



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في إستمالة الطلبة الجامعيين للمشاركة في
الانتخابات
" طلبة علوم إنسانية تخصص إعلام وإتصال جامعة الوادي نموذجاً "

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

في تخصص: إعلام وإتصال

المؤطر:

* محمودي محمد الأمين

من إعداد الطلبة:

✓ حمدان شرف الدين

✓ زكايرة محمد

السنة الجامعية: 2022-2023م

شكر وتقدير

الشكر لله العلي العظيم أولا و أخيرا الذي أطال في عمرنا وهدانا إلى ما فيه الخير وفضلته ونعمته توفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع ونسأله عز وجل أن يجعله نافعا لنا ولغيرنا ، وأن يوفقنا إلى ما يحبه ويرضاه.

وعرفانا بالمساعدات التي تلقيناها لا يسعنا إلا التقدم بالشكر الجزيل:
إلى الأستاذ الفاضل المشرف " محمودي محمد الأمين " الذي لم يبخل علينا طيلة إنجاز هذا العمل بنصائحه القيمة وتوجيهاته السديدة.

إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

كما نتقدم بالشكر إلى كل شخص شجعنا ولو بكلمة طيبة ومدنا بالأمل ورفع معنوياتنا ومن كان يسدي لنا النصع والتوجيه

وفي الأخير نخص بالشكر الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم بقبول مناقشة مذكرتنا

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

فهرس الجداول

- الجدول رقم(01): يمثل مجموع الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي. 45
- الجدول رقم (02): متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة:..... 45
- الجدول رقم (03): يمثل متغير السن النسبة لعينة الدراسة: 46
- الجدول رقم (04): يمثل متغير المستوى الجامعي بالنسبة لعينة الدراسة..... 47
- الجدول رقم (05) يبين نتائج معامل الفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة 50
- الجدول (06): يمثل توزيع المواقع الأكثر استخداما من طرف الطلبة 51
- الجدول رقم (07): يمثل توزيع العينة على أساس إمتلاك حساب على الفيسبوك: 52
- الجدول رقم (09): مثل توزيع العينة حسب نوع الجنس في التواصل على الفيسبوك 52
- الجدول رقم (10): يمثل توزيع العينة حسب مدة استخدام موقع الفيسبوك 53
- الجدول رقم (11): يمثل توزيع العينة على أساس الوقت المستخدم للفيسبوك. 54
- الجدول رقم (12): يمثل توزيع العينة على أساس الفترات المفضلة لاستخدام الفيسبوك 54
- الجدول رقم (13): يمثل توزيع العينة على أساس أن شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك تسمح بإدارة الحملات الانتخابية..... 55
- الجدول رقم (14): يمثل توزيع العينة حسب درجة متابعة صفحات الأحزاب السياسية. 56
- الجدول رقم(15): يمثل توزيع العينة حول المنشورات التي تثير الإنتباه إلى هذه الصفحات 56
- الجدول رقم (16): يمثل توزيع العينة حول الإعجاب بإحدى صفحات الأحزاب السياسية 57
- الجدول رقم(17): يمثل توزيع العينة حسب الإقتناع بأفكار أحد الأحزاب السياسية على الفيسبوك ... 58
- الجدول رقم (18): يمثل توزيع العينة حسب للدعاية الانتخابية لأحد المرشحين أو الأحزاب..... 58
- الجدول رقم(19): يمثل توزيع العينة على أن شبكة الفيسبوك الوسيلة الأكثر تأثيرا على الدعاية الانتخابية 59
- الجدول رقم(20): يمثل توزيع العينة على الانضمام لحزب سياسي عبر الشبكات 60
- الجدول رقم (21): يمثل توزيع العينة حسب مفهوم المشاركة الانتخابية لديهم 60
- الجدول رقم(22): يمثل توزيع العينة حول إذا كان لشبكات التواصل الاجتماعي أثر في إفساح المجال أمام طلبة قسم العلوم الانسانية للمشاركة الانتخابية..... 61
- الجدول رقم (23): يمثل توزيع العينة حول إذا كان لموقع الفيسبوك تأثير كبير في تحفيز طلبة قسم العلوم الانسانية أثناء الانتخابات المحلية 2019 للتصويت لصالح حزب أو مرشح بعينه. 62
- الجدول رقم(24): يمثل توزيع العينة حول تعليق الطلبة على بعض الأنشطة المتعلقة بالانتخابات المحلية لسنة 2019 عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... 62
- الجدول رقم (25): يمثل توزيع العينة حول إذا كانت معظم شبكات التواصل الاجتماعي مفتوحة لردود الفعل والمشاركة في الانتخابات المحلية 2019..... 63

- الجدول رقم (26): يمثل توزيع العينة حسب الإنضمام إلى مجموعات ذات توجه سياسي في الفيسبوك 64
- الجدول رقم (27): يمثل توزيع العينة حسب المجموعات التي شجعت على التصويت في الانتخابات المحلية لسنة 2019..... 64
- الجدول رقم (28): يمثل توزيع العينة حسب إن أتاحت شبكة الفيسبوك الفرصة لكل طلبة قسم العلوم الانسانية المهتمين بالشأن السياسي لتعبير عن وجهة نظرهم حول المرشحين..... 65
- الجدول رقم (29): يمثل توزيع العينة على أساس تفوق شبكة الفيسبوك على ما عداها من الشبكات الاجتماعية في دفع طلبة قسم العلوم الانسانية إلى المشاركة الانتخابية..... 66
- الجدول رقم (30): يمثل توزيع العينة على أساس شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا رئيسيا لمتابعة أحداث الانتخابات المحلية لسنة 2019 ؟..... 66
- الجدول رقم (31): يمثل توزيع العينة حسب درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة أحداث الانتخابات المحلية لسنة 2019..... 67
- الجدول رقم (32): يمثل توزيع العينة على أساس تأثير الفيسبوك في حجم المشاركة..... 68

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (01): يوضح تواريخ ظهور أهم مواقع التواصل الاجتماعي من فترة 1997 الى 2006..... 9
- الشكل رقم (02): متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة 45
- الشكل رقم (03): يمثل متغير السن النسبة لعينة الدراسة: 46
- الشكل رقم (04): يمثل متغير المستوى الجامعي بالنسبة لعينة الدراسة 48

ملخص:

عرف مجال السياسة تغييرا ملموسا بعد اندماجها في بيئة التواصل الاجتماعي، وأصبحت مواقع مثل الفيسبوك، تويتر، ويوتيوب، منابرا للدعاية السياسية، فصار الاتصال السياسي مقترنا بهذه الوسائل، بل وسيطا يربط الفاعلين السياسيين مع الأفراد، خاصة في عصر الانتخابات الحديثة.

وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على مقومات بيئة التواصل الاجتماعي في الجزائر، وولوج العملية الانتخابية هذه البيئة الاتصالية الجديدة، حيث أصبحت وسائل التواصل لاعبا أساسيا في المشهد السياسي الجزائري منذ سنة 2014، أين وظفت وسائل التواصل في مختلف الأحداث الانتخابية للتسويق لبرامج الناخبين من جهة، ومن جهة أخرى لعبت اورا بارزا في الأحداث السياسية التي عرفتها البلاد.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الانتخابية، الاتصال السياسي.

Abstract:

The area of politics has changed significantly since its integration into the social media environment, and websites such as Facebook, Twitter and YouTube have become platforms for political propaganda. Today, political communication is associated with these media, especially in modern elections.

This study highlights the elements of Algeria's social media environment and the electoral process's entry into this new communication environment. Since 2014, media has become a key player in Algeria's political landscape, where social media has been employed in various election events to market for voter programs and played a prominent role in political events in the country.

Keywords: Digital environment; Social media; election campaigns; political communication; Algeria.

مقدمة

يحقق تنظيم وضبط العملية الانتخابية بمراحلها المختلفة وبالأخص مرحلة الدعاية الانتخابية ضمن إطار تشريعي متكامل، كثيرا من النزاهة والمساواة، وتعزيزاً لمبادئ الحكم الديمقراطي، حيث فقد أثرت التطورات المتسارعة في تقنية الاتصال والمعلومات على كافة الأنظمة والممارسات الانتخابية. فكان للطفرة الغير المسبوقة التي شهدتها العالم في مجال تقنيات الاتصال والمعلومات تأثيراً كبيراً على أنماط الحياة الإنسانية بأسرها، وأحداث تغييرات هائلة فيها بوتيرة متسارعة انعكست على الواقع لدى كافة الدول والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء؛ فإذا كانت شبكة الانترنت تمثل أبرز ملامح هذا التغير والتطور، فإن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي: (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستجرام، واتساب..)، وغيرها، يمثل ذروة هذه الطفرة في الوقت الراهن.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من أبرز وسائل الاتصال الحديثة اتساعاً وتأثيراً على الواقع من جميع نواحيه، نظراً للنمو الكبير في أعداد مستخدميها، مما أكسبها ميزات إعلامية بالغة الأهمية بالنسبة لكل الاتجاهات والقوى الفاعلة، وقد ساهمت هذه الشبكات في فتح آفاق واسعة للإعلام وعلى نحو غير مسبوق، بالإضافة إلى الدور الذي أصبحت تمارسه في مجال صناعة الرأي العام والتأثير عليه بلا قيود رقابية مهنية أو تشريعية. كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قوة متصاعدة بيد فئات الشباب بمختلف شرائحه ففتحت آفاقاً جديدة وأحدثت تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة، وسمحت بالتواصل مع العالم الخارجي، وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات، كما ساعدت على التواصل الفعال مع صانعي القرار.

فمنذ قرابة عقد مضى أصبح تنظيم الحملات الانتخابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة شائعة، حتى ذهب بعض الباحثين الى القول بأن الحملات السياسية والانتخابية اليوم هي تلك التي تجري عبر تلك الشبكات، وأن عالم التواصل الاجتماعي أصبح مندمجاً بالفعل مع العالم الحقيقي، وبالتالي، فإن نجاح المرشحين في أي انتخابات بات يتوقف على مدى نجاح حملاتهم الانتخابية على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي. ولأن الحملات الانتخابية تخضع بالأساس لأطر قانونية محددة تنظمها وتضبط ممارساتها، ورقابة تشريعية تجري عليها بطرق وصور وعلى مستويات متعددة، كأساس لضمان تحقيق النزاهة والعدالة في أي تجربة ديمقراطية.

وللإحاطة بموضوع الدراسة طرحنا الإشكالية التالية:

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين ؟

ولبلوغ هدف الإجابة عن هذا التساؤل حددنا جملة من التساؤلات الفرعية التي جاءت على النحو الآتي:

1- ما حجم استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

2- ما حجم تأثير البرامج والدعايات الانتخابية التي ينشرها المرشحون على مواقع التواصل الاجتماعي في حشد الناخبين للعمل في الدعاية الانتخابية؟

3- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية للطلبة الجامعيين؟

4- ما حجم المشاركة الانتخابية لطلبة قسم العلوم الإنسانية؟ وكيف كان تفاعل الطلبة مع محتوى شبكات التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي مما يحدد بعض النقاط المهمة التي توضح الاستخدام الأمثل لما تتيحه التكنولوجيا الحديثة على عملية سير الانتخابات والاستحقاقات الانتخابية مما يؤدي إلى إثارة آفاق جديدة ويبرز تساؤلات عديدة، يمكن ان تكون منطلقا لباحثين آخرين للتعلم في دراسة الموضوع بشكل أوسع. كما يعد إجراء مثل هذه البحوث محاولة للإسهام في الجهود العلمية وإثراء التراث البحثي فيما يتعلق بموضوع البحث.

أهداف الدراسة:

1- معرفة معدل استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي.

2- رصد مدى اعتمادية الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء معلوماتهم السياسية.

3- معرفة مدى تأثير استخدام الطلبة الجامعيين وطلبة قسم العلوم الإنسانية خصوصا بجامعة الوادي لمواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات.

- 4- الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين وطلبة قسم العلوم الانسانية خصوصا بجامعة الوادي.
- 5- الكشف عن العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وبين حجم المشاركة في التصويت أو العزوف.
- أسباب اختيار الموضوع:**
- أسباب ذاتية:**
- 1- الرغبة في التوصل إلى معارف جديدة تزيد من رصيد المعرفة حول الظاهرة المدروسة.
- 2- الرغبة في ابراز تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي.
- أسباب موضوعية:**
- 1- تحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى فضاء سياسي تتم فيه مناقشة مختلف القضايا السياسية.
- 2- امتلاك أغلبية الطلبة لحسابات وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ك وسائل إعلام جديدة وبديلة عن الوسائل التقليدية خاصة من طرف الطلبة الجامعيين.
- 4- الاستخدام المكثف مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأفراد والمنظمات في شتى مجالات الحياة.
- 5- استخدام الأحزاب والمنظمات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمرشحيهم وبرامجهم الانتخابية خاصة في فترة الحملة الانتخابية.
- 6- قرب مواقع التواصل الاجتماعي من الرأي العام ومساهمتها الفعالة في تشكيل وتوجيه الرأي العام.
- 7- إثراء مكتبة الكلية ولو بجزء بسيط بهذا العمل المتواضع.

فرضيات الدراسة :

تم صياغة الفرضيات الدراسة على النحو التالي:

- 1 - تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على تفعيل المشاركة الانتخابية.
- 2- كلما زاد استخدام الأحزاب السياسية لشبكة التواصل الاجتماعي كلما زادت فعالية الحملات الانتخابية.

3- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر تأثيراً على زيادة نسبة المشاركة الانتخابية لدى طلبة العلوم الانسانية في الانتخابات المحلية 2019.

منهج الدراسة:

اعتمدنا أثناء دراستنا لهذا الموضوع على المنهج المسح الوصفي والذي يعرف بأنه أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى وصف دور تقييم وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي من خلال الانتخابات. كما تقوم هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة والتي يتم من خلالها التعرف على حالة دراسية واحدة، حيث ينطلق هذا المنهج من دراسة تلك الحالة بطريقة مفصلة ودقيقة، وتتيح لنا الوصول إلى معلومات تفصيلية وشاملة عن الحالة المدروسة، وهي في دراستنا مواقع التواصل الاجتماعي والانتخابات. وسنستخدم أثناء دراستنا على وسيلة الاستبانة.

تقسيم الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، حيث كان الفصل الأول بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي، واحتوى على بحثين، المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، المبحث الثاني: سياسات مواقع التواصل الاجتماعي، أما الفصل الثاني فكان بعنوان الحملات الانتخابية، واحتوى على بحثين، المبحث الأول ماهية الحملات الانتخابية، المبحث الثاني الحملات الانتخابية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، أما الفصل الثالث وعنوانه الدراسة الميدانية، واحتوى على بحثين، المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة، المبحث الثاني تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

الفصل الأول: شبكات التواصل

الاجتماعي

تمهيد

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الاتصالية الحديثة التي يتواصل من خلالها الملايين من مستخدمي شبكة الإنترنت، لا تعيقهم أية عوامل كالسن أو النوع أو المهنة أو الجنسية، فهؤلاء تجمعهم ميول واهتمامات مشتركة، وصارت هذه التكنولوجيا جزءاً من حياة المراهقين والشباب في أقل من عقد من الزمن، إذ أوجد ظهورها قنوات للبحث المباشر من قبل الجمهور، مما أدى إلى نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة، وأعطى مستخدميها فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي ومحدود.

واحتلت هذه المواقع موقعا متميزا ومؤثرا في العالم وبمختلف المجالات ومن أبرز هذه المجالات دورها في الحياة السياسية وجاءت لتشكّل عالما افتراضيا يفتح المجال أمام الأفراد لإبداء آرائهم ومناقشة القضايا المختلفة بكل جرأة وحرية دون خوف. لذلك اكتسبت المزيد من الشعبية وازداد عدد مشتركها لتصبح جزء من تاريخ التغيير الاجتماعي والسياسي في البلدان العربية، فقد وفرت فرصا للعديدة من الناشطين السياسيين لاستخدامها بشكل واضح في الحياة السياسية لاسيما في الاستحقاقات الانتخابية، مما جعل من المشاركة الجماهيرية في الانتخابات أداة في يد الشباب للمشاركة والتأثير في صناعة القرار، فالناخب لديه القدرة على أن يشارك ويمنح صوته، أو يمنع عن الأحزاب والمرشحين وفقا لقناعته بأدائهم وكفاءتهم في التعبير عن مصالح المواطنين والمجتمع بشكل عام.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

مثل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في توقيتات متزامنة تاريخيا نقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الى آفاق غير مسبقة وأعطى مستخدميها فرص أكبر لتفاعل التواصل بلا قيود بلا رقابة إلا بشكل نسبي يكاد لا يذكر. إذ تعتبر هذه المواقع الأكثر انتشارا اليوم على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى على الشبكة العنكبوتية وهو من أكثر متصفحي الانترنت من كافة أنحاء العالم على الاقبال المتزايد عليها في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية الأخرى.

المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين، المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول من الويب (Web, 1.0)، والمرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (Web, 2.0)، ولكن زادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية مرحلة الويب 2.0.

المرحلة الأولى:

وهي مرحلة الجيل الأول من الويب (Web, 1.0)، وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتج مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد، وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي ومن أبرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة هي موقع كلاس ميتس (Classmates) وظهر عام 1995م، موقع سكس وجريس Six De grees.com وظهرت عام 1997م وسمح للمشاركين فيه يعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين، وجذب الملايين من المستخدمين لكن أغلقت الخدمة بهذه الشبكة عام 2000 م، ومن عام 1997م حتى عام 2001 م، ظهرت شبكات أخرى مثل موقع لايف جورنال Live Journal، وموقع بلاك بلانيت Black Planet وموقع Asian Avenue، وفي عام 2003م ابتكر موقع فيس ماتش (Face Match).

وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لكنها لم تدر أرباحا على مؤسسيها وبالتالي أغلق أغلبها.¹

¹ إبراهيم خديجة عبد العزيز علي، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر، دراسة ميدانية، العلوم التربوية، العدد الثالث، المجلد 22، يوليو 2014، ص426.

المرحلة الثانية:

وهي المرحلة التي ظهر بها الويب 2 (Web 2.0) وهو يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل أوضح وملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي (SNS) وأضاف الويب 2 شعبية كبيرة لها على الإنترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات والمعلومات وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود إلى الحياة والتفاعلية ومن أهم الشبكات التي ظهرت مع الجيل الثاني من الويب هي:

- موقع فريندستر Fried ster وأنشئت عام 2002م حيث الميلاد الفعلي في هذا العام لشبكات التواصل الاجتماعي، وصمم هذا الموقع لكي ينافس موقع ماتش Match.com.

- موقع الفيسبوك Facebook وظهر عام 2004 م وكان ميلاد هذا الموقع حدثا كبيرا على مستوى العالم.

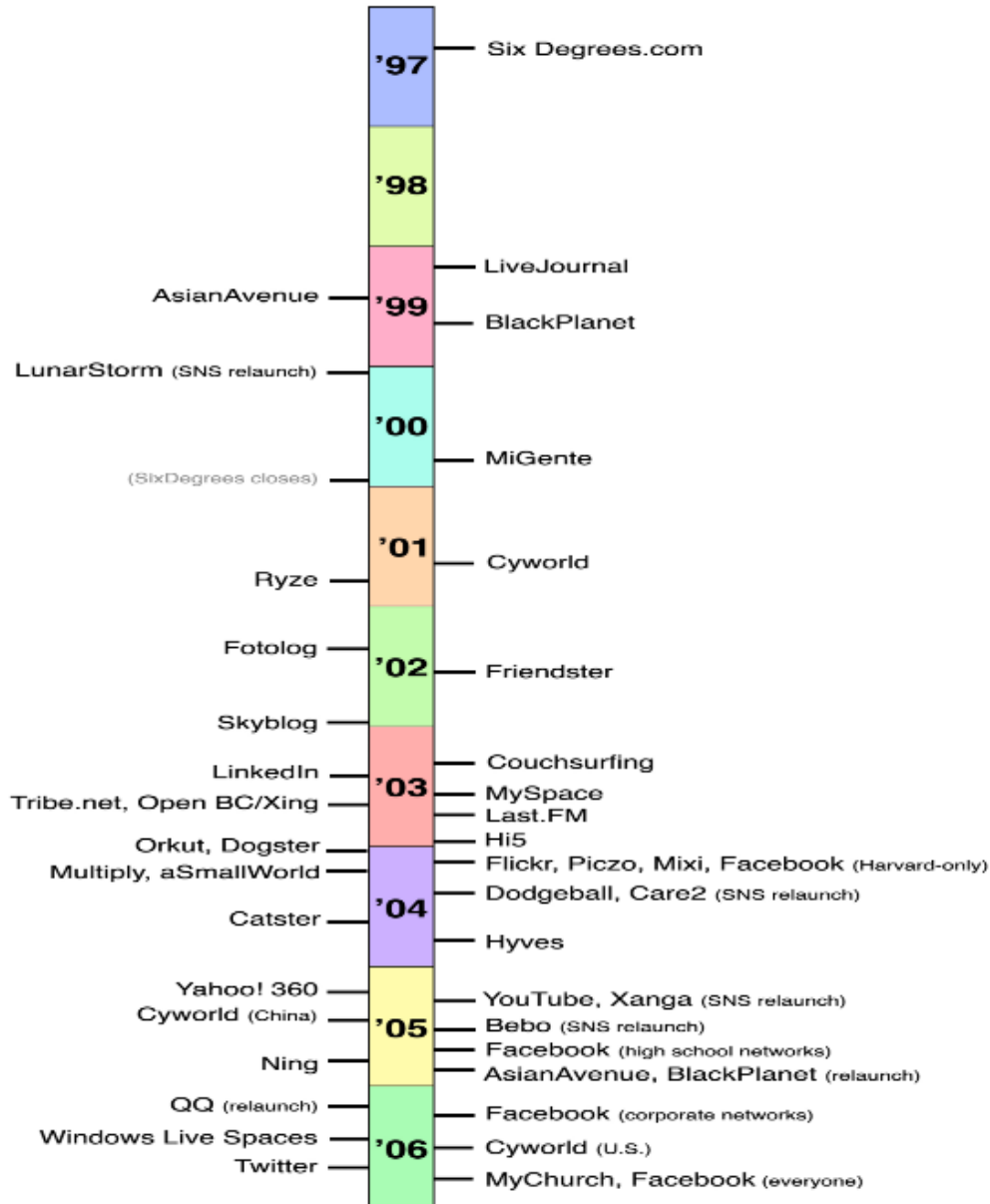
- موقع شبكة ماي سبيس My space وظهر عام 2005م ومع إدخال التطبيقات الحديثة للويب 2.1 أدى ذلك إلى شهرة عدة مواقع أهمها الفيسبوك ثم بعد ذلك ازدادت الشبكات الاجتماعية فظهر منها بالإضافة إلى ما سبق شبكات أخرى وهي: وقع شبكة لينكد إن Linked in، موقع شبكة هاي فايف Hi 5، موقع شبكة نينج Ning، موقع شبكة نتلوج Netlog، موقع شبكة تويتر Twitter موقع شبكة اليوتيوب Youtube.¹

تلك المواقع الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستعمالات المراهقين.²

¹ إبراهيم، خديجة عبد العزيز علي، المرجع السابق، ص427.

² أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، كلية الطب البيطري جامعة القاسم الخضراء نموذجاً، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، 2017، ص201-202.

الشكل رقم (01): يوضح تواريخ ظهور أهم مواقع التواصل الاجتماعي من فترة 1997 إلى 2006.



المصدر: ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية، قدمت هذه الخطة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2018، ص 21.

المطلب الثاني: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

جاء في تعريف حسنين شفيق بأنها: "مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام الوسائل الإعلامية الجديدة لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة، والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان والتواصل يتم دون الحضور، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفاعلية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات".¹

ويعرف زاهر راضي شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "هي الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت، وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد أو المجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعات إلى العالم أجمع".²

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها صفحات ويب تعتمد على خدمات تسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم وتتيح لهم اختيار الأفراد المشاركين معهم، حيث أحدثت هذه المواقع تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات.³

يعرفها مهدي الحوساني في: "هي مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب (2.0) وتسمى اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه".⁴

¹ حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص105.

² زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، عمان. جامعة عمان الأهلية، 2013، ص23.

³ ماطر عبد الله حمدي، مرجع سابق، ص17.

⁴ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص38.

ويعرفها أجينزل وبويد بأنه: "اشتراك مجموعة من الأشخاص في مجموعات مختلفة الحجم والشكل كبيرة أو صغيرة، رسمية أو غير رسمية، مقصودة وغير مقصودة، وذلك من أجل نقل الأفكار والمعلومات وتبادلها وتقديم صور المساعدة المختلفة، وإن استخدامها أصبح بدرجة كبيرة تربط بين الشعوب وتقوي العلاقات الشخصية والانخراط في الحياة المدنية والسياسية داخل المجتمع".¹

ومن هنا نستنتج مما سبق أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المنصات التي تعتمد على النشاط والمحتوي الذي ينشئه المستخدمون، وتمكنهم من إنتاج المحتويات بأنفسهم وإجراء تفاعل ثنائي الاتجاه من المعلومات ومصدرها وهي بذلك تختلف عن وسائل الإعلام التي تتشكل من مصدر واحد.

المطلب الثالث: خصائص واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتنوع خصائص مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص.
- الانفتاح: معظم وسائل الإعلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.
- المحادثة: حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.²
- الترابط: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات، والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي

¹ إبراهيم، خديجة عبد العزيز علي، مرجع سابق، ص 425.

² مصعب حسين الدين قتلوني، ثورات فيس بوك. ط 1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، 2014، ص 97.

تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبرها على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا، مما يسهل من عملية انتقال المعلومات.¹

- **شاملة:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكة بسهولة.

- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي سلبية العلام القديم (التلفاز والصحف الورقية) وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

- **تعدد الاستعمالات:** شبكات التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل.

- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

- **اقتصادية في الجهد والوقت:** في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكلمة يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.²

ثانيا - استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي متنوعة وكثيرة، وأبرزها:

- **استخدامات شخصية خاصة:** فالغالب يستخدم مثلا شبكات مثل "تويتر، فيسبوك، لأسباب شخصية خاصة بالفرد، ليكون على اتصال بأصدقائه مثلا، كما أنه يشارك الناس من خلال اهتماماته وآرائه الخاصة.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 25-26.

² عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 67.

- **استخدامات تجارية:** وهو ما يطلق عليه اصطلاحاً "التجارة الإلكترونية"، وفي المنصات الاجتماعية تؤمن لك البقاء على اتصال مع العملاء، وتسويق المنتجات، حيث أن هذه الشبكات تمثل أكبر سوق تجاري عالمي.
- **استخدامات مهنية بنكية:** عن طريق توسيع التجارة، وعقد الصفقات، والتواصل مع شركاء آخرين يرغبون بالانضمام لنفس مجال العمل الذي يزاوله الشخص.
- **استخدامات إعلامية:** عن طريق نشر الأخبار، وبث الحوارات، ومواكبة التغيرات الطارئة على مستوى العالم لحظة بلحظة، والاستخدامات الإعلامية تكاد تكون لها السيطرة، نظراً لأنها محل اهتمام جل الناس، فما من أحد إلا ويهتم بالأحداث التي تمر به، أو بمنطقته، أو بالعالم، حيث إن أي حدث يقع في مكان ما من العالم يؤثر بطريقة أو بأخرى في مناطق أخرى من العالم.
- **استخدامات ترفيهية:** وقد أصبح الترفيه سمة عصرنا الحالي، خاصة وأن الترفيه أصبح صناعة ضخمة تدر المليارات، مما جعل الناس يتسابقون لمتابعة أحدث المنتجات الترفيهية، وبالطبع فهذه الاستخدامات الترفيهية تعتبر من أبرز استخدامات الإعلام الجديد الذي يعد في جانب منه ترفيهي بلا منازع.¹

المطلب الرابع: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

الشبكات الاجتماعية وأدواتها للتواصل الاجتماعي تتكون عموماً من عدة تطبيقات أو مواقع، أهمها:

- **مواقع التواصل الإلكترونية:** وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقع "ماي سبيس" و"فيس بوك".
- **المدونات الإلكترونية Blogs:** وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.
- **الويكيز WIKIS:** وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام أشبه بها موقع "ويكيبيديا"، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة

¹ علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 119-120.

أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.

- **البودكاستس Podcasts:** أو مواقع البث الإلكترونية، وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشتركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل، مثل موقع "آبل أي تيونز".

- **المنتديات الإلكترونية Forums:** وهي مواقع توفر مناطق أو فسات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى، وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً، لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع كما في المدونات مثلاً.¹

- **محتوى المجتمعات Content Communities:** هي المجتمعات التي تنظم وتبادل أنواع معينة من المحتوى، والأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل إلى تشكيل روابط حول صورة، أو حول رابط كتاب، أو فيلم فيديو.

- **المايكرو بلوجر Microblogging:** هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة، وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة إعلامية خاصة بك، وهذه التحديثات تتم إما عبر الأنترنت أو عبر الهاتف المحمول، وموقع تويتر خير مثال عليها.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 25.

المبحث الثاني: سياسات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

من بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصا الشباب إلى الاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

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

2- الفراغ: يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينهما مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية التي تنتجها شبكة الفيسبوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة شبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد وسائل ملئ الفراغ، ومنه يصبح كوسيلة للتسلية عند البعض منهم.¹

3- الدوافع الطقوسية: وتهدف إلى تمضية الوقت والتنفيس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي وقضاء وقت الفراغ وقد أضاف بعض الباحثين نوعين آخرين من الدوافع تتعلق باستخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في رغبة الاختيار والسيطرة على المضمون التي ترجع على خاصية التفاعل التي تتميز بها هذه الوسائل.

4- دوافع تثقيفية ترفيهية: تتمثل هذه الدوافع في إنشاء مجموعات اهتمامات مشتركة إضافة إلى تكوين علاقات الصداقة والتعارف من أجل تبادل المعلومات والمعارف مع مختلف الأعضاء المشتركين في تلك المواقع من مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى مختلف عمليات التسويق والبحث عن الوظائف حيث تعتبر هذه الشبكات أداة تسويقية فعالة

¹ مرسى مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، 2012،

لأنخفاض تكاليفها وسهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل كما تعمل على ربط أصحاب العمل بطالبي العمل.¹

المطلب الثاني: علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالعمل السياسي

يرى الكثير من الشباب في العالم العربي بأن وسائل الإعلام الاجتماعي هي السبب في اندلاع الشرارة الأولى للثورات في كل من تونس ومصر واليمن وليبيا والبحرين وسوريا، لكن يخالفهم في رأيهم معظم المختصين والأكاديميين بقولهم أن وسائل الإعلام الاجتماعية هي مجرد أدوات أو وسائل إعلام أتاحتها البيئة الافتراضية، ويرجعون أسباب الاحتجاجات الشعبية إلى ما يطلقون عليه "بطالة الشباب وعدم رضاهم عن العائلات والرمز الحاكمة وارتفاع أسعار المعيشة وغيرها من العوامل". لكنهم يجمعون أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور مهم في كونها آلية إعلامية جديدة أتاحت للملايين فرصة التعبير عن آرائهم وأفكارهم التي همشتها وسائل الإعلام التقليدية بسبب مركزية التسيير وملكيته لجماعات المصالح والنفوذ.

- وقد لخص المختصون والأكاديميون دور هذه الشبكات في العمل السياسي فيما يلي:
- سرعت التكنولوجيا التغيير السياسي من خلال جمع الأشخاص أصحاب التفكير المماثل في شبكة واحدة وسمحت بتنسيق مباشر للحركات، وسرعت التحركات بحيث بات ما كان يتطلب سنوات يتم في أسابيع وأشهر.
- عزز الإعلام الاجتماعي الروابط الضعيفة وجمع الأشخاص ذوي الاهتمامات المختلفة والخلفيات المتنوعة في الحركات الاحتجاجية كما على شبكة الأنترنت.
- وزعت القيادة على مجموعة كبيرة من القياديين، فإلهام الجماهير يتطلب أكثر من مجرد صورة فردية، حيث أصبح كل المشتركين في هذه الشبكات بإمكانهم أن ينشؤوا مجموعات ويقودون من خلالها الآلاف بل والملايين.

¹ مراد شتوان، زهير بوصلوب، اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية لسنة 2017 بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من طلبة ك لية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص، اتصال وتسويق، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018، ص 61.

- سهلت شبكات التواصل الاجتماعي عملية تزويد وسائل الإعلام التقليدية بأخبار الثورات والاحتجاجات والانتفاضات في المنطقة وباقي العالم. كالثورة المصرية والتونسية التي رفع فيها المحتجون لافتات كتب عليها عناوين حساباتهم على فيس بوك وتويتر ويوتيوب، واستخدمتها بعد ذلك الفضائيات في نقل الصور والفيديوهات وبثها.¹
- ويعتقد بعض المنظرين أن فضاء الأنترنت ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على الربط بين الجماعات ذات المصالح في جميع أنحاء العالم، وبالتالي خلق المزيد من المشاركة السياسية من خلال التشارك في ملايين الملفات والمعلومات التي أصبحت تتيحها الشبكات الاجتماعية، حيث نجد أن هذه الشبكات ساهمت أيضاً في تقارب مختلف المجموعات في جميع أنحاء العالم، وفي العالم العربي أيضاً حيث لم تكن الاحتجاجات فئوية بل ضمت أناساً من خلفيات متنوعة تجتمع معا من أجل قضية واحدة.

المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي ودعمها للنشاط السياسي

- تتوفر على شبكات التواصل الاجتماعي مميزات تدعم وتشجع النشاط السياسي مما أثر على الحياة السياسية العامة عبر تلك الشبكات وعلى الأرض في آن واحد، وذلك من خلال:
- **زيادة الوعي السياسي:** فمن خلال الاطلاع على معلومات أو أخبار كاشفة للحقائق وبمجرد المشاركة بالحوادث والتعرف على سياسيين وحقوقيين ومناضلين وغيرهم عبر صفحات التواصل الاجتماعي، كل ذلك يساهم في تفتح الآفاق لأشخاص كانوا تحت تأثير التنويم المغناطيسي للسلطات الحكومية، فاستيقظوا من سباتهم العميق على أصداء الحرية، فاستوعبوا أن لهم حقوقاً وواجبات فصاروا أكثر وعياً بتلك الحقوق وانضموا للحركات السياسية المطالبة بالإصلاح والتغيير لمستقبل أفضل.
- **التشجيع على المشاركة بالنشاطات السياسية والانتخابية:** فقد أثبتت الدراسات أن شبكات التواصل الاجتماعي كفيس بوك وماي سبيس وتويتر وغيرها، تزيد من اهتمام المشتركين بالحياة السياسية، بل وتشجعهم على الانخراط بها، مما عمل على تنشيط

¹ زينة بوشوارب، وفاء جباري، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك بجامعة أم البواقي-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2014-2015، ص56.

الحراك السياسي الراكد في العديد من الدول المتخلفة والقمعية، وساهم في انخراط الملايين من الشباب الذين سئموا من الكذب والنفاق السياسي الرسمي، وانخرطوا تحت راية المجتمع الإلكتروني الواحد والمطالبة بالتغيير نحو عالم أكثر حرية وديمقراطية ومساواة وعدالة. ونذكر هنا دراسة معهد "بو" للأبحاث المهمة بعنوان "أثر التواصل الاجتماعي على حياتنا" والتي نشرت عام 2011، أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي هم أكثر انخراطاً في الحياة السياسية من نظرائهم العاديين.¹

• **توفير تطبيقات داعمة لخصوصية النشاط السياسي:** فمن خلال خدمات تكوين المجموعات الخاصة على شبكات التواصل، وكذلك توفير خطوط تواصل آمن مثل المحادثات الخاصة عبر فيس بوك أو تطبيقات الرسائل القصيرة وغيرها من خدمات حافظت على سرية الحراك السياسي والنشاطات المطالبة بالتغيير، خاصة مع استخدام بعض مناضلي السياسة لاسم مستعار وذلك للمزيد من الحماية ضد رقابة الأجهزة القمعية، كما استخدمها مشعلي الثورات العربية عبر تلك الشبكات، وهذه التقنيات سهلت من مهمتهم في حشد تأييد الجماهير بسرعة وكفاءة وفي غفلة عن رقابة الكثير من النظم العربية.

• **حشد الأشخاص خلف قضية مشتركة بشكل فعال:** حسب تقرير لمجلة حلف الناتو فإن تكنولوجيا التواصل الاجتماعي سرعت التغيير السياسي خاصة في الشرق الأوسط، من خلال جمع الأشخاص أصحاب التفكير المماثل في شبكة واحدة، وسمحت بتنسيق مباشر للحركات بحيث بات ما كان يتطلب سنوات يتم في أسابيع وأشهر. كما نجحت هذه الشبكات وبشكل فعال وفي فترة لم تتجاوز السنتين على أن توحد آراء الشباب ومن ثم الشعب بأسره حول راية واحدة وهي راية المطالبة بالإصلاح والديمقراطية.

• ويرى الخبراء أن السر في هذا يكمن في الكيفية التي بنيت عليها هذه المواقع، فهي ذات طابع شخصي صادق وبسيط، سهل الاشتراك والتفاعل عبره، ذو رسالة قصيرة وواضحة، فلا مجال لخطب النفاق البرلمانية، ولا لعنف المظاهرات، بل تستطيع أن تشارك في الحراك السياسي واطهار دعمك لسياسي أو حزب معين بمجرد الضغط على زر يعجبني على فيس بوك.

¹ زينة بوشوارب، وفاء جباري، المرجع السابق، ص 60-61.

- **توزع القيادة المطلقة على مجموعة كبيرة من القياديين:** من مميزات شبكات التواصل توفير قاعدة لإطلاق نشاط سياسي متعدد الحركات والرؤوس، وهذه الخاصية عملت على تشويش الحكومات القمعية وخلخلة استراتيجيتها من خلال الحشد المتوازي المتعدد الرؤوس والمنايع، بحيث لا تستطيع القوى القمعية أن تحدد هدفها بدقة، أو تصوغ تكتيكاً فعالاً للقضاء عليه، كما هو الحال مع حركات الثورة التقليدية والتي ما إن تحدد السلطة منبع الثورة وقائدها حتى يسهل القضاء عليه.¹
- **عولمة قضايا النضال السياسي المحلية:** من فوائد شبكات التواصل أنها عملت على نشر الآراء والأفكار السياسية لمناضلين وأحزاب محلية، لم يكن لسمع بقضاياها العالم، ولو أرادت أن تتعرض لمثل هذا المدى الواسع للانتشار كما حدث مع قضايا ثورات الربيع العربي، لاحتاج الأفراد والأحزاب لدفع الملايين والمليارات كحملات إعلانية في الغرب وغيره، ولكن اليوم وبفضل شبكات التواصل الاجتماعي والحوار الفردي بين ملايين المشتركين العرب والأجانب، صارت العديد من القضايا العربية والإسلامية وعلى رأسها القضية الفلسطينية تحظى بتعاطف وتأييد شعبي على أقل تقدير في الغرب.
- **التقليل من تأثير الفكر الإرهابي التكفيري وإحلال الفكر الديمقراطي الإسلامي المعتدل محله:** فالذي قام بثورات الربيع العربي هو من راود شبكات التواصل الاجتماعي، والغالبية منهم أبناء الطبقة الوسطى المتعلمة والنخب المثقفة، وهم أكثر انفتاحاً للرأي الآخر وللتحاور، وهو ما يتعارض مع جل أفكار الحركات المتطرفة والتكفيرية، كما كان الفضل في هذه الثورات للشباب المثقف الواعي والغيور على مصالح وطنه، وهذا عمل وسيعمل على تقليل أثر الحركات المتطرفة والحد من تجنيدها على أن العنف هو السبيل للتغيير، فقد أثبتت شبكات التواصل أن النضال المتحضر هو السبيل الأنفع.²

¹ زينة بوشوارب، وفاء جباري، المرجع السابق، ص 61.

² المرجع نفسه، ص 62.

المطلب الرابع: الآثار الايجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي

أولاً- الآثار الإيجابية:

- نافذة مطلة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للإطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.
- أكثر انفتاحاً على الآخر: إن التواصل مع الغير سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات، واللون والمظهر والميول فإنك قد اكتسبت صديقاً ذا هوية مختلفة عنك قد يكون قريباً أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.¹
- منبر للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر ومعتقداتك والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن ميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصيرية.
- التقليل من صراع الحضارات: فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، ولكنها في الوقت ذاته تعمل على تقليل الهوية الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب.
- يمكن من خلالها تشكيل المجتمع بطرق جديدة، فقد وفرت سبلاً جديدة للاتصال، ينظم من خلالها المستخدمين لمجتمعات قراء الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبون.²

¹ فاديا الجهني، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوافق الشخصي والاجتماعي عند الشباب، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 66، 2017، ص116.

² غلام غانم المري، تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قسدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص37.

ثانيا - الآثار السلبية:

من السلبيات التي تسببها مواقع التواصل الاجتماعي: أداة لنشر الأخبار المغلوطة وغير الصحيحة: يستخدم بعض الأشخاص مواقع التواصل الاجتماعي استخداما سيئا، فهناك عدد كبير من الأخبار غير الصحيحة التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوميا، ويصدقها الكثير من المستخدمين ويعيدون نشرها مرة أخرى مما يتسبب في تداول الكثير من الإشاعات.¹

انعدام الخصوصية لمستخدمي الشبكات الاجتماعية: يستخدم الأشخاص المشاركون في مواقع التواصل ملفاتهم الشخصية لعرض بياناتهم وجميع المعلومات منهم بالإضافة إلى نشر الكثير من المعلومات الشخصية حول السكن والجامعة والوظيفة ومن الممكن أن يستغل بعض المحتالين هذه المعلومات، لذا ينصح بمراجعة الإعدادات جيدا للتأكد من أنها تحافظ على الخصوصية للأصدقاء فقط.

تعرض مستخدمي الشبكات الاجتماعية للاختراق من قبل الحكومات والتجسس عليهم: نتيجة عدم اهتمام الكثيرين بالإعدادات الخاصة بالخصوصية يتعرضوا لبعض المشاكل مثل التجسس من قبل الحكومات، فقد قامت مصلحة الضرائب الأمريكية في عام 2009 باستعمال حسابات المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي وبياناتهم في عمل ملفات الضرائب الخاصة بهم.

الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على درجات الطلاب: أظهرت الأرقام الاختبارات أن الطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي تتخفص نتائجهم بنسبة 20 % في عن الأشخاص الذين لا يستخدمون تلك المواقع.

مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على علاقات الصداقات: في حين أن مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الوسائل التي يستخدمها الكثيرين للحصول على صداقات جديدة إلا أنها ربما تكون سببا في مشكلات تؤدي إلى قطع العلاقات بين الأصدقاء المقربين.

مواقع التواصل الاجتماعي في تضييع وقت الكثيرين: رغم الكثير من المميزات التي يقدمها مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن المستخدمين يضيعون أوقات كثيرة سواء في التواصل مع الأصدقاء ومراقبة تحديثات أصدقائهم والرد على تعليقاتهم بالإضافة إلى قضاء

¹ جواد على مسلماني، الإعلام والمجتمع، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الاردن، 2016، ص153.

الكثير من الوقت في الألعاب غير المفيدة مثل فارم فيلي وحروب المافيا وغيرها من الألعاب.

مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على المستقبل الوظيفي: تؤثر مشاركات الأشخاص بتحديث حالتهم على مواقع التواصل الاجتماعي على مستقبلهم الوظيفي وتهده، حيث أظهرت الدراسات أن 54 % من المشاركات توضح الضعف اللغوي للمستخدمين، 61 % منها تظهر الألفاظ غير اللائقة لهم بالإضافة إلى المحتويات الأخرى التي تعتبر خارجة ويرفضها أرباب العمل فتؤدي إلى طرد الموظفين من وظائفهم.

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على الحالة النفسية للمستخدم: يزيد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المفرط إلى زيادة الإحساس بالوحدة والاكتئاب وإدمان الجلوس أمام الانترنت بالإضافة إلى عدم رغبة المستخدم في الاختلاط والاكتفاء بمتابعة الحياة عبر الشاشة ومراقبة أصدقائه ومعارفه بدلا من التفاعل معهم.¹

مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الترابط الأسري: أظهرت الأرقام أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الترابط الأسري فقد ارتفعت نسبة الأشخاص الذين لا يقضون وقتا مع عائلاتهم من 8% عام 2000 إلى 34% عام 2011 بسببها، بالإضافة إلى أن نسبة 32 % من الأشخاص يتناولون الوجبات أثناء تصفحهم مواقع التواصل الاجتماعي.²

مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على إنتاجية الموظفين في العمل: أثبتت الدراسات أن حوالي 51 % من الموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 25-35 يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أثناء العمل مما يؤدي إلى ضعف إنتاجية الشركة وتكبدها الكثير من الخسائر.

مواقع التواصل الاجتماعي تعرض المستخدمين للمشاكل: مواقع التواصل الاجتماعي تعرض المستخدمين لكثير من المشاكل حيث أن جميع بياناتهم تكون متاحة للجميع، فيجعلهم عرضة للنصب والاحتيال وخاصة المراهقين والفتيات.

¹ لعبني هدى، جرفي عادلة، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019-2020، ص113.

² جواد على مسلماني، مرجع سابق، ص 155.

مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي عرضة للعزلة الاجتماعية: تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على تفاقم مشاعر الوحدة لدى الكثير من الأشخاص، وفصلهم عن عالم الواقع بما يزيد شعورهم بالاكتماب، وعدم الرغبة في المشاركة في الحياة بالإضافة إلى زيادة الشعور بعدم الثقة في النفس.¹

¹ لعيني هدى، جرفي عادلة، المرجع السابق، ص113.

خلاصة:

نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي أعطت طبيعة جديدة للاتصال التفاعلي، وشكلت نقلة في العالم الاتصالات والتكنولوجيا عموما نظرا للتقنيات والخدمات العالية التي أتاحتها لمستخدمي الشبكة العالمية، وهذا ما جعلها أكثر استخداما بالمقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى وهو ما ساعد على استقطاب العديد من الأفراد والجماعات لفتح حسابات فيها لنشر، وتبادل المعلومات والصور والفيديوهات، والمشاركة والتفاعل مع مختلف القضايا المطروحة وطرح الآراء والأفكار كل حسب اهتمامه وميوله.

الفصل الثاني: الحملات الانتخابية

عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

الباحثين الأكاديميين، ومن الممارسين المهنيين كذلك نظرا لأهميتها المتزايدة، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس من أجل التواصل بين الأفراد إلا أن استخدامها لم يعد مقتصرًا على الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية أو الثقافية والتعليمية، ولكن تعداه إلى سعي الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين لتوظيف تلك الشبكات من خلال إستراتيجيات اتصالية محددة في عرض وجهات نظرهم وأهدافهم ومحاولة كسب تأييد قطاعات الجمهور المختلفة لها. وخاصة أثناء فترة الحملة الانتخابية للتسويق للأفكار والأيدولوجيات التي تتبناها من خلال توظيف أساليب وأدوات التسويق الحديثة التي إتاحتها لهم الإمكانيات الهائلة لهذه الشبكات والبدء بحملات سياسية لتسويق منتجاتهم السياسية عبر تقنياتها الحديثة، موظفين إستراتيجيات متعددة وأساليب إقناع مختلفة على صفحاتهم الرسمية في محاولة لجذب الرأي العام والتأثير فيه. وعلى الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أحد الوسائط المهمة التي يعول عليها السياسيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام أنها تعد من جهة أخرى منظومة متكاملة تختلف عن وسائل تشكيل الرأي العام الأخرى.

المبحث الأول: ماهية الحملات الانتخابية

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على الحملات الانتخابية، مفهومها وأهميتها وأهدافها وأشكالها.

المطلب الأول: مفهوم الحملة الانتخابية

الحملة الانتخابية هي عبارة عن تواصل مباشر أو غير مباشر يتم بين المرشح أو من يمثله وبين جمهور المواطنين، ويكون التواصل مباشرا من خلال اللقاءات والتجمعات والتجمهرات، كما قد يكون غير مباشر عبر وسائل الإعلام المختلفة وذلك من أجل استقطاب أو استمالة المواطنين من أجل ضمان وعاء انتخابي كفيل باختيار هذا المرشح أو ذاك.¹

عرف "دونيس ماكسويل" الحملة الانتخابية بأنها "جهود اتصالية تمتد إلى فترة زمنية، وتستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي، يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز الاتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت".

أما "بيسلي/PAISLLY" فقد عرف الحملة الانتخابية بأنها "نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهان وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية، تؤثر في الجمهور. وأن مفهوم إعادة التشكيل يعد أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا اتصاليا، سواء على مستوى البناء الاجتماعي، أو على مستوى الحياة الفردية.²

أما "زكريا بن الصغير فيري" أنها "عبارة عن الأنسقة الاتصالية السياسية، المخططة والمنظمة والخاضعة للمتابعة والتقويم، يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، وتمتد لفترة زمنية معينة ومحددة، تسبق موعد الانتخابات المحددة رسميا (قصيرة المدى) بهدف الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين.³

¹ علي غربي، الحملة الانتخابية والاتصال السياسي في الجزائر، الاتصال السياسي في الجزائر، ص 81.

² حنان مجاهد، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 3، العدد 1، 2016، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم-الجزائر، ص50.

³ المرجع نفسه، ص51.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الحملات الانتخابية

أولاً- أهمية الحملات الانتخابية:

تتشرط الانتخابات الديمقراطية منح الناخبين فرصاً عادلة للتصويت بحرية وبناءً على قرار واع بهدف الفوز بدعم الناخبين وتحفيز المناصرين على مساعدتهم في شغل المنصب المطلوب.

ومنه تعتبر الحملات الانتخابية ضرورية لتحقيق هذه الأهداف، كما أن الانتخابات التي تشهد قدراً عالياً من التنافسية تمنح المرشحين فرصاً عادلة لعرض مواقفهم وآرائهم وأفكارهم على المواطنين والتنافس على أصواتهم. وبهدف ضمان تساوي الفرص وحرصاً على أن تعكس الانتخابات في نهاية الأمر إرادة المواطنين، يجب أن تكون الموارد العامة موزعة على المرشحين بشكل متساو، كما ينبغي أن تكون عمليات صنع القرار بشأن كيفية توزيع هذه الموارد شفافة، كي يفهم المرشحون والعامة النتائج ويتقوا بها.

أما في البلدان التي لا تنص قوانينها الانتخابية على توزيع موارد عامة على الحملات فيمكن للمرشحين والمجتمع المدني أن يتحققوا من أي معاملة ظالمة أو منحازة يمكن أن يكون المرشحون قد اختبروها عند إدارتهم لنشاطاتهم، كأن يتحققوا مثلاً إن كان قد سمح للمكاتب الحزبية بمزاولة أعمالها أو إن كان قد تم توزيع رخص تنظيم المهرجانات الانتخابية أو غيرها من المناسبات بطريقة عادلة.

ومنه فإن اعتماد الشفافية في هذه المجالات يعزز ثقة المرشحين والناخبين في العملية الانتخابية.¹

ثانياً- أهداف الحملات الانتخابية

إن الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الانتخابية هو فوز مرشحه بالانتخابات أي الحصول على عدد أكبر من أصوات الهيئة الانتخابية غير أن هذا الهدف استراتيجي لديه لابد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية، وهي على النحو التالي:

الهدف الأول: الإبقاء على تأييد المؤيدين: بمعنى حمايتهم من تأثيرات رسائل الحملة

الانتخابية المضادة ويدخل في هذه الدائرة كما يحددها "دوفرجي" DUVERGER:

¹ مراد شتوان، زهير بوصلوب، مرجع سابق، ص 72-73.

- **المتعاطفون:** أي الذين يؤيدون المرشح على مستوى الأفكار، وحتى على المستوى المالي من دون أن يكونوا منخرطين في الحزب.
 - **المنخرطون:** هي الفئة التي تلي المتعاطفين فيما يخص الأحزاب التي تقوم على فكرة الانخراط.
 - **المناضلون:** وهي الفئة الداخلية التي تعد نفسها في الحزب وهي أشد تأييدا للمرشح.
- الهدف الثاني: استمالة المحايدين:** استمالة فئة المحايدين التي تتنافس عليها الحملات الدعائية المرشحين كافة لأنها في النهاية الفئة التي تحسم نتائج العملية الانتخابية.
- الهدف الثالث: تغيير اتجاه المعارضين:** وهي أصعب أهداف الحملة على الإطلاق إذ أن تغيير اتجاه متلقي رسالة الحملة الانتخابية من معارضين إلى مؤيدين دفعة واحدة من دون المرور بمرحلة الحياد تتطلب تركيزا يعتمد على وسائل اتصال قوية، وممارسة أساليب اتصال فعالة.

المطلب الثالث: أشكال الحملات الانتخابية

1- البداية القوية والتناقص التدريجي:

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

2- البداية المحدودة والتزايد التدريجي:

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

3- التوازن:

هو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الإعلامية المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد المدة الزمنية للحملة الانتخابية.¹

¹ الأسطل، كمال محمد، فن وعلم وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية كيف تدير حملة انتخابية ناجحة، سلسلة دراسات تنمية ومجتمعية، فلسطين، 2010، ص 59-60.

4- التبادل في خلق الأثر الإعلامي:

هو الشكل الذي تبدأ الحملة الانتخابية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص تبعا لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي، بهدف التركيز الإعلامي في أوقات معينة ومواصلة الحملة من دون انقطاع طوال المدة الزمنية المحددة للحملة الانتخابية وإمكان نشر المادة الانتخابية وإذاعتها في عدد الوسائل والتمكن من إجراء تقييم جزئي ومرحلي مستمر للحملة الانتخابية.¹

¹ مراد شتوان، زهير بوصلوب، مرجع سابق، ص 85-86.

المبحث الثاني: الحملات الانتخابية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

سنقوم في هذا المبحث بالتعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، خاصة في ظل سعي أغلب الأحزاب السياسية والفاعلين السياسيين إلى تحويل هذه المواقع إلى منابر للترويج لأفكارها وتوجهاتها السياسية.

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والانتخابات

ساهمت الثورة الاتصالية والتكنولوجيا الجديدة في مجال الإعلام الإلكتروني في ظهور فضاء عام اجتماعي جديد، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين والإعلاميين، الذي أطلقوا عليه الإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة والمتجددة.

يعتمد هذا النوع من الاعلام على أن يكون الرأي العام حراً في حركة المعلومات وتبادل الأفكار بين المواطنين، حيث قدم الإنترنت إمكانيات فائقة في مجال نشر وتبادل المعلومات بين الأفراد مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ويؤكد العديد من الباحثين على أن استعمالات الإنترنت في الدول التي تصنف بأنها غير ديمقراطية، ساعدت في كسر الطوق على عدد من الجماعات السياسية، مما دفع قسماً من هذه الدول إلى الاعتقاد بأن الإنترنت، أصبح عدو النظم السياسية التي تنتهك حقوق الأفراد، وذلك لأنه أضحى يؤثر في الحياة السياسية في المجتمعات، ويساعد في بناء أفراد يمتلكون مستويات عالية من الوعي السياسي والمشاركة السياسية¹، التي أصبحت تمثل موضوعاً محورياً لارتباطها بالحرية التي كافحت أكثر الشعوب من أجل نيلها، وتحقيق المساواة بين الأفراد، فضلاً عن انها المظهر السياسي المعبر عن ديمقراطية الدول، وكذلك تدل على مستوى الوعي السياسي للمواطنين.

فقد وضعت وسائل الإعلام الجديدة المعلومات في أيدي المواطنين العاديين وتمكنت من خلال طبيعتها القائمة على الإنترنت من الإفلات من بيئات الرقابة الصارمة على المعلومات في كل البلدان العربية التي كانت تعاني من الرقابة الصارمة على المعلومات.

¹ فراس خليف ناصر الشريعة. المشاركة السياسية في الريف الأردني دراسة ميدانية- رسالة ماجستير، جامعة آل البيت،

حيث وفرت شبكة التواصل الاجتماعي بما تتيحه من عالم افتراضي ومواقع اجتماعية تفاعلية، الفرصة أمام الأفراد المشتركين في هذه المواقع لبناء قاعدة أساسية للانطلاق باتجاه أهداف لتحقيقها، انطلاقاً من الإيمان العميق بدورهم في الحياة المجتمعية وبضرورة الارتقاء بالمجتمع، من خلال فتح المجال أمام المشتركين لإبداء آرائهم والتعبير عنها والمشاركة بنقاشات حول كل ما يثار من قضايا، وأصبح بإمكان أي مشترك أن يطلع على كل ما ينشره زملاؤه في المواقع الاجتماعية برز دورها في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم بالنسبة للحقيقة بالإضافة إلى تزويد الشعب بالخبرات السياسية التي من خلالها يتشكل الرأي في المجتمع، كما أنها تلعب دوراً هاماً في خلق التماسك بين جميع أفراد الشعب في المواقف السياسية الهامة¹، كما أسهمت بشكل مباشر في إحداث انقلاب في أسلوب التواصل السياسي والموروث الثقافي والاجتماعي والفكري لدى الشعوب، حيث لعبت دوراً بارزاً في الحراك السياسي الدائر في منطقة الشرق الأوسط وساهمت في سقوط عدد من الأنظمة السياسية، وفي إذابة كثير من الفوارق الاجتماعية بين أوساط مستخدميها.

وكما هو معلوم، فإن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بخدماتها الفريدة والتميزة، مع ما تتيحه من ثراء معرفي وتنوع معلوماتي في زمن قياسي مقارنة بغيرها من مصادر المعلومة ووسائل الاتصال، تشجع هذه المواقع على التعاون بين الناس وبالتالي يمكنهم تكوين مجموعات وفقاً لتوافق الاهتمامات. ويضم التعاون أنشطة مثل: الانضمام إلى مجموعات سياسية وتبادل الآراء بشأن المرشحين السياسيين، وإيجاد دور نشطاً لجماهير مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة في العملية السياسية من خلال المناقشات والمشاركات والتصويت، وإحداث تأثير نوعي على النشاط السياسيين، وإحساسهم بأنهم أكثر تفاعلاً وشراكة مقارنة مع استخدام وسائل الإعلام الأخرى.

وقد تم استخدام أساليب التسويق السياسي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في الحملة الانتخابية للرئاسة في العام 1952 بواسطة فريق عمل المرشح الديمقراطي إيزنهاور. أما في العملية السياسية فقد استخدم الانترنت لأول مرة في العام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية،

¹ إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، السياسات الإعلامية في مصر والعالم العربي، القاهرة، هبة النيل للتوزيع، 2010،

وفي انتخابات لعام 2000 أستخدم المرشحون مواقعهم في الترويج والدعاية الانتخابية بشكل موسع. وتشير البحوث والدراسات لمركز Pew الى ان 95 % من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية بغرض الحصول على المعلومات سياسية هم من الشباب الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة .

ويعد الفيس بوك، الشبكة الاجتماعية الأكثر رواجاً وشعبية حول العالم، وأصبح استخدامه أكثر جدية، إذ لم يكن موقع الفيس بوك في بداياته أكثر من مجرد أداة لقضاء وقت الفراغ الزائد لدى الشباب جراء البطالة أو نظام التعليم المُحبط أو لان الدولة لم تكن بقدر المسؤولية في تحمل ورعاية هذه الفئة العمرية الحرجة من الشباب، وما لبثت أن اختلفت هذه الصورة حتى تحول الموقع إلى منبع لحركة الثورات، فبعد أن كان زواره يفضلون استخدامه فقط في الدردشة والمواد الترفيهية، تحول الأمر ليصبحوا أكثر اهتماماً بالشؤون العامة لبلادهم، وازداد إحساسهم السياسي والوطني وأصبحت الصفحات السياسية والإخبارية تتفوق...وربما للمرة الأولى على الصفحات الفنية والرياضية. وتشير الدراسات الى انه لا يزال عدد مستخدمين فيسبوك في تزايد مستمر حيث تشير الإحصاءات في نهاية الربع الثالث من عام 2016 إلى وجود 1.79 مليار مستخدم "فعال ومتفاعل" شهرياً، وذلك بارتفاع نسبته 16% عن العام 2015. أما في البلدان العربية، فتشير الإحصاءات بداية عام 2017 إلى وجود ما يقرب من 156 مليون مستخدم "فعال ومتفاعل"، بزيادة 41 مليون مستخدم مقارنة بعام 2016، الذي كان فيه إجمالي عدد المستخدمين في الدول العربية 115 مليوناً. ويحتل العراق رابع دولة بعد مصر والسعودية والجزائر من حيث عدد مستخدمي الفيس بوك -عام 2017 بلغ أكثر من 13 مليون مستخدم بنسبة 40% من السكان العراق.¹ أما على صعيد الفئة العمرية في استخدام الفيس بوك فقد شكلت الفئة العمرية 18 - 24 عاماً النسبة الأكبر بلغت 36 % وتليها الفئة العمرية 25 - 34 بنسبة 32 % ويشكل الذكور النسبة الأعلى من المستخدمين بنسبة 62 % مقابل 35 % من الإناث.²

¹ مصدر البيانات، كلية دبي للإدارة الحكومية، الاعلام الاجتماعي، الإصدار السابع من سلسلة دراسات مستمرة، الصادر في شهر شباط، 2017.

² رأفت مهند عبد الرزاق حمودي ، مصدر سابق، ص 43

المطلب الثاني: أبعاد قياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة الانتخابية
ويمكن معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز وتعزيز الأفراد على المشاركة أو عدم المشاركة بالانتخابات من خلال قياس الأبعاد الثلاثة: التواصل، والتعاون، والمشاركة والتي تتعلق فيما إذا كان هؤلاء الأفراد يتواصلون مع المرشحين السياسيين على مواقع الشبكات الاجتماعية أو ينضمون إلى مجموعات للتعاون والحصول على المعلومات المتعلقة بالمرشحين السياسيين أو يشاركون أصدقائهم ما يتم نشره من صور ومقاطع فيديو وروابط إخبارية على صفحات المرشحين السياسيين. وتتمثل أبعاد الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في الآتي:¹

1- التواصل:

تسهم شبكات التواصل الاجتماعي بتكوين العلاقات والصداقة لمناقشة القضايا التي تجذبهم مثل السياسية والتعليم والصحة وغيرها يضم التواصل عدة أنشطة مثل: تمكين التواصل بين المرشحين والشباب، وتيسير المناقشات السياسية، ومتابعة الأخبار بشأن المرشحين السياسيين.

2- التعاون:

تتمثل إمكانيات الشبكات الاجتماعية لتبادل الخبرات والموارد فيما بين الناس والبحث عن حلول للمشكلات التي يواجهونها في حياتهم العادية، ويحدث التعاون بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال تبادل المعلومات والوصول إلى قرارات حول قضايا ذات الاهتمامات مشتركة ومنها قضية الانتخابات على سبيل المثال.

3- المشاركة السياسية:

إن المشاركة السياسية هي أحد الأبعاد المهمة لتحديد السلوك السياسي للأفراد، حيث تؤكد الدراسات والبحوث على الدور الإيجابي للفرد في الحياة السياسية من خلال حق الترشيح أو التصويت في الانتخابات، أو الاهتمام بالقضايا والأمور السياسية ومناقشتها مع الآخرين، أو

¹ عبد العزيز على حسن، العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب، مجلة العلوم

الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43، العدد 1، 2016، ص 232

العضوية في المنظمات ... إلخ؛ فهي محاولة للتأثير على متخذي القرار، والمشاركة بإرادة واعية وتأكيد للحق الديمقراطي لأفراد المجتمع.¹

ويرى بعض الباحثين أنه يمكن قياس المشاركة الأفراد بالانتخابات أو الاتجاهات السياسية من خلال عدة مؤشرات منها: مدى متابعة الأخبار السياسية، وتتمثل في عدم مناقشة بعض الأفراد القضايا السياسية مع غيرهم، ومع ذلك قد يظل لديهم بعض الاهتمام بالشؤون السياسية ويحافظون على هذا الاهتمام من خلال متابعة وسائل الإعلام، فيكون بمقدورهم أن يظلوا على علم بما يحدث حولهم ويكوّنون آراء خاصة بشأن مجرى الأحداث، التصويت في الانتخابات.

كذلك مناقشة الأمور السياسية، التي تعد شكل من أشكال المشاركة السياسية والتي ينعكس فيها الأفراد تلقائياً، وهي مناقشات سياسية غير رسمية تتم بين الأفراد وعائلاتهم أو في عملهم أو مع أصدقائهم، وتتفاوت هذه المناقشات وفقاً للأحداث، وعادة تتم هذه المناقشات بشكل أكبر أثناء الحملات الانتخابية أو في أوقات الأزمات السياسية.

أما المؤشر الأخير فيتمثل في التصويت في الانتخابات والمشاركة الحرة بالاقتراع حيث يستطيع الأفراد ان يختاروا بإرادتهم ما إذا كانوا سيشاركون في العملية الانتخابية أو لا يشاركون.²

¹ عزيز محمد السيد، السلوك السياسي النظرية والواقع، القاهرة، دار الفكر العربي، 1994، ص 29.

² عبد الحميد قنديل، المشاركة السياسية للشباب الجامعي - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة المنوفية، كلية الآداب،

2003، ص 50.

المطلب الثالث: الانتخابات الجزائرية ووسائل التواصل الاجتماعي

اقتداء بالنموذج الأمريكي ودول عالم الشمال، فإن الديمقراطيات الناشئة مثل الجزائر باتت تتبنى تدريجيا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء لا يتجزأ من بنية استراتيجية الاتصال السياسي الخاصة بها، حيث تحاول الأحزاب السياسية مواكبة البيئة المتغيرة من خلال محاولة استغلال مزايا وسائل التواصل الاجتماعي لمصلحتها، وقد بدأت عدة أحزاب وجمعيات سياسية في الجزائر بالفعل في بناء مواقعها على شبكة الإنترنت ومدوناتها لتكون بمثابة نافذة لتعزيز أنشطتها وبالإضافة إلى ذلك، أنشأ القادة السياسيون والشخصيات البارزة حسابات خاصا بهم على فايسبوك وتويتر ولينكد إن وما إلى ذلك، وتعمل هذه المنصات كمساحة شخصية لتطوير وتعزيز أفكارها وأرائهم ومساحة حرة لمعالجة القضايا التي لا تعالجها وسائل الإعلام التقليدية بالضرورة وبصورة حتمية لأسباب سياسية واجتماعية وأخلاقية، وهكذا فرض الفضاء الجديد أسلوبه الجديد وطريقته في تعزيز التعددية والديمقراطية.¹

أولا - 2014 وبداية التسويق الانتخابي عبر وسائل التواصل:

لقد تجلّى الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في الساحة السياسية الجزائرية خلال الانتخابات الرئاسية أبريل 2014، حيث كان محتوى وسائل التواصل الاجتماعي غزيرا ونشطا، فقد استغلت الوسائل سواء من أجل الدعاية لاستمرار عهدة رئاسية رابعة لبوتفليقة أو منادية إلى مقاطعة الانتخابات وطلب الانفتاح والمشاركة السياسية، فحاولت مديرية الحملة الانتخابية للمترشح عبد العزيز بوتفليقة بإنشاء صفحة فايسبوك وقناة يوتيوب تحمل اسم عبد العزيز بوتفليقة في محاولة لاستقطاب الناخبين الشباب من مستخدمي وسائل التواصل وقد أحدثت بعض المضامين المنشورة ضجة إعلامية (buzz) كأغنية تعاهدنا مع (الجزائر) والتي شارك فيها عدد كبير من الفنانين الجزائريين بلغ 60 فنانا، حيث تغنت بإنجازات الرئيس بوتفليقة وتمت مشاركتها عبر مختلف المنصات.

بالمقابل ظهرت مضامين مناهضة للانتخابات الرئاسية وبالأخص لترشح بوتفليقة لعهدة رابعة، فقد برز العديد من الشباب الجزائري الناشطين على منصات التواصل

¹ بومخيلة خالد، واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي -دراسة حالة الجزائر-، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 04، أكتوبر 2021، ص380-381.

الاجتماعي من أجل التتديد بالعهدة الرابعة خاصة في ظل الحالة الصحية للمترشح بوتفليقة، فنجد على سبيل المثال المؤثر الاجتماعي أنس تينا Anes Tina الذي ينشر فيديوهات قصيرة ذات طابع سياسي واجتماعي بأسلوب ساخر، فقد نشر خلال تلك الفترة فيديو لأغنية بعنوان (رسالة إلى الرئيس، Message au Président) حيث وجه نداء فيه للرئيس بوتفليقة للتراجع عن قرار الترشح الذي ادعى فيه أن أطرافاً خفية تستغل هذا الترشح لتحقيق أغراض شخصية، إضافة لنشطاء آخرين مثل (ميستر أكس Misterx) وشمس الدين عمراني المدعو (DZjoker)، وخلال نفس مرحلة الانتخابات الرئاسية 2014 ظهر موقع شوف شوف الذي أسسه الصحفي كريم أمال الذي يتناول الواقع الجزائري بطريقة ساخرة، وقد نشط الموقع كثيراً من خلال مشاركة محتوياته على منصات التواصل خاصة تلك التي تضمنت محتويات مناهضة للعهدة الرابعة ولعل أبرز محتوى تم تداوله بشكل فيروسي أغنية (Boutefoutai) التي تحاكي موسيقاها الأغنية العالمية (Papaoutai) للمغني البلجيكي (Stromae) حيث تسخر الأغنية من غياب الرئيس عن الساحة الوطنية رغم ترشحه لعهدة جديدة وقد تم مشاركة الأغنية على نطاق واسع على موقع فايسبوك ويوتيوب.

شخصية سياسية هي الأخرى صنعت الحدث في وسائل التواصل الاجتماعي، تمثلت في رشيد نكار الذي أعلن عن ترشحه للانتخابات الرئاسية، 2014 حيث بدأ مشاوره جمع التوقيعات الضرورية لقبول ملف الترشح، وقد شارك نكار الجزائريين يومياته في مختلف ولايات الوطن التي زارها عبر صفحته على الفايسبوك، بالمقابل كانت هناك ردود فعل كبيرة على وسائل التواصل وحتى في وسائل الإعلام حول هذه الشخصية السياسية التي ظهرت بشكل مفاجئ في الرئاسيات أنظر الكاريكاتور في الصورة رقم (01) خاصة وأن نكار كان من المترشحين للانتخابات الرئاسية عامي 2007 و2012، ومعروف على نكار مناهضته للقانون الفرنسي الذي يعاقب ارتداء النقاب في الأماكن العمومية حيث كان يعمل على دفع الغرامات التي تفرضها السلطات الفرنسية على مرتديات النقاب.¹

¹ بومخيلة خالد، المرجع السابق، ص381.

ثانيا - انتخابات 2017 وموجة المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي:

خلال الانتخابات التشريعية 2017 تم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في حملات المترشحين، فقد برزت الكثير من صفحات المترشحين مثل صفحة المرشحة نعيمة صالحى الأمينة العامة لحزب العدالة والبيان، وعبد الرزاق مقري رئيس حركة حماس، كما تم اعتماد خاصية الترويج المدفوع (sponsoring) لصفحات المترشحين ومنشوراتهم لتصل لأكبر عدد من المستخدمين، الجزائريين غير أن ذلك لم يشكل فارقا كبيرا على تداول منشورات الحملة الانتخابية وتشاركها، ذلك أن هناك حملة موازية لحملة المترشحين قادها نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي للدعوة لمقاطعة الانتخابات، فنداءات المقاطعة لتشريعات 2017 عرفت روجا كبيرا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت المتنفس الوحيد للشباب الجزائري للتعبير بشكل حر عن مواقفهم السياسية، خاصة في ظل الانغلاق السياسي الذي عرفته الجزائر خلال تلك الفترة.

وقد كان للمؤثرين الاجتماعيين على وسائل التواصل دور كبير في الدعاية لحملات المقاطعة، ولعل أبرز الذين كان لهم وزن في فضاء التواصل الاجتماعي كل من أنس تينا و DZjoker من خلال مقاطع الفيديو التي نشرها، فأنس تينا قام بنشر فيديو بعنوان (رسالة إلى البرلمانين Elissala مستوحى من فيلم الرسالة الشهيرة وبأسلوب كوميدى يعالج المقطع المصور صراعا بين قبيلة الشعب والبرلمانين هذه الأخيرة تحاول استمالة الشعب خلال فترة الحملة الانتخابية، فيديو آخر كان له صدى الكتروني واسع عنوانه راني زعفان Rani za3fane يعبر فيه عن غضبه من النظام الحاكم الذي همش حسبه الشعب، وقد تم مشاهدة الفيديو الذي لا تتجاوز مدته 6 دقائق الـ 5 ملايين مشاهدة في الأسبوع الأول من عرضه على منصة يوتيوب.¹

الناشط الاجتماعي DZjoker هو الآخر قام بإطلاق فيديو بعنوان مانسوطيش (MANSOTICH) يوجه فيها رسالة للشباب الجزائري لعدم التصويت في الانتخابات، ومنندا بتقاعس المسؤولين تجاه المواطن الجزائري، وتحول عنوان الأغنية إلى شعار لمقاطعة الانتخابات أين تم تداول وسم (#مانسوطيش) على نطاق واسع، وقد رد DZjoker على

¹ بومخيلة خالد، وسائل التواصل الاجتماعي فاعل جديد في محلات التسويق الانتخابي بالجزائر، مجلة أبحاث، المجلد 7، العدد 2، 2022، ص 657.

الشعار الرسمي للانتخابات البرلمانية في البلاد "سمع صوتك"، بابتكار اسم مضاد (مانسوطيش) وهي الكلمة التي تتماشى مع الكلمة الدارجة التي يستخدمها الجزائريون للدلالة على الانتخاب (نفوطي) وأصلها من الفرنسي (Voter) ، ويعلق الصحفي الجزائري خالد درارني حول محتوى نشاط اليوتيوب الجزائريين بأنه عمل نشاط اليوتيوب محترف للغاية، فأشرطة الفيديو الخاصة بهم تتحدث مباشرة إلى الشباب، بدون لغة الخشب وبدون خطاب ديمagogي، وبدون شعبية 2017 (Baron)، وقد علق المسؤولون عن حملات المقاطعة التي قاده نشاط التواصل الاجتماعي بوجود جهات خارجية تسعى لتحريض الشباب الجزائري ضد النظام.

ثالثاً - انتخابات 2019 والحراك الشعبي الجزائري

شهدت سنة 2019 تطوراً كبيراً في قوة وسائل الاتصال الاجتماعي على الفضاء السياسي والاجتماعي بالجزائر، ففي الوقت التي كانت فيه أحزاب السلطة تحشد مناضليها لإعادة ترشيح بوتفليقة لولاية رئاسية خامسة، كانت منابر التواصل الاجتماعي تشهد غليانا بسبب الوضع السياسي الجزائري، والذي انفجر مع إعلان الرئيس بوتفليقة نيته في الترشح لعهد جديد، وقد ساهم انخفاض أشكال الرقابة التي يفرضها النظام على وسائل التواصل الاجتماعي نشر المعلومات المنتقدة للنظام والداعية للخروج للشارع، وهذا ما زاد في عدد المواطنين المطلعين على تلك المنشورات والذين يميلون لرفض هذا النظام.¹

لقد ساهم الحراك الشعبي الجزائري الذي تم تأطيره عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إلغاء الانتخابات الرئاسية التي كان من المزمع إجراؤها في ماي 2019 حيث أعلن الرئيس استقالته من منصبه وتولى رئيس مجلس الأمة عبد القادر بن صالح رئاسة البلاد وفق ما ينص عليه الدستور الجزائري، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد فالشعب الجزائري استمر في الخروج إلى الشارع لتلبية مطالبه بتغيير النظام ومحاسبة الفاسدين ولعبت وسائل التواصل الاجتماعي الدور الكبير في إبراز الحراك الشعبي لا سيما وأن وسائل الاعلام التقليدية مارست الصمت الإعلامي بسبب الضغوط التي تعرضت لها والتي منعتها من تغطية أحداث الحراك.

¹ بومخيلة خالد، واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي -دراسة حالة الجزائر-، مرجع سابق، ص382-

أقر رئيس الجمهورية المؤقت عبد القادر بن صالح في خطاب علني يوم 15 سبتمبر 2019 إجراء الانتخابات الرئاسية في 12 ديسمبر بعد تأجيلها لمرتين في ماي وجويلية من نفس السنة وانطلقت بعدها مرحلة جمع التوقيعات الضرورية للمشاركة في الانتخابات مثلما ينص عليه الدستور، وخلال هذه المرحلة لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في جمع توقيعات الناخبين الجزائريين، حيث شهدت هذه الانتخابات إعلان شخصيات ناشطة على منصات التواصل ترشحها للانتخابات على غرار خرشي النوي، فارس، مسدور سليمان بخليلي، وقد عمد بعض الناشطين على فايسبوك إلى دعم مرشحين من أجل جمع التوقيعات اللازمة خاصة وأن هذه الشخصيات تحظى بتركية الجزائريين، حيث تنتمي هذه الشخصيات لطبقة النخبة المثقفة ودائما ما كانت تدافع على مصالح الشعب عبر منابر وسائل الإعلام.¹

انطلقت الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019. يوم 17 نوفمبر، حيث يشارك فيها خمسة مرشحين قبلت ملفاتهم، وهم: عبد العزيز بلعيد عز الدين مهبوبي عبد القادر بن قرينة عبد المجيد تبون وعلي بن فليس وشهدت هذه الانتخابات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي حيث امتلك كل المرشحين صفحات على موقع فايسبوك خاصة بهم، ومن بين صفحات المرشحين الخمسة كان هناك صفحتان فقط بعلامة توثيقية وهي صفحة كل من عبد المجيد تبون وعلي بن فليس، أما من حيث عدد المشتركين في الصفحات فبلغ عدد المشتركين في صفحة المرشح علي بن فليس 1.1 مليون مشترك حيث أنشأت الصفحة سنة 2015 أما بقية المرشحين فقد تراوح عدد مشتركهم ما بين 100 ألف و300 ألف مشترك، وغلب على محتوى هذه الصفحات التغطية الإخبارية لتجمعات المرشحين عبر ولايات الوطن للاطلاع على واجهة صفحات المرشحين في الرئاسيات لسنة 2019 أنظر الصورة رقم (03) وموازة مع الصفحات الرسمية فقد كانت هناك صفحات ومجموعات فايسبوكية لمساندة المرشحين ويمكن القول أن الانتخابات الرئاسية لسنة 2019 شهدت توظيفا أفضل لوسائل التواصل الاجتماعي خاصة وأنها الانتخابات الأولى بعد الحراك الشعبي، وحظوظ المرشحين فيها متقاربة عكس ما كانت تشهده الانتخابات السابقة من غياب تكافؤ الفرص.²

¹ بومخيلة خالد، وسائل التواصل الاجتماعي فاعل جديد في محلات التسويق الانتخابي بالجزائر، مرجع سابق، ص 658.

² بومخيلة خالد، واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي -دراسة حالة الجزائر-، مرجع سابق، ص 383.

خلاصة:

مع ظهور أشكال جديدة من التكنولوجيا وأدوات الاتصال، أصبحت وسال التواصل الاجتماعي الآن عنصرا مهما في الحملات السياسية، حيث تعيد وسال التواصل الاجتماعي تشكيل الكثير من الاتصالات السياسية، ووضع قواعد جديدة في استراتيجية الحملات الانتخابية. وبالمقال تغير وسال التواصل الاجتماعي الطريقة التي يتواصل بها الناس ويجمعون الأخبار ويشاركون في العمليات السياسية.

وقد اتخذت الحملات الانتخابية وأشكال التنافس أبعادا جديدة بسبب تأثير وسال التواصل الاجتماعي، حيث أدى تعزيز المشاركة والتواصل إلى ثقافات وسلوكيات جديدة شارك فيها الناخبون والسياسيون، وقد لجأ الأحزاب السياسية والمرشحون والمواطنون بشكل عام إلى وسال التواصل الاجتماعي بطرق غير مسبقة لإبراز أصواتهم حول القضايا الرئيسية في وقت الانتخابات.

الفصل الثالث: الدراسة

الميدانية

تمهيد :

بعد التطرق للفصل النظري واستعراض الفرضيات واشكالية البحث والهدف منه نتطرق في هذا الفصل إلى الجانب الميداني من أجل اختبار الفرضيات وذلك بعد جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها من خلال اعتمادنا على الأدوات الاحصائية لمناقشة هذه النتائج.

المبحث الاول: مجتمع وعينة الدراسة

نستعرض في هذا المبحث مجتمع الدراسة وعينة الدراسة من خلال تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين.

المطلب الاول: مجتمع الدراسة

كون الدراسة تتعلق بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية فإن المجتمع المحدد للظاهرة المدروسة يتمثل في طلبة قسم العلوم الانسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من أجل المشاركة الانتخابية ، قد تم اختيارهم للإجابة على الإشكالية المطروحة، والبالغ عددهم 194 طالب وطالبة في مختلف المستويات من أولى ليسانس إلى الثانية ماستر للسنة الجامعية 2023/2022 .

المطلب الثاني: عينة الدراسة

تتكون العينة الأساسية للدراسة الحالية من 123 طالب من طلاب قسم العلوم الانسانية على اختلاف مستوياتهم، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وقام الباحث بتوزيع 140 استبانة وتم استبعاد منها 17 استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل لتكون العينة النهائية 123 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

الجدول رقم (01): يمثل مجموع الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي.

الصادف المستخدم	المستبعدة		المستردة		الموزع		عينة الدراسة
	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
123	12.14%	17	87.85%	123	100%	140	طلبة قسم العلوم الانسانية

المصدر : من إعداد الباحث

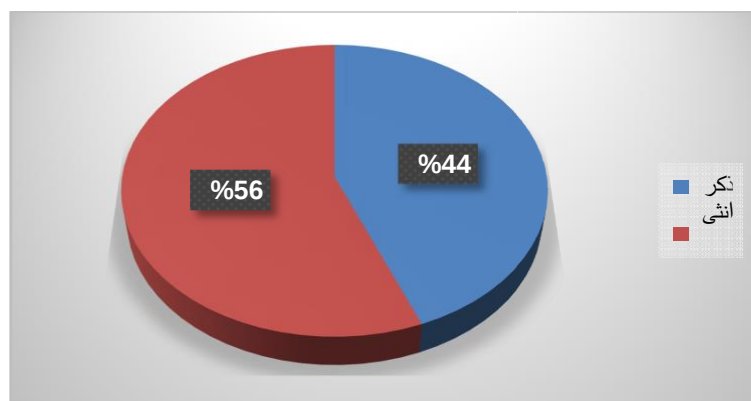
وكانت خصائص عينة الدراسة حسب الجداول التالية :

الجدول رقم (02): متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة :

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	54	43.9
انثى	69	56.1
المجموع	123	100.0

المصدر : من إعداد الباحث

الشكل رقم (02): متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه (رقم 02) والشكل رقم (02) الذي يوضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد عينة الدراسة، حيث توضح أن متغير الجنس بالنسبة لمجتمع الدراسة التي تمثلت في 43.9% بالنسبة للذكور أي ما يعادل 54 ذكر، بالمقابل كانت نسبة

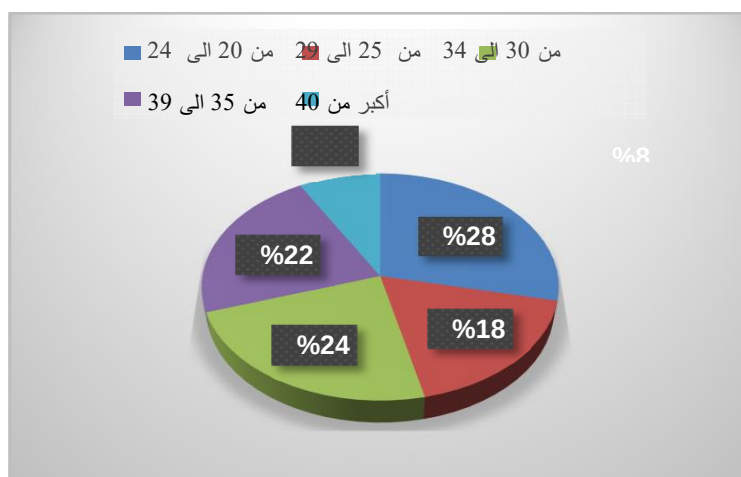
الإناث 56.1 % أي ما يعادل 69 أنثى، وعليه نلاحظ من خلال النسب أن هناك زيادة في نسبة الإناث وهذا عائد الى نسبة النمو الديمغرافي لمتغير الجنس الاناث المرتفع على جنس الذكور على مستوى الجزائر ككل.

الجدول رقم (03): يمثل متغير السن النسبة لعينة الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	السن
28.5	35	من 20 الى 24
17.9	22	من 25 الى 29
23.6	29	من 30 الى 34
22.0	27	من 35 الى 39
8.1	10	أكبر من 40
100.0	123	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث

الشكل رقم (03): يمثل متغير السن النسبة لعينة الدراسة:



من الجدول أعلاه رقم (03) والشكل (03) يتبين لنا أن سن الطلبة المبحوثين بقسم العلوم الانسانية يتراوح سنهم ما بين 20 سنة و 58 سنة، حيث احتلت نسبة الطلبة التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 24 سنة أعلى نسبة تقدر بـ 28.5 % أي ما يعادل 35 طالب بينما

تمثل نسبة الطلبة التي تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 34 سنة بـ: 23.6 أي ما يعادل 29 طالب، في حين نسبة العينة ضمن الفئة العمرية من 35 إلى 39 سنة بلغت 22.0 أي ما يعادل 27 طالب، أما نسبة العينة ضمن الفئة العمرية (25 و 29) بلغت 17.9 بينما نسبة العينة ضمن الفئة العمرية (أكبر من 40 سنة) بلغت 8.1 أي ما يعادل 10 طلبة. نلاحظ أن الفئة العمرية من 20 الى 24 سنة قد أخذت أعلى نسبة وهذا راجع الى ارتفاع نسبة الفئة الشبابية على مستوى الجامعة.

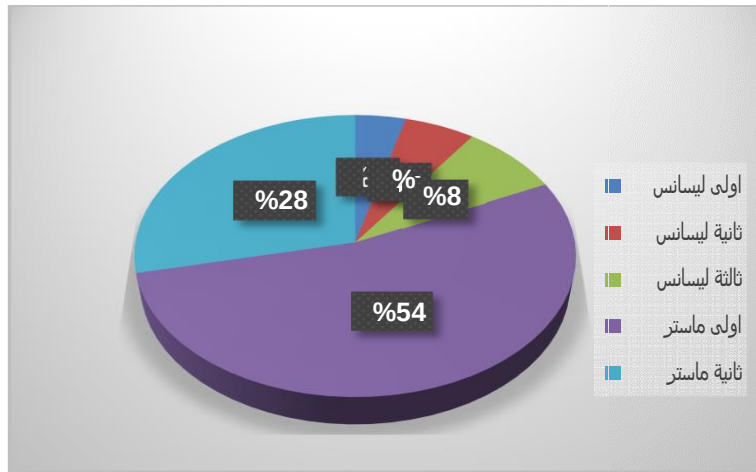
والرسم البياني يمثل كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمتغير السن.

الجدول رقم (04): يمثل متغير المستوى الجامعي بالنسبة لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
4.1	5	اولى ليسانس
5.7	7	ثانية ليسانس
8.1	10	ثالثة ليسانس
53.7	66	اولى ماستر
28.5	35	ثانية ماستر
100.0	123	المجموعة

المصدر: من اعداد الباحثين

الشكل رقم (04): يمثل متغير المستوى الجامعي بالنسبة لعينة الدراسة



من الجدول أعلاه رقم (04) والشكل (04) يتبين أن مستويات الطلبة المبحوثين داخل قسم العلوم الانسانية جاءت بنسب متفاوتة ، حيث بلغت 53.7 بالنسبة لطلبة السنة أولى ماستر أي ما يعادل 66 طالب، وهي الفئة الأكبر تكراراً في عينة الدراسة ، كما أن هذه النسبة هي الأعلى في هذه العينة، ثم تليها السنة الثانية ماستر بنسبة 28.5 % أي ما يعادل 35 طالب أما نسبة مستوى السنة الثالثة ليسانس بلغت 8.1 % بمجموع 10 طلاب ، ثم مستوى الثانية ماستر بنسبة 5.7 بمجموع 7 طلاب ، و في المرتبة الأخيرة طلبة الأولى ليسانس بنسبة 4.1 % بمجموع 5 طلاب .

ونستنتج من خلال هاته النسب أن سنة أولى ماستر قد أخذت أعلى نسبة ولعل هذا راجع الى رغبة جل الطلبة في إتمام الدراسة والرفع من درجة شهادة الليسانس الى شهادة ماستر.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة

أولاً - أداة الدراسة: نظراً لطبيعة موضوع الدراسة، ولصعوبة الحصول على البيانات اللازمة باستخدام المقابلة والملاحظة، إعتدنا في دراستنا في الحصول على المعلومات اللازمة عن طريق الاستبانة التي قام الباحث بإعدادها بما يتلائم مع أهداف وفرضيات الدراسة ابو ، وباستخدام برنامج spss الإحصائي، او استخدام الاختبارات الإحصائية من أجل الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة .

وتضمنت الاستبانة جزئين:

- الجزء الأول: ويتضمن المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراس المتمثلة في:

الجنس والسن ، والمستوى الجامعي .

- الجزء الثاني: ويتكون من 29 فقرة مقسمة على ثلاث ة محاور على النحو التالي :

المحور الاول: و يقيس عادات استخدام طلبة قسم العلوم الانسانية لشبكات التواصل

الاجتماعي ويشمل 06 عبارات .

المحور الثاني: و يقيس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للإنخراط في الحياة

السياسية ويشمل 11 عبارة .

المحور الثالث: و يقيس علاقة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمستوى

المشاركة الانتخابية ويتكون من 12 عبارة .

ثانياً - صدق وتحكيم الدراسة: وقد قام الباحث بتحكيم هذا الاستبيان من خلال

عرضه على ثلاث محكمين، وفي ضوء آراء المحكمين قام الباحث بإعداد أداة هذه الدراسة بصورتها النهائي .

ثالثاً - ثبات أداة الدراسة: كخطوة أولية قام الباحث قبل استخراج نتائج هذا الاستبيان

من دراسة مدى ثبات عينة الدراسة من خلال إجاباتهم على الفقرات المطروحة، ولقياس

مدى ثبات هذه الدراسة، تم استخدام معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) حيث يعتمد

هذا المعامل على قياس مدى ثبات أسئلة الاستبيان .

الجدول رقم (05) يبين نتائج معامل الفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

ثبات أداة الدراسة	
عدد الأسئلة	آلفا كرونباخ
26	0.70

نلاحظ من خلال الجدول (1،5) أعلاه أن قيمة معامل الفاكرونباخ تساوي 0.70، مما يعني أن معامل الثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد أكدنا من ثبات أداة البحث أي ثبات استبانة البحث، وهذا ما يعبر عن نسبة ثبات جيدة، لمثل هذه الدراسة، وهذا ما يعطي أكثر مصداقية لنتائج الدراسة التي يمكن استنتاجها من هذا الاستبيان.

المبحث الثاني : تحليل وتفسير نتائج الدراسة

المطلب الأول : تحليل نتائج الدراسة

في هذا المطلب سيتم مناقشة وتفسير النتائج المتوصل إليها في المطلب السابق

1- عرض وتحليل بيانات المحور الأول:

الجدول (06): يمثل توزيع المواقع الأكثر استخداما من طرف الطلبة

المتغير	الأجوبة	نسبة الحالة
الفيسبوك	112	% 84.6
التويتر	22	% 18.3
الإنستغرام	24	% 20.0
اليوتيوب	56	% 46.7
أخرى	15	% 12.5

المصدر: من اعداد الباحثين

يوضح الجدول أعلاه رقم (06) والشكل (05) أن نسبة عالية من أفراد العينة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي و اعتمادهم عليها كوسيلة ل تعبير على آرائهم وأفكارهم، حيث تبين أن نسبة الفيسبوك أخذ أعلى نسبة من طرف الطلبة بنسبة 84.6% من مجموع الاجابات بوصفه أفضل مواقع التواصل الاجتماعي لديهم وأكثرها شعبية ، ثم يليه اليوتيوب بنسبة 46.7 % ،ثم يليها الإنستغرام بنسبة 20.0 %، ثم يليها التويتر بنسبة 18.3 % ، ويأتي في الأخير الاعتماد على الوسائل أخرى بنسبة 12.5 %.

من خلال النسب المتحصل عليها نرى أن الفيسبوك قد أخذ أعلى نسبة فيما يخص التواصل ولعل هذا راجع الى أن هذا الأخير يعتبر المصدر الأول للأخبار الجامعية وكذلك لاحتوائه على مضامين متنوعة تساعد الطالب في حياته الجامعية أكثر من البرامج الأخرى.

الجدول رقم (07): يمثل توزيع العينة على أساس إمتلاك حساب على الفيسبوك:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	104	84.6
لا	19	15.4
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

من الجدول أعلاه رقم (07) والشكل رقم (06)، يتضح أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون حساب على موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم 84.6% وهي أعلى نسبة أي ما يعادل 104 طالب، بينما بلغت نسبة الإجابة بـ: لا 15.4% أي ما يعادل 19 طالب .

من خلال النسب المتحصل عليها نلاحظ أن أغلب الطلبة لديهم حساب على تطبيق الفيسبوك لأنه يعتبرونه وسيلة للتواصل فيما بينهم وكذلك من أجل معرفة الأخبار الجامعية الجديدة بطريقة سريعة، كذلك يجدون في الفيسبوك الموقع المناسب للتسلية والترفيه وهذا من خلال ما يتوفر عليه الموقع من خدمات وتطبيقات مسلية.

الجدول رقم (09): مثل توزيع العينة حسب نوع الجنس في التواصل على الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
من أشخاص من نفس جنسك	94	76.4
من أشخاص من غير جنسك	29	23.6
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يظهر الجدول رقم (09) أن عدد الطلبة الذين يفضلون التواصل في الفيسبوك مع أشخاص من نفس جنسهم بلغت 76.4% أما الذين يفضلون التواصل مع أشخاص من غير جنسهم فقد بلغت 23.6%، ومن خلال هذا يظهر وبوضوح أن أغلبية الطلبة يفضلون

التواصل مع أشخاص من نفس جنسهم وهذا يرجع إلى أمور عدة ورغبات يجدها الطلبة في التواصل مع نفس جنسهم.

نلاحظ أن نسبة التواصل بين الطلبة من خلال نفس الجنس قد أخذت أعلى نسبة وذلك لسهولة التفاهم والتواصل بينهم وعدم حدوث خلل في التفكير لأن التفكير بينهما يصبح قريبا ومتفاهما نوعا ما.

الجدول رقم (10): يمثل توزيع العينة حسب مدة استخدام موقع الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
منذ سنة	14	11.4
منذ سنتين	15	12.2
أكثر من ثلاث سنوات	75	61.0
المجموع	104	84.6

المصدر: من اعداد الباحثين

يمثل الجدول (10) مدة استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي، وتشير نتائج الجدول أن أكثر من نصف العينة يستخدمون الموقع منذ "أكثر من ثلاث سنوات" وذلك بنسبة 61.0 % يليهم عدد التكرارات بنسبة 12.2 % منذ سنتين، وفي الأخير الطلبة الذين يستخدمونه منذ سنة بنسبة 11.4% وهذا ما يدل على أن أغلبية الطلبة يستخدمون الفيسبوك لأكثر من ثلاث سنوات.

من خلال النسب المتحصل عليها نرى أن من استعمل الفيسبوك لأكثر من ثلاث سنوات قد أخذ أعلى نسبة ولعل هذا راجع الى أن الفيسبوك يعتبر من التطبيقات التي أخذت المراتب الأولى من حيث الاختراع، كذلك يمكن ارجاعه الى انتشار الواسع للمواقع في الآونة الأخيرة في جميع أنحاء العالم وفي جميع المجالات.

الجدول رقم (11): يمثل توزيع العينة على أساس الوقت المستخدم للفيديو.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	29	23.6
من ساعة إلى ساعتين	39	31.7
أكثر من ساعتين	36	29.3
المجموع	104	84.6

المصدر: من اعداد الباحثين

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن النسبة الأعلى من طلبة قسم العلوم الانسانية يستخدمون الفيديو من ساعة إلى ساعتين أي بنسبة 31.7 % بينما مثلت النسبة 29.3% الطلبة الذين يستخدمون الفيديو لأكثر من ساعتين، وجاءت النسبة الأخيرة 23.6 % لأقل من ساعة، وهذا ما يدل على أهمية الفيديو في وقت طلبة العلوم الانسانية.

من خلال النسب المتحصل عليها نرى أن من يستعمل التطبيق الفيديو من ساعة إلى ساعتين قد أخذ أعلى نسبة، ويمكن تفسير هذا بكثرة التطبيقات في الآونة الأخيرة حيث يجعلهم ينتقلون من تطبيق إلى آخر من أجل عدم الإحساس بالملل في عملية التواصل.

الجدول رقم (12): يمثل توزيع العينة على أساس الفترات المفضلة لاستخدام الفيديو

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	15	12.2
مساء	47	38.2
ليلا	42	34.1
المجموع	104	84.6

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول رقم (12) أن النسبة التي مثلت أكبر عدد من طلبة العلوم الانسانية بلغت 38.2 % حيث أن اغلبية الطلبة يفضلون استخدام الفيديو في المساء، ثم تليها

الطلبة الذين يفضلون استخدام الفيسبوك ليلا بنسبة 34.1 % ومثلت النسبة الأخيرة 12.2 % بالنسبة للطلبة الذين يفضلون استخدام وتصفح الفيسبوك في الصباح .
من خلال النسب المتحصل عليها نرى أن من يستعمل التطبيق في الفترة المسائية قد أخذ أعلى نسبة، ويمكن تفسير هذا بانشغالات الطلبة بين الدراسة وأمور مشاغل الحياة.

2- عرض وتحليل بيانات المحور الثاني :

الجدول رقم (13): يمثل توزيع العينة على أساس أن شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك تسمح بإدارة الحملات الانتخابية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	102	82.9
لا	21	17.1
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يتبين من الجدول رقم(13) أن نسبة التي مثلت أكبر عدد من طلبة قسم العلوم الانسانية بلغت 82.9 % حيث كانت إجاباتهم بنعم أي ما يعادل 102 طالب، بينما مثلت نسبة 17.1 % كانت إجاباتهم ب لا: ما يعادل 21 طالب.

من خلال النسب المتحصل عليها نرى أن من يرون تطبيق الفيسبوك يسمح بإدارة الحملات الانتخابية قد أخذت أعلى نسبة ولعل هذا راجع الى أن عن طريق هذا الأخير يمكن أن يعرف جمهور على المترشح وبرنامجهم وأفكاره، بل وتُشرك هذا الجمهور في نقاشات، ما يمكنه من التفاعل مع المترشح مباشرة أو مع مديري حملته، بعد أن كان يشاهدهم (المترشحين) على شاشة التلفزيون فقط.

الجدول رقم (14): يمثل توزيع العينة حسب درجة متابعة صفحات الأحزاب السياسية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
بصفة منتظمة	12	9.8
بصفة غير منتظمة	111	90.2
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول رقم(14) أن نسبة طلبة قسم العلوم الانسانية الذين يتابعون بصفة غير منتظمة بلغت 90.2 % في حين تشكل نسبة المتابعين بصفة منتظمة 9.8 % وتشير نتائج الجدول إلى أن أغلب أفراد العينة يتابعون صفحات الأحزاب السياسية بصفة غير منتظمة . من خلال النسب المتحصل عليها نرى أن من يرون متابعة صفحات الأحزاب السياسية عن طريق تطبيق الفيسبوك بصفة غير منتظمة قد أخذت أعلى نسبة وهذا راجع الى كثرة الصفحات والمواقع التي تتحدث عن الأحزاب السياسية واختلافات الآراء والتفكير مما يجعل السياسي في حيرة من أمره.

الجدول رقم(15): يمثل توزيع العينة حول المنشورات التي تثير الإنتباه إلى هذه الصفحات

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الكتابة على الحائط	24	19.5
الصور	35	28.5
الفيديوهات	22	17.9
التعليقات	42	34.1
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول رقم (15) أن أكثر المنشورات التي تثير انتباه أفراد العينة في صفحات الفيسبوك هي التعليقات بنسبة 34.1% تليها الصور بنسبة 28.5 % ثم الكتابة على

الحائط وتأتي في المرتبة الأخيرة الفيديوهات بنسبة 17.9 % والنتيجة التي توصلنا إليها أن خدمة التعليقات تعد الأكثر جذبا وأهمية بالنسبة لأفراد العينة.

من خلال النسب المتحصل عليها نرى أن المنشورات التي تثير الانتباه الى هذه الصفحات قد أخذت التعليقات أعلى نسبة وهذا راجع الى الحرية التعبيرية والديمقراطية التي يأخذها كاتب التعليق في ابداء رأيه حول الموضوع دون ضغوطات.

الجدول رقم (16): يمثل توزيع العينة حول الإعجاب بإحدى صفحات الأحزاب السياسية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	15.4
لا	104	84.6
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يوضح الجدول رقم (16) أن أكبر نسبة من أفراد العينة ليس معجبون بصفحات الأحزاب السياسية على الفيسبوك حيث بلغت نسبة الاجابة ب لا 84.6% أما أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم ب "نعم" كانت بنسبة 15.4% وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة غير معجبون بصفحات الأحزاب السياسية على الفيسبوك .

من خلال النسب المتحصل عليها نرى أن من لا يقومون بالاعجاب بكل صفحات الأحزاب السياسية قد أخذت أعلى نسبة وهذا راجع الى اعجاب الشخص بالتيار السياسي الذي يعجبه فقط دون الخلط في التيارات الحزبية الأخرى.

الجدول رقم (17): يمثل توزيع العينة حسب الإقتناع بأفكار أحد الأحزاب السياسية على الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	13.8
لا	106	86.2
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

توضح نتائج الجدول رقم (17) أن نسبة 86.2 % أي ما يعادل 106 مبحوث من أفراد العينة لم يقتنعوا بأفكار أحد الأحزاب السياسية التي يتابعون صفحاتها على الفيسبوك، في حين أن نسبة 13.8 % أي بمعدل 17 من أفراد العينة إقتنعوا بأفكار أحد الأحزاب السياسية من خلال متابعة صفحته على الفيسبوك.

وهذا راجع الى عدم قوة الحجج والبراهين وكذلك الاثباتات التي تشد انتباه المتتبع والمتصفح للتطبيق من طرف صفحات الأحزاب السياسية.

الجدول رقم (18): يمثل توزيع العينة حسب للدعاية الانتخابية لأحد المرشحين أو الأحزاب.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	12.2
لا	108	87.8
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

من الجدول رقم (18) يتضح أن 87.8 % من أفراد العينة لا يقومون بالدعاية الانتخابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أما نسبة 12.2 % يقومون بالدعاية الانتخابية، وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة لا يقومون بالدعاية الانتخابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي سواء للمرشحين أو الأحزاب السياسية.

وهذا راجع الى تعددية الأحزاب السياسية مما يجعل الطالب مشوشا في أخذ التيار السياسي والحزبي الذي يناسبه.

الجدول رقم(19): يمثل توزيع العينة على أن شبكة الفيسبوك الوسيلة الأكثر تأثيرا على الدعاية الانتخابية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	71	57.7
لا	52	42.3
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يتضح من الجدول رقم (19) أن نسبة 57.7 % من أفراد العينة يعتبرون شبكة الفيسبوك الوسيلة الأكثر تأثيرا على الدعاية الانتخابية، بينما مثلت نسبة 42.3 % من أفراد العينة لا يعتبرون شبكة الفيسبوك الوسيلة الأكثر على الدعاية الانتخابية.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية العينة ترى أن الفيسبوك له تأثير كبير على الدعاية الانتخابية ولعل هذا راجع الى أن استقطاب صفحات الفيسبوك مؤثرة وذات أعداد كبيرة من المتابعين تهدف الى التأثير والاستمالة وأيضا تشويه بعضهم بعضا من أجل الرفع من حماس الانتخابات.

وكذلك سعي أغلب الأحزاب السياسية و الفاعلين السياسيين إلى تحويل هذه المواقع إلى منابر للترويج لأفكارها و توجهاتها السياسية.

الجدول رقم(20): يمثل توزيع العينة على الانضمام لحزب سياسي عبر الشبكات

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	33.3
لا	82	66.7
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يوضح الجدول(20) أن نسبة 66.7% من أفراد العينة لا ينضمون لحزب سياسي بعد تشكيل رؤية واضحة عنه عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أما نسبة 33.3 % ينضمون لحزب سياسي بعد تشكيل رؤية واضحة عنه عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكانت إجاباتهم بـ"نعم".

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية العينة ليست منظمة لحزب سياسي عبر الشبكات ولعل هذا راجع الى كثرة الأحزاب والتيارات السياسية التي تجعل المتصفح على الفيسبوك لا يستطيع اختيار التيار الحزبي الذي يميل له وذلك لكثرة وتنوع الأفكار بهاته الأحزاب السياسية.

2- عرض وتحليل بيانات المحور الثالث :

الجدول رقم (21): يمثل توزيع العينة حسب مفهوم المشاركة الانتخابية لديهم

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الانخراط في الأحزاب السياسية	33	26.8
مناصرة حزب معين	80	65.0
التصويت في الانتخابات	10	8.1
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يوضح الجدول رقم(21) أن أغلبية أفراد العينة كان مفهوم للمشاركة الانتخابية بأنها تعني مناصرة حزب معين بنسبة بلغت 65.0% أما نسبة 26.8 % من أفراد العينة تعتبر

أن المشاركة الانتخابية هي الانخراط في الاحزاب السياسية، وفي الأخير تمثل نسبة 8.1 % أن المشاركة الانتخابية تعني التصويت في الانتخابات.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية العينة ترى أن مناصرة حزب عين هي المفهوم الأساسي للمشاركة في الانتخابات، وهذا راجع الى عدم التوافق في التفكير الذي يجعل من مفهوم المشاركة في الانتخابات يختلف من طالب الى آخر.

الجدول رقم(22): يمثل توزيع العينة حول إذا كان لشبكات التواصل الاجتماعي أثر في إفساح المجال أمام طلبة قسم العلوم الانسانية للمشاركة الانتخابية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	66	53.7
لا	57	46.3
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

الجدول رقم (22) أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بـ"نعم" بنسبة 53.7 % على أن لشبكات التواصل الاجتماعي أثر في إفساح المجال أمام طلبة قسم العلوم الانسانية للمشاركة الانتخابية، بينما نسبة 46.3 % من أفراد العينة كانت إجاباتهم بـ "لا" حول إفساح شبكات التواصل الاجتماعي المجال للمشاركة الانتخابية.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية العينة ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي تفسح المجال لطلبة قسم العلوم الانسانية في المشاركة في مجال الانتخابات ولعل هذا راجع الى أن تخصص العلوم الانسانية هو التخصص الرسمي، الأساسي والرئيسي في مجال الانتخابات والسياسة.

الجدول رقم (23): يمثل توزيع العينة حول إذا كان لموقع الفيسبوك تأثير كبير في تحفيز طلبة قسم العلوم الانسانية أثناء الانتخابات المحلية 2019 للتصويت لصالح حزب أو مرشح بعينه.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	68	55.3
لا	55	44.7
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يتضح من الجدول رقم (23) أن نسبة الإجابة بنعم بلغت 55.3 % بأن لموقع الفيسبوك تأثير على تحفيز الطلبة أثناء الانتخابات المحلية 2019 للتصويت لصالح حزب أو مرشح بعينه ، بينما بلغت نسبة الإجابة ب لا 44.7 % وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة.

كانت إجاباتهم إيجابية إتجاه تأثير الفيسبوك على تحفيز الطلبة أثناء الانتخابات المحلية لسنة 2019 بتصويت لصالح حزب أو مرشح بعينه.

الجدول رقم(24): يمثل توزيع العينة حول تعليق الطلبة على بعض الأنشطة المتعلقة بالانتخابات المحلية لسنة 2019 عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	87	70.7
لا	36	29.3
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يتضح من الجدول رقم (24) أن نسبة الإجابة بنعم حول تعليق الطلبة على بعض الأنشطة المتعلقة بالانتخابات المحلية لسنة 2019 عبر شبكات التواصل الاجتماعي

بلغت 70.7% أي ما يعادل 87 طالب، بينما نسبة الإجابة ب لا بلغت 29.3% أي ما يعادل 36 طالب .

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية العينة تعلق على أنشطة الانتخابات المحلية لسنة 2019 وهذا راجع الى الديمقراطية التي يمتلكها متصفح الفيسبوك وكذا حرية ابداء الرأي دون خوف من العواقب.

الجدول رقم (25): يمثل توزيع العينة حول إذا كانت معظم شبكات التواصل الاجتماعي

مفتوحة لردود الفعل والمشاركة في الانتخابات المحلية 2019

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	61.0
لا	48	39.0
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول رقم (25) أن أجوبة أغلبية المبحوثين بنعم بلغت نسبة 61.0% بأن معظم شبكات التواصل الاجتماعي مفتوحة لردود الفعل والمشاركة في الانتخابات المحلية 2019 بينما كانت نسبة 39.0% من أفراد المبحوثين الذين أجابوا ب لا.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية العينة ترى أن معظم شبكات التواصل الاجتماعي مفتوحة لردود الفعل والمشاركة في الانتخابات المحلية 2019 ولعل هذا يعود الى أن المشاركين في هاته الانتخابات يريدون معرفة ردود أفعال متابعيهم ومعرفة آرائهم حول تياراتهم الحزبية.

الجدول رقم (26): يمثل توزيع العينة حسب الإنضمام إلى مجموعات ذات توجه سياسي في الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	23.6
لا	94	76.4
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يتضح من الجدول رقم (26) أن الإجابة بـ "لا" بلغت أعلى نسبة بـ 76.4% بأن لأفراد العينة لا ينضمون إلى مجموعات ذات توجه سياسي على الفيسبوك، بينما بلغت نسبة الإجابة بنعم 23.6% وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة لا ينضمون إلى مجموعات ذات توجه سياسي على الفيسبوك .

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية العينة ترى أن ليس لديها مجموعات ذات توجه سياسي في الفيسبوك، ولعل هذا راجع الى عدم ميولهم الشخصي لمثل هذه المواضيع من تيارات وتوجهات سياسية وحزبية.

الجدول رقم (27): يمثل توزيع العينة حسب المجموعات التي شجعت على التصويت في الانتخابات المحلية لسنة 2019.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	49	39.8
لا	74	60.2
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول رقم (27) أن نسبة الإجابات بـ "لا" بلغت 60.2% مما يعني أن أغلبية أفراد العينة يعتبرون أن هذه المجموعات لا تشجع على التصويت في الانتخابات المحلية

لسنة 2019، بينما بلغت نسبة الإجابة "بنعم" 39.8 % أي ما يعادل 49 طالب يعتبرون أن هذه المجموعات تشجع على التصويت في الانتخابات المحلية. من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية العينة ترى أن هذه المجموعات لا تشجع على التصويت في الانتخابات المحلية لسنة 2019، ولعل هذا راجع الى أنه في تلك الفترة رفض العديد من المواطنين التصويت في هاته الانتخابات لما كان له من أحداث كبيرة مست الشعب الجزائري في ذلك الحين.

الجدول رقم (28): يمثل توزيع العينة حسب إن أتاحت شبكة الفيسبوك الفرصة لكل طلبة قسم العلوم الانسانية المهتمين بالشأن السياسي لتعبير عن وجهة نظرهم حول المرشحين.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	85	69.1
لا	38	30.9
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول رقم (28) بأن أغلبية أفراد العينة أجابوا بنعم بأن شبكة الفيسبوك أتاحت الفرصة لكل طلبة قسم العلوم الانسانية المهتمين بالشأن السياسي لتعبير عن وجهة نظرهم حول المرشحين بنسبة 69.1 % بينما كانت نسبة 30.9 % من أفراد المبحوثين الذين أجابوا ب لا.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية العينة ترى أن الفيسبوك أتاح لطلبة قسم العلوم الانسانية أتاحوا لهم الفرصة للتعبير عن وجهة نظرهم بالشأن السياسي وربما يعود هذا الى تأهيب وجعل هؤلاء الطلبة أهبة للاستعداد للانضمام الى التيارات الحزبية والمشاركة وابداء الرأي فيما يخص ميولهم الحزبي والسياسي.

الجدول رقم (29): يمثل توزيع العينة عل أساس تفوق شبكة الفيسبوك على ما عداها من الشبكات الاجتماعية في دفع طلبة قسم العلوم الانسانية إلى المشاركة الانتخابية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	69	56.1
لا	54	43.9
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول رقم (29) بأن أغلبية أفراد العينة أجابوا بنعم بتفوق شبكة الفيسبوك على ما عداها من الشبكات الاجتماعية في دفع طلبة قسم العلوم الانسانية إلى المشاركة الانتخابية بنسبة 56.1% بينما كانت نسبة 43.9% من أفراد المبحوثين الذين أجابوا ب لا. من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية العينة ترى أن الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر تفوقا في المشاركة الانتخابية وهذا راجع الى النسبة التي احتلها الفيسبوك من طرف المستخدمين وكذلك سهولة العمل به من طرف المتصفح.

الجدول رقم (30): يمثل توزيع العينة على أساس شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر

مصدرا رئيسيا لمتابعة أحداث الانتخابات المحلية لسنة 2019 ؟

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	80	65.0
لا	43	35.0
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول رقم (30) بأن أغلبية أفراد العينة أجابوا بنعم باعتبار أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسيا لمتابعة أحداث الانتخابات المحلية لسنة 2019 بنسبة 65.1% بينما كانت نسبة 35.0% من أفراد المبحوثين الذين أجابوا ب لا. من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية العينة ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا رئيسيا لمتابعة أحداث الانتخابات المحلية لسنة 2019. وهذا عائد

الى متابعة صفحات الفيسبوك لأحداث الحملات الانتخابية وكذلك محاولة الوصول الى المعلومات عن المترشحين، وكذلك تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية وخاصة المحلية.

الجدول رقم (31): يمثل توزيع العينة حسب درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة أحداث الانتخابات المحلية لسنة 2019.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
قوي	37	30.1
متوسط	68	55.3
ضعيف	18	14.6
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول رقم (31) بأن أكبر تكرار من أفراد العينة كانت إجابتهم بنسبة 55.3% بأن درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة أحداث الانتخابات المحلية لسنة 2019 متوسطة، ثم تليها نسبة 30.1% أجابوا بأن درجة الاستخدام قوية، بينما كانت نسبة 14.6% من أفراد المبحوثين الذين أجابوا بأن درجة الاستخدام ضعيفة.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية العينة ترى أن درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة أحداث الانتخابات المحلية لسنة 2019 " متوسط"، وهذا راجع الى كثرة الاختلافات التي حدثت في عام 2019 من طرف التيارات الحزبية التي جعلت هذا الموضوع يضح عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجعل المتصفح على المواقع يمل من كثرة المواضيع وتشابهها في كل يوم.

الجدول رقم (32): يمثل توزيع العينة على أساس تأثير الفيسبوك في حجم المشاركة.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
قوي	28	22.8
متوسط	67	54.5
ضعيف	28	22.8
المجموع	123	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول رقم (32) بأن أكبر تكرار من أفراد العينة كانت إجاباتهم بنسبة 54.5 % بأن درجة تأثير الفيسبوك في حجم المشاركة الانتخابية متوسطة، ثم تليها نسبة 22.8 % أجابوا بأن درجة الاستخدام قوية، وكذلك كانت نسبة 14.6، 22.8 % من أفراد المبحوثين الذين أجابوا بأن درجة الاستخدام ضعيفة.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية العينة ترى أن تأثير الفيسبوك في حجم المشاركة "ضعيف"، ولعل هذا راجع الى عدم اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة بالانتخابات المحلية.

المطلب الثاني: تفسير نتائج الدراسة

أولاً: تفسير نتائج المحور الأول

يتبين من خلال ما تم عرضه في الشق النظري إضافة إلى نتائج المحور الأول الواردة من الجداول (01) إلى الجداول (06) وهذا للإجابة عن التساؤل الأول والمتمثل في عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتضح لنا أن الفيسبوك نال إهتمام كبير من قبل طلبة قسم العلوم الانسانية بجامعة قاصدي مرباح، وهذا يعني أن الطلبة يقبلون على استخدام موقع الفيسبوك وأن لهذا الموقع دور في حياتهم الشخصية والاجتماعية نظرا لطبيعة الأوقات التي يقضونها في استخدامها وهو أكثر المواقع شعبية، وهذا ما يفسر لنا أن أغلبية أفراد العين يمتلكون حساب على الفيسبوك من خلال إجاباتهم بنعم، بحيث يفضلون التواصل في الفيسبوك مع أشخاص من غير جنسهم، ويستعملون الفيسبوك لأكثر من ثلاث سنوات بحجم ساعي من ساعة إلى ساعتين، وأن الفترة المفضلة لديهم

لاستخدام الفيسبوك هي الفترة المسائية، وهو ما يؤكد الفرضية الأولى، وبالتالي يدل على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وكثرة استخدامها في أوساط طلبة قسم العلوم الانسانية.

ثانيا: تفسير نتائج المحور الثاني:

من خلال عرض نتائج المحور الثاني الواردة من الجداول (07) إلى الجداول (10) وهذا للإجابة عن التساؤل المتمثل في ما هي الوسيلة الأكثر استعمالا وتأثيرا على تحديد درجة المشاركة الانتخابية في أو ساط طلبة العلوم الانسانية، توصلنا إلى أن أغلبية طلبة قسم العلوم الانسانية يؤكدون على أن شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك تسمح بإدارة الحملات الانتخابية، لكنهم يتابعون وبصفة غير منتظمة صفحات الأحزاب السياسية، وهذا ما يفسر طبيعة الفيسبوك في حد ذاته والتي تتيح للمستخدم خدمات عديدة وتقتصر عليه صفحات متنوعة، وأن خدمة التعليقات تعد الأكثر جذبا وأهمية بالنسبة لأفراد العينة وهي أكثر الأساليب والأدوات التي يستخدمها أفراد العينة في التواصل مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

بالرغم من تأكيد أغلبية الطلبة على أن هذه شبكات وخاصة الفيسبوك تسمح بإدارة الحملات الانتخابية وتوصيل آرائهم عبرها، إلا أن أغليتهم غير معجبون بصفحات بعض الأحزاب السياسية على الفيسبوك، ولم يقتنعوا بأفكار بعض الأحزاب السياسية وأن أغلبهم لا يقومون بالدعاية الانتخابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي سواء للمرشحين أو الأحزاب السياسية وهذا يرجع لعدم رغبتهم في الإنخراط في الحياة السياسية، كما أن معظم أفراد العينة يعتبرون شبكة الفيسبوك الوسيلة الأكثر تأثيرا على الدعاية الانتخابية لكن معظمهم لا يؤيدون الانضمام لحزب سياسي معين بعد تشكيل رؤية واضحة عنه عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما ينفي الفرضية الثانية التي ترى أنه كلما زاد استخدام الأحزاب السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي كلما زاد من فعالية الحملات الانتخابية.

ثالثا: تفسير نتائج المحور الثالث :

من خلال عرض نتائج المحور الثالث من الجداول (4،1) إلى الجداول (4، 12) وهذا للإجابة عن التساؤل المتمثلة حجم المشاركة الانتخابية لدى طلبة قسم العلوم الانسانية وكيف كان تفاعل الطلبة مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات المحلية لسنة 2019 توصلنا إلى أن أغلبية أفراد العينة يعتبرون المشاركة الانتخابية تعني مناصرة حزب معين، ثم تليها بنسب متفاوتة بأنها تعني الانخراط في الحياة السياسية، و في الأخير التصويت في الانتخابات وعلى أن لشبكات التواصل الاجتماعي أثر في إفساح المجال أمام طلبة قسم العلوم الانسانية للمشاركة الانتخابية خاصة الفيسبوك كان له تأثير كبير في تحفيزهم أثناء الانتخابات المحلية لسنة 2019 للتصويت لصالح حزب أو مرشح بعين هـ وأنهم يقومون بالتعليق على بعض الأنشطة المتعلقة بالانتخابات المحلية، ويرون أن شبكات التواصل الاجتماعي مفتوحة لردود الفعل والمشاركة في الانتخابات، وهي مصدر رئيسي لمتابعة أحداث هذه الانتخابات، إلا أن شبكة الفيسبوك تفوقت على الشبكات الاجتماعية الأخرى في دفع الطلبة للمشاركة الانتخابية وأتاحت لمعظم المهتمين بالشأن السياسي التعبير عن وجهة نظرهم حول المرشحين، غير أن معظمهم لا ينضمون إلى مجموعات ذات توجه سياسي على الفيسبوك ويعتبرونها لا تشجع رغبة التصويت لديهم في الانتخابات المحلية لسنة 2019.

أما فيما يخص تقييمهم لدرجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة أحداث الانتخابات المحلية لسنة 2019 فكانت متوسطة في أوساط الطلبة، وكذا درجة تأثير الفيسبوك في حجم المشاركة الانتخابية فكانت هي الأخرى متوسطة.

وهذا ما يفسر أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون على أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في الحياة السياسية، إلا أنها لا تدفعهم للمشاركة الانتخابية، وأفرزت كذلك أنهم يستخدمون الفيسبوك للتعبير عن آرائهم وأفكارهم، وهو الأمر الذي يؤكد ما سبق بشدة هو أن طلبة قسم العلوم الانسانية أثبتوا بأن الفيسبوك لا يشكل لديهم حافزا رئيسيا في تفعيل المشاركة الانتخابية وأنه لا يدفعهم بقوة للمشاركة الانتخابية والانخراط في الأحزاب والحياة السياسية.

خاتمة

لقد سعينا من خلال هذا البحث إلى تناول موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية والتي مكنت من ربط التكنولوجيا بالسياسة، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع، محققة بذلك وجها جديدا للممارسة السياسية الإلكترونية، وهو ما يمكن اعتباره تحديا جديدا للمؤسسات السياسية التي ينبغي أن تبادر إلى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بكافة تطبيقاتها مكونا ضروريا من برامجها التسويقية والترويجية ضمن منهجيات علمية واحترافية وخطط إستراتيجية فعالة تمكنها من الوصول إلى المواطنين والناخبين الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة، وأسرع طريقة، وأكثر تفاعلية بما يحقق فعالية عالية في الاتصال مع قطاعات المجتمع والوصول إليها، وبما يسهم في توفير الوقت والجهد والموارد في الحملات الانتخابية، ونشر الوعي السياسي وتنميته في المجتمع من جهة أخرى، والتفاعل مع الناخبين لتحسين صورة الحزب أو المرشح من خلال الاتصال المباشر الذي توفره هذه المواقع من جهة ثالثة.

ومنه تم التوصل إلى مجموعة من النتائج:

- أن أغلبية المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وأن شبكة الفيسبوك تعتبر أكثر الشبكات تأثيرا واستخداما وتفاعلا لأنه لا يقتصر على نوع واحد من المحتوى، ويجمع ما بين الصور ومقاطع الفيديو والكتابات والتعليقات، وهو بذلك يوفر فرصا مختلفة للمبحوثين للمشاركة، ويرجع ذلك إلى المستوى الثقافي لدى الطلبة الجامعيين، وهذا يدل على أهمية وكثرة استخدامها المتنوعة والمتجددة في جميع مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، وهي تتشابه في النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة، وهو ما يؤكد الفرضية الأولى.

-توصلت هذه الدراسة بأن وسائل الإعلام الحديثة والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي، تعتبر أحد سمات العصر الحديث والأكثر تأثيرا على الأفراد وبخاصة الطلبة الجامعيين فهي تؤدي دور في تشكيل الوعي السياسي عن طريق تزويدهم بالمعلومات السياسية.

- وبينت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم بشكل كبير في الحياة السياسية وخاصة شبكة الفيسبوك التي هي الأكثر استخداما وتفاعلا وفقا لوجهة نظر وآراء فئة المبحوثين، لكن بالرغم من تأييد الكثير من المبحوثين لأهمية وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن مشاركة هذه العينة في الانتخابات المحلية لسنة 2019 كانت متوسطة، وبالتالي فإن شبكات التواصل الاجتماعي تستعمل بشكل كبير لدى طلبة قسم العلوم الانسانية بجامعة ورقلة، إلا أنها لم تحسن من مستوى المشاركة، وبالتالي فإن التواصل الاجتماعي والسياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي انعكس بنسبة متوسطة على مستوى على المشاركة الانتخابية.

-أوضحت الدراسة أن الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تفعيل وتنمية مستوى المشاركة السياسية في بعدها الانتخابي كانت على العموم مشاركة متوسطة في أوساط طلبة قسم العلوم الانسانية أثناء الانتخابات، ويتبين من ذلك أن المبحوثين في حاجة ماسة إلى زيادة الإهتمام بإعطاء أولوية في تداول القضايا السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- وأكدت الدراسة أن شبكة الفيسبوك تعد حتمية تكنولوجية فعلية بالنسبة للطلبة الجامعيين لتوسيع خدماتها لتشمل المجال السياسي، وهو ما يؤكد الفرضية الثالثة يعتبر الفيسبوك الوسيلة الأكثر تأثيرا لطلبة قسم العلوم الانسانية خلال الانتخابات على زيادة نسبة المشاركة.

-وتشير النتائج المتوصل إليها أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في الترويج للحملات الانتخابية، وهو ما يؤكد الفرضية الثانية كلما زاد استخدام الاحزاب السياسية لشبكة الفيسبوك كلما زادت فعالية الترويج للحملات الانتخابية السياسية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً- الكتب:

- 1- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، السياسات الإعلامية في مصر والعالم العربي، القاهرة، هبة النيل للتوزيع، 2010.
- 2- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- 3- جواد علي مسلماني، الإعلام والمجتمع، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2016.
- 4- حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2012، القاهرة.
- 5- خالد غسان يوسف المقدادي،،ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 6- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 7- عزيز محمد السيد، السلوك السياسي النظرية والواقع، القاهرة، دار الفكر العربي، 1994.
- 8- علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 9- علي غربي، الحملة الانتخابية والاتصال السياسي في الجزائر، الاتصال السياسي في الجزائر.
- 10- فراس خليف ناصر الشرعة. المشاركة السياسية في الريف الأردني دراسة ميدانية- رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، 1999.
- 11- مصعب حسين الدين قتلوني، ثورات فيس بوك. ط 1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، 2014.

ثانيا - المجلات:

- 12- إبراهيم خديجة عبد العزيز علي، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر، دراسة ميدانية، العلوم التربوية، العدد الثالث، المجلد 22، يوليو 2014.
- 13- أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، كلية الطب البيطري جامعة القاسم الخضراء نموذجاً، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، 2017.
- 14- الأسطل، كمال محمد، فن وعلم وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية كيف تدير حملة انتخابية ناجحة، سلسلة دراسات تنموية ومجتمعية، فلسطين، 2010.
- 15- بومخيلة خالد، واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي -دراسة حالة الجزائر-، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 04، أكتوبر 2021.
- 16- بومخيلة خالد، وسائل التواصل الاجتماعي فاعل جديد في محلات التسويق الانتخابي بالجزائر، مجلة أبحاث، المجلد 7، العدد 2، 2022.
- 17- حنان مجاهد، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 3، العدد 1، 2016، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم-الجزائر.
- 18- زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، عمان. جامعة عمان الأهلية، 2013.
- 19- عبد العزيز على حسن، العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43، العدد 1، 2016.
- 20- فاديا الجهني، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوافق الشخصي والاجتماعي عند الشباب، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 66، 2017.
- 21- مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، 2012.

22- مصدر البيانات، كلية دبي للإدارة الحكومية، الاعلام الاجتماعي، الإصدار السابع من سلسلة دراسات مستمرة، الصادر في شهر شباط، 2017.

ثالثا - المذكرات والرسائل الجامعية

23- زينة بوشوارب، وفاء جباري، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك بجامعة أم البواقي-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2014-2015.

24- عبد الحميد قنديل، المشاركة السياسية للشباب الجامعي - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة المنوفية، كلية الآداب، 2003.

25- غلام غانم المري، تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016.

26- لعبني هدى، جرفي عادلة، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2019-2020.

27- مراد شتوان، زهير بوصلوب، اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية لسنة 2017 بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص، اتصال وتسويق، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



الاستبيان

السلام عليكم

في إطار إعداد مذكرة التخرج شهادة ماستر، تخصص إعلام وإتصال حول موضوع
بحثنا تحت عنوان:

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في إستمالة الطلبة الجامعيين للمشاركة في الإنتخابات
" **طلبة علوم إنسانية تخصص إعلام وإتصال جامعة الوادي نموذجاً** "

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف مشاركتكم في هذه الدراسة من أجل
الإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستمارة بوضع علامة (x) أمام المكان المناسب،
ونعدكم أن تحظى معلوماتكم بالسرية التامة وأن تستخدم في إطار البحث العلمي.

نشكركم مسبقاً على تعاونكم ومساهمتم في هذا العمل.

البيانات الشخصية

☐

أنثى

☐

1- الجنس: ذكر

2 - السن:.....:

☐

سنة أولى ماستر

☐

3 - المستوى الجامعي: سنة أولى ليسانس

☐

سنة ثانية ماستر

☐

سنة ثانية ليسانس

☐

سنة ثانية ليسانس

المحور الأول: عادات استخدام طلبة قسم العلوم الإنسانية لشبكات التواصل الاجتماعي

☐

انستغرام

☐

تويتر

☐

1 - أي مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم: الفيسبوك

البيتوب ☐ أخرى أذكرها:

2- هل تمتلك حساب على موقع الفيسبوك؟

☐

لا

☐

نعم

3- مع من تفضل التواصل في الفيسبوك؟

مع أشخاص من نفس جنسك ☐ مع أشخاص من غير جنسك ☐

4- منذ متى و أنت تستعمل موقع الفيسبوك؟

منذ سنة ☐ منذ سنتين ☐ أكثر من ثلاث سنوات ☐

5- عدد الساعات التي تقضيها في اليوم في استخدام الفيسبوك :

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ أكثر من ساعتين ☐

6- ماهي فترات استخدامك لموقع الفيسبوك ؟

صباحا ☐ مساء ☐ ليلا ☐

المحور الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للانخراط في النشاط السياسي

1- شبكات التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك تسمح بإدارة الحملات الانتخابية

نعم ☐ لا ☐

2- هل تتابع صفحات الأحزاب السياسية على الفيسبوك؟

بصفة منتظمة ☐ بصفة غير منتظمة ☐

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

الكتابة على الحائط ☐ الصور ☐ الفيديوهات ☐ التعليقات ☐

4- هل أنت معجب بإحدى صفحات الأحزاب السياسية على الفيسبوك؟

نعم ☐ لا ☐

5- هل اقتنعت بأفكار أحد هذه الأحزاب من خلال متابعة صفحته على الفيسبوك؟

نعم ☐ لا ☐

6- هل تقوم بالدعاية الانتخابية لأحد المرشحين أو الأحزاب على شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

7- تعتبر شبكة الفيسبوك الوسيلة الأكثر تأثيرا على الدعاية الانتخابية؟

نعم ☐ لا ☐

8- يمكن أن انضم لحزب سياسي بعد تشكيل رؤية واضحة عنه عبر شبكات التواصل

الاجتماعي؟ نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث: علاقة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمستوى المشاركة الانتخابية

1- ما مفهومك للمشاركة الانتخابية:

الانخراط في الأحزاب السياسية ☐ مناصرة حزب معين ☐ التصويت في الانتخابات ☐

2- كان لشبكات التواصل الاجتماعي أثر في إفصاح المجال أمام طلبة قسم العلوم الانسانية

للمشاركة الانتخابية؟ نعم ☐ لا ☐

3- موقع الفيسبوك كان له تأثير كبير في تحفيز طلبة قسم العلوم الانسانية أثناء الانتخابات

المحلية 2019 لتصويت لصالح حزب أو مرشح بعينه.

نعم ☐ لا ☐

4- تعليق الطلبة على بعض الأنشطة المتعلقة بالانتخابات المحلية لسنة 2019 عبر شبكات

التواصل الاجتماعي نعم ☐ لا ☐

5- هل أنت منضم إلى مجموعات ذات توجه سياسي في الفيسبوك؟

نعم ☐ لا ☐

6- هل هذه المجموعات شجعت على التصويت في الانتخابات المحلية لسنة 2019؟

نعم ☐ لا ☐

7- معظم شبكات التواصل الاجتماعي مفتوحة لردود الفعل والمشاركة في الانتخابات المحلية

2019؟ نعم ☐ لا ☐

8- أتاحت شبكة الفيسبوك الفرصة لكل طلبة قسم العلوم السياسية المهتمين بالشأن السياسي

لتعبير عن وجهة نظرهم حول المرشحين؟ نعم ☐ لا ☐

9- تفوق شبكة الفيسبوك على ماعداها من الشبكات الاجتماعية في دفع طلبة قسم العلوم الانسانية

إلى المشاركة الانتخابية؟ نعم ☐ لا ☐

10- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسيا لمتابعة أحداث الانتخابات المحلية لسنة

2019؟ نعم ☐ لا ☐

11- درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة أحداث الانتخابات المحلية لسنة

2019؟ قوي ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

12- كيف كان تأثير الفيسبوك في رأيك في حجم المشاركة الانتخابية؟

قوي ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

.....	شكر وتقدير
.....	فهرس الجداول
.....	فهرس الأشكال
.....	ملخص:
أ.....	مقدمة

الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

6	تمهيد
7	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
7	المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
10.....	المطلب الثاني: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
11.....	المطلب الثالث: خصائص واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
13.....	المطلب الرابع: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
15.....	المبحث الثاني: سياسات مواقع التواصل الاجتماعي
15.....	المطلب الأول: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
16.....	المطلب الثاني: علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالعمل السياسي
17.....	المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي ودعمها للنشاط السياسي
20.....	المطلب الرابع: الآثار الايجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي
24.....	خلاصة:

الفصل الثاني: الحملات الانتخابية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

26.....	تمهيد:
27.....	المبحث الأول: ماهية الحملات الانتخابية
27.....	المطلب الأول: مفهوم الحملة الانتخابية
28.....	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الحملات الانتخابية

المطلب الثالث: أشكال الحملات الانتخابية.....	29
المبحث الثاني: الحملات الانتخابية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.....	31
المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والانتخابات	31
المطلب الثاني: أبعاد قياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة الانتخابية.....	34
المطلب الثالث: الانتخابات الجزائرية ووسائل التواصل الاجتماعي.....	36
خلاصة:.....	41
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
تمهيد :.....	43
المبحث الاول: مجتمع وعينة الدراسة.....	44
المطلب الاول: مجتمع الدراسة.....	44
المطلب الثاني: عينة الدراسة	44
المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة.....	49
المبحث الثاني : تحليل وتفسير نتائج الدراسة.....	51
المطلب الأول : تحليل نتائج الدراسة.....	51
المطلب الثاني: تفسير نتائج الدراسة	68
خاتمة.....	71
قائمة المصادر والمراجع	74
الملاحق	78
فهرس الموضوعات	82