي في تونس، التي تحدث فيها عن الثروة الهائلة التي يمتلكها الرئيس التونسي زين العابدين بن علي وزوجته، فكانت تلك الرسالة مادة دسمة تلاقفها المحتجون ونشروها على مواقعهم في الفيسبوك، تويتر المسنجر والهواتف النقالة وغيرها من الشبكات الاجتماعية الاخرى، الامر الذي ادى الى اقبال ملفت من الشباب على هذه الشبكات<sup>2</sup>.

وإذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت قد ادت دورا بارزا في اشعال فتيل الاحتجاج الذي قاد في النهاية الى احداث تغيير سياسي في دول مصر وتونس، وقد اثبتت فعالية استثنائية في حشد النشاط عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة تويتر والفيسبوك، لتنظيم التظاهرات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علاء الدين محمد عفيفي المليجي، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015)، ص ص (181-182).

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص (183-186).

<sup>3</sup> السويدي، مرجع سابق، ص54.

الجزائر سنة 2019 مع قرب موعد الانتخابات الرئاسية وعلان تجديد الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة لولاية رئاسية خامسة، لم يكن للشعب وقتها بديل آخر لإسماع صوته، وتنظيم صفوفه سوى مواقع التواصل الاجتماعي، التي مثلت احد ادوات التغيير السياسي في الجزائر، التي أنيط بها لعب دور المتغير الرئيسي المواجه للقوى السياسية الحاكمة، حيث اعتمدت الاحتجاجات الشعبية بشكل كبير على المنصات الالكترونية وبخاصة الشبكات الاجتماعية في التواصل الجماهيري، من خلال نقل صور على طبيعتها وحقيقتها الى الشعب في البلاد، حيث كان رواد مواقع التواصل الاجتماعي يتناقلون فيديوهات الحراك عبر خاصية البث المباشر "Live" ، المتوفرة على موقع الفيسبوك، اضافة الى خاصية المشاركة التي تتيح وصول المنشورات والفيديوهات الى اكبر عدد ممكن من المستخدمين، ففي خضم التعميم الاعلامي كان لمواقع التواصل الاجتماعي الدور الكبير في هذا الحراك السلمي وذلك من خلال نجاحها في:

- حشد المحتجين وتنظيم الصفوف عبر كل جمعة، اضافة الى تنظيم صفوف الطلبة كل يوم ثلاثاء للخروج في مسيرات اسبوعية.
  - ساهمت في بروز نوع من المشاركة السياسية في الشأن العام.
  - لعبت الشبكات الاجتماعية دورا بارزا في التصدي لخطابات السلطة التخويفية الترهيبية.
  - العديد من الحملات والهاشتاغات انتشرت عبر منصات الشبكات الاجتماعية<sup>1</sup>.
- ثانيا: أثر مميزات مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية:**

تتعدد أنماط تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مجريات الاستحقاقات الانتخابية، لتكون فاعلاً أساسياً في بعض الحالات، وعاملاً مساعداً في توجيه الرأي العام في حالات أخرى، ففي بعض الأحيان تفرض هذه الوسائل تأثيراً مباشراً، وهو ذلك التأثير الذي يعتمد على الحشد الفعلي والمباشر للرأي العام لدعم أحد المرشحين، بشكل يتطلب ظروفاً خاصة لبيئة استخدام هذه المواقع، تتمثل في الوصول إلى أكبر قدرٍ من الجمهور المستهدف من هذا الحشد، وامتلاك القدرة على التأثير عليه. وتتنوع أنماط هذا التأثير أيضاً، ويتمثل أبرزها في:

<sup>1</sup> ياسين حامدي، "منصات التواصل الاجتماعي وموجة الحراك الشعبي في الجزائر" الرابط: <https://bit.ly/3lezDVN> ، (2020/08/07)، الساعة 15:15.

### • التأثير في الاتجاه التصويتي:

مارست وسائل التواصل الاجتماعي، لأول مرة، دوراً بارزاً في الانتخابات الرئاسية الصومالية التي أُجريت في 8 فبراير 2017، والتي فاز فيها رئيس الوزراء السابق محمد عبد الله فرماجو، بحسب العديد من المراقبين. فقد وظّف المرشحون لمنصب الرئاسة منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم للإعلان عن برامجهم الانتخابية، وحشد المؤيدين لهم في حين استخدم أعضاء مجلس النواب صفحاتهم لاستطلاع آراء الجمهور حول الشخصية الأنسب من وجهة نظرهم لتولي المنصب.

وقد أسهم بشكل كبير غلبة الشباب على تشكيلة البرلمان الصومالي الحالي في دعم الدور السياسي لوسائل التواصل الاجتماعي، وجعلها بمثابة منصات لاستطلاع الرأي حول الرئيس الأنسب للبلاد، في ظل توظيف بارز من قبل المرشحين، في حين يرى المراقبون أن حسابي الرئيس السابق حسن شيخ محمود والرئيس الحالي فرماجو على موقع "فيسبوك" كانا فاعلين للغاية، وحظيا بمتابعات واسعة من قبل الجمهور.

كما عكست نتائج الانتخابات، ما ورد في استطلاعات الرأي التي أجراها البرلمانيون الصوماليون على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم؛ إذ فاز فرماجو بالمنصب وجاء في المرتبة الثانية الرئيس المنتهية ولايته حسن شيخ محمود، حيث بلغت نسبة التصويت لكليهما 55.93% و29.48% على التوالي.

### • التأثير على نسبة المشاركة:

أسس الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر لقيامها بدور مؤثر في الانتخابات التشريعية التي أُجريت في 4 مايو 2017؛ حيث أشارت نتائج استطلاع المؤشر العربي لعام 2016 إلى أن الجزائر قد احتلت المرتبة الأولى عربياً بنسبة 85% في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التفاعل مع قضاياها السياسية، تلتها الأردن بنسبة 69%<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، "كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في الاستحقاقات الانتخابية"، الرابط: <https://bit.ly/3hniLtN>، (10/08/2020)، الساعة 16:14.

شغلت الانتخابات التشريعية الجزائرية اهتمام مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واضح؛ حيث سعت الأحزاب السياسية التي شاركت في الانتخابات إلى الترويج لرؤيتها وسياساتها، كنوع من الدعاية الانتخابية. وأشار عديد من المراقبين إلى أن الاهتمام بالدعاية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي للأحزاب فاق الاهتمام باللوحات الدعائية الورقية في الميادين. فعلى سبيل المثال، دشّن حزب "جبهة التحرير الوطني" ما يقرب من 100 صفحة على موقع "فيسبوك".

وعلى الرغم من التوظيف المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية، فإن دعوات المقاطعة للانتخابات التي أطلقها بعض مستخدمي هذه المواقع قد لاقى، على ما يبدو، صدى عقب انتشار هاشتاغ "#مانسوطيش" الداعي إلى عدم المشاركة في التصويت بالانتخابات، والذي أُطلق بعد نجاح فيديو يحمل نفس الاسم والذي حقق نسبة مشاهدة قياسية، حيث بلغ عدد مشاهديه خلال أربعة أيام من بثه على موقع "يوتيوب"، في 27 إبريل 2017، قرابة 2 مليون و 300 ألف مشاهد، وقد دفع ذلك الحكومة الجزائرية إلى توجيه انتقادات لتلك الدعوات باعتبار أنها محاولات للعبث باستقرار البلاد. وقد كان لدعوات المقاطعة على مواقع التواصل، وفقاً لاتجاهات عديدة، أثر في انخفاض نسبة المشاركة الشعبية في الانتخابات عن مثيلتها التي أُجريت عام 2012، حيث وصلت في الانتخابات الأخيرة إلى 35.37%، مقارنة بنسبة 43% في عام 2012<sup>1</sup>. لكن على جانب آخر، تمارس تلك الوسائل تأثيراً غير مباشر في بعض الحالات، وعادةً ما يتم من خلال إطلاق شائعات وأخبار تحاول إما صرف الانتباه عن الاستحقاق الانتخابي برمته، أو التأثير على صورة أحد الأطراف لتحقيق مصالح أطراف أخرى، أو أن تكون الاستحقاقات الانتخابية مناسبة سانحة لفرض ضغوط على النظام الحاكم، وهو ما تواجهه الدول التي يحدث فيها ذلك بإجراءات صارمة، على غرار ما تقوم به إيران.

<sup>1</sup> مرجع سابق، الرابط: <https://bit.ly/3hniLtN> ، (10/08/2020)، الساعة 16:15.

تتعدد أنماط هذا التأثير أيضًا، والتي يمكن تناولها على النحو التالي:

**محاولات تضليل الرأي العام:** عادة ما تشهد الاستحقاقات الانتخابية إطلاق الشائعات للتأثير على سير العملية الانتخابية لصالح طرف على حساب طرف أو أطراف أخرى، غير أن الفترة الأخيرة قد شهدت العديد من الحملات الممنهجة لإطلاق الشائعات أثناء الانتخابات وهو ما شهدته الانتخابات الأمريكية والفرنسية على حد سواء، فيما كان محور هذه الشائعات مواقع التواصل الاجتماعي التي روجت لها بشكل كبير.

وفي هذا السياق، أشار تقرير لمجموعة من الباحثين في جامعة أكسفورد البريطانية إلى أن ما يقرب من 25% من المحتوى السياسي الذي تمت مشاركته على موقع "تويتر" حول الانتخابات الفرنسية كان مضللاً ولا أساس له من الصحة، وأن روابط الأخبار التي تمت مشاركتها لا تراعي المهنية والمعايير الصحفية، حيث تدعو هذه الأخبار إلى الحشد لمرشحي اليمين الذين ينتقدون سياسات الاتحاد الأوروبي وذلك قبل إجراء الجولة الأولى من الانتخابات.

كما انتشرت العديد من الشائعات حول المرشح إيمانويل ماكرون (الذي فاز في النهاية) على وسائل التواصل من قبل مؤيدي مرشحة اليمين مارين لوبان خلال الحملة الانتخابية التي أعقبت الجولة الأولى للانتخابات، دارت حول حساباته البنكية وتهريبه الضريبي، وهو ما نفاه ماكرون، الذي قدم بدوره طلباً إلى المدعي العام الفرنسي بفتح تحقيق حول نشر أخبار كاذبة قبل موعد الانتخابات، وذلك بالتزامن مع إعلان فريق الحملة الانتخابية لماكرون عن تعرض حزب "إلى الأمام" الذي أسسه الأخير لمحاولات عدة للقرصنة الإلكترونية، غير أنها لم تنجح في اختراق أي بيانات للحملة.

**فرض ضغوط على النظام:** نجح بعض الإيرانيين في توظيف مواقع التواصل سياسياً واجتماعياً إلى الحد الذي لفت انتباه السلطات إلى ضرورة مواجهة مطالب التغيير التي تنادي بها هذه المواقع، واتجهت إلى حجبها ومراقبة مستخدميها، وملاحقة العديد منهم قضائياً، غير أن ذلك لم يؤثر على الشعبية المتزايدة لهذه المواقع في الداخل الإيراني، فعلى الرغم من القيود التي يُمارسها النظام الإيراني منذ عام 2009 على مواقع التواصل الاجتماعي فإن دورها يتزايد سياسياً في حشد الرأي العام الإيراني في العديد من القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية، بعد أن استطاع قطاع عريض من مستخدمي هذه المواقع الاستعانة بـ"بروكسي" يُمكنهم من استخدام المواقع المحجوبة في الداخل الإيراني، وتفعيل دور المواقع غير الخاضعة للحظر.

تعتبر الانتخابات الرئاسية المزعم إجراؤها في 19 مايو الجاري من أبرز القضايا التي تشغل الرأي العام الإلكتروني حالياً في إيران، وسط تخوف متزايد من قبل النظام الإيراني من توظيف هذه المواقع في حشد مضاد يمس استقراره، كما حدث عقب انتخابات 2009، حيث قامت السلطات، خلال شهر إبريل 2017، بإغلاق خدمة البث المباشر لموقع "إنستغرام"، وذلك بعد أيام من إغلاق الخدمة الصوتية لموقع "تليغرام"، وهما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في البلاد.

يرى المراقبون أن تعطيل خدمات الموقعين السابقين، إلى جانب حظر موقعي "فيسبوك" و"تويتر"، يأتي في إطار التخوف من الانتشار الواسع والتوظيف الواضح لمؤيدي التيار الإصلاحية على هذه الشبكات واستغلالها في انتقاد النظام وسياساته. فيما تجدر الإشارة إلى أن الحملة الانتخابية للرئيس الإيراني الحالي حسن روحاني كانت قد أعلنت أنها ستقوم بالبث المباشر لمناظرات المرشحين مباشرة عبر موقع "إنستغرام" من خلال خدمة البث المباشر، غير أنها لم تستطع ذلك بسبب حظر هذه الخدمة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في الاستحقاقات الانتخابية، موقع سبق ذكره، (10/08/2020)، الساعة 16:15.



## ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي والانتخابات:

تشهد وسائل التواصل الاجتماعي خلال الفترة الأخيرة بدء دعايات انتخابية مبكرة، حتى قبل أن يُفتح بابُ الترشّح للانتخابات المقبلة. ويرى المتابع لهذه المواقع أنّ الانتخابات باتت تأخذ حيّزاً كبيراً من الأخبار التي يتمّ نشرها.

أثبتت الحملة الرئاسية لعام 2008 لباراك أوباما فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحملات السياسية. تقريباً وفي كل جانب من جوانب تلك الحملة تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر رسالتها إلى المؤيدين بما في ذلك الإعلان، الأعمال المتقدمة، التنظيم في جميع الولايات الخمسين وكذلك جمع التبرعات<sup>1</sup>.

في يومنا هذا بات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أمراً طبيعياً تشهده الحياة الحزبية والأنظمة السياسية في العالم كله، عبر نشر الخطط والبيانات والرسائل والأخبار ومقاطع فيديو والصور وغيرها من الأمور التي يمكن من خلالها جذب المتابعين ورصد ردود أفعالهم، الذين من الممكن أن يكونوا مستقبلاً من الأصوات المؤيدة في الانتخابات. ويعود السبب في ذلك الى الانتشار الواسع لشبكات التواصل وتبدّل طريقة الحصول على الخبر، بحيث أصبح العديد من الأشخاص لا يحصلون على الأخبار إلاّ عن طريق مواقع التواصل، بمعنى آخر أنهم لا يقرأون الصحف ولا يشاهدون التلفزيون ولا يستمعون إلى الإذاعة.

وعلى رغم أنه لا يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيله وحيدة للترويج للمرشحين أثناء حملاتهم الانتخابية والاستغناء عن الوسائل الأخرى التقليدية، إلاّ أنها تبقى من الوسائل الفعّالة التي لا يمكن الاستغناء عنها في الانتخابات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Aindrila Biswas and others, **Influence of social media on voting behavior** (Madison: American Research Institute for Policy Development, Vol2, No2, 2014), p127.

<sup>2</sup> شادي عواد، "مواقع التواصل الاجتماعي... سلاح غير تقليدي في الانتخابات" الرابط: <https://bit.ly/2YsmeQc> ، (14/08/2020)، الساعة 14:55.

حدث في حملة ضد الفساد بالهند على مواقع التواصل الاجتماعي والتي بدأت في سنة 2011 وتكون أحد العوامل المؤثرة في نتائج الانتخابات، حيث توصلت دراسة أجرتها **PewResearch** إلى أن ما يقرب من 45% من مستخدمي الويب الهنود يتصلون بوسائل التواصل الاجتماعي لمناقشة الآراء السياسية. مع اقتراب موعد الانتخابات يكون هناك الكثير من الأحاديث والتكهنات حول تأثير الشبكات الاجتماعية على نتيجة الانتخابات، خاصة بالطريقة التي غدت بها بعض الحركات الأخيرة. الأحزاب الهندية كذلك أصبحت على وعي متزايد بقيمة منصات الإنترنت لجذب الناخبين إلكترونياً<sup>1</sup>.

وتعد الشبكات الاجتماعية خلال الحملات الانتخابية ساحات افتراضية للمعارك السياسية بين المترشحين؛ حيث يلجأ المرشّحون إلى وسائل الإعلام والإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية لعرض برامجهم، وكسب ثقة المواطنين والناخبين، وتنشط خلال المواسم الانتخابية طريقة التعامل مع مواقع التواصل بحيث إنها تصبح سلاحاً غير تقليدي في الانتخابات وتحوّل الى ساحات افتراضية للمعارك بين المتنافسين تديرها جيوشٌ إلكترونية للتأثير في توجهات الناخبين لجذب جماهير جدد. وبالطبع هذا ليس بالأمر الغريب، فقد لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً لا يُستهان به في الحملات الانتخابية العالمية عام 2017<sup>2</sup>.

وبخصوص تأثيراتها المحلية على الانتخابات فثمة اختلاف كبير في تأثير مواقع التواصل على الناخبين بين البلدان، لأنّ البيئة السياسية والاقتصادية والمزاج العام للجماهير يختلف بين بلد وآخر. لكن في كل الأحوال، تبقى مواقع التواصل من الأدوات الانتخابية المهمة للوصول الى الجماهير من جهة، ولإفلات من قوانين الانتخابات، لاسيما فيما يخصّ الإنفاق الانتخابي من جهة أخرى<sup>3</sup>.

وهنا لا بد من التأكيد على أنّ التواجد والتعليق ومشاركة المعلومات على صفحات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية وعدد المتابعين والمعجبين لا يعبر نهائياً عن نسب المشاركة في صناديق الاقتراع.

<sup>1</sup> Biswas, op. cit., p128.

<sup>2</sup> عواد، مرجع سابق، الرابط: <https://bit.ly/2YsmeQc> ، (14/08/2020)، الساعة 14:56.

<sup>3</sup> الموقع نفسه، (14/08/2020)، الساعة 14:57.

### رابعاً: استخدام الهيئات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الانتخاب

اتضح في السنوات الأخيرة أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة بالنسبة للسلطة أو للأحزاب ولمختلف الهيئات السياسية وذلك راجع للميزات الكثيرة التي تتمتع هذه الشبكات، إضافة إلى انتقال جزء كبير من الكتل الناخبة التي كانت تعتمد بشكل أساسي على وسائل الإعلام التقليدية في متابعتها للمستجدات السياسية وتعرضها للحملات الانتخابية، وخلصت دراسة لسيلفيان ولافين في كتاب بعنوان "العلاقة بين المشاركة في المواقف وإمكانية الوصول إلى المواقف" إلى أن وسائل التواصل كالمدونات قد يكون لها تأثير أقوى على الأشخاص الذين لديهم نفس التوجهات السياسية من خلال الانخراط في السياسة أكثر<sup>1</sup>.

هذا ما حتم على الهيئات السياسية المختلفة أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي سواء لحث الناخبين على التصويت أو لعرض برامجهم الانتخابية، ويعتقد الخبراء السياسيون أن هذه المنصات قد أثرت أيضاً على طريقة تصويت الناس. معظم الأحزاب السياسية على علم بنبض ودافع الجمهور على جدران مواقع التواصل، وهذا السبب وراء إدراك المزيد والمزيد من السياسيين لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة انتخابية. نتيجة لذلك بالنسبة للانتخابات العامة، الاستراتيجيات الرقمية أصبحت مركزية في التخطيط للتجمعات السياسية، والتظاهرات الحزبية لم تعد تعتبر كمؤامرات خفية ولكنها ظاهرة أمام أعين الجمهور<sup>2</sup>.

وتقوم التنظيمات السياسية في الدول المتقدمة بالاعتماد على خوارزميات برمجية لتتبع توجهات الناخبين السياسية والعقائدية ومعرفة تطلعاتهم وحتى التنبؤ بنتائج الانتخابات، وفي هذا الصدد طرح تومسجان وآخرون مداخلته بعنوان "توقع نتائج الانتخابات من خلال تويتر: ماذا يمكن لـ 140 حرفاً أن يكشف عن الخصوصية" سياسية السؤال التالي: "هل يمكن لنشاط على موقع مثل تويتر أن يتنبأ بنتائج الانتخابات؟" وكان هذا على هامش ملتقى دراسي، بعد دراسة على الانتخابات الفيدرالية الألمانية.

<sup>1</sup> Kim Yonghwan, Hsuan-Ting Chen, **Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives** (The University of Alabama: Department of Telecommunication and Film, College of Communication and Information Sciences, United States School of Journalism and Communication, Chinese University of Hong Kong, May 2016), p327.

<sup>2</sup> Biswas, op. cit., p130.

إضافة إلى استفادتها من مراكز أبحاث ودراسات جيوسياسية تزودها ببيانات عن الجمهور المراد استهدافه تستفيد هذه الهيئات السياسية أيضا من موفري بيانات رقمية مثل Precision Match التي تساعد الأحزاب في استهداف الجمهور المناسب. "يقوم المسوقون الرقميون ببناء بيانات المستهلكين على الإنترنت، هناك أنماط سلوكية وتصفح واستدلال البيانات تشير إلى ذلك، كل الأحزاب السياسية تستخدم البيانات وتستهدف المستهلك عبر الإنترنت، المسوقون الرقميون الذين يقدمون خدمات حسب متطلبات كل حزب. جميع المستهلكين عبر الإنترنت الذين تزيد أعمارهم عن 18 عامًا هم مؤهلون للتصويت وهم بذلك الجمهور المستهدف، كمثال عندما يزور شخص ما موقعًا إلكترونيًا أو أحزابًا سياسية أو مواقع شريكة لها، إضافة أو ملف تعريف cookies (جزء صغير من برنامج) مزروع في جهاز الكمبيوتر الخاص به. هذا ملف التعريف يتتبع نمط التصفح الخاص به بعد إغلاق موقع الويب ويساعد خوارزمية لإنشاء ملف تعريف ديموغرافي بناءً على نمط التصفح الخاص به<sup>1</sup>. هذا ما يسمح للشركات ومختلف الهيئات بدراسة الجمهور المستهدف سواء كان مستهلك أو ناخب ومعرفة احتياجاتهم وتوجهاتهم الأيديولوجية وبيع هذه البيانات لمختلف المنظمات والأحزاب والهيئات الحكومية التي تستغلها لخدمة مصالحها.

كما أن إمكانية وصول بيانات شخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى جهات سياسية يمكن أن تحدث تأثيرا على النتائج، فقد بينت فضيحة كامبريدج اناليتيكا وفايسبوك التي خرجت للعلن سنة 2018 حجم البيانات التي يتم استغلالها من طرف مختلف الهيئات السياسية لأغراض متنوعة منها معرفة التوجهات السياسية للناخبين الناشطين على موقع فايسبوك، وفي هذا الصدد قال مايك شروفر كبير مسؤولي التكنولوجيا في الشرطة في تدوينة عن معظم السبعة وثمانين مليون شخص الذين وصلت كامبريدج اناليتيكا إلى بياناتهم كانوا في الولايات المتحدة، وعملت الشركة مع الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي دونالد ترامب سنة 2016<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Biswas, op. cit., p132.

<sup>2</sup> موقع فرانس24، "فضيحة كامبريدج اناليتيكا: فايسبوك تكشف ان تسريب بيانات أضر بـ87 مليون مستخدم"، الرابط: <https://bit.ly/31jhz54> ، (2020/08/15)، الساعة 19:45.

**خامسا: مواقع التواصل الاجتماعي ورئاسيات 2019 كأحد أوجه المشاركة الانتخابية:**

لعبت مواقع التواصل الاجتماعي خلال رئاسيات ديسمبر 2019 دورا كبيرا في تغيير نسبة المشاركة فيها سواء من خلال دعوة ومناشدة مستخدمي هذه المواقع اللذين يخول لهم القانون الانتخاب، أو حثهم على عكس ذلك أي مقاطعة هذه الانتخابات التي جاءت بعد مخاض عسر راجع إلى احتجاجات شعبية عارمة أطاحت بالعهد الرئاسية الخامسة للرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة وما خلفها من تداعيات على مدار الأشهر التي تلتها، وكان ابرز هذه التداعيات مباشرة محاربة الفساد واعتقال مسؤولين سياسيين وامنيين بارزين في النظام السابق كما شهدت إلغاء انتخابات افريل وجويلية، أفضت في النهاية إلى التحضير لتنظيم انتخابات ديسمبر من نفس العام، كل هذا كان تحت مراقبة رواد الفايسبوك الذين انقسموا بين مؤيد ومعارض للمخرجات السياسية التي تبنتها السلطة الحاكمة في ذلك الوقت. "وتعد تلك الصفحات على موقع فايسبوك في الجزائر ساحة مهمة للدعاية الانتخابية في انتخابات الرئاسة المقررة في 12 ديسمبر/كانون الأول المقبل، وسط قلق من صفحات مجهولة تقود حملات ضد المنافسين لصالح آخرين. وبذات معركة الانتخابات الرئاسية الجزائرية باكرا على المواقع الافتراضية، قبل بدا الحملة الانتخابية يوم الاحد الماضي، اذ بادر القائمون على حملات المرشحين الى فتح فضاءات وصفحات على موقع فايسبوك تديرها فرق مختصة واعلاميون وخبراء في الاعلام والاتصال، لتسويق صورة المرشح الرئاسي وبرنامجه وأنشطته ونقل تحركاته وندواته الصحفية بالصوت والصورة"<sup>1</sup>.

كما لعبت هذه الشبكات الاجتماعية الدور الكبير خلال الحملة الانتخابية للمرشحين الخمسة وحتى قبل ذلك فقد عملت العديد من الصفحات اللذين يسمون أنفسهم بالتيار الوطني أمثال صفحة وان تو تري فيفا للجيري، وزارة الفقر والسعادة، derrière chaque ميستر ام وغيرهم، وأيضا نشطاء واعلاميين أمثال جمال الوضاحي، محمد دحو، نوردين ختال سفيان قاواوي، صفحة المدعو أيوب، النقيب شوشان، محمد لمين بليلي وغيرهم،

<sup>1</sup> عثمان لحياي، "انتخابات الجزائر: "فايسبوك" ميدان الحملات والدعاية المضادة"، في: <https://bit.ly/2YqqDmX>، (2020/08/15)، الساعة 20:30.

حيث كان لهم الأثر البالغ في التأثير على أولئك اللذين اختاروا أن يذهبوا الى صناديق الاقتراع من اجل انتخاب رئيس جديد يمثل حلا دستوريا للأزمة السياسية التي مرت بها البلاد بغض النظر عن نتيجة الانتخابات وهوية الرئيس القادم.

برزت كذلك حسابات المؤسسات الإعلامية كصفحة جورنال البلاد، النهار الجديد الشروق نيوز، صفحة مؤسسة التلفزيون العمومي، الحوار، والحياة تي في وغيرها من الصفحات التي قامت بحملة إعلامية روجت فيها للخيار الانتخابي من خلال نشرها المكثف لأخبار ومنشورات متعلقة بالانتخابات، كما دعت المواطنين للتسجيل في القوائم الانتخابية وواكبت الحملة الانتخابية بتغطية خاصة قامت بها باستعمال خاصية البث المباشر لنقل أجواء تجمعات المترشحين الخمسة عبر مختلف الولايات، ونقلها للمناظرة الرئاسية التي نظمت لأول مرة في تاريخ الجزائر.

بانث كذلك صفحات الحسابات السياسية وخاصة تلك الأحزاب التي ساندت الخيار الانتخابي وأبرزها تلك التي دعمت مترشح للرئاسيات مثل حسابات حزب طلائع الحريات حزب جيل جديد، حركة البناء الوطني، حزب التجمع الوطني الديمقراطي، جبه التحرير الوطني... الخ من الصفحات التي دعت ورجت للخيار الانتخابي والمترشحين اللذين تدعمهم، ونقلت فعاليات حملاتهم الانتخابية وعرفت ببرامجهم الانتخابية.

قضى رواد مواقع التواصل الاجتماعي ليلة بيضاء وهم يرصدون النتائج الأولية للانتخابات الرئاسية، خاصة مع تضارب النتائج وحرب الأرقام بين المترشحين، وشدد المواطنون في هذه المواقع ضرورة التمسك بالسلمية وقبول الرأي الآخر والتطلع إلى فصل جديد بعد الرئاسيات ووضع الثقة في الرئيس المنتخب لتلبية مطالب الشعب في التغيير وإبعاد رموز العصابة عن الحكم وتحسين الظروف المعيشية للجزائريين<sup>1</sup>.

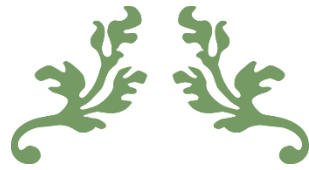
<sup>1</sup> آمال عيساوي، "ليلة بيضاء على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب "سوسبانس" الرئاسيات"، الرابط: <https://bit.ly/2Qj8zX>، (2020/08/16)، الساعة 07:40.

عليه فإن مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر كانت أكثر من اي وقت مضى محددًا ولاعبًا بارزًا في سباق الرئاسيات، وتجلّى ذلك في تشكل حملتين سياسيتين كبيرتين على هذه الشبكات؛ الأولى كانت داعية الى المشاركة بقوة في الرئاسيات محاولة تصويرها بأنها حبل النجاة الوحيد من الازمة السياسية التي تتخبط فيها البلاد وبأنها المخرج من النفق المظلم الذي تمر به الدولة، والثانية كانت حملة مضادة صورت الانتخابات بأنها فخ واستمرارية للنظام السياسي السابق بل مواصلة المسيرة في النفق المظلم دون افق منير.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل من النقاط الانفة الذكر يتضح لنا أن انتقال الهيئات السياسية بمختلف أنواعها وتوجهاتها إلى الاعتماد أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الوسائل الرئيسية للترويج لأفكارها وبرامجها حتمية لا مفر منها من أجل استقطاب أكبر فئة من الشعب خاصة أنه في يومنا هذا تعتبر هذه المواقع أكبر تجمع لمن بلغوا سن الثامنة عشر وأكثر أي أنهم ناخبون محتملون، وبالتالي فهم مستهدفون بشدة من قبل المترشحين والأحزاب السياسية من أجل كسب أصواتهم.





## الفصل الخامس

# الإجراءات التطبيقية للدراسة



**تمهيد:**

سنناول في هذا الفصل التطبيقي من البحث، عرض وتحليل بيانات دراستنا الميدانية بناءً على المعطيات التي حصلنا عليها من استمارة الاستبيان مع المبحوثين، وتوزعت هذه البيانات بين بيانات كمية وأخرى كيفية، تكون الكمية في شكل جداول تتضمن أرقاماً ونسب مئوية، أما الكيفية فتتعلق بوصف الجداول وتحليل البيانات وتفسيرها، والتي ستساعد في الوصول على أهم النتائج والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها.

أولاً: تحليل بيانات الدراسة ومناقشتها:

(1) التحليل الكمي والكيفي للدراسة:

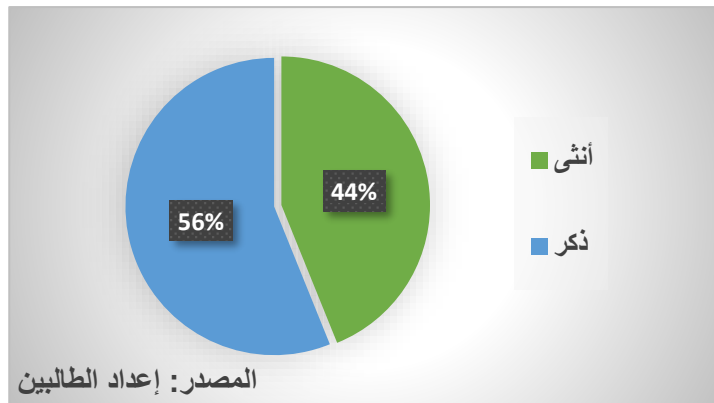
المحور الأول: البيانات الشخصية

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

الاحتمالات	التكرار	النسبة
ذكر	55	56%
أنثى	43	44%
المجموع	98	100%

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



تشير المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه إلى تقارب توزع المبحوثين حسب متغير الجنس، فقد بلغ عدد الذكور 55 مفردة من أصل 98 مفردة ما يعادل نسبة (56.1%) من أفراد عينة الدراسة، في حين سجلت الإناث 43 مفردة أي ما يعادل ما نسبته (43.9%) من أفراد عينة الدراسة.

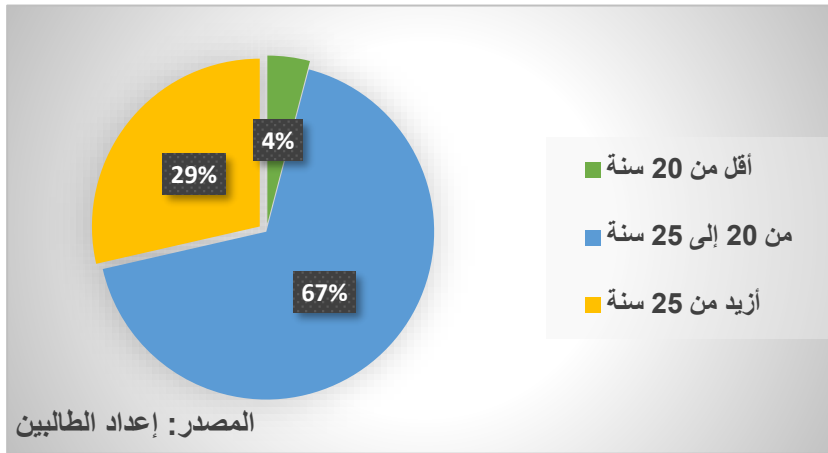
يمكن تفسير هذا التقارب بين متغيري جنس الذكر والأنثى إلى طبيعة توزيع استمارة البحث على المبحوثين، فالمتعارف عليه أن الذكور أكثر اهتماماً بالشؤون السياسية من الإناث، إلا أن خصوصية الظرف السياسي الذي مرت به البلاد (الحراك الشعبي والانتخابات وغيرها) جعل من جنس الإناث يهتم أكثر بالشأن السياسي الأمر الذي زاد من حجمه في العينة المدروسة.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	الاحتمالات
4%	4	أقل من 20 سنة
67%	66	من 20 إلى 25 سنة
29%	28	أزيد من 25 سنة
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



يكشف لنا الجدول أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين من الفئة العمرية التي تنحصر بين سن 20 و25 سنة، حيث بلغ عددهم 66 مفردة عينة من مجموع 98 أي ما نسبته (67%) وجاءت الفئة العمرية لأكثر من 25 سنة في المرتبة الثانية بواقع 28 مفردة من أصل 98 أي بنسبة (29%)، حلت الفئة العمرية لأقل من 20 سنة في المرتبة الأخيرة بعدد 4 مفردات من أصل 98 وتعادل نسبة (4%).

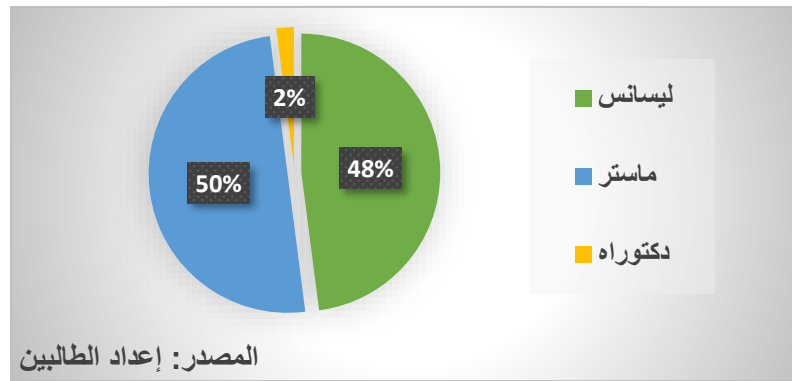
يرجع سبب انتماء معظم أفراد العينة ضمن الفئة العمرية المحصورة بين 20 و25 سنة إلى أنها السنوات التي يزاول فيها الإنسان دراسته، كذلك هي الفترة العمرية التي فيها يستخدم الشاب مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة، من أجل التواصل والبحث والدراسة والترفيه ومتابعة المستجدات.

الجدول رقم (03): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

النسبة	التكرار	الاحتمالات
48%	47	ليسانس
50%	49	ماستر
2%	2	دكتوراه
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (03): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي



تبين الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الجامعي، ويتصدر عدد طلبة ماستر بعدد قدر بـ 49 طالبا من مجموع 98 طالبا ما يعادل نسبة (50%)، ثم يأتي طلبة الليسانس في المركز الثاني بـ 47 طالبا وبنسبة قدرت بـ (48%)، أما عدد طلبة الدكتوراه فقد اقتصر على طالبين فقط بنسبة بلغت (2%).

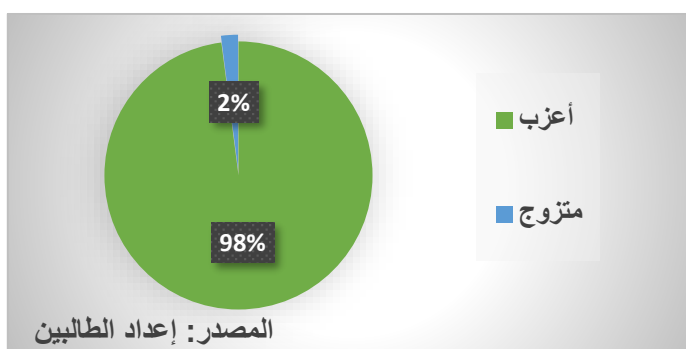
يمكن تفسير سبب تصدر عدد طلبة ماستر إلى كونهم أكثر اهتماما بالمواضيع السياسية، فقد مكن الحرم الجامعي هذه الفئة على مر السنين من اكتشاف آفاق جديدة وجعلهم يطلعون ويهتمون بمجالات غير مجالات تخصصاتهم من بينها السياسة، وعاد المركز الثاني لطلبة الليسانس بفارق مجوئين فقط بسبب أن عددهم يفوق الضعف في مجتمع الدراسة مقارنة بطلبة ماستر (أكثر من 650 طالب ليسانس مقابل أكثر من 150 طالب ماستر)، أما طلبة الدكتوراه فيعود السبب لقلّة عددهم في تخصص الإعلام والاتصال بواقع 17 طالبا فقط.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
98%	96	أعزب
2%	2	متزوج
-	-	مطلق
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية



يوضح الجدول أعلاه تقسيم مفردات عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية، حيث بلغ عدد الأفراد الذين هم في حالة أعزب 96 طالبا من أصل 98 ما نسبته (98%)، في حين بلغ عدد المفردات المتزوجة مفردتين من أصل 98 مفردة عينة بنسبة قدرت ب (2%)، ولم نسجل حالات طلاق.

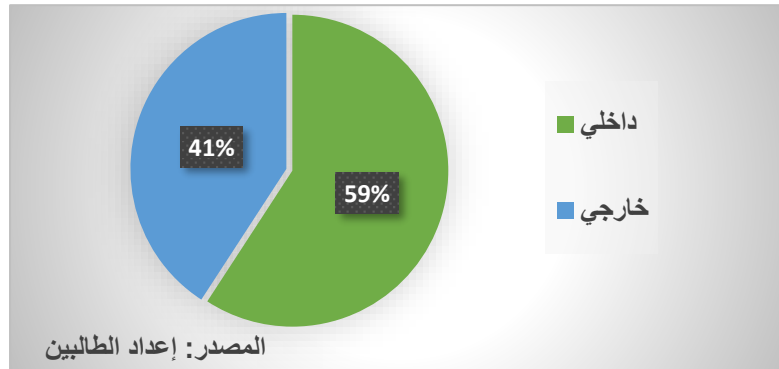
يرجع سبب تصنيف معظم مفردات عينة الدراسة في متغير الحالة العائلية العازبة إلى كون معظم الطلبة الجامعيين مازالوا في الفئة العمرية ما بين 20 و25 سنة أو أقل أي مرحلة الشباب، حيث يركزون في هذه المرحلة على إكمال تكوينهم العلمي ثم البحث عن وظيفة بعد التخرج ثم الزواج، ويرجع سبب تواجد مفردتين في العينة في خانة متزوج إلى كون هاتين المفردتين في فئة عمرية تفوق 25 سنة وهي المرحلة العمرية التي يبدأ الإنسان فيها التفكير في الزواج وتكوين عائلة، كذلك يختار بعض الناس اللذين يملكون وظيفة العودة لمقاعد الدراسة في الجامعة لغرض الرفع من زادهم العلمي والتكويني بغية الحصول على ترقيات في العمل وفي الغالب يكون هؤلاء الأفراد متزوجين.

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة

النسبة	التكرار	الاحتمالات
59%	58	داخلي
41%	40	خارجي
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة



تكشف الأرقام الموضحة في الجدول أعلاه ارتفاع عدد الطلبة المقيمين في الاقامات الجامعية بـ 58 طالبا من أصل 98 طالبا ما نسبته (59%) مقارنة بعدد الطلبة المقيمين في منازلهم، والذين بلغ عددهم في عينة دراستنا 40 طالبا من أصل 98 طالبا أي بنسبة (41%). يمكن تفسير هذه الأرقام التي تشير إلى أن أكثر من نصف الطلبة لهم إقامة جامعية السبب يعود إلى أن مقر السكن العائلي للطلبة يكون بعيد عن الجامعة بعدد الكيلومترات مثل: المليية، العنصر، غبالة، وجانة، جميلة، الزيامة منصورية، سطاره، غباله وسيدي معروف...الخ، بحيث لا يستطيع الطلبة الذهاب والعودة يوميا من الجامعة إلى منازلهم بتكلفة مالية زهيدة ودون تضييع للوقت والجهد، لذلك يلجؤون إلى الإقامة في الحي الجامعي الذي توفره لهم مديرية الخدمات الجامعية.

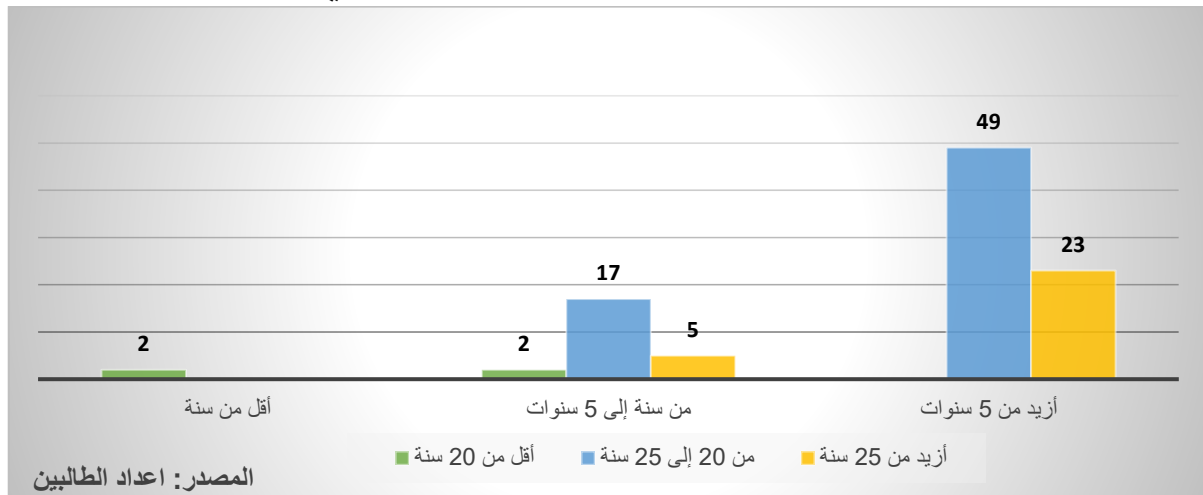
**المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي**

الجدول رقم (06): مدة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن

المتغير		السن					
		أقل من 20 سنة		من 20 إلى 25 سنة		أزيد من 25 سنة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أقل من سنة	2	50%	-	-	-	2%	2
من سنة إلى 5 سنوات	2	50%	17	26%	5	17%	24
أزيد من 5 سنوات	-	-	49	74%	23	83%	72
المجموع	4	10%	66	100%	28	100%	98

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (06): مدة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن



يبين الجدول أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية ما بين 20 و 25 سنة أو أزيد من 25 سنة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من سنة إلى 5 سنوات أو أكثر، وهذا ما وضحه 66 طالبا من الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة أي ما نسبته (67%) و 28 مستجوبا ممن يزيد عمرهم عن 25 سنة ما نسبته (29%)، في حين بينت الفئة العمرية التي تقل عن 20 سنة و التي تمثل 4 مفردات من العينة المدروسة أي ما نسبته (4%) أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من سنة أو من سنة إلى 5 سنوات بواقع مفردتين لكل مدة.



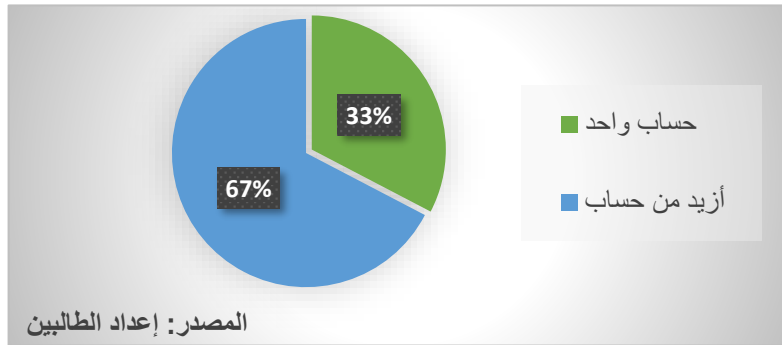
تفسر هذه الأرقام التي وضحت أن غالبية الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة أو أكثر يستخدمون مواقع التواصل منذ سنة إلى 5 سنوات أو أكثر، الى كون معظمهم شباب بدأوا بالاشتراك عبر الشبكات الاجتماعية وهم بعمر 15 إلى 16 سنة مع بداية رواج مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر منذ 10 سنوات خاصة بين فئة الشباب والمراهقين الذين وجدوا فيها متنفسا للتعبير عن آرائهم.

الجدول (07): يبين عدد الحسابات التي يمتلكها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الاحتمالات
33%	32	حساب واحد
67%	66	أزيد من حساب
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل (07): يبين عدد الحسابات التي يمتلكها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي



توضح الأرقام المبينة في الجدول أعلاه أن غالبية مفردات عينة الدراسة يملكون أزيد من حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعدد بلغ 66 مفردة من أصل 98 مفردة، أي بنسبة (67%)، أما عدد المفردات التي تملك حسابا واحدا فقط عبر الشبكات الاجتماعية فقد بلغ عددها 32 مفردة من أصل 98 بنسبة (33%).

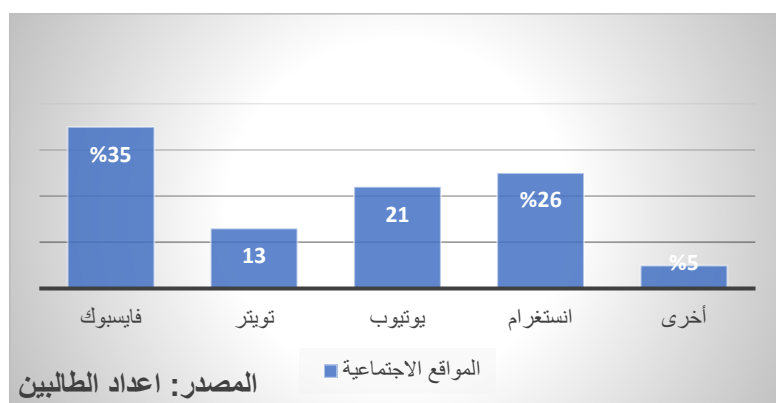
سبب امتلاك غالبية الطلبة إلى أزيد من حساب على شبكات التواصل الاجتماعي إلى أنهم يستخدمون مواقع متنوعة مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب... الخ، فيستخدمون بعض الحسابات للترفيه والتواصل مع الأصدقاء وحسابات اخرى للدراسة والعمل، في حين تفضل فئة قليلة استخدام حساب واحد لكافة الاحتياجات من ترفيه وتواصل ودراسة.

## الجدول رقم (08): يبين أهم المواقع التي يمتلك عبرها الطلبة الجامعيون حسابات

النسبة	التكرار	الاحتمالات
35%	98	فايسبوك
13%	37	تويتر
21%	59	يوتيوب
26%	71	انستغرام
5%	14	أخرى
100%	279	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

## الشكل رقم (08): يبين أهم المواقع التي يمتلك عبرها الطلبة الجامعيون حسابات



تكشف الأرقام الموضحة في الجدول أعلاه مواقع التواصل التي يمتلك فيها الطلبة حسابات، أن كل الطلبة يملكون حسابا عبر موقع فيسبوك حيث صرحت 98 مفردة عينة من أصل 279 وبنسبة (35%) بأنها تملك حسابا عبر موقع فيسبوك، في حين تملك 37 مفردة من العينة من أصل 279 مفردة حسابا على موقع تويتر بنسبة قدرت ب(13%)، وقالت 59 مفردة من أصل 279 وبنسبة (21%) أنها تملك حسابا على موقع يوتيوب، وأكدت 71 مفردة من 279 بأنها تملك حسابا على تطبيق إنستغرام وذلك بنسبة (26%)، في حين عبر 14 مفردة من أصل 279 بأنهم يملكون حسابات على مواقع أخرى كفايبر وواتس آب وغيرها من المواقع الاجتماعية، ومثل هؤلاء ما نسبته (5%) من مفردات عينة الدراسة.

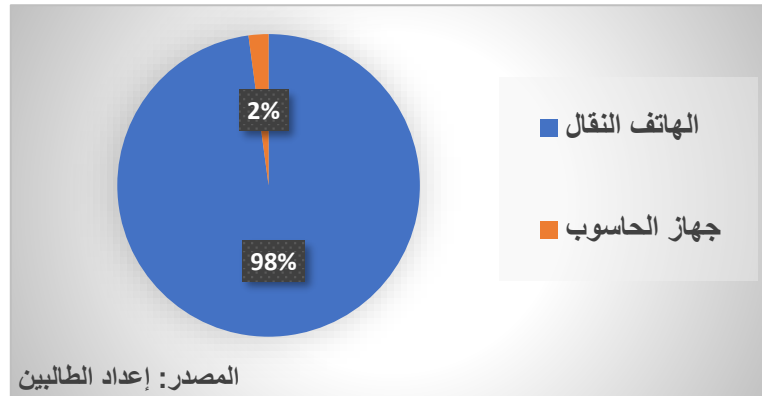
يرجع سبب استخدام جميع الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك لسهولة استعماله وكذلك للمميزات العديدة التي يتمتع بها كتوفير خاصية التواصل والنشر ومتابعة الأفراد والأصدقاء، وأيضا مشاهدة الفيديوهات وارسالها، أما عن كثرة استخدامهم لموقعي يوتيوب وإنستغرام فهو راجع أيضا للخصائص التي تسمح للطلبة بالترفيه عن النفس كمشاهدة الفيديوهات أو الصور ومتابعة المشاهير، يعود سبب قلة استخدام الطلبة لموقع تويتر أو المواقع اخرى الى قلة الخصائص المميزة لهذه التطبيقات الاجتماعية، فتويتر مثلا يوفر سوى خاصية التغريد بكتابة منشورات لا تتعدى 140 وهذا غير مستحسن لدى الطلبة.

الجدول رقم (09): يبين الوسيلة التي يفضلها الطلبة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الهاتف النقال	92	94%
جهاز حاسوب	6	6%
لوح الكتروني	-	-
المجموع	98	100%

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (09): يبين الوسيلة التي يفضلها الطلبة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي



تكشف المعطيات والنسب الموضحة في الجدول أعلاه ان معظم مفردات العينة يستخدمون الهاتف النقال في تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عددهم 92 مفردة من أصل 98 مفردة بنسبة بلغت (94%)، في حين عبرت 6 مفردات من أصل 98 أنها تعتمد على جهاز الحاسوب بنسبة بلغت (6%)، بينما لم نسجل استخدام اللوح الالكتروني لدى أفراد العينة.

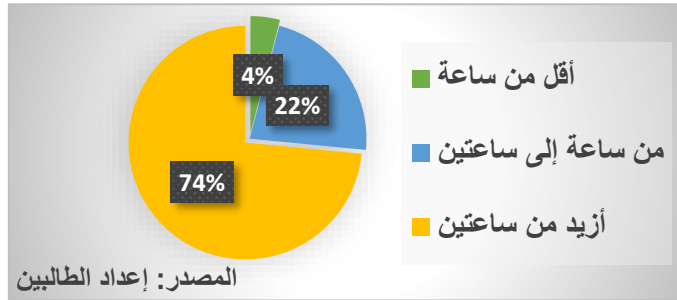
يعود سبب استخدام معظم الطلبة للهاتف النقال في تصفحهم للتطبيقات الاجتماعية لتوفر هذا الأخير عند غالبية الطلبة، كونه عملي وسهل بفعل الخصائص المميزة له، كصغر حجمه مما يتيح نقله في الجيب وكاميرا تسمح برفع فيديوهات وصور ومشاركاتها عبر حسابات مواقع التواصل، وكذا ارتباطه بشبكة الانترنت، في حين لا يملك معظم الطلبة حاسوباً حيث يصعب نقله والتجوال به، ولا يملك خصائص يملكها الهاتف ويحتاج إلى شحنه بعدة مدة قصيرة، في حين لا يستخدم احد من الطلبة اللوح الإلكتروني لعدم عملية هذا الجهاز فهو يشبه الهاتف لكنه كبير الحجم فيصعب حمله.

**الجدول (10): المدة الزمنية التي يقضيها الطلبة يومياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي**

الاحتمالات	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	4	4%
من ساعة إلى ساعتين	22	23%
أزيد من ساعتين	72	73%
المجموع	98	100%

المصدر: إعداد الطالبين

**الشكل (10): المدة الزمنية التي يقضيها الطلبة يومياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي**



يكشف الجدول أعلاه المدة التي يقضيها الطلبة يومياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أجاب 72 مفردة من أصل 98 مفردة بأنهم يقضون أزيد من ساعتين في تصفحهم للشبكات الاجتماعية، ما يمثل ما نسبته (73%) من العينة المدروسة، في حين كشفت 22 مفردة بأنهم يقضون ما بين ساعة إلى ساعتين في تصفح هذه المواقع من أصل 98 مفردة بنسبة قدرت بـ (23%)، بينما يتصفح 4 مبحوثين بنسبة قدرت بـ (4%) هذه الشبكات لأقل من ساعة في اليوم.

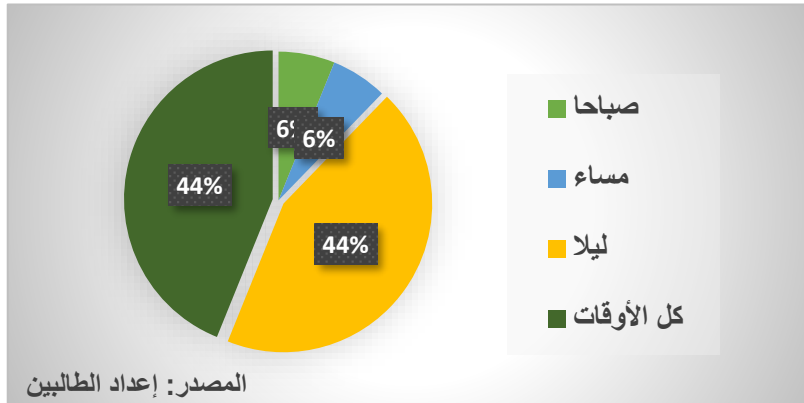
يرجع سبب قضاء أكثر من (73%) من الطلبة أزيد من ساعتين يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأهمية البالغة لهذه الشبكات في حياتهم، فهم يستعملونها في التواصل مع الأصدقاء، وكذا للدراسة والترفيه وتبادل المعارف والمعلومات، وحتى للتعبير عن رغباتهم وتطلعاتهم وآرائهم حول مختلف القضايا التي تشغل المجتمع عموما، بالإضافة الى متابعة مختلف مستجدات الساحة السياسية والثقافية والاجتماعية، في حين تعتبر الشبكات الاجتماعية بالنسبة لـ (23%) من العينة المبحوثة اقل أهمية وهذا ربما راجع الى انشغالات أخرى قد تكون الدراسة أو العائلة أو العمل بعد ساعات الدراسة، أما بالنسبة لمن يقضون اقل من ساعة يوميا ومثلوا نسبة (4%) فهم لا يعتبرون على الأرجح مواقع التواصل ذو أهمية تذكر، ولا يعتمدون عليها بشكل يومي.

الجدول رقم (11): يبين الفترات المفضلة لتصفح الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الاحتمالات
6%	6	صباحا
6%	6	مساء
44%	43	ليلا
44%	43	كل الأوقات
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (11): يبين الفترات المفضلة لتصفح الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي



يبين الجدول الموضح اعلاه ان 43 مفردة من العينة من أصل 98 أي بنسبة قدرت بـ (44%) يفضلون تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في كل الأوقات، وعبرت 41 مفردة من أصل 98 مفردة من عينة الدراسة تفضيها تصفح هذه المواقع ليلا بنسبة (42%)، وبلغ عدد الذين يتصفحون الشبكات الاجتماعية في الفترة الصباحية 6 مفردات أي بنسبة (6%)، والذين يبحرون عبر هذه الشبكات في الفترة المسائية بلغ عددهم 8 مفردات بنسبة (8%).

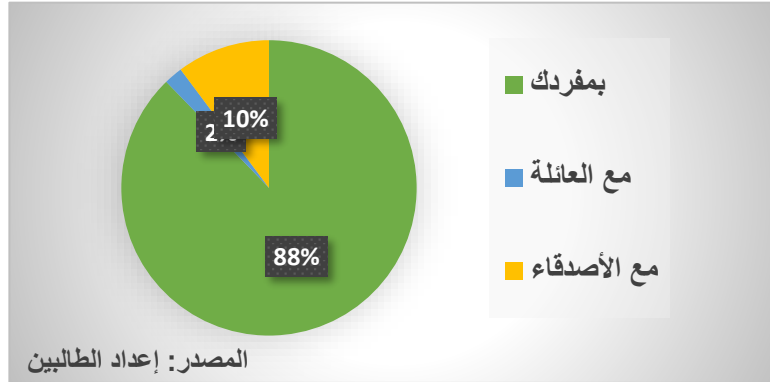
يعود سبب تصفح نسبة كبيرة من الطلبة للمواقع الاجتماعية في كل الأوقات لاحتياجاتهم المختلفة على مدار اليوم، فبعض الطلبة يستخدمون هذه الشبكات صباحا أو مساء أثناء الدراسة للبحث عن معلومات أو إعداد بحوث، ويستخدمونها ليلا للترفيه والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، أما عن الذين يفضلون استخدام الشبكات الاجتماعية ليلا فهم في الغالب يفضلون ألا تؤثر هذه المواقع على أدائهم الدراسي في النهار ويلجؤون لهذه الشبكات ليلا للترفيه والتواصل مع الأفراد أو انجاز البحوث المطلوبة منهم.

**الجدول رقم (12): يوضح طبيعة تصفح الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي**

النسبة	التكرار	الاحتمالات
88%	86	بمفردك
2%	2	مع العائلة
10%	10	مع الأصدقاء
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (12): يوضح طبيعة تصفح الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي



يتبين من خلال الأرقام والنسب الموضحة في الجدول أعلاه ان معظم المبحوثين يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمفردهم بواقع 86 مفردة من أصل 98 بنسبة قدرت بـ (88%)، وجاءت الفئة التي تفضل استخدام هذه الشبكات مع الأصدقاء في المركز الثاني بـ 10 مفردات بنسبة (10%)، وفضلت مفردتين تصفح التطبيقات الاجتماعية مع العائلة بنسبة (2%).

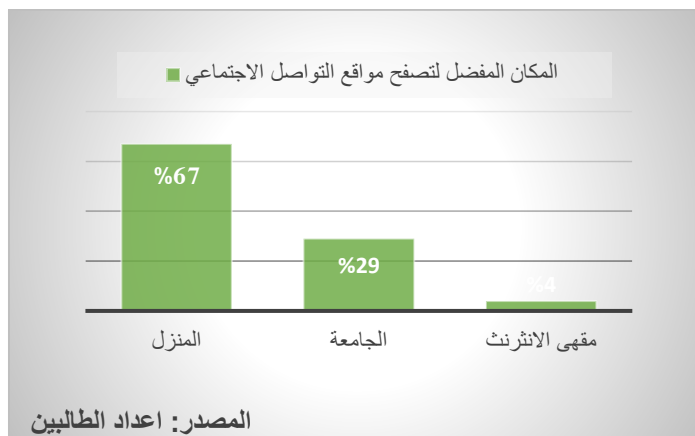
سبب تفضيل معظم الطلبة تصفح مواقع التواصل بمفردهم الى طبيعة هذه المواقع نفسها، فالناس تتصفح هذه الشبكات عبر حسابات شخصية تحتوي على معلومات فردية تخص مالكي هذه الحسابات، كبريد الرسائل وعمليات البحث الني يجرونها عبر هذه المواقع او اهتماماتهم الشخصية، بالإضافة الى كون اغلب الطلبة يتصفحون الشبكات الاجتماعية عبر هواتفهم النقالة كما تم توضيحه في جدول اعلاه، والتي تتطلب مستخدما واحدا للجهاز.

الجدول رقم (13): يبين المكان المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الاحتمالات
67%	94	المنزل
29%	40	الجامعة
4%	6	مقهى الأترنت
100%	140	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (13): يبين المكان المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي



توضح أرقام الجدول أن غالبية الطلبة يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في منازلهم، عبرت عن ذلك 94 مفردة من مجموع 140 بنسبة قدرت بـ (67%)، وفضل 40 من أصل 140 وبنسبة (29%) استخدام هذه المواقع في الجامعة، واختار 6 مفردات من عينة الدراسة بنسبة (4%) استخدام هذه الشبكات في مقاهي الانترنت.

يمكن تفسير سبب تفضيل اغلب الطلبة تصفح الشبكات الاجتماعية بالمنزل في فهو يعود لكون شبكة الانترنت أكثر سرعة في المنازل، وغالبا ما يكونون في فترة استرخاء بعيدا عن ضغوط الدراسة، وتأتي الجامعة في المرتبة الثانية كالمكان المفضل للطلبة لاستخدام مواقع التواصل بسبب حاجة الطلبة لهذه الشبكات أثناء الدراسة من اجل التواصل مع الزملاء والأساتذة المؤطرين.

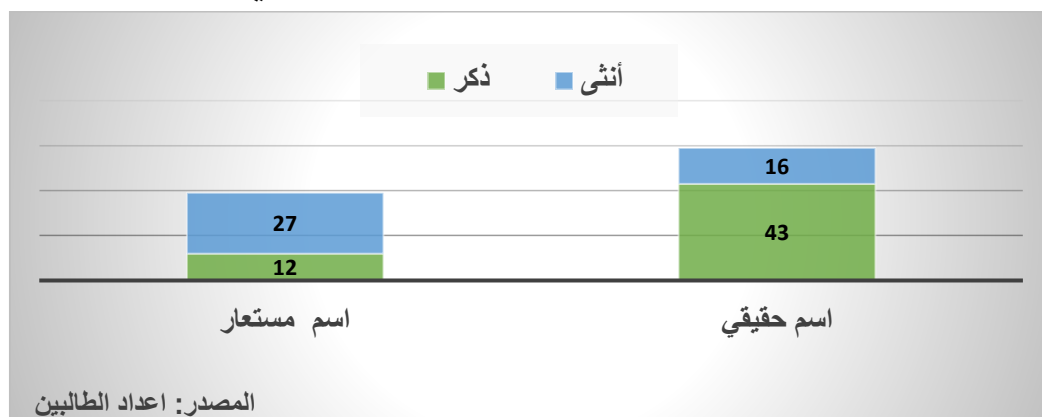
الجدول (14): نوع الاسم المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع		الاسم المستخدم				
		أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير
40%	39	69%	27	31%	12	اسم مستعار
60%	59	27%	16	73%	43	اسم حقيقي
100%	98	100%	39	100%	55	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين



الشكل (14): نوع الاسم المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس



تبين ارقام ومعطيات الجدول اعلاه أن أغلب المبحوثين يفضلون استخدام اسمهم الحقيقي أثناء تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث عبر عن ذلك 59 مفردة من أصل 98 كان أغلبهم من الذكور بعدد 43 مفردة من أصل 59 أي بنسبة (73%)، في حين عبر 12 ذكراً تفضيلهم استخدام اسم مستعار وقت استعمالهم لهذه الشبكات بنسبة (31%)، كما كشفت معطيات الجدول أن 39 مفردة من عينة الدراسة تفضل استعمال اسم مستعار أثناء تصفح هذه المواقع، وكان أغلبيتهم إناث بواقع 27 مفردة أي ما نسبته (69%).

يعود سبب استخدام أغلب الطلبة الذكور لاسمهم الحقيقي أثناء تصفح الشبكات الاجتماعية لإعطاء مصداقية لحسابهم وتمكين الناس من العثور عليهم وأيضاً لإبراز مواقفهم وآرائهم الشخصية، بالإضافة إلى الحاجة لاستعمال اسم حقيقي للتواصل الرسمي مع الاساتذة وإدارة الجامعة، وعن تفضيل معظم الإناث لاستخدام اسم مستعار ففي الغالب يكون ذلك بسبب عدم رغبتهم في العثور عليهم أو ربما بسبب ضعف الشخصية ورغبتهم في التعبير عن آرائهم دون ضغوط وتهديدات، كما تلجأ بعض الإناث إلى استخدام اسم مستعار لتفادي التعرف عليهم وتجنب العنف اللفظي الذي يمكن أن يطالهن أو التشهير بهن أو تجنب الرقابة من طرف الأهل.

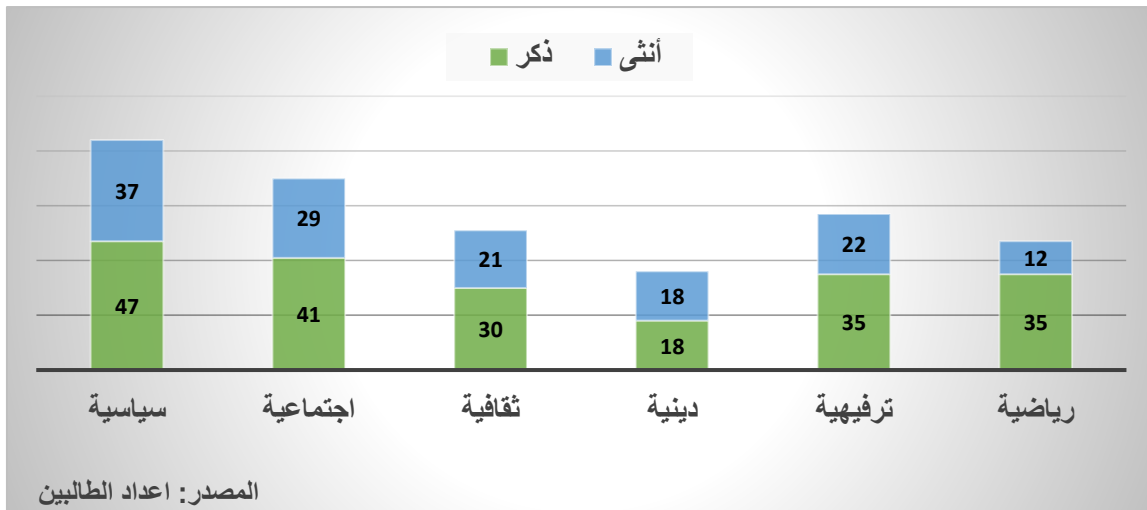
**المحور الثالث: تفاعل الطلبة مع المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

الجدول (15): طبيعة المنشورات التي تثير اهتمام الطلبة عبر مواقع التواصل حسب متغير الجنس

نوع الجنس						
المجموع		أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير
%24	84	%26	37	%22	47	سياسية
%20	70	%21	29	%20	41	اجتماعية
%15	51	%15	21	%15	30	ثقافية
%10	36	%13	18	%9	18	دينية
%17	57	%16	22	%17	35	ترفيهية
%14	47	%8	12	%17	35	رياضية
%100	345	%100	139	%100	206	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل (15): طبيعة المنشورات التي تثير اهتمام الطلبة عبر مواقع التواصل حسب متغير الجنس



يكشف الجدول رقم (15) طبيعة المنشورات التي تثير اهتمام الطلبة وتجعلهم يتابعونها حسب متغير الجنس، حيث يبين الجدول أن المنشورات السياسية متباعدة بالدرجة الأولى لكلا الجنسين وعبر عن ذلك 84 مفردة من أصل 345 بنسبة (24%) والملاحظ هنا أن الجنس لا يعد معياراً في تحديد متابعة المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل، والارقام تبين

تقارب حجم المتابعة بواقع 47 للذكور مقابل 37 للإناث، وقالت 18 مفردة لكلا الجنسين أنها تتابع المنشورات الدينية من مجموع 345 بنسبة (10%)، في حين جاءت النتائج متباينة لبقية المواضيع حيث لاحظنا تباين في نسب المتابعة بأغلبية للذكور وجاءت كالآتي: المنشورات الاجتماعية متابعة من طرف 70 مبحوث بواقع (20%) بعدد: 41 للذكور و 29 للإناث، المنشورات الثقافية يتابعها 51 مفردة بنسبة (15%) بعدد 30 للذكور و 21 للإناث، المنشورات الترفيهية يتابعها 57 مفردة عينة بنسبة (17%) بعدد: 35 للذكور و 22 للإناث، في حين شهدت المنشورات الرياضية المتابعة من طرف 47 طالبا بنسبة (14%) تفوق واضح للذكور بعدد 35 مقابل 12 فقط للإناث.

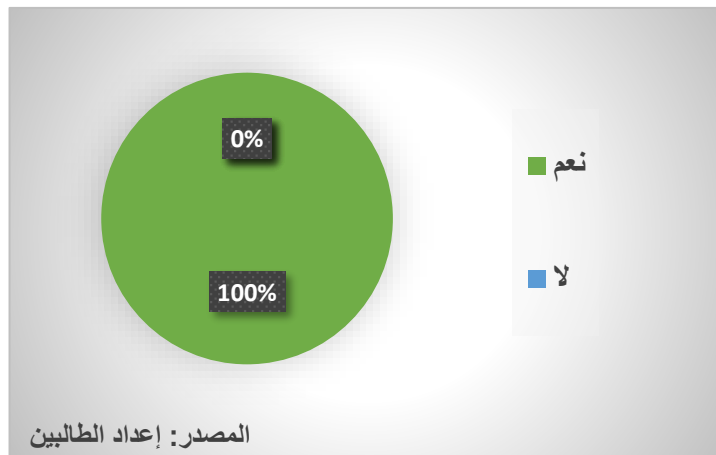
يرجع تصدر المنشورات السياسية للمواضيع التي يتابعها الطلبة إلى الوضع السياسي الخاص الذي عاشته الجزائر سنة 2019 من حراك شعبي ومحاربة فساد وسجن لمسؤولين بارزين وتنظيم انتخابات مصيرية، هذا ما جعل معظم الشباب وبالأخص الطلبة من كلا الجنسين والذين كان لهم حراكهم الخاص يوم الثلاثاء يتابعون بشكل كبير المنشورات السياسية عبر الشبكات الاجتماعية وبالأخص ان هذه التظاهرات انطلقت من رحم مواقع التواصل كما انها مكنت الطلبة من التعبير عن آرائهم السياسية التي كانت محضورة فيما سبق، أما فيما يخص المواضيع الاجتماعية والثقافية والترفيهية فإن تفوق الذكور في هذه الفئات راجع إلى انهم يهتمون أكثر بالمشاكل الاجتماعية ويسعون بشكل اكبر الى التنقذ والبحث ومشاهدة الأفلام والفيديوهات كمصدر للترفيه، وفيما يخص المواضيع الرياضية فالذكور كما هو معروف لدى الجميع اكثر ميولا لممارسة الرياضة مما يفسر متابعتهم لها اكثر من الاناث.

الجدول رقم (16): يبين اهتمام المبحوثين بمتابعة المواضيع السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الاحتمالات
%100	98	نعم
-	-	لا
%100	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (16): يبين اهتمام المبحوثين بمتابعة المواضيع السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي



يكشف الجدول رقم (16) أن كل الطلبة يهتمون بمتابعة المواضيع السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أجاب 98 مفردة من 98 بنسبة (100%) بنعم في سؤال عن متابعتهم لهذه المواضيع.

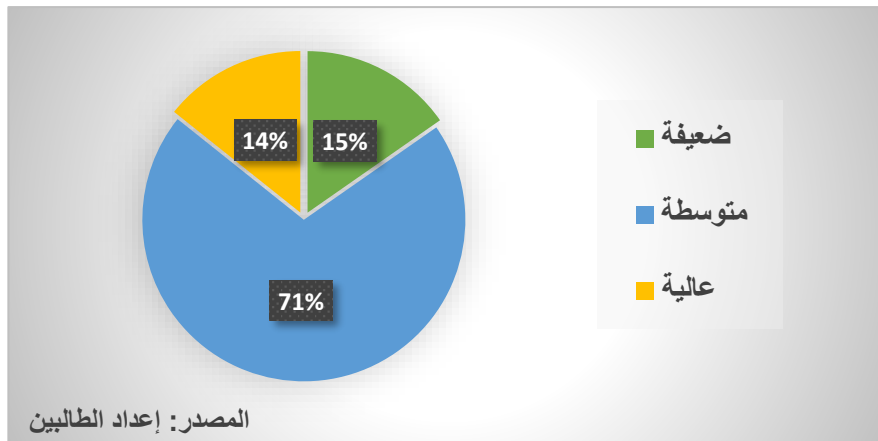
يمكن تفسير متابعة كل مفردات عينة الدراسة للمواضيع السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل إلى الوضع السياسي الخاص الذي عاشته البلاد سنة 2019 بالإضافة إلى الوعي السياسي المتزايد للطلبة على مر السنين مما جعلهم يهتمون بمتابعة مستجدات الساحة السياسية في الجزائر.

الجدول رقم (17): يبين درجة اهتمام الطلبة الجامعيين بمتابعة المواضيع السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الاحتمالات
15%	15	ضعيفة
71%	69	متوسطة
14%	14	عالية
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (17): يبين درجة اهتمام الطلبة الجامعيين بمتابعة المواضيع السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي



يوضح الجدول أعلاه درجة اهتمام الطلبة الجامعيين بمتابعة المواضيع السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عبرت 69 مفردة من أصل 98 أي بنسبة (71%) من عينة الدراسة عن اهتمامهم بمتابعتها بنسبة متوسطة، وأكدت 14 مفردة بنسبة (14%) اهتمامها بمتابعة هذه المنشورات عبر مواقع التواصل بنسبة عالية، في حين أجابت 15 مفردة من أصل 98 أي ما نسبته (15%) أنها اهتمامها بمتابعة هذه المنشورات ضعيف.

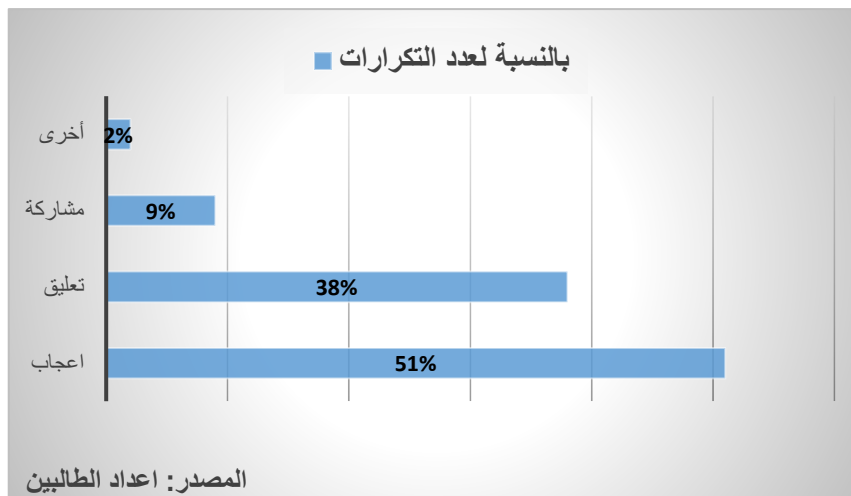
يمكن تفسير اهتمام الطلبة بالمنشورات السياسية بشكل متوسط كونهم يضعون السياسة في المركز الثاني بعد اهتمامهم بدراساتهم بحكم انهم طلبة يزاولون تعلمهم يوميا ويعدون بحوث وواجبات بشكل مستمر ويخضعون لامتحانات كل سداسي، فمن الطبيعي ألا تكون المنشورات السياسية الشغل الشاغل لهم.

الجدول رقم (18): يوضح طبيعة تفاعل الطلبة مع المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الاحتمالات
51%	83	اعجاب
38%	61	تعليق
9%	15	مشاركة
2%	4	اخرى
100%	162	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (18): طبيعة تفاعل الطلبة مع المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



يكشف الجدول رقم (18) أن خاصية الإعجاب يتم استعمالها من طرف 83 مبحوثا من 98 أي بنسبة (85%) للتفاعل مع المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل، أما التعليق فيستخدمه 61 مبحوثا ما نسبته (62%)، وتستعمل خاصية المشاركة من طرف 15 مفردة من عينة الدراسة بنسبة قدرت ب (15%)، وتم استعمال ميزات اخرى كالنشر او قراءة المنشورات فقط من طرف 4 مبحوثين أي ما نسبته (4%).

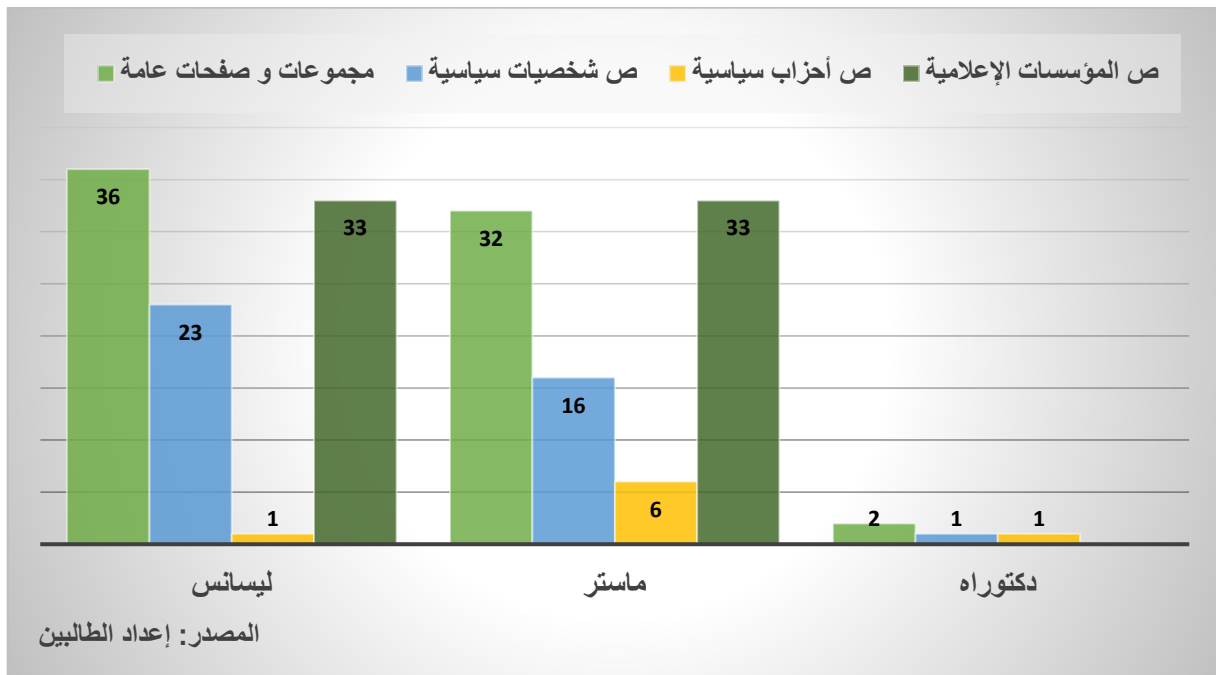
يرجع سبب تصدر ميزة الإعجاب لطرق التفاعل مع المنشورات السياسية عبر الشبكات السياسية من طرف الطلبة كونها ميزة آمنة تمكن المتفاعل من التعبير عن توجهاته وآرائه السياسية من خلال ضغط زر الإعجاب دون أن يتعرض للتهجم من طرف متعصبين بسبب رأيه السياسي المخالف كذلك توفر هذه الخاصية الوقت بشكل كبير فهي آنية حيث في الفيسبوك إذا كان موافقا على المنشور سيختار أيقونة (إعجاب)، وإذا أحب المنشور سيختار أيقونة (أحببته) وإذا عارض المنشور فسيختار أيقونة (أغضبني) أو (أحزنني) أو (أضحكني) للتعبير عن سخريته من المنشور، أما على اليوتيوب فإذا وافق على ما قيل في الفيديو فسيضغط على أيقونة (أعجبني) وإذا عارض ما قيل في الفيديو او اغضبه محتواه فسيضغط على ايقونة (لم يعجبني)، وأتت خاصية التعليق في المرتبة الثانية كونها سهلة كذلك ومتوفرة في معظم شبكات التواصل الاجتماعي وتمكنك من التعبير عن رأيك في المنشور مع إرفاق هذ التعليق بصورة توضحه.

الجدول رقم (19): يبين مصدر المنشورات السياسية التي يتابعها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي								المتغير
المجموع		دكتوراه		ماستر		ليسانس		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%38	70	%50	2	%37	32	%39	36	مجموعات وصفحات عامة
%22	40	%25	1	%18	16	%25	23	ص شخصيات سياسية
%4	8	%25	1	%7	6	%1	1	ص أحزاب سياسية
%36	66	-	-	%38	33	%35	33	ص المؤسسات الاعلامية
%100	184	%100	4	%100	87	%100	93	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (19): يبين مصدر المنشورات السياسية التي يتابعها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي





يبين الجدول اعلاه أبرز مصادر المنشورات السياسية التي يتابعها الطلبة الجامعيون حسب متغير الجنس، وتأتي المجموعات والصفحات العامة في المركز الأول كمصدر رئيسي للمنشورات السياسية بعدد تكرارات قدر ب70 من مجموع 184 أي ما نسبته (38%)، وكشف الجدول أن طلبة الليسانس هم أكثر المتابعين لهذه الصفحات بواقع 36 مفردة مقابل 32 مفردة من الماستر ومفردتين من طلبة الدكتوراه، وجاءت صفحات المؤسسات الإعلامية في المركز الثاني بعدد، وتأتي صفحات المؤسسات الإعلامية في المركز الثاني ب66 تكرار من مجموع التكرارات 184 أي بنسبة قدرت ب(36%)، وجاءت الأرقام كالتالي : يتابع طلبة الليسانس صفحات المؤسسات الإعلامية برقم قدر ب33 تكرار وطلبة الماستر بعدد 33 تكرارا أما طلبة الدكتوراه فلا يعتبرون صفحات المؤسسات الإعلامية مصدرا للمنشورات السياسية، وفي المركز الثالث تعتبر صفحات الشخصيات السياسية مصدرا للمنشورات السياسية بالنسبة ل 2 مبحوثا من الليسانس و16 للماستر ودكتوراه واحد، وجاءت صفحات الأحزاب في المركز الاخير بواقع 8 أغلبهم من الماستر حيث اعتبرت 6 مفردات انها مصادر للمنشورات السياسية.

يمكن تفسير اعتبار اغلب المبحوثين من المستويات الثلاث المجموعات والصفحات العامة وكذلك صفحات المؤسسات الإعلامية مصدرا للمنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن معظم الطلبة الجامعيين منخرطين في هذه المجموعات والصفحات فهي تعتبر ساحة عامة للتعبير عن الآراء السياسية المختلفة ومناقشتها بالإضافة الى استقاء الاخبار السياسية من صفحات المؤسسات الإعلامية، هاته الأخيرة يعتبرها طلبة الماستر المصدر الأول للمنشورات السياسية لما تتمتع به من مصداقية، في حين لا يتابع اغلب الطلبة الجامعيين صفحات الاحزاب السياسية بسبب ضعف استراتيجية الاتصال لهذه الاحزاب مع الجماهير وسوء استخدامها لمواقع التواصل، وكذلك لفقدان الطلبة والشباب الثقة في هذه الأحزاب وهذا واضح من خلال تباين نتائج الجدول بين مختلف المستويات.

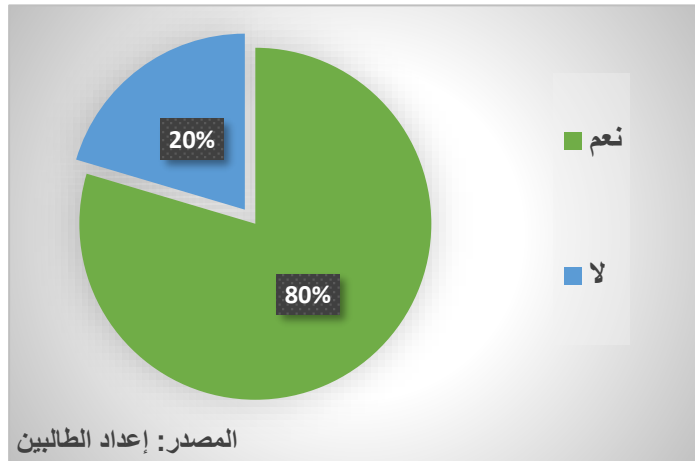
**المحور الرابع: تعزيز المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة الطلبة في الانتخابات**

الجدول (20): يبين اشتراك الطلبة في صفحات سياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الاحتمالات
80%	78	نعم
20%	20	لا
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل (20): يبين اشتراك الطلبة في صفحات سياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



يكشف الجدول رقم (20) مدى اشتراك الطلبة في الصفحات السياسية، حيث أكد 78 مبحوثاً من أصل 98 أي ما نسبته (80%) اشتراكهم في هذه الصفحات، ونفى 20 مبحوثاً أي بنسبة (20%) اشتراكهم في الصفحات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

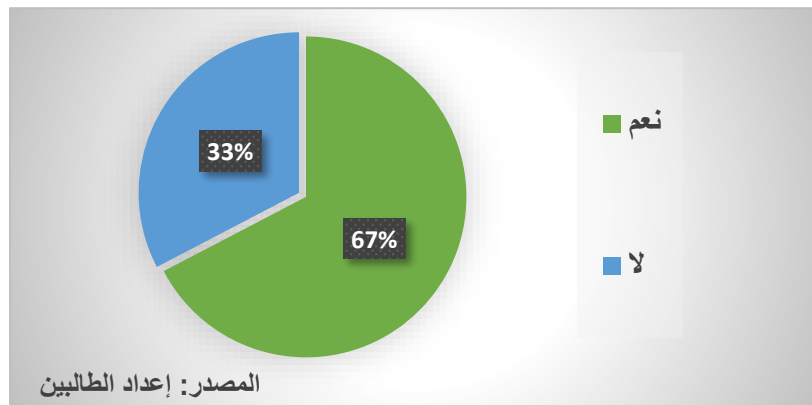
يمكن تفسير هذه الأرقام التي توضح أن أغلب الطلبة مشتركون في الصفحات السياسية عبر الشبكات الاجتماعية لكونهم يملكون وعي سياسي مرتفع حيث شاركوا في الأحداث السياسية التي مرت بها من خلال مشاركتهم في حراك الطلبة كل يوم ثلاثاء، بالإضافة إلى تجنيد العديد منهم في حملات مترشحين لرئاسيات 2019 أو لإقناع الناس بالخيار الانتخابي.

الجدول رقم (21): يبين مدى تشجيع هذه الصفحات على المشاركة في الانتخابات

النسبة	التكرار	الاحتمالات
67%	66	نعم
33%	32	لا
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (21): يبين مدى تشجيع هذه الصفحات على المشاركة في الانتخابات



يكشف الجدول رقم (21) أن اغلب الصفحات السياسية شجعت المشتركين عبرها، حيث أكد ذلك 66 مفردة من عينة الدراسة ذلك أي ما نسبته (67%) في حين نفى 32 مبحوث أي بنسبة (33%) أن تكون هذه الصفحات قد حاولت تشجيعهم على المشاركة في الانتخابات.

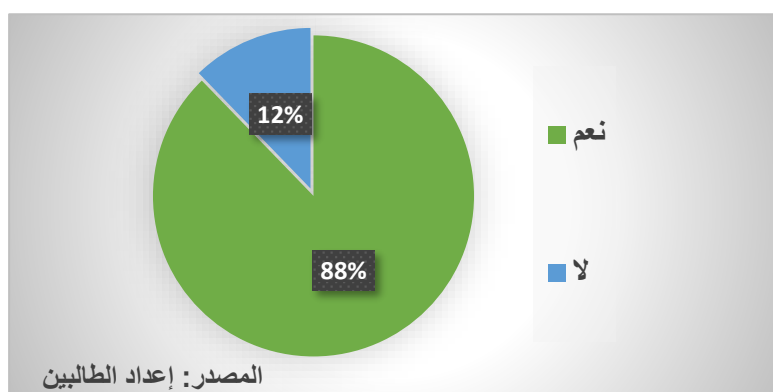
يمكن تفسير أن غالبية الصفحات السياسية حاولت تشجيع المشتركين عبرها للمشاركة في الانتخابات ذلك أن معظم هذه الصفحات ساندت خيار الانتخابات كحل دستوري للأزمة السياسية التي مرت بها البلاد وبالتالي فإنها حاولت ان تقنع متابعيها بهذا الخيار عبر منشورات وفيديوهات مكثفة واكبت المسار الانتخابي والحملة الانتخابية.

الجدول (22): مدى متابعة الطلبة للحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الاحتمالات
%88	86	نعم
%12	12	لا
%100	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل (22): مدى متابعة الطلبة للحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



يوضح هذا الجدول أن غالبية الطلبة الجامعيين تابعوا الحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أكد ذلك 87 مفردة عينة دراستنا من أصل 98 أي ما نسبته (89%)، في حين أكد 11 مبحوثاً أنهم لم يتابعوا الحملة الانتخابية عبر هذه المواقع أي بنسبة (11%).

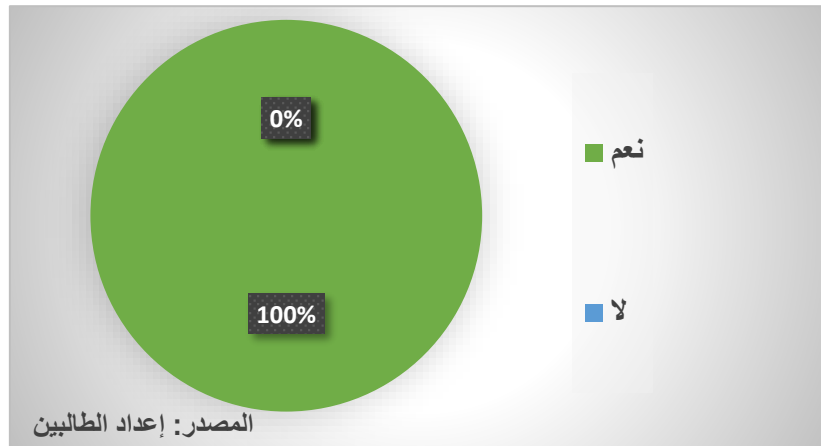
يفسر متابعة غالبية الطلبة الجامعيين للحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل إلى أن غالبية الطلبة يتابعون الاخبار والمنشورات السياسية عبر الشبكات الاجتماعية بشكل عام حسب ما تم كشفه في أجوبة المبحوثين وتم توضيحه في الجداول أعلاه، وبما أن الحملة الانتخابية عبر هذه المواقع تعتبر نوعاً من المنشورات السياسية فإنه من الطبيعي أن يتابعها غالبية الطلبة، بالإضافة إلى الأهمية الكبيرة لهذه الانتخابات جعلها أكثر الحملات الانتخابية اثارة ومتابعة من طرف الجميع عبر مختلف المنصات.

الجدول رقم (23): يبين ما إذا تغير استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019

النسبة	التكرار	الاحتمالات
100%	98	نعم
0%	0	لا
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (23): يبين ما إذا تغير استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019



يوضح الجدول اعلاه تغير استخدام كل الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي اثناء الحملة الانتخابية، حيث أكد ذلك 98 من 98 مفردة عينة أي بنسبة (100%).

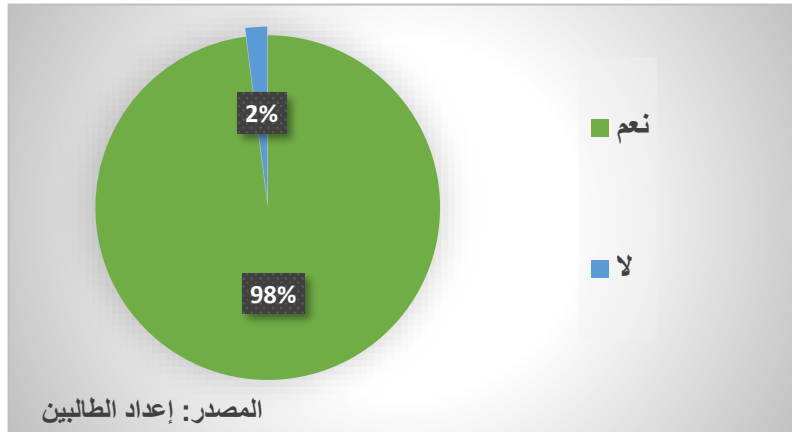
يرجع سبب تغير درجة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي إلى الأهمية الكبيرة لانتخابات ديسمبر 2019 في تحديد المستقبل السياسي للبلاد، ما جعل الطلبة الجامعيين يغيرون من درجة استخدامهم لمواقع التواصل مواكبة للحملة الانتخابية.

الجدول رقم (24): يوضح كيفية تغير استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019

النسبة	التكرار	الاحتمالات
98%	96	زاد استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي
2%	2	قل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (24): يوضح كيفية تغير استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019



يكشف الجدول رقم (24) ازدياد استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي اثناء الحملة الانتخابية، حيث أكد ذلك 96 مبحوثاً من أصل 98 اي ما نسبته (98%)، في حين اجاب مبحوثين بأنهما قلصا من حجم استخدامهما للشبكات الاجتماعية اثناء الحملة، ومثلا ما نسبته (2%) من حجم العينة.

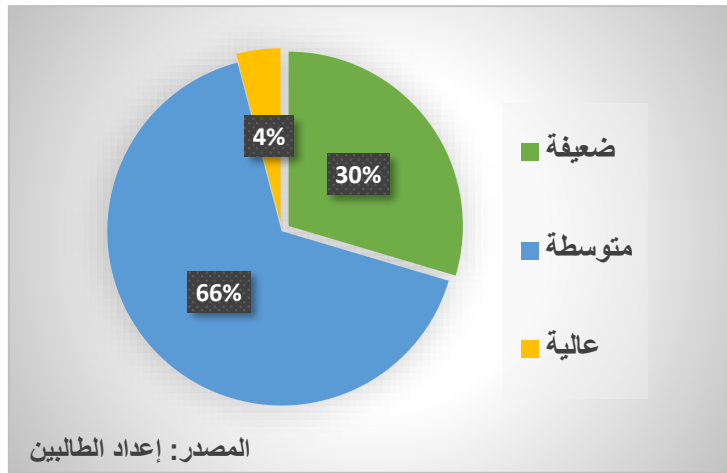
يمكن تفسير ازدياد استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل اثناء الحملة الانتخابية هو من اجل مواكبة زخم الحملة الانتخابية ومتابعة تنقلات المترشحين بين الولايات ومعرفة آخر اخبار الحملة الانتخابية والتي عكفت الصفحات والحسابات على الشبكات الاجتماعية على تغطيتها.

الجدول رقم (25): يوضح درجة تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب

النسبة	التكرار	الاحتمالات
30%	29	ضعيفة
66%	65	متوسطة
4%	4	عالية
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (25): يوضح درجة تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب



يبين الجدول رقم (25) درجة تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب، حيث صرح 65 مبحوثاً من أصل 98 أي ما نسبته (66%) أن درجة تأثير هذه المنشورات كان متوسطاً، في حين أجاب 29 مبحوثاً أي بنسبة (30%) أن تأثير هذه المنشورات على قرارهم بشأن الانتخابات كان ضعيفاً، وأكد 4 مبحوثين أي بنسبة (4%) أن للمنشورات السياسية عبر مواقع التواصل كان لها تأثير قوي على قرارهم حول الانتخابات.

يمكن تفسير أن غالبية الطلبة كان تأثير المنشورات السياسية عبر الشبكات الاجتماعية حول قرارهم في الانتخابات متوسطا بسبب الوعي السياسي الذي يملكونه اصلا بحيث يتمتعون ببعض الحصانة تجاه المنشورات المزيفة او الدعائية لمرشح معين أو التي تنتشر اشاعات حول الانتخابات والحملة الانتخابية في موازاة ذلك كانت هناك صفحات تتميز بالمصداقية والحيادية فيما يخص الانتخابات وكان لها تأثير عليهم وعلى قرارهم حول الانتخابات، في حين كان هناك عدد معتبر من الطلبة لهم قرار مسبق بشأن الانتخابات سواء بالمشاركة فيها او مقاطعتها ولم تكن للمنشورات السياسية عبر التطبيقات الاجتماعية لتغير من رأيهم خصوصا إذا كان تصفحهم للمواقع والصفحات عبرها محدودا.

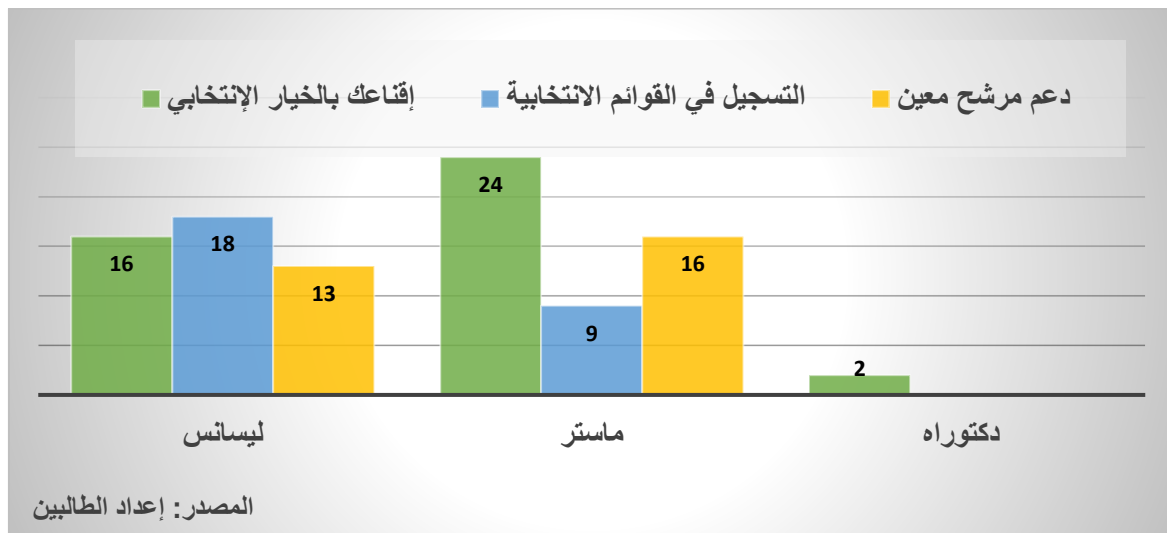
**الجدول رقم (26): يوضح كيفية تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب حسب متغير المستوى التعليمي**

المستوى التعليمي								المتغير
المجموع		دكتوراه		ماستر		ليسانس		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%43	42	%100	2	%49	24	%34	16	اقتناعك بالخيار الانتخابي
%27	27	-	-	%18	9	%38	18	التسجيل في القوائم الانتخابية
%30	29	-	-	%33	16	%28	13	دعم مترشح معين
%100	98	%100	2	%100	49	%100	47	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين



الشكل رقم (26): يوضح كيفية تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب حسب متغير المستوى التعليمي



يكشف الجدول أعلاه أن 42 مبحثاً من أصل 98 أي بنسبة (43%) قد أثرت المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأقنعتهم بالخيار الانتخابي، حيث تصدر طلبة الماستر هذا المتغير بواقع 24 مفردة، في حين جاء طلبة الليسانس في المركز الثاني بعدد 16 مفردة من عينة الدراسة، أما طلبة الدكتوراه فعبر طالبين عن هذا الخيار، وجاء خيار دعم مترشح معين في المركز الثاني بـ 29 مبحثاً من أصل 98 وبنسبة (30%) كانوا موزعين كالآتي: 16 مفردة من طلبة الماستر، 13 مفردة من طلبة الليسانس، وفي الأخير يأتي خيار التسجيل في القوائم الانتخابية بـ 27 مفردة من عينة الدراسة أي بنسبة قدرت بـ (27%) وكان أغلب أفراد العينة في هذا الخيار من طلبة الليسانس بـ 18 مبحثاً مقابل 9 مبحثين من طلبة الماستر.

يمكن تفسير تباين تأثيرات المترشحين من الاقتناع بخيار الانتخابات أو دعم مرشح معين أو التسجيل في القوائم الانتخابية، بحيث أن الطلبة الذين كانوا مسجلين في القوائم الانتخابية لكن كانوا مترددين بشأن المشاركة في الانتخابات من عدمها وهم في الغالب من طلبة الماستر قد تأثروا بالمنشورات السياسية التي كانت تحاول اقناعهم بالخيار الانتخابي

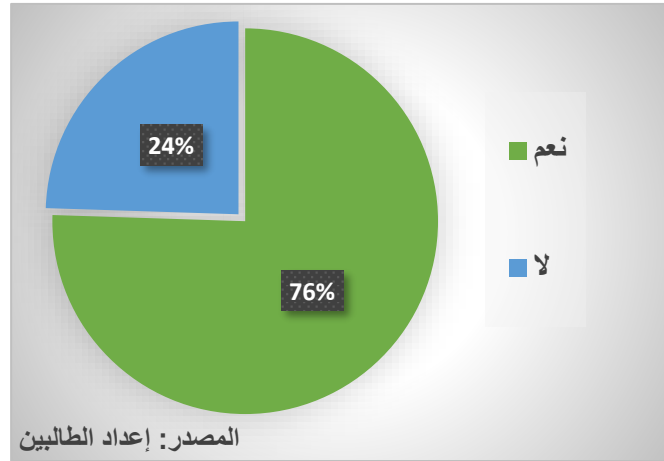
كحل سياسي، أما بالنسبة للطلبة الذين لم يكونوا مسجلين في القوائم الانتخابية غالبيتهم من طلبة الليسانس تتراوح أعمارهم بين 20 سنة و 25 سنة أو أقل قد تأثروا بالمنشورات السياسية عبر المنصات الاجتماعية التي تدعوهم للتسجيل في القوائم الانتخابية، في حين بحث الطلبة الذين كانوا داعمين للخيار الانتخابي مسبقا عن منشورات تساعدهم في اختيار مرشح معين لدعمه في الحملة الانتخابية أو يوم التصويت.

الجدول رقم (27): يبين مشاركة الطلبة في الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019

النسبة	التكرار	الاحتمالات
75%	74	نعم
25%	24	لا
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (27): يبين مشاركة الطلبة في الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019



يوضح الجدول اعلاه أن غالبية العينة المدروسة شاركوا في الانتخابات حيث أجاب 74 من أصل 98 أي بنسبة (75%) بنعم كتأكيد لذلك، في حين نفى 24 مبحوثا أو ما نسبته (25%).

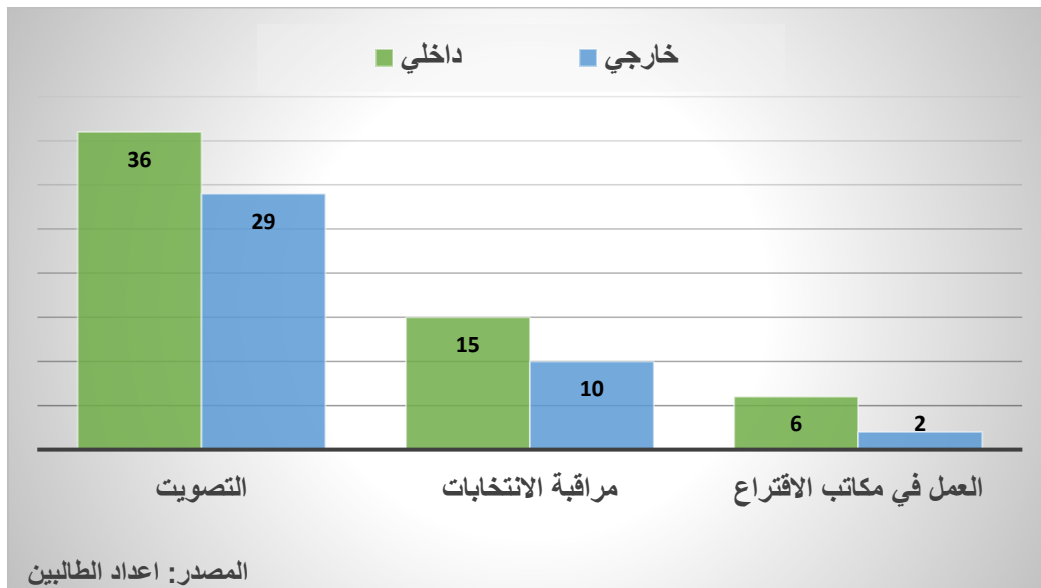
يمكن تفسير أن غالبية المبحوثين شاركوا في الانتخابات لكونهم مهتمين بالسياسية ولهم وعي سياسي بالإضافة الى اقتناع الكثير منهم بالخيار الانتخابي بعد تعرضهم لمنشورات عبر مواقع التواصل تحاول اقناعهم بهذا الخيار، في حين تبين نسبة عدم مشاركة (23%) مت المبحوثين في الانتخابات، إمكانية تسجيلهم في القوائم الانتخابية ثم التردد في المشاركة في الانتخابات يوم الاقتراع.

الجدول رقم (28): يوضح شكل مشاركة الطلبة في هذه الانتخابات حسب متغير الإقامة

مكان الإقامة						
المجموع		خارجي		داخلي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير
66%	65	71%	29	63%	36	التصويت
26%	25	24%	10	26%	15	مراقبة الانتخابات
8%	08	5%	02	11%	06	العمل في مكاتب الاقتراع
100%	98	100%	41	100%	57	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (28): يوضح شكل مشاركة الطلبة في هذه الانتخابات حسب متغير الإقامة



يكشف الجدول رقم (28) شكل مشاركة المبحوثين في الانتخابات، ويأتي التصويت في المركز الأول بواقع 65 مرده من أصل 98 أي بنسبة قدرت ب (66%) ولم يكن لمكان الإقامة دورا في تحديد خيار الطلبة في التصويت حيث جاءت الأرقام كالتالي: 36 مبحوثا مداخليا، 27 مبحوثا خارجيا، وتأتي مراقبة الانتخابات في المركز الثاني فيما يخص نوع المشاركة الانتخابية التي مارسها الطلبة يوم الانتخابات، فقد عبر عن ذلك 25 مبحوثا من أصل 98 أي بنسبة (26%) ونلاحظ تفوقا للطلبة المقيمين في الحرم الجامعي أكثر من المقيمين ببيوتهم بواقع 15 مقابل 10 ثلثي المجموع، في حين جاء العمل في مكاتب الاقتراع في المركز الأخير ب8 مفردات من أصل 98 من عينة الدراسة بنسبة (08%) ويتضح بأن الطلبة المقيمين أكثر عملا في مكاتب الاقتراع من الطلبة الخارجيين بعدد 06 مقابل 02 أي بأكثر من 3 أرباع المجموع.

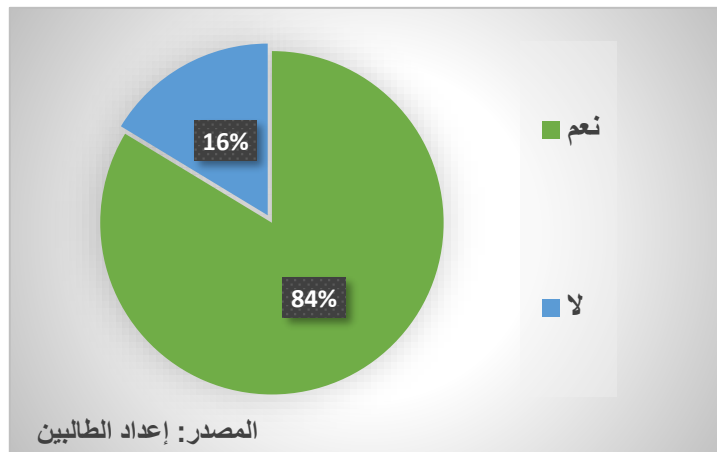
تفسر النتائج الموضحة اعلاه بأن غالبية المبحوثين باختلاف مكان اقامتهم والذين شاركوا في الانتخابات كانوا يرون بأن التصويت هو الوسيلة المثلى للمشاركة في هذه الانتخابات بحيث اعتقدوا بأن لهم السلطة في تحديد من سيكون الفائز بها وبذلك المشاركة في تحديد مصير البلاد أي أن مكان الإقامة لم يكن له تأثيرا في اتخاذ هذا القرار، وفي الجهة المقابلة لعب مكان الإقامة دورا في تحديد نوع المشاركة في الانتخابات، فتفوق الطلبة المقيمين في الحرم الجامعي على الطلبة الخارجيين في كلا الخيارين بمراقبة الانتخابات والعمل في مكاتب الاقتراع راجع الى أن الطلبة المقيمين استفادوا من البيئة التي تتميز بها الإقامة الجامعية والتي عودت الطلبة على مختلف الأنشطة دوريا، حيث تعتبر انتخابات اللجان اقامية بالإضافة الى تنظيم الفعاليات إحدى ابرز المحطات التي اكتسب منها الطالب المقيم خبرة في العمل التنظيمي وجعل منهم أكثر ميولا الى المشاركة في العملية التنظيمية للانتخابات بخلاف الطلبة الخارجيين.

الجدول رقم (29): يبين رأي الطلبة في مدى تعزيز مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 مقارنة بالانتخابات السابقة

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	82	84%
لا	16	16%
المجموع	98	100%

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (29): يبين رأي الطلبة في مدى تعزيز مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 مقارنة بالانتخابات السابقة



تكشف معطيات الجدول أعلاه بأن 82 عينة من مفردة الدراسة من مجموع 98 أي بنسبة (84%) يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي عززت من المشاركة الانتخابية خلال رئاسيات 2019 مقترنة بالانتخابات السابقة، في حين رأى 16 مفردة بنسبة (16%) أنها لم تعزز من مسبة المشاركة الانتخابية في صفوف الطلبة.

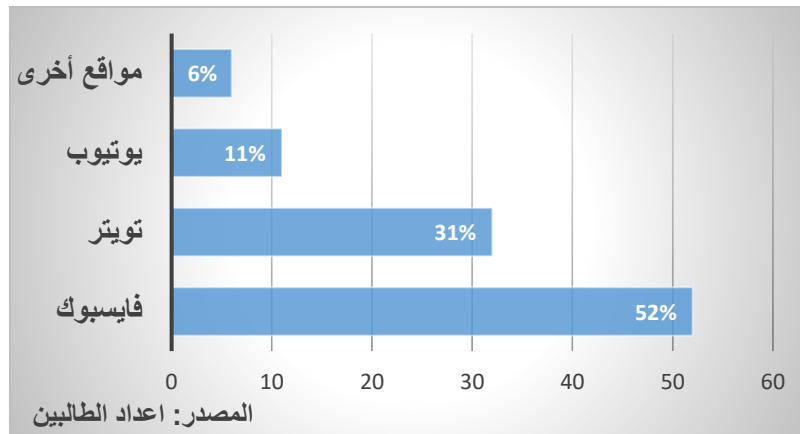
يمكن تفسير هذه النتائج بأن المبحوثين لاحظوا نسبة المشاركة في الانتخابات في صفوف الطلبة والشباب عموماً عن الانتخابات السابقة مثل تشريعات 2017 ورئاسيات 2014 ولاحظوا التجنيد الكبير للعديد من الصفحات والحسابات عبر الشبكات الاجتماعية من أجل دعم خيار الانتخابات واقناع الناس بهذا الخيار.

الجدول رقم (30): يوضح آراء الطلبة في أكثر المواقع تعزيزًا للمشاركة الانتخابية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
52%	72	فايسبوك
31%	43	تويتر
11%	15	يوتيوب
6%	8	مواقع أخرى
100%	138	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل رقم (30): يوضح آراء الطلبة في أكثر المواقع تعزيزًا للمشاركة الانتخابية



يوضح الجدول اعلاه آراء الطلبة في أكثر المواقع الاجتماعية تأثيرًا على نسبة المشاركة في الانتخابات، ويأتي فيسبوك في صدارة الترتيب حيث يرى 72 مبحوث من أصل 98 أي بنسبة (73%) أنه عزز من مشاركة الطلبة في الانتخابات، ثم يأتي تويتر في المركز الثاني حيث يرى 43 مبحوثًا أي بنسبة (44%) أنه عزز المشاركة في الانتخابات، ويليه موقع يوتيوب حيث رأى 15 مبحوث بنسبة (15%) أنه معزز، ويرى 8 مبحوثين أي بنسبة (8%) أن هناك مواقع أخرى كإنستغرام قد عززت من مشاركة الطلبة في الانتخابات.

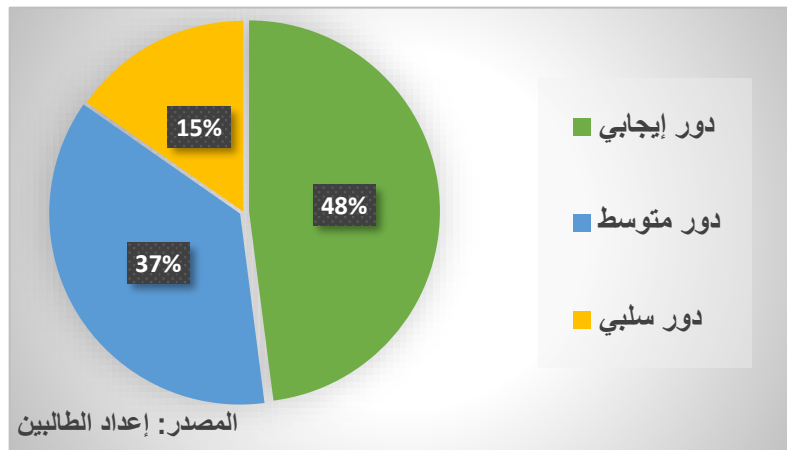
ويمكن تفسير تصدر موقع فيسبوك لأكثر المنصات تعزيزًا للمشاركة الانتخابية إلى أنه أكثر المواقع استخدامًا من قبل الطلبة الجامعيين، وذلك راجع لسهولة استخدامه والخصائص التي يتوفر عليها والتي تتيح للصفحات السياسية النشاط بكفاءة عليه وحشد الجماهير نحو مناصرة قضية ما منها الانتخابات الرئاسية لديسمبر 2019.

الجدول (31): يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في رئاسيات ديسمبر 2019

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دور إيجابي	47	48%
دور متوسط	36	37%
دور سلبي	15	15%

المصدر: إعداد الطالبين

الشكل (31): يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في رئاسيات ديسمبر 2019



تكشف معطيات الجدول أعلاه والتي تم استخلاصها من أجوبة المبحوثين وتم حصرها في 3 معايير متفاوتة، أن 47 مفردة من أصل 98 لعينة البحث أي ما نسبته (48%) رأّت بأن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على المشاركة الانتخابية في رئاسيات 2019 حيث جاءت بعض الردود على النحو التالي: "ساهمت في زيادة نسبة الانتخابات"، "كان لها تأثير كبير فقد حمست الشباب للتصويت"، "تأثير إيجابي ازدياد حماس الناخب في المشاركة في الانتخابات"، "تأثير كبير أدى للجوء للمناظرة أول مرة في تاريخ الجزائر و ذلك بسبب مطالبة الشعب بها عبر المواقع الإلكترونية"، في حين اعتقد 36 مبحوثاً أي بنسبة (37%) بأن لمواقع تأثير متوسط على حجم المشاركة الانتخابية، وجاءت بعض الردود في ما يخص هذا المعيار كالتالي: "كان تأثيرها متوسط بسبب وجود حملة أخرى على مواقع التواصل تدعو لمقاطعة الانتخابات"، "تأثير متوسط"، "كان تأثيرها متوسط بسبب وجود حملة أخرى

على مواقع التواصل تدعو لمقاطعة الانتخابات"، "كل حسب درجة اقتناعه"، ونفى 15 مبحوثاً أي بنسبة قدرت ب (15%) أن تكون مواقع التواصل ذو تأثير إيجابي أي لها تأثير سلبي، وكانت بعض ردودهم كالاتي: "سلبي بسبب الحراك"، "ان لها تأثير ضعيف بسبب حملة شرسة على مواقع التواصل لمقاطعة الانتخابات"، "سلبي نوعاً ما".

يرجع سبب تأكيد المبحوثين على الدور الإيجابي أو المتوسط الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية بسبب تأثرهم بالمنشورات السياسية التي ساعدتهم في تأكيد واتخاذ قرار المشاركة في الانتخابات.



## ثانيا: النتائج الميدانية للدراسة:

توصلت دراستنا الموسومة بـ "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين" إلى عدة نتائج من أهمها:

◀ امتلاك جميع المبحوثين حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب المميزات العديدة التي تتمتع بها هذه المواقع من سرعة وبساطة وسهولة في الاستخدام.  
 ◀ كشفت هذه الدراسة أن معظم أفراد العينة يمتلكون أكثر من حساب في مواقع مختلفة أبرزها فايسبوك، انستغرام، يوتيوب وبدرجة أقل تويتر.

◀ بينت لنا الدراسة استخدام معظم الطلبة الجامعيين الذين يفوق أعمارهم 20 سنة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من خمس سنوات، كما يتصفحونها لأكثر من ساعتين يوميا، وفي كل أوقات اليوم.

◀ كشفت لنا دراستنا أن أغلب الطلبة يستعملون الهاتف النقال كوسيلة لتصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

◀ أظهرت لنا الدراسة أن المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تصدرت أبرز اهتمامات المبحوثين لكلا الجنسين وهذا راجع إلى الأوضاع السياسية التي عاشتها البلاد في تلك الفترة، في حين يتابع الذكور المنشورات الاجتماعية والترفيهية والرياضية أكثر من الإناث.

◀ بينت لنا الدراسة أن درجة اهتمام المبحوثين بالمنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت متوسطة.

◀ أوضحت لنا هذه الدراسة اعتماد الطلبة على مجموعات وصفحات عامة وكذا صفحات المؤسسات الإعلامية كمصدر رئيسي للمنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع هذه المنشورات عبر خاصية الاعجاب والتعليق.

◀ كشفت هذه الدراسة بأن أغلب المبحوثين مشتركين في صفحات سياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هذه الأخيرة شجعتهم على المشاركة في الانتخابات.

- ◀ أكدت الدراسة أن معظم الطلبة تابعوا الحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لأهمية هذه الانتخابات.
- ◀ أثبتت لنا الدراسة أن المبحوثين غيروا من درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية.
- ◀ أظهرت لنا هذه الدراسة أن درجة تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب كانت متوسطة إلى ضعيفة.
- ◀ وضحت لنا الدراسة كيفية تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب، حيث تباينت تأثيراتها بين الاقتناع بالخيار الانتخابي ودعم مرشح معين والتسجيل في القوائم الانتخابية.
- ◀ كشفت لنا الدراسة أن معظم المبحوثين شاركوا في الانتخابات السابقة، وتتنوع أوجه هذه المشاركة بين التصويت ومراقبة الانتخابات وبدرجة أقل العمل في مكاتب الاقتراع.
- ◀ بينت لنا هذه الدراسة بأن معظم المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي عززت وبشكل إيجابي من المشاركة الانتخابية في صفوف الطلبة الجامعيين، حيث اعتبروا موقع الفيسبوك وتويتر أكثر هذه المواقع تعزيزا للمشاركة.

## ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

## 1) مناقشة النتائج الميدانية على ضوء الفرضيات:

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها، خلصنا بالدراسة الميدانية التالية:

عرض نتائج الفرضية 01:

يستخدم الطلبة الجامعيون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف.

- من اجل التأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سناحول استخلاص نتائج الاستمارة:
- ◀ يكشف الجدول رقم (06) بأن غالبية الطلبة الجامعيين الذين يفوق أعمارهم 20 سنة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 05 سنوات.
  - ◀ يكشف الجدول رقم (07) أن غالبية مفردات عينة الدراسة يملكون أكثر من حساب على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - ◀ يكشف الجدول رقم (08) أن أهم المواقع الاجتماعية عبرها حسابات هي: فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تويتر.
  - ◀ يكشف الجدول رقم (10) أن المدة الزمنية التي يقضيها الطلبة الجامعيون في تصفحهم مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر من ساعتين.

استنتاج:

نستنتج من خلال النتائج المستخلصة أن الفرضية الأولى تحققت، فمعظم الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف.

## عرض الفرضية 02:

يتفاعل الطلبة الجامعيون مع المضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال متابعة الصفحات السياسية ومشاركة الأخبار السياسية.

من اجل التأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنحاول استخلاص نتائج الاستمارة:

◀ يكشف الجدول رقم (15) أن المنشورات السياسية تثير اهتمام معظم الطلبة الجامعيين لكلا الجنسين.

◀ يكشف الجدول رقم (18) أن الطلبة يتفاعلون مع المنشورات السياسية من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة.

◀ يكشف الجدول رقم (19) أن الطلبة الجامعيين يتابعون المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الصفحات والمجموعات العامة وصفحات المؤسسات الإعلامية وصفحات الشخصيات السياسية باختلاف مستوياتهم التعليمية.

## استنتاج:

نستنتج من خلال النتائج المستخلصة أن الفرضية الثانية تحققت، فالطلبة الجامعيون يتفاعلون مع المضامين السياسية المنشورة عبر الصفحات السياسية ومشاركتها.

## عرض الفرضية 03:

تشجع المضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الطلبة الجامعيين للمشاركة في الانتخابات الرئاسية.

من اجل التأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنحاول استخلاص نتائج الاستمارة:

◀ يكشف الجدول (29) أن الطلبة الجامعيين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي عززت المشاركة الانتخابية مقارنة بالانتخابات السابقة.

◀ يكشف الجدول (30) أن الطلبة الجامعيين يرون أن موقع فيسبوك هو أكثر المواقع تعزيزا للمشاركة الانتخابية.

◀ يكشف الجدول (31) أن أغلب الطلبة الجامعيين يرون بان لمواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على المشاركة الانتخابية في رئاسيات 2019.

## الاستنتاج:

نستنتج من خلال النتائج المستخلصة أن الفرضية الثالثة تحققت، فمواقع التواصل الاجتماعي شجعت الطلبة الجامعيين للمشاركة في الانتخابات.

## 2 مناقشة النتائج في ضوء المقاربة العلمية:

اعتمدنا في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشباع كمقاربة علمية، حيث سنناقش نتائج دراستنا بناءً على مسلمات هذه المقاربة العلمية:  
**عرض المسلمة 01:**

**أعضاء الجمهور مشاركون إيجابيون وفعالون في عملية الاتصال الجماهيري  
ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق إشباعات مقصودة تلبي توقعاتهم.**

من أجل التأكد من صحة هذه المسلمة من عدمها سنحاول استخلاص نتائج الاستمارة:  
 ◀ يكشف الجدول رقم (15) و (16) اهتمام المبحوثين بالمواضيع السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتها.  
 ◀ يكشف الجدول رقم (18) طبيعة تفاعل الطلبة المبحوثين مع المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة وهذا يبين أنهم يتفاعلون سوى مع المنشورات التي تثير اهتمامهم.  
 ◀ يكشف الجدول رقم (25) درجة تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب، حيث بينت النتائج أن هذا التأثير متوسط، وهو ما يدل على أن المبحوثين لا يتأثرون بسهولة بالمنشورات التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل أي أنهم ليسوا جمهوراً سلبياً.

## استنتاج

نستنتج من خلال النتائج المستخلصة أن المسلمة الأولى تحققت، حيث أن المبحوثين مشاركون إيجابيون وفعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اشباعات مقصودة تلبي توقعاتهم.

## عرض المسلمة 02:

الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم من يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال من تستخدم الأفراد.

من أجل التأكد من صحة هذه المسلمة من عدمها سنحاول استخلاص نتائج الاستمارة:  
 < يكشف الجدول رقم (07) و (08) بأن أغلب المبحوثين يمتلكون حساب أو أكثر عبر مواقع مثل: فايسبوك، انستغرام ويوتيوب، وهذا راجع لأن هذه المواقع تلبى احتياجاتهم وتلبي رغباتهم.

< يكشف الجدول رقم (09) أن معظم الطلبة المبحوثين يستعملون الهاتف النقال لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

< يكشف الجدول رقم (17) وأن معظم المبحوثين يتابعون المواضيع السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وهذا ما يدل على أن هذه المواضيع تشبع اهتماماتهم.

< يكشف الجدول (23) و (24) أن درجة استخدام الطلبة لمواقع التواصل قد زادت بنسبة كبيرة أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

< يبين الجدول رقم (30) أن أغلب أفراد العينة يرون بأن موقع فايسبوك وبدرجة أقل تويتر هي أكثر المواقع تأثيراً في المشاركة الانتخابية في رئاسيات 2019.

## استنتاج:

نستنتج من خلال النتائج المستخلصة أن المسلمة الثانية تحققت، حيث أن معظم الطلبة الجامعيين هم الذين يختارون الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاتهم، فالطلبة يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال من تستخدم الطلبة.

## عرض المسلمة 03:

## تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتنوعة

من أجل التأكد من صحة هذه المسلمة من عدمها سنحاول استخلاص نتائج الاستمارة:

◀ يكشف الجدول رقم (19) أن أغلب المبحوثين اختاروا المجموعات والصفحات العامة وصفحات المؤسسات الإعلامية كمصدر رئيسي للمنشورات السياسية التي يتابعونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يبين أن هذه الصفحات والمجموعات عوضت الطلبة عن وسائل الإعلام التقليدية.

◀ يبين الجدول رقم (22) أن الطلبة المبحوثين اختاروا وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019، وهو ما يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت بديلا لوسائل الإعلام التقليدية.

## استنتاج:

نستنتج من خلال النتائج المستخلصة أن المسلمة الثالثة تحققت، حيث أن معظم الطلبة الجامعيين، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تنافس وسائل الإعلام التقليدية في إشباع الحاجات المتنوعة لمعظم الطلبة الجامعيين.



## 3 مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

نناقش في هذا الجزء النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة لمعرفة مدى التوافق بين نتائج كل منهما:

• دراسة بعنوان "تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية"

عرض نتائج الدراسة السابقة رقم (01):

◀ أغلب الصحفيون الجزائريون يمتلكون تمثلات قوية عن مواقع الشبكات الاجتماعية في كونها مصدر للأخبار وأداة مساعدة للممارسة الصحفية.

◀ الاستخدامات المهنية للصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية كانت تتراوح بين ممارسات رئيسية تمثلت في: متابعة/مشاركة: منشورات الزملاء/صفحات صحف وطنية، مواضيع تتعلق بالمادة الصحفية وغيرها.

◀ للتأكد من مدى توافق نتائج دراستنا بنتائج الدراسة السابقة نقوم بعرض النتائج الميدانية لموضوع دراستنا:

◀ أوضحت لنا هذه الدراسة ان الطلبة الجامعيين يعتمدون على مجموعات وصفحات عامة وكذا صفحات المؤسسات الإعلامية كمصدر رئيسي للمنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع هذه المنشورات عبر خاصية الإعجاب والتعليق.

استنتاج:

نستنتج من خلال النتائج المستخلصة من الدراسة السابقة للباحثة بن عمار سعيدة خيرة أنها تتوافق مع دراستنا.

• دراسة بعنوان "السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي

عرض نتائج الدراسة السابقة رقم (02):

- ◀ استخدام الأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لم يؤثر على السلوك الانتخابي لأفراد العينة.
- ◀ المشاركة في الانتخابات لا تختلف بين المستجوبين تبعاً لمتغير النوع، السن، مقر الإقامة، التخصص والمرحلة الجامعية.
- للتأكد من مدى توافق نتائج دراستنا بنتائج الدراسة السابقة نقوم بعرض النتائج الميدانية لموضوع دراستنا:
- ◀ كشفت دراستنا أن أفراد العينة لم يعتمدوا على صفحات الأحزاب السياسية كمصدر رئيسي للمنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ◀ بينت دراستنا أن متغير السن، الجنس، مكان الإقامة، المستوى الدراسي لعبت دوراً في قرار المشاركة الانتخابية للعينة المدروسة.

استنتاج:

نستنتج من خلال النتائج المستخلصة من الدراسة السابقة للباحثة حنان مجاهد أنها توافقت مع دراستنا في نتيجة واختلفت في نتائج أخرى.

• دراسة بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية"

عرض نتائج الدراسة السابقة رقم (03):

- ◀ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي وتدعيم القيم والمشاركة السياسية وتوعية الناس بما يدور حولهم من أحداث تمس القضية الفلسطينية.
- ◀ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة للأحداث السياسية وسهولة الحشد الجماهيري بسرعة كبيرة من خلال إنشاء مناسبة أو حدث معين أو إطلاق هاشتاغ لدعم قضية ما.

للتأكد من مدى توافق نتائج دراستنا بنتائج الدراسة السابقة نقوم بعرض النتائج الميدانية لموضوع دراستنا:

◀ وضحت لنا الدراسة كيفية تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب، حيث تباينت تأثيراتها بين الاقتناع بالخيار الانتخابي ودعم مرشح معين والتسجيل في القوائم الانتخابية.

◀ بينت لنا دراستنا بأن معظم المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي عززت وبشكل إيجابي من المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين، حيث تعتبر المشاركة أبرز أوجه المشاركة السياسية، ويعتبر تعزيز المشاركة فيها أحد مظاهر الحشد الجماهيري.

استنتاج:

نستنتج من خلال النتائج المستخلصة من الدراسة السابقة للباحث شدان يعقوب خليل أبو يعقوب أنها تتوافق مع نتائج دراستنا.

• دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي"

عرض نتائج الدراسة السابقة رقم (04):

◀ أن مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook-Twitter-YouTube) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

◀ أظهرت النتائج بأن ما نسبته (80%) من أفراد العينة مقتنعون بأن شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرّضا أساسيا على بعض التغييرات في الساحة السياسية العربية.

◀ أظهرت النتائج بأن ما نسبته (62.8%) من أفراد العينة زاد وعيهم السياسي نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما كانت نسبة (37.2%) لأفراد العينة التي لم يتأثر وعيهم السياسي.

للتأكد من مدى توافق نتائج دراستنا بنتائج الدراسة السابقة نقوم بعرض النتائج الميدانية لموضوع دراستنا:

- ◀ كشفت دراستنا بأن اغلب المبحوثين مشتركين في صفحات سياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هذه الأخيرة شجعتهم على المشاركة في الانتخابات.
- ◀ أثبتت لنا دراستنا أن كل المبحوثين قد غيروا من درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية، وأن (98%) منهم زادوا من تصفحهم لهذه الشبكات.
- ◀ أظهرت لنا دراستنا أن درجة تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب كانت متوسطة إلى ضعيفة.

#### استنتاج:

نستنتج من خلال النتائج المستخلصة من الدراسة السابقة للباحث رأت مهند عبد الرزاق أنها تتوافق مع نتائج دراستنا.

## خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل التطبيقي للدراسة بتفريغ المعطيات المتحصل عليها من استمارة البحث في جداول إحصائية وإشكال بيانية ومن ثم التعليق عليها وتحليلها وتفسيرها والوصول إلى أهم النتائج، ثم مناقشة هذه الأخيرة على ضوء الفرضيات والمقاربة العلمية وكذا على ضوء الدراسات السابقة.

استنتجنا في الأخير ان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بدرجة متوسطة في تعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين من خلال استخدامها من قبل صفحات وشخصيات للدعوة للانتخابات، وقد ساعدتهم المميزات والخصائص التي تتميز بها هذه المواقع في إقناع أكبر فئة ممكنة رواد هذه الشبكات.

## الاستنتاجات العامة للدراسة:

بعد استعراض النتائج الميدانية للدراسة ومناقشتها في ضوء الفرضيات والمقاربة العلمية والدراسات السابقة توصلنا إلى الاستنتاجات العامة التالية:

1. يتابع الطلبة الجامعيون المواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويعتمدون على مجموعات وصفحات عامة وصفحات المؤسسات الإعلامية كمصدر رئيسي للمنشورات السياسية.

2. يتفاعل الطلبة الجامعيون مع المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر ميزة الإعجاب والتعليق بدرجة أولى والمشاركة بدرجة ثانية.

3. كشفت هذه الدراسة بأن أغلب المبحوثين مشتركون في صفحات سياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هذه الأخيرة شجعتهم على المشاركة في الانتخابات.

4. أكدت دراستنا أن معظم الطلبة الجامعيون تابعوا الحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لأهمية هذه الانتخابات وكذلك لامتلاك جميع الطلبة لحسابات عبر هذه المواقع.

5. درجة تأثير المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطلبة في الانتخاب كانت متوسطة إلى ضعيفة، وتباينت بين الاقتناع بالخيار الانتخابي ودعم مرشح معين والتسجيل في القوائم الانتخابية.

6. بينت هذه الدراسة مشاركة الطلبة الجامعيين في الانتخابات السابقة، حيث شارك الأغلبية عن طريق التصويت ثم مراقبة الانتخابات وبنسبة اقل العمل في مكاتب الاقتراع.

7. عززت مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل إيجابي من قرار المشاركة الانتخابية في صفوف الطلبة الجامعيين، حيث تعد مواقع فيسبوك وتويتر أكثر هذه المواقع تأثيرا في هذا القرار.

## اقتراحات الدراسة:

- على ضوء ما توصلنا اليه من نتائج ميدانية، ارتأينا تقديم اقتراحات قد تزيد من درجة تعزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة الانتخابية، والتي سنوجزها فيما يلي:
1. القيام بدراسات مقارنة بين الإعلام الجديد والتقليدي ودورهما في تعزيز المشاركة الانتخابية من خلال إبراز نقاط قوة وضعف كل منهما وخلق منافسة بينهما.
  2. القيام بدراسات معمقة حول الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل مضاعفة تأثيرها على الشباب والوصول إلى النتائج المرجوة بزيادة نسبة المشاركة في الانتخابات.
  3. ضرورة تكثيف المؤسسات والأحزاب السياسية من تواجدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتماد استراتيجية اتصالية أكثر نجاعة لاستقطاب أكبر عدد من الناخبين.
  4. يجب على كل ناشري المعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التحلي بالمعايير المهنية والأخلاقية في نقل ونشر الأخبار خاصة المتعلقة بالحملات الانتخابية.
  5. ضرورة توخي الحذر أثناء متابعة المضامين السياسية التي تدعو إلى مقاطعة الانتخابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها قد تكون مضللة وتنتشر أخبارا زائفة أو حقائق مغلوطة.
  6. وجوب اشراك الطلبة الجامعيين في العملية السياسية من خلال تكليفهم بمسؤوليات على مستوى الأحزاب والمنظمة السياسية من أجل الترويج للعملية الانتخابية.
  7. انفتاح الأحزاب والهيئات السياسية على التكنولوجيات الحديثة وضرورة التعامل مع مراكز البحث وجمع البيانات إلكترونيا من أجل معرفة توجهات الناخبين والتأثير عليهم.



# خاتمة





## خاتمة:

يمكننا القول أن وسائل الإعلام الجديدة وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دورا بارزا في الأحداث السياسية الأخيرة في الجزائر، خاصة في خضم الانغلاق الإعلامي والسياسي الحاصل في البلاد من سنوات طويلة من العزلة والسيطرة على وسائل الاعلام والتحكم في تدفق المعلومات, فلم يجد الشباب الجزائري متنفسا غير مواقع التواصل الاجتماعي, لكن من غير العدالة القول أن هذه الأخيرة هي من قامت باختيار رئيس أو او حراك أو كانت سببا في نجاح الانتخابات, لأن في ذلك إجحافا في كثير من العوامل المساهمة سواء داخل السلطة او خارجها, فالظروف المحيطة بالانتخابات السابقة لم تشهد الجزائر مثلها من قبل, والتفكير السائد أنداك سواء مع أو ضد الانتخابات لا يمكن تعميمه على الانتخابات التي سبقتها أو سوف تليها.

خلاصة القول ان الهدف الأساسي من خلال دراستنا المعنونة ب: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية في صفوف الطلبة الجامعيين" هو البحث عن حل للإشكالية الرئيسية التي تتمحور حول الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية في رئاسيات 2019 من عدمه, إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة أن نتوصل بعد كل هذا الجهد إلى إجابة صريحة وواضحة عن هذه التساؤل كونه يحتمل إجابات متعددة, بل أيضا لعدم وضوح الرؤية حول الموضوع محل التساؤل وكذا الظروف التي أحاطت بالعملية، ومن جهة أخرى كون هذه المواقع مجرد تقنية تقوم بدور التعبئة الأيديولوجية سواء في دعم خيار سياسي أو نظير له.

هناك اختلافا واضحا وجذريا بين الرأي المناصر لفكرة الدور الكبير الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية وبين الرأي المعارض الذي يقلل من دورها أو يلغيها تماما بناءً على حجج واقعية أكثر منها عملية، لذلك سيكون من الصعب الحكم على رأي انه أصح من الاخر، لأنه سيكون علينا أن نجيب على السؤال الكبير الذي

يأتي كالاتي: هل كانت المشاركة الانتخابية ستقل لو لم تكن هناك مواقع التواصل الاجتماعي؟ حيث أن الإجابة على هذا السؤال ستوقع صاحبها في معضلة أخلاقية ومنطقية وتاريخية، فالمجيب بنعم عليه ان يجيب على سؤال اخر: لماذا كانت أرقام المشاركة في الانتخابات قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر عالية او مقبولة بعيدا عن فزاعة تزوير نسب المشاركة من قبل السلطة؟ والمجيب بلا يتحتم عليه ان يرد على سؤال اخر: لماذا أدلى قرابة عشر ملايين ناخب بأصواتهم في رئاسيات 12 ديسمبر 2019 رغم حملات المقاطعة الشرسة والممنهجة من قبل عناصر الحراك وجزء من الشارع والطبقة السياسية والإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وإذا كانت هذه المواقع أحد الأدوات التي تستخدمها الأنظمة السياسية لكسب ود الناخبين، لماذا عزف ما يقارب أربعة عشر مليون ناخب مسجل في القوائم الانتخابية عن المشاركة في الرئاسيات الماضية وبالكاد بلغت نسبة مريحة تجنب السلطة الوقوع في حرج التشريعية.

## المصادر والمراجع:

### أولاً: القواميس والمعاجم:

1. أوصيف، أحمد سعد. المشاركة السياسية في الفقه السياسي العام. القاهرة: عالم الفكر، م 30، ع 3، 2002.

2. سعيفان، أحمد. قاموس المصطلحات السياسية والدستورية والدولية. بيروت: مكتبة لبنان، 2004.

3. غيث، محمد عاطف. قاموس علم الاجتماع. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1997.

### ثانياً: الكتب:

1. الباز، داود. الشورى والديموقراطية النيابية: دراسة تحليلية وتأصيلية لجوهر النظام النيابي (البرلمان) مقارنة بالشريعة الإسلامية. القاهرة: دار النهضة العربية، 1998.

2. البياتي، ياسر خضر. الاعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014.

3. الجبور، سناء. الاعلام والرأي العام العربي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.

4. الجوهري، عبد الهادي. دراسات في العلوم السياسية وعلوم الاجتماع. الإسكندرية: المكتبة الجامعية، ط8، 2001.

5. الجرجاوي، زياد علي. القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان. غزة: مطبعة أبناء الجراح، 2010.

6. الدبس، عصام. النظم السياسية: التنظيم السياسي. عمان: دار الثقافة، 2010.

7. بوكرا، إدريس. نظام انتخاب رئيس الجمهورية في الجزائر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.

8. الدليمي، عبد الرزاق. صناعة الاعلام المعاصر. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015.

9. الواسعي، منصور محمد محمد. حق الانتخاب والترشح وضمانتها. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2010.
10. المليجي، علاء الدين محمد عفيفي. الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015.
11. المقدادي، خالد يوسف. ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2016.
12. المشاقبة، بسام عبد الرحمن. نظريات الاعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
13. النجار، حسن رضا. استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب عبر شبكة الانترنت. البحرين: جامعة البحرين، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، 2009.
14. الصادق، عباس مصطفى. الاعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات. الأردن: دار الشروق للنشر والطباعة، 2008.
15. العبدلي، سعد مظلوم. الانتخابات: ضمانات حريتها ونزاهتها دراسة مقارنة. عمان: دار دجلة، 2009.
16. العريبيكي، جبريل حسن. الشبكات الاجتماعية والقيم: رؤية تحليلية. عمان: دار منهجية للنشر والتوزيع، 2015.
17. الرحباني، عبير الشفيق. الاستعمار الالكتروني والاعلام. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014.
18. الشاعر، عبد الرحمن بن ابراهيم. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2015.

19. الشحاني، خالد خميس. الدور المدني للجامعات: قراءة أولية في الأدبيات. برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، 2017.
20. الشمايلية، ماهر عودة وآخرون. الاعلام الرقمي الجديد. دار الاعصار العلمي، عمان، 2014.
21. الشقرة، علي خليل. الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
22. الخزرجي، تامر كامل محمد. النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة. عمان: دار مجدلاوي، 2004.
23. الخطيب، نعيمان أحمد. الوسيط في النظم السياسية والقانون الدستوري. عمان: دار الثقافة، ط8، 2008.
24. بدر، أحمد. الميديا الجماهيرية والانترنت بين السياسة والتكنولوجيا. القاهرة: الدار المصرية السعودية، 2010.
25. بوشعير، سعيد. القانون الدستوري والنظم السياسية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
26. بوشعير، سعيد. القانون الدستوري والنظم السياسية المقارنة. بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
27. بلخير، رضوان. مدخل الى الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع، 2014.
28. بنداري، جلال. نظام الانتخاب في مصر والعالم. مصر: أوراق مؤتمر اصلاح النظام الانتخابي في مصر، 1997.
29. د. بن مرسل، أحمد. مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال. بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

30. دليو، فضيل وآخرون. أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية. قسنطينة: دار البعث، منشورات جامعة منتوري، 2005.
31. دسه، ناصر عبد الله. الاعلام المجتمعي. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014.
32. جرار، ليلي أحمد. الفايسبوك والشباب العربي. عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012.
33. هاشمي، حسن محمد. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
34. حجازي، علي. التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد. الأردن: دار المعتر للنشر والتوزيع، 2017.
35. عبد الله، عبد الغني بسيوني. النظم السياسية والقانون الدستوري. الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1992.
36. د. حسين، سمير محمد. بحوث الاعلام. القاهرة: عالم الكتب، ط2، 2006.
37. متولي، ربيع أنور فتح الباب. النظم السياسية. بيروت: منشورات حلبي الحقوقية، 2013.
38. كايسر، شينا وآخرون. وسائل التواصل الاجتماعي: دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية. ستوكهولم: المؤسسة الدولية للديموقراطية والانتخابات، 2014.
39. موسى، مصطفى محمد. الارهاب الالكتروني. مصر: دار الكتب والوثائق القومية المصرية، 2009.
40. د. مزاهرة، منال هلال. بحوث الاعلام: الأسس والمبادئ. عمان: دار كنوز المعرفة، 2010.

41. مكاوي حسين عماد، السيد ليلي حسين. الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003.
42. معبد، علي. أثر استخدام طلاب الدراسات الاجتماعية بكلية التربية للمواقع الاجتماعية الإلكترونية على الوعي السياسي وبعض المهارات الحياتية. مصر: جامعة أسيوط كلية التربية، 2012.
43. د. سيدات، دوقان وآخرون. البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون، 2003.
44. عبد، محمد إبراهيم. الهوية والقلق والابداع. القاهرة: دار القاهرة، 2002.
45. عبد القادر، عبد العلي. محاضرات في النظم السياسية. الجزائر: جامعة سعيدة قسم العلوم السياسية، 2008/2007.
46. عبد الوهاب، محمد رفعت. الأنظمة السياسية. دمشق: منشورات حلبي، 2002.
47. شلبي، أحمد. العلوم السياسية وأصول التنظيم السياسي والمحلي في عصر العولمة. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2012.
48. ريان، محمد سيد. الإعلام الجديد. القاهرة: مركز الأهرام للنشر والتوزيع، 2012.
49. عبد الحميد، صلاح محمد. الإعلام الجديد. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011.
50. فضل الله، خضر وائل مبارك. أثر الفيسبوك على المجتمع. الخرطوم: مدونة شمس النهضة، 2007.
51. صديق، خليفة. مناهج البحث في الاعلام الجديد. عمان: دار الاعصار العلمي للإشهار والتوزيع، 2014.
52. رينولدز، أندرو وآخرون. أشكال النظم الانتخابية: دليل المؤسسة الدولية للديموقراطية والانتخابات. السويد: طباعة بولس غرافيكس، 2005.

53. شريط، الأمين. الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية المقارنة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، 2007.

54. خليفة، إيهاب. حروب مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2016.

55. غليون، برهان وآخرون. حقوق الانسان: الرؤى العالمية والاسلامية والعربية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005.

### ثالثا: الرسائل الجامعية:

1. أبو يعقوب، شدان يعقوب خليل. أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة النجاح الوطنية فلسطين: كلية الدراسات العليا، 2015/2014.

2. الرعود، عبد الله ممدوح مبارك. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط الاردن: كلية الاعلام، 2012/2011.

3. بوطرفاس، محمد. الحملات الانتخابية: دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة قسنطينة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2011/2010.

4. بولقواس، ابتسام. الاجراءات المعاصرة واللاحقة للعملية الانتخابية في القانون الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة باتنة: كلية الحقوق، 2013/2012.

5. بن يمينة، يحي. السلوك الانتخابي عند الشباب في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة وهران: كلية العلوم الاجتماعية، 2014/2013.

6. بن علي، زهيرة. دور النظام الانتخابي في اصلاح النظم السياسية: دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة تلمسان: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2015/2014.



7. بن عمار، سعيدة خيرة. تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة مستغانم: كلية العلوم الاجتماعية، 2016/2015.
8. بركات، نوال. انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة بسكرة: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2015/2014.
9. مجاهد، حنان. السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم: كلية العلوم الاجتماعية، 2015/2014.
10. منصورى، فاطمة الزهراء. الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية. مذكرة ماستر غير منشورة. جامعة بسكرة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014/2013.
11. عبد الرزاق، رأفت مهند. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة البترا الأردنية: كلية الآداب والعلوم 2013/2012.
12. عبد الوهاب، عبد المؤمن. النظام الانتخابي في التجربة الدستورية، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قسنطينة: كلية الحقوق 2007/2006.
13. رحو، سهام. المشاركة السياسية للمرأة في الجزائر وتونس من الاستقلال إلى 2004، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة وهران: كلية الحقوق، 2007/2006.
14. ربيعي، عائشة. الثقافة السياسية واشكالية الممارسة الانتخابية في الجزائر، مذكرة ماستر غير منشورة. جامعة المسيلة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2013/2012.
15. شريفة، طارق وآخرون. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى المستخدم الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قالمة: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2017/2016.
16. الغويل، وهيبة. الانتخابات الرئاسية في الجزائر دراسة في المسار والتداعيات، مذكرة ماستر غير منشورة. جامعة بسكرة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014/2013.

#### رابعاً: المجالات العلمية:

1. الشاوي، منذر. "الاقتراع السياسي"، مجلة العدالة، ع 1، (2001).
2. بارة سمير، الامام سالم. "السلوك الانتخابي في الجزائر: دراسة في المفهوم والانماط والفواعل"، دفاتر السياسة والقانون ع 1، (جوان 2006).
3. بوشنافة، شمس. "النظم الانتخابية وعلاقتها بالأنظمة الحزبية"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، عدد خاص بأشغال الملتقى الدولي للأنظمة الانتخابية في ظل التحول الديمقراطي، (2007).
4. مرسي، مشري. "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة إلى الوظائف"، مجلة المستقبل العربي، ع 365، (يناير 2013).
5. راضي، زاهر. "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع 15، (2003).
6. فاروق، محمد صالح أحمد. "استخدام جماعات المهام في تنشيط اتجاهات اعضاء مراكز الشباب نحو المشاركة الانتخابية"، مجلة علم النفس المعاصر والعلوم الانسانية، م 12، ج 3، ع 5، (يوليو 2001).

#### خامساً: قوانين:

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. القانون العضوي رقم 16-10 مؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1437هـ الموافق لـ 25 غشت سنة 2016 يتعلق بنظام الانتخابات. الجريدة الرسمية، الجزائر، 2016.

#### سادساً: المواقع الالكترونية:

1. أماني، أمال. "استخدامات الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة"، الرابط: [www.informationstudies.net/images/pF/86](http://www.informationstudies.net/images/pF/86) ، (06 مارس 2020)، الساعة 15:40.
2. د.د. البطانية، رافع. "أهمية المشاركة في الانتخابات النيابية"، الرابط: [www.ammonnews.net/index.php?page=article&ID+71758](http://www.ammonnews.net/index.php?page=article&ID+71758) ، (10 مارس 2020)، الساعة 13:28.

3. القاضي، محمود. "الوعي هو السلاح في عصر المعلومات = الشبكات الاجتماعية  
الفرص المحفوفة بالمخاطر"، الرابط:

<http://www.luxorlink.com/bank39.html> ، 06 (مارس 2020)، الساعة

.17:18

4. مجاهد، فتحي مصطفى. "مراجعة عن يوتيوب: ماهي مميزات وعيوب يوتيوب؟"، الرابط:  
<https://bit.ly/34869Bd>، (08/05/2020)، على الساعة 18:14.

5. رزق، ياسر. "أهمية المشاركة في الانتخابات"، الرابط:  
<https://www.bipd.org/publications/Articles/1456153.aspx> ،

(2020/03/10)، على الساعة 15:30.

6. عبد، نبيل. "دراسة حول المواقع الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك  
تويتر يوتيوب" الرابط:  
[www.mogtamaa-](http://www.mogtamaa-telmonte.org/profiles/blocs/2487793:blogpost:867)

[telmonte.org/profiles/blocs/2487793:blogpost:867](http://www.mogtamaa-telmonte.org/profiles/blocs/2487793:blogpost:867) ، (06 مارس

2020)، على الساعة 14:30.

7. خلف الله، محمد جابر. "نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي"، الرابط:  
[www.kenanaonline.com/user/azhar-gaper/postes/713357](http://www.kenanaonline.com/user/azhar-gaper/postes/713357) ،

(06 مارس 2020)، على الساعة 15:05.

8. حامدي، ياسين. "منصات التواصل الاجتماعي وموجة الحراك الشعبي في الجزائر"،  
الرابط: <https://bit.ly/3jeufk7> ، (07/08/2020)، على الساعة 15:15.

9. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. "كيف تؤثر وسائل التواصل  
الاجتماعي في الاستحقاقات الانتخابية؟"، الرابط: <https://bit.ly/3i6Zn3O> ،

(10/08/2020)، على الساعة 16:14.

10. عواد، شادي. "مواقع التواصل الاجتماعي... سلاح غير تقليدي في الانتخابات"  
الرابط: <https://bit.ly/2YsmeQc> ، (14/08/2020)، على الساعة 14:55.

11. Aslam, Salman. "YouTube Statistics", on:

(8/5/2020), at: [www.omnicoreagency.com/youtube-statistics](http://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics)

.18:14

سابعاً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Boniface, pascal. **Ideal démocratie**. Canada : Presse d'université Laval, 2001.
2. Biswas aindrila, Ingle nikhiland Mousumi roy. **Influence of social media on voting behavior**.Madison: American research institute for policy development, Vol2, No2, june 2014.
3. Eberback, Anga and others. **Wikiweb collaborations**. Berlin: Springer, 2ed, 2008.
4. Meyers, greg. **Discourse of blogs and wikis**. New York: Ken hyland, 2010.
5. Largoye, jaque et aautres. **Sociologie politique**. Paris: Dollez, 4eme Ed, 2002.
6. Teyssier, Ronan. **Les systèmes électoraux et les modes de certain politique et société**. Paris : Montchrestien, Vol 29, 2006.
7. Yonghwan kim, Hsuan-ting chen. **Social media and online political participation: the mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives**. the university of Alabama: Department of telecommunication and film, College of Communication and information sciences, United states School of journalism and communication, Chinese university of Hong Kong, May 2016.



# الملاحق



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال  
تخصص: سمعي بصري

استمارة بحث حول:

## مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال  
- جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال، تخصص: سمعي بصري

- نضع بين أيديكم هذه الاستمارة البحثية الإلكترونية التي تدخل في إطار التحضير لنيل  
شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال حول موضوع "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها  
في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين، لجأنا إلى هذه الاستمارة الإلكترونية  
بسبب الاغلاق الذي فرضه تفشي فيروس كورونا.  
الرجاء التأشير في خانة الإجابة المختارة، كما نحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي ستدلون بها  
في هذه الاستمارة ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. وشكرا لحسن تعاونكم.

إعداد الطالبين : إشراف الأستاذ :

إيدير شيباني

- محمد بسيكري

- محمد لمين بوحنة

السنة الجامعية 2020/2019

## المحور الأول: البيانات الشخصية

- (1) الجنس: ذكر  أنثى
- (2) السن: أقل من 20 سنة  من 20 إلى 25 سنة  أكبر من 25 سنة
- (3) المستوى الجامعي: ليسانس  ماجستير  دكتوراه
- (4) الحالة العائلية: أعزب  متزوج  مطلق
- (5) نوع الإقامة: داخلي  خارجي

## المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

- (6) منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟  
أقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات  أكبر من 5 سنوات
- (7) كم عدد الحسابات التي تمتلكها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟  
حساب واحد  أكبر من حساب
- (8) ما هي أهم المواقع التي تمتلك فيها حسابات شخصية؟  
فيسبوك  تويتر  يوتيوب  إنستغرام   
أخرى، أذكرها: .....
- (9) ما هي الوسيلة التي تفضلها لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟  
الهاتف الذكي  جهاز الكمبيوتر  لوح إلكتروني
- (10) ماهي المدة الزمنية التي تقضيها يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟  
أقل من ساعة  من ساعة إلى ساعتين  أكبر من ساعتين
- (11) ماهي الفترات المفضلة لتصفحك مواقع التواصل الاجتماعي؟  
صباحا  مساء  ليلا

12 هل تفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

بمفردك  مع العائلة  مع الأصدقاء

13 في أي مكان تفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

المنزل  الجامعة  مقهى الإنترنت

14 هل تتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال؟

اسم الحقيقي  اسم مستعار

المحور الثالث: تفاعل الطلبة مع المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

15 ماهي المنشورات التي تثير اهتمامك عبر مواقع التواصل؟

سياسية  اجتماعية  ثقافية  دينية   
ترفيهية  رياضية

16 هل تتابع المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

17 إذا كان الجواب بنعم، ما درجة متابعتك لها؟

ضعيفة  متوسطة  عالية

18 ماهي طبيعة تفاعلك مع المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

إعجاب  تعليق  مشاركة

19 ما هو مصدر المنشورات السياسية التي تتابعها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟

مجموعات وصفحات عامة  صفحات شخصيات سياسية   
صفحات أحزاب سياسية  صفحات المؤسسات الإعلامية



المحور الرابع: تعزيز المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة  
الطلبة في الانتخابات

20 هل أنت مشترك في صفحات سياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

21 إذا كانت الإجابة بنعم، هل شجعتك هذه الصفحات على المشاركة في

الانتخابات؟

نعم  لا

22 هل تابعت الحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

23 هل تغيرت درجة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية

لرئاسيات 12 ديسمبر 2019؟

نعم  لا

24 إذا كانت الإجابة بنعم، هل؟

- زاد استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي

- قل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي

25 ما درجة تأثير المنشورات السياسية على قرارك الانتخابي؟

ضعيفة  متوسطة  عالية

26 كيف أثرت هذه المنشورات السياسية على قرارك الانتخابي؟

دعوتك للتسجيل في القوائم الانتخابية  إقناعك بالخيار الانتخابي

دعم مرشح معين

27 هل شاركت في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 12 ديسمبر 2019؟

 لا نعم

28 إذا كانت الإجابة بنعم، كيف كان شكل هذه المشاركة؟

العمل في مكاتب الاقتراع

مراقبة الانتخابات

التصويت

29 مقارنة بالانتخابات السابقة، هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي عززت

المشاركة الانتخابية في رئاسيات 2019؟

 لا نعم

30 حسب رأيك، ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي مساهمةً في تعزيز

المشاركة الانتخابية؟

.....

.....

.....

31 ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية في رئاسيات 2019؟

.....

.....

.....

.....