

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la
Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj-Bouira-

Tazdawit Akli Mohand Oulhadj-Tubireu-

Faculté des sciences sociales et humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولجاح-البويرة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : التاريخ

تخصص: اتصالات وعلاقات عامة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية
للمرشح الرئاسي لدى الطلبة الجزائريين
المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" نموذجا
-دراسة ميدانية على عينة من طلاب ولاية البويرة-

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

إشراف

د. سعدي زينب

إعداد الطالبة

رواصبرينة

السنة الجامعية 2018-2019



الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطل الله في عمرهما، الذين أدين لهما بكل الامتنان والشكر والعرفان

إلى كل أفراد عائلتي كل بإسمه، والأصدقاء دون إستثناء.

إلى صديقات العمر شهرزاد، إزدهار، نبيلة.

إلى كل من ساعدني من قريب او بعيد بإتتمام هذا العمل .

وأرجو من الله العلي القدير ان يوفقنا لما فيه خيرلنا وصلاح أمرنا واستقامة نهجنا إن شاء الله.

صبرينة



خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي والمفاهيمي.

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب إختيار موضوع الدراسة.
3. أهداف الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. تحديد المفاهيم والمصطلحات.
6. الدراسات السابقة.
7. المقاربة النظرية.
8. مجتمع البحث و عينة الدراسة.
9. نوع الدراسة والمنهج المستخدم.
10. أدوات جمع البيانات.
11. حدود الدراسة.

الإطار النظري:

الفصل الأول:مواقع التواصل الإجتماعي

المبحث الاول: مفهوم و نشأة.

المطلب الأول:مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الثاني: خصائص وأصناف مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الاول: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الثاني: أصناف مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الثالث: وظائف مواقع التواصل الإجتماعية في الحملات الإنتخابات وأهم إيجابياتها وسلبياته.

المطلب الاول: وظائف مواقع التواصل الإجتماعية في الحملات الإنتخابات.

المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي.

الفصل الثاني: مدخل عام للصورة الذهنية.

المبحث الأول: مفهوم وأنواع وأهمية الصورة الذهنية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: أنواع الصور الذهنية.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: أبعاد وعوامل ومصادر تكوين الصورة الذهنية.

المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: عوامل ومصادر تكوين الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيلها.

المطلب الأول: خصائص وسمات الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية.

الإطار التطبيقي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي لدى الطلبة الجزائريين المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" نموذجًا، دراسة ميدانية على عينة من طلاب ولاية البويرة.

1. عرض البيانات الشخصية للمبحوثين.

2. عرض وتحليل مدى متابعة للأخبار والأنشطة المتعلقة بالمرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

3. عرض وتحليل الصورة المدركة لدى الطلبة عن شخصية السياسي "عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل الترشح للانتخابات الرئاسية 2019.

4. عرض وتحليل مكونات وأبعاد تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة البويرة.

5. عرض وتحليل كيفية مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح "عبد المجيد تبون" أثناء الحملة الانتخابية.

6. عرض وتحليل الجداول.

7. نتائج الدراسة.

مقدمة:

شهدت السنوات القليلة الماضية تطور كبير في تقنيات الإتصال وتبادل المعلومات ولعل من أبرز مميزات ظهور مواقع التواصل الإجتماعي أين نظم هذه الأخير عدد كبير من الأشخاص والمستخدمين تقدر بمئات الملايين، ويعد ظهورها في توقيتات متزامنة " فتحًا تاريخيًا" نقل الإعلام الى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصًا أكبر للتأثير و الإنتقال عبر الحدود بلا قيود، وفتح مجالًا لتعبئة الشعوب ودفعها إلى المشاركة في الحياة العامة و السياسية تحديدًا، كما أنها تعد أيضًا قوة فاعلة في رسم توجهات الأفراد إنطلاقًا من العلاقة التي تربطها بالمستخدم، من خلال السمات التواصلية التي توفرها بحيث جعلت من العالم قرية متواصلة، خاصة أنها تسمح بإنشاء المحتوى الإلكتروني وتبادلته (نصوص، صور، فيديوهات، إلخ...) وتتيح نافذة مهمة للتفاعل بين الأفراد، في نقل الأفكار والآراء المتعلقة بقضية معينة لعدد كبير من الأشخاص في مناطق مختلفة من العالم، وهذا ما جعل هذا الإعلام أكثر تأثيرًا في سلوك الأفراد، وفي تكوين اتجاهاتهم وتعديلها، وتشكيل أفكارهم وتوليدها، وفق ما يعرف بالصورة الذهنية التي لها خصائص معينة ابرزها عدم الدقة ومقاومة التغيير، وكذا التعميم وتجاهل الفروق الفردية، فضلًا عن أنها تؤدي إلى إدراك متحيز، مع التنبؤ بالمستقبل و تخطي حدود الزمان و المكان.

والحقيقة اليوم أن مواقع التواصل الإجتماعي من المؤسسات المهمة التي جذبت رجال السياسة، وعلى رأسهم المرشحين الرئاسيين إذ يستخدمونها كحلقة وصل بينهم و بين الناخبين خاصة الطلبة الجامعيين، كونها تستحوذ على إهتماماتهم لكثرة إستخدامهم لها، ومعرفة سلوكياتهم و ردود أفعالهم إتجاههم، من خلال ما ينشره عبر صفحته الرسمية أو ما ينشره مؤيديه من صور وفيديوهات أو مقالات. ومن هنا جاءت إشكالية الدراسة التي تدور حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي لدى الطلبة الجزائريين المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" نموذجًا، دراسة ميدانية على عينة من طلاب ولاية البويرة، ولمعالجة هذا الموضوع فقد تم الإعتماد على خطة بحث تمثلت في مقدمة وثلاث أقسام الإطار الأول تمثل في الإطار المنهجي للدراسة الذي تم فيه التطرق إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، وأسباب إختيار موضوع الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، تحديد المفاهيم والمصطلحات، الدراسات السابقة، بإضافة إلى المقاربة النظرية، مجتمع البحث و عينة الدراسة، نوع الدراسة والمنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، حدود الدراسة.

أما القسم الثاني تمثل في الإطار النظري الذي ينقسم إلى فصلين ،الفصل الذي يتضمن مواقع التواصل الإجتماعي، ونشأته، وخصائصه وأصنافه، وأهم الوظائف التي تؤديها في الحملات الإنتخابات وإيجابياتها وسلبياتها.

بينما الفصل الثاني والذي تضمن أهم العناصر التالية: مفهوم الصورة الذهنية، وأنواعها، وأهميتها، وأهم أبعادها ومكوناتها، والعوامل والمصادر المكونة لها، وأبرز خصائصها وسماتها، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية.

و في الأخير الإطار التطبيقي وتناولنا فيه النتائج الدراسة وقراءتها وإستخلاص النتائج العامة للدراسة.

الأطر المنجية والمفاهيم

خطة الدراسة:

البناء المنهجي والمفاهيمي.

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

2- أسباب اختيار موضوع الدراسة.

3- أهداف الدراسة.

4- أهمية الدراسة.

5- تحديد المفاهيم.

6- الدراسات السابقة.

7- المقاربة النظرية.

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة

9- نوع الدراسة والمنهج المستخدم.

10- أدوات جمع البيانات.

11- حدود الدراسة

إشكالية الدراسة:

أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي ضرورة ملحة لبناء المجتمعات المدنية القوية من منطلق كونها تؤدي رسالة تسعى إلى تحديث المجتمع وتوير الرأي العام، إذ تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات و الخيارات المتعددة، التي تشمل الرسائل و الصور ومقاطع الفيديو، والكتابات التي تنشر على الصفحات الشخصية أو من خلال المجموعات التي تجمعهم نفس الإهتماماتوالإنتماءات بالتفاعل معها بإبداء آرائهم وأفكارهم مباشرة. وقد حظيت مواقع التواصل الإجتماعيانتشار كبير على الصعيد العالمي، إذ صارت أكثر المواقع زيارةً. حيث تحولت إلى بديل لمختلف النشاطات التقليدية الماضية، بالإضافة إلى إنها مكنت الإنسان من القدرة على جمع المعلومات والأبحاث بكل بساطة، وبالتالي أصبح العالم قرية صغيرة وشبكة واسعة من الإتصالات تخدم متطلبات حياة المجتمعات، نظرًا لما تقدمه من معلومات ضخمة وخدمات متعددة. وقد إستحوذت مواقع التواصل الإجتماعي على إهتمام شريحة الشباب بالمجتمع مما أثر على عاداتهم وسلوكياتهم وإنطباعاتهم، وصارت أدوات مهمة من أدوات التغيير المجتمعي، كما أضحت أيضا ظاهرة، وجزء لا يتجزأ من حياة عدد كثير من الطلبة الجامعيين الذين لم يعد لهم بالإمكان الإستغناء عنها. وقد وصل الأمر عند البعض إلى درجة الإدمان، فمن النادر أن تجد طالبا جامعيًا ليس له حساب على الفيس بوك أو توتير أو أنستجرام، إذ تعتبر من ثقافة التواصل التي إنتشرت سريعا بين أوساط الطلبة.

كذلك الطبيعة التفاعلية التي تتميز بها هذه المواقع ساهمت في إيجاد بيئة فكرية فتحت المجال أمام التغيير السياسي، و لعبت دورًا كبيرًا في صناعة الصحوة لحرية التعبير وكسرت القبضة الخانقة على وسائل الإعلام، حيث لا توجد قيودًا أو حجرًا للآراء والحريات في هذه المواقع، مما يدفع بالحكومات إلى تغيير سياساتها لتتناسب مع متطلباتهم، ومقابل ذلك أتاحت أيضًا للمرشحين الرئاسيين أشكالًا جديدة من الممارسات التفاعلية بالظهور عبر منصاتها المختلفة سواء كان هذا الظهور ببث فيديو مباشر يتواصل فيه المرشح مع ناخبيه بشكل شخصي، أو من خلال ما يقدمونه من نشاطات ومعلومات للبرامج والأفكار التي يتبنونها، وبالتالي يشكلون لأنفسهم صورًا ذهنية التي هي تلك الإنطباعات الذاتية التي يكونها الأفراد إتجاه شخصية ما، أو منظمة ما، أو دولة ما، وما يترتب على ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، بفكرة قد تكون عادة مبنية على المباشر أو على الإيحاء المركز والمنظم، بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة. و للصورة أهمية بالغة، بحيث أصبحت هي مفتاح كل قضية يُراد إتخاذ قرار بشأنها، حيث لها صدى تأثيري لا سيما في العمليات الانتخابية فمن خلالها تحدد صورة المرشح بالسلب أو الإيجاب.

ويعتبر المرشح السابق لرئاسيات 2019" عبد المجيد تبون من بين المرشحين الذين أبدوا إهتمامهم بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي .وأضحى يهتم بتلك الصور المرسومة ،إذ سعى إلى تحسين صورته الذهنية من خلال الصفحات والمجموعات ومواقع التواصل الإجتماعي الأخرى.وسبقه من قبل الرئيس الأمريكي السابق براك أوباما، وذلك من خلال التسويق لحملة الإنتخابية عام 2008 بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي كأداة قوية للوصول إلى أكبر قدر من الناخبين،مكتسبا تأييدهم. بجعلها أداة ديمقراطية تشاركية، ومستخدماً إيها كمنصة للتنسيق مع الناخبين. ومن هنا نطرح تساؤلنا الرئيسي التالي: ما دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي عبد المجيد تبون في أوساط طلبة جامعة البويرة؟ في الاجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى إهتمام الطلبة بالأخبار والأنشطة المتعلقة بالمرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

- ما الصورة المدركة لدى الطلبة عن شخصية السياسي "عبد المجيد تبون" قبل الترشح لانتخابات 2019؟

- ماهي مكونات تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدى الطلبة؟

- كيف ساهم إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون"؟

2-أسباب إختيار موضوع الدراسة:

إن إختيار أي موضوع بحث في علوم الإعلام والاتصال يتم دوماً بأسباب متاحة للباحث في إختياره للموضوع.كون هذا الأخير يساهم في إثراء المجال المعرفي وهي من أصعب المراحل وعلى هذا الأساس فإن الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع:

1. أسباب ذاتية:

إن إختيارنا لهذا الموضوع كان بدافع إقناعنا بمايلي:

- الفضول العلمي و الرغبة في الكشف عن الجديد كون موضوع الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي لم يسبق تناوله من قبل:
- العلاقة الموجودة بين مواقع التواصل الإجتماعي و المرشح الرئاسي.
- الرغبة في معرفة الوعي السياسي للطلبة ومعرفة الصورة التي يكونها اتجاه المرشح الرئاسي عبد من خلال مواقع التواصل الإجتماعي.
- الميل الشديد إلى البحث في المواضيع ذات البعد السياسي .

2. أسباب موضوعية:

- ندرة الدراسات الإعلامية التي تتناول العلاقة بين إستخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي وتكوين الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي .
- قابلية الموضوع للدراسة والحث سواء من الجانب المنهجي أو المعرفي.
- جدة الموضوع وحدثه كونه يدرس شخصية أكثر تأثيراً في الساحة السياسية الجزائرية.
- صلة الموضوع المباشرة بدائرة تخصص الباحث وهو الإتصال والعلاقات العامة.
- إثراء المكتبة الإعلامية الجزائرية لدراسة ترصد العلاقة بين مواقع التواصل الإجتماعي والوعي السياسي للطلبة الجامعيين.

3-أهداف الدراسة:

إن أي باحث لا يقوم بدراسة موضوع ما دون الرغبة إلى الوصول لتحقيق أهداف معينة من تلك الدراسة ون هذا المنطلق فإن دراستنا جاءت لتسلط الضوء على مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي عبد المجيد تبون وذلك يتحدد في العديد من الأهداف منها:

- معرفة مدى إهتمام الطلبة بأخبار وأنشطة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- الكشف عن الصورة الذهنية المدركة للمرشح الرئاسي عبد المجيد تبون في الوسط الطلابي .
- معرفة مكونات تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- إبراز مدى مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون".

4- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في مدى مساهمتها وإبراز المشكلة المطروحة بتحديد كل متغيراتها تحديداً دقيقاً من خلالها تشكل الوحدة البحثية لتسهل معرفة القيمة العلمية والتطبيقية للدراسة ككل وتكمل أهميتها فيما يلي :

- تساهم في معرفة دور مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الوعي السياسي للطلبة.
- تتناول هذه الدراسة أحد أهم الموضوعات في مجال علوم الإعلام والإتصال، حيث تركز على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي عبد المجيد تبون في الوسط الطلابي لجامعة البويرة.
- تحديد مكونات ومصادر تكوين الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون".
- معرفة إتجاهات الطلبة- عينة الدراسة نحو صورة "عبد المجيد تبون".
- إمكانية الإستفادة من نتائج هذه الدراسة، والتي يمكن أن تساعد الأشخاص الذين يترشحون بالانتخابات المقبلة في إدارة حملاتهم الإنتخابية على مواقع التواصل الإجتماعي.

5- تحديد المفاهيم:

تعد مرحلة تحديد مفاهيم الدراسة من الخطوات المهمة في أي بحث لأنها تعتبر بمثابة الحد الفاصل للكلمات المفتاحية للدراسة، التي تمكن الباحث من العمل وفق نطاقها، وتعد هذه الخطوة فعالة في تحديد أبعاد هذه المفاهيم داخل البناء المنهجي في موضوع الدراسة.

وتتناول هذه الدراسة المفاهيم الرئيسية التالية:

دور:

الدور لغة:

- قال ابن جني: هي دار يدور لكثرة حركات الناس فيها والجمع أدوار في أدنى العدد، والإهتمام للفرق بيه وبين إفعال من الفعل، والهزمة لكراهة الضمة على الواو.¹

¹ ابن منظور ابو الفضل جمال الدين بن مكرم: معجم لسان العرب، دارصادر، بيروت.

- يشير الدور له إلى الاطلاع بمهمة.¹

- يتم تعريف الدور في عملية، ويمكن لشخص أو فريق أن يكون له عدة أدوار.²

إصطلاحًا:

عرفه في قاموس علم الاجتماع "محمد عاطف غيث": بأنه نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات، ويرتبط بوضع محدد لمكانه داخل جماعة أو موقف إجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون كما يعتنقها الفرد نفسه، وقد نظر "محمد غيث" إلى مفهوم الدور من زوايا مختلفة نذكر أهمها:³

متطلبات الدور، وهي توقعات الآخرين بشأن أداء شخص لدور معين في موقف ما.

توقعات الدور، وهي السلوك المتوقع المرغوب الذي يرتبط بدور معين.

أداء الدور، وهو طريقة قيام الشخص بدوره في موقف معين..

- وهو السلوك المتوقع من الشخص الذي يحتل مكانة معينة وأن عمليات التفاعل بين الأفراد والآخرين تتم من واقع معرفة الفرد بالحقوق والالتزامات المرتبطة بهذه المكانة.⁴

التعريف الإجرائي: هو مجموعة السلوكيات المتوقعة من الأفراد (الطلبة) جراء إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي، والمرتبطة بالتحديد وفقاً لهذه الدراسة بتشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي.

1. 541 المنجد الابجدي، ط5، دار المشرق، بيروت، 1987، ص1

2 معجم عربي عامة من الانترنت، <https://www.google.com/web/light>، تمت الزيارة 13:00، بتاريخ 13-01-2020م.

3 محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1997م، ص ص 390-393.

4 حسني محمد النابلسي ضياء، دور الشباب في العمل التطوعي والمشاركة السياسية، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص62.

مواقع التواصل الاجتماعي (social media web) :

هي مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة¹ وكما تعرف أيضاً على أنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات و الهويات نفسها.²

بأنها شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقات الاجتماعية بينهم.³

تعريف الإجرائي:

هي مواقع تسمح لأي طالب بإنشاء حساب فيها ويربط تلقائياً بنظام إجتماعي مع أعضاء آخرين مهما كانت أعمارهم، أجناسهم، مثل فيسبوك، توتير، اليوتيوب، وذلك بهدف التفاعل والمشاركة مع الأنشطة التي ينشرها المرشح الرئاسي سواء بالسلب أو الإيجاب و تكوين صورة ذهنية إتجاهه.

الصورة الذهنية:

الصورة لغة:

يُعرفها معجم الوسيط بأنها "الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل"⁴ ويقول ابن الأثير في معجم لسان العرب "الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهينته ومعنى صفته"⁵

أما القواميس الغربية ومن بينها « le grand la rousse universel » فقد عرفت الصورة الذهنية بمجموعة من التعريفات كالتالي: "الصورة الذهنية عبارة عن تصور ذهني تكوّن إنطلاقاً من إدراك سابق

¹ جمال سند السويدي، وسائل التواصل الإجتماعي و دورها في التحولات المستقبلية من القبيلة الى الفيسبوك، ط1، الامارات، مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2013، ص20.

² راضي زاهر، إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، عمان، 2003، ص23.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة، الناشر دار وائل، عمان، الأردن، 2011، ص183.

⁴ عبيدة صبطلبي ونجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009م، ص70.

⁵ ابن منظور معجم لسان العرب، دارصادر، المجلد الرابع، 1994م، ص473.

،وهي الرمز أو التمثيل المادي لحقيقة غير مرئية وهي أيضاً تعني الرؤية الداخلية المرتبطة بالذاكرة والمشاعر التي كونها عن كائن او عن شئ ما¹

إصطلاحاً:

عرفها أحمد السالم "على أنها: تصور عقلي شائع، فردياً أو جماعياً نحو شئ معين وقد يكون هذا الشئ فرداً، أو جماعةً، أو شعباً، أو ديناً، أو رأياً، أو مذهباً ،حيث تتحول هذه الصورة إلى مدلول يستحضره الذهن بمجرد إستحضار هذا الشئ،وقد يبني المتصور لهذه الصورة مواقفه وعلاقاته مع هذا الشئ بناءً على هذا التصور،مما يؤدي مع التراكم إلى تحول الصورة الذهنية إلى مركب من الأحكام ،والتصورات،والإنطباعات المتنوعة.²

ويعرفها أيضاً "يامن بودهان"أن هذه التصورات والانطباعات التي تنتج جراء بناء الصور وتراكمها،هي أيضاً أي "التصورات والانطباعات تبنى على أسس موضوعية وإدراكات عقلية،وليس على العواطف والإتجاهات فحسب ،مصاغة إنطلاقاً من معلومات سليمة وصحيحة،وهذا الأمر يصدق على وسائل الإعلام حين يراد لها ان تشكل إنطباعات نفسية أو ترسيخ صورة او صوراً معينة عن الآخرين وبالتالي ستكون هذه الصور والإدراكات النفسية عن الغير هي التي ستحدد طبيعة علاقتنا به وتعاملنا معه.³

التعريف الإجرائي:هي تلك الإنطباعات والتصورات الإيجابية أو السلبية التي إكتسبها الطلبة الجامعيين عن المرشح الرئاسي من خلال إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي.

المرشح الرئاسي:

المرشح:

لغة: تُعرف في قاموس المعجم الوسيط "مرشح للإنتخابات، منه له حق الإختيار لوظيفة ما⁴.

إصطلاحاً: وهو الشخص الذي يسعى إلى أويتم التفكير به ليشغل منصباً معيناً.⁵

الرئاسي:

1Grand la rousse de la langue francais، 1976،، 5، t 5، librairie la rousse،، 5475p

2أحمد سالم،صورة الإسلاميين على الشاشة،ط1،مركز نماء للبحوث والدراسات،2014م،ص. 55

3يامن بودهان ،تحولات الإعلام المعاصر ،ط1 ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان،2015،ص. 22-23

4،لوحظ يوم12-01-2020.https://almaany.com/ar/dict/ar-ar) قاموس المعجم الوسيط

5،لوحظ بتاريخ(20-02-2020.AR.M.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/ شخص)

لغة: رئاسي منسوب إلى الرئيس، وتعني في قاموس المنجد، فنجدها في باب (رأس)...ورأس فلان القوم بالفتح (رياسة) فهو رئيسهم، ويقال أيضاً (رئيس) بوزن قِيم، والإشتقاق هنا من رأس أو القمة، التي لا يعلو عليها شيء.¹

إصطلاحًا: وهو الشخص الذي يقوم بمهام الرئيس، تستعمل في الغرب للإشارة للموظف المترأس لمرسم إحتفالي أو إجتماع.²

التعريف الإجرائي:

وهو الشخص الذي يتقدم أمام الشعب ليتولى المنصب السياسي، ويرى نفسه بأنه يملك القدرة على تقديم الأحسن، من خلال عرض برنامجه و مخططاته عليهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي،.

المرشح الرئاسي:

التعريف الإجرائي: وهو تقدم شخص ما تتوفر فيه شروط الترشح من خلال مواقع التواصل الإجتماعي بانتخابه من أجل توليه منصب رئيس للدولة، ونقصد به في هذه الدراسة السيد "عبد المجيد تبون"

6-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

نوع الدراسة بعنوان دور مواقع التواصل الإجتماعي في رسم الصورة الذهنية للمنظمات الإرهابية للطلاب السعوديين، من إعداد بروفيسور عبد النبي عبد الله الطيب النوبي، وتمثلت مشكلة الدراسة في دور مواقع التواصل الإجتماعي في رسم الصورة الذهنية للمنظمات الإرهابية للطلاب السعوديين، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما الصورة الذهنية للمنظمات الإرهابية في أذهان الطلاب السعوديين؟ وما دور مواقع التواصل الإجتماعي في رسم تلك الصورة؟

والتي إندرجت تحتها أسئلة فرعية:

¹ عزة عزت، صورة الرئيس، مركز الحضارة العربية، ط1، القاهرة، 2005، ص27.

² AR.WIKIPEDIA.ORG/WIKI، تمت زيارة بتاريخ 20-08-2020. عبد النبي عبد الله الطيب النوبي، دور مواقع

التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية للمنظمات الإرهابية للطلاب السعوديين.

- 1-ما درجة إعتقاد الطلاب على وسائل التواصل الإجتماعي عن الحصول على المعلومات ؟
- 2-هل يمتلك الطلاب السعوديين معلومات كافية عن المنظمات الإرهابية العاملة في المنطقة ؟
- 3-ما أكثر المصادر التي يعتمد عليها أفراد العينة للحصول على معلومات عن المنظمات الإرهابية ؟
- 4-ماأكثر أوقات التي يستخدم فيها أفراد العينة مواقع التواصل الإجتماعي.
- 5-ما رؤية أفراد العينة عن المنظمات الإرهابية التي تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي لبحث معلومات عن نفسها؟

6-مانوع الصورة الذهنية عن المنظمات الإرهابية في أذهان الطلاب السعوديين والتي تكونت نتيجة لتعرضهم لمواقع التواصل الإجتماعي ؟

وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ، وقد قام الباحث بإختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها 191 فرد وصنف العينة من حيث نوع الكلية ، المتمثل في مجتمع دراسته هم طلاب جامعة جازان مرحلة البكالوريوس في كليات الجامعة النصرية و التطبيقية أما عن الأدوات التي إعتمدها لجمع البيانات والمعلومات هي الإستبيان.

ولقد توصل إلى جملة من النتائج هي:

- كشفت الدراسة إرتفاع نسبة الطلاب الذين يعتمدون بشكل كبير على مواقع التواصل الإجتماعي، وبلغت النسبة 97 % من أفراد العينة.

- أكدت الدراسة أن غالبية أفراد العينة تمتلك معلومات عن المنظمات الإرهابية بنسبة 64 % من أفراد العينة، ولما كان معظم أفراد الدراسة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، فان هذا يؤكد أن نسبة 64 % من أفراد العينة قد جمعوا معلوماتهم عن المنظمات الإرهابية من مواقع التواصل الاجتماعي.

-بينت الدراسة أن السبب الأساسي لعدم معرفة الطلاب السعوديين الذين لا يمتلكون المعلومات المنظمات الإرهابية يعود إلى أن أفراد العينة ليس لديهم إهتمام بالموضوعات السياسية وبلغت نسبة هؤلاء 46 %، تلاهم الذين لا يولون مقل هذه الموضوعات إهتماماً في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 23 % من أفراد العينة.

-توصلت الدراسة إلى أن الواتساب يأتي في المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الإجتماعي يتابعها الطلاب بنسبة 77 %، يليه في الترتيب الفيس بوك 46 % ثم توتير في المرتبة الثالثة، وذلك من حيث الإعتماد الدائم للحصول على المعلومات عن المنظمات الإرهابية، أما من حيث الإعتماد أحياناً فيأتي توتير في المرتبة الأولى بنسبة 52.9 % ثم الفيسبوك بنسبة 33 %

-كشفت الدراسة أن الوقت المفضل للطلاب لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو أن المساء هو الوقت المفضل وذلك بنسبة 46.6 % وهو وقت يتناسب مع ظروف الطلاب الدراسية.

-بينت الدراسة أن أفراد العينة يوافقون بنسبة 35.6 % ويوافقونلحد ما بنسبة 35.1 % وبذا يكون أغلب الطلاب مقتنعون أن المنظمات الإرهابية تستغل مواقع التواصل الاجتماعي لتوصيل معلومات عن نشاطها.

-كما أكدت الدراسة أيضاً أن المنظمات الإرهابية ونتيجة للصورة الذهنية السالبة فإن المنظمات محل نبذ ورفض من الطلاب وبنسبة بلغت 63.4 % من أفراد العينة.

-كشفت الدراسة أن ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي في مجال نقلها الأخبار تأتي كالتالي:

المرتبة الأولى: الواتساب بنسبة 39.3 %

المرتبة الثانية توتير بنسبة 34 %

المرتبة الثالثة: الفيس بوك بنسبة 24.6 %

أما باقي مواقع التواصل الاجتماعي فقد تذيلت القائمة وبنسبة صفر في نقل أخبار المنظمات الإرهابية وذلك حسب الجدول ((11)).

الدراسة الثانية¹ وجاءت بعنوان دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للإخوان المسلمين.دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري ، من إعداد الباحثة د بسنت خيرت حمزة.

حيث إعتبرت أن الإتصال هو العملية الأساسية المسؤولة عن خلق الأفكار بداية من الإتصال الذاتي إلى أن يتم نقلها عن طريق أنواع الإتصال الأخرى بين الفرد و جماعته أو أكثر ،وأصبحت تأثر على متلقي الرسالة الإتصالية لقدرته على مخاطبة الملايين من الأشخاص في وقت واحد وأصبح يملك القدرة

¹ حمزة بسنت خيرت، دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للإخوان المسلمين"دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري"،مجلة بحوث الشرق الاوسط، دار المنظومة، العدد2017، 41، ص307-330.

على ابتكار الوسائل المختلفة لصنع إتجاهات الرأي العام المحلي و العالمي على المستويات ، كما أصبحت وسائل الإعلام تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية لقيم المواطنة بقضاياها ومشكلاته الرئيسية ، ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة الراهنة في التعرف على دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للإخوان المسلمين ؟ وصاغت الباحثة إشكالياتها في التساؤلات الفرعية التالية:

1- ماهي الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام عن الإخوان المسلمين قبل ثورة 25 يناير؟

2- ماهي الصورة التي عكسها وسائل الإعلام عن الإخوان المسلمين بعد ثورة 25 يناير؟

3- ماهي الصورة التي عكسها وسائل الإعلام عن الإخوان المسلمين قبل ثورة 30 يناير؟

4- هل استطاعت وسائل الإعلام أن تشكل صورة ذهنية للإخوان المسلمين في المجتمع المصري؟

5- ماهو تأثير الصورة التي شكلها الإعلام عن الإخوان المسلمين في موقف المجتمع المصري من الجماعة ؟

ولقد إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي الاجتماعي للكشف عن دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين ، وقد قامت بسحب عينة عشوائية من الجمهور المصري بمحافظتي القاهرة و السويس . واعتمدت الباحثة على أسلوب الكرة الثلجية للوصول إلى العدد المطلوب. حيث إختارت 200 مفردة بحثية من كل محافظة باجمالي 400 مفردة بحثية للدراسة. كما ركزت في جمعها للمعلومات و البيانات على أداة المقابلة المقننة كونها الأداة المناسبة للمسح الاجتماعي. وقد توصلت إلى النتائج التالية :

أكدت أن الإعلام المصري قد لعب دورا مؤثرا في تشكيل الصورة الذهنية للمواطن المصري حول جماعة الإخوان المسلمين سواء قبل ثورة 25 يناير أو بعد ثورة 30 يوليو .

أكدت أيضا أن الصورة الذهنية التي رسمها الإعلام المصري للجماعة قد تغيرت وفق النظام السياسي قبل ثورة 25 يناير على أنها جماعة محضرة تمكنت وسائل الإعلام من تشكيل صورة ذهنية بهذا المعنى . وعندما قام المجلس العسكري الحاكم بعد ثورة 25 يناير على أنها جماعة سياسية مثلها مثل باقي القوى السياسية الموجودة على الساحة السياسية المصرية . قام الإعلام بتشكيل صورة ذهنية جديدة أخرى تجسد على أنها جماعة إرهابية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

- جاءت نسبة 100% من العينة تؤكد عل متابعتها لوسائل الإعلام و هو ما يؤكد مدى تأثير وسائل الإعلام الحديثة على المواطنين فلا يوجد مواطن تقريبا لا يتابع وسيلة او أكثر من وسائل الاعلام سواء كان الإعلام القديم مكتوب أو مسموع أو مرئي (صحف-إذاعة-تلفزيون) او الإعلام الجديد المتمثل في المواقع والصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي،وبالتالي تتوقع الباحثة أن تلعب هذه الوسائل دورًا في تشكيل صورة ذهنية عن جماعة الإخوان المسلمين كأحد أبرز القوى السياسية على الساحة المجتمعية.
- جاءت نتائج الدراسة تؤكد ان نسبة 89,5% يحصلون على معلوماتهم عن الإخوان المسلمين بواسطة وسائل الإعلام المختلفة،مقابل نسبة 10,5% أكدو على أنهم يحصلون على معلوماتهم عن الإخوان المسلمين عبر الإتصال الشخصي المباشر.وهو ما يعني أن غالبية مفردات العينة تحصل على معلوماتها عن الإخوان عبر وسائل الإعلام هو مؤشر إيجابي عن تكوين صورة ذهنية عنهم عبر وسائل الإعلام.
- وبالنسبة لرأي العينة في الصورة التي رسمها الإعلام للإخوان المسلمين قبل ثورة 25يناير فقد جاءت نتائج الدراسة ان 91% يرون أنها كانت تقدمهم على أنهم جماعة محظورة يليها نسبة 6% يرون أنها كانت تقدمهم على أنهم جزء من الحياة السياسية المصرية ،وأخيرًا نسبة 3% يرون أنهم جماعة إرهابية وهو ما يعني أن وسائل الاعلام كانت تحاول أن تتوافق مع ما تطرحه الدولة والنظام السياسي الذي يعتبر الإخوان المسلمين جماعة محظورة ،لذلك سعت وسائل الإعلام إلى تشكيل صورة ذهنية عن الجماعة بإعتبارها جماعة محظورة ومنبوذة ومطاردة من قبل السلطات الحكومية.
- بالنسبة لحقيقة الصورة التي قدمها الإعلام لجماعة الإخوان المسلمين ،فقد جاءت النتائج لتشير إلى أن نسبة 85% يرون أنها جماعة إرهابية ،يليها نسبة 25 يرونها أنها جماعة دينية متطرفة ،ثم نسبة 20% يرون أنها جماعة فاشلة ،وتعتبر هذه النتائج عن شبه تطابق بين الصورة التي رسمها الإعلام للجماعة وموقف المبحوثين الذين يعتبرونه حقيقي للجماعة ،وهو ما يعنى نجاح الإعلام في رسم صورة ذهنية أقرب للواقع من وجهة نظر المبحوثين لجماعة الإخوان المسلمين.

الدراسة الثالثة¹ بعنوان دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة الأردنية لدى النخبة الأكاديمية، من إعداد الباحث د/ بشار عبد الرحمان مطهر، بتاريخ 2017، تهدف هذه الدراسة لمعرفة علاقة مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن منظمات المجتمع المدني الأردنية المهتمة بشؤون المرأة الأردنية و كذلك المرأة العاملة وطبيعة مشاركتها في المجتمع ، وهذا الإهتمام إنعكس على جميع وسائل الإتصال التقليدية والحديثة، خاصة مواقع التواصل الإجتماعي، التي أتاحت فضائيات مفتوحة في تغطية كل أنشطة المجتمع المدني .وأتاحت وسائل الإعلام التقليدية تجاهها واصبحت مؤثرة وفعالة ومن المصادر المهمة التي يستقي منها الأفراد معلوماتهم .وتسعى الدراسة لمعرفة علاقة مواقع التواصل الإجتماعي كمصادر للمعلومات في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة الأردنية العاملة بمنظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة لدى النخبة الأكاديمية الأردنية؟

كتساؤل رئيسي أما صياغة الأسئلة الفرعية جاءت كالتالي:

- ما درجة إستخدام النخبة الأكاديمية لمواقع التواصل الإجتماعي ؟
- ما درجة تفضيل النخبة الأكاديمية الأردنية لمواقع التواصل الإجتماعي ؟
- ما درجة تعرض النخبة الأكاديمية الأردنية لأنشطة منظمات المجتمع المدني المهتمة لشؤون المرأة عبر مواقع التواصل الإجتماعي ؟
- ما رؤية النخبة الأكاديمية الأردنية لأهمية مواقع التواصل الإجتماعي في نشر فعاليات وأنشطة منظمة المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة ؟
- ما القضايا التي يتابعها النخبة الأكاديمية الأردنية عن أنشطة منظمة المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟
- ما مدى مشاركة النخبة الأكاديمية في أنشطة وفعالية منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة الأردنية؟

¹مطهر، بشار عبد الرحمان، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة الأردنية لدى النخبة الأكاديمية، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، دارالمنظومة، المجلد 16، العدد2، القاهرة، 2012، ص311-358.

-ما تقييم النخبة الأكاديمية الأردنية لطريقة العرض عن أنشطة منظمات المجتمع المدني المهمة بشؤون المرأة عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

-ما الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني المهمة بشؤون المرأة الأردنية لدى النخبة الأكاديمية الأردنية؟

-ما الشكل الإعلامي الذي تقدم فيه أنشطة منظمات المجتمع المدني المهمة بشؤون المرأة عبر مواقع التواصل الإجتماعي ؟

-ما التأثيرات المترتبة جراء اعتماد النخبة الأكاديمية الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بأنشطة منظمات المجتمع المدني المهمة بشؤون المرأة ؟

لقد إعتد الباحث في دراسته على تصنيفه ضمن البحوث الوصفية ،التي تهدف إلى وصف مجتمع بحثه من خلال جمع البيانات المعلومات عنه وتحليلها تفسيرها حيث تهدف إلى وصف علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن منظمات المجتمع المدني الأردنية المهمة بشؤون المرأة الأردنية .

كماإستخدم في هذه الدراسة المنهج المسحي الذي يسمح بإختيار فروض الدراسة وإختبار العلاقة بين متغيراتها.

وطبق عينة دراسته بإستخدام العينة العمدية على مجتمع دراسته المتمثل في :

أساتذة جامعة اليرموك والأردنية الحكومية بالأردن. إذإعتمد على عينة عمدية يبلغ عددها (160) مبحوث ومبحوثة من أساتذة الجامعات بجامعتي اليرموك و الأردنية الحكومية من ذوي التخصصات العلمية و الأدبية ،وذوي الرتب الأكاديمية المختلفة.أما الأدوات المستخدمة في جمع البيانات هي:

إستمارة الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية، أما النظرية المناسبة لموضوع الدراسة هي :نظرية الإعتداع على وسائل الإعلام .

وتوصلت الدراسة للنتائج الآتية :

-أن موقع الفيسبوك جاء كأول وسيلة اتصالية يعتمد عليها النخبة مقارنة ببرامج التواصل الإجتماعية الأخرى.

-إن موقع الفيسبوك جاء كأول وسيلة تنشر نشاطات منظمات المجتمع المدني التي تهتم بشؤون المرأة من وجهة نظر النخبة الأكاديمية الأردنية .

-إنخفاض مشاركة النخبة الأكاديمية في أنشطة منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة الأردنية.

- تصدر متابعة النخبة للقضايا الحقوقية المتعلقة بالمرأة .

- تصدر رؤية إيجابية تجاه طريقة عرض أنشطة منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة الأردنية عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

-تصدر التأثيرات المعرفية لدى النخبة الأكاديمية الأردنية الناجمة جراء إعتمادهم على مواقع التواصل الإجتماعي في الحصول على المعلومات التي تعلقت بأنشطة منظمات المدني المهتمة بشؤون المرأة الأردنية .

-بروز صورة ذهنية محايدة و تتجه قليلا نحو الإيجاب عن منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة لدى النخبة الأكاديمية الأردنية.

الدراسة الرابعة¹ بعنوان إستخدام منصات التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة في مصر رسالة ماجستير من إعداد علا محمد سامي محمد صابر حجاب، وتهدف هذه الدراسة إلى رصد دور مواقع التواصل الإجتماعي لتشكيل الصورة الذهنية لمرشحي إنتخابات الرئاسة المصرية، وهذا كتساؤل رئيسي ويتفرع عن هذا أسئلة فرعية:

ماهي أهم القضايا السياسية و الإجتماعية والإقتصادية التي طرحتها الصفحات الرسمية لمرشحي الرئاسة على موقع الفيس بوك ودورها في تحقيق التفاعل مع الأحداث السياسية الجارية؟

ماهي ملامح الصورة الذهنية التي قدم بها المرشحون لرئاسة الجمهورية في الإنتخابات 2014من خلال موقع الفيسبوك؟

ماهي أهم الشعارات والمصطلحات المتداولة في المواقع؟

¹ حجاب علا محمد صابر وآخرون، إستخدام منصات التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة في مصر، دار المنظومة، مجلة البحث العلمي في الاداب، المجلد /العدد ع19، ج2، جامعة عين الشمس، كلية البنات آداب والعلوم التربوية، 2018، ص 138-159.

ماهي أوجه الإختلاف و التشابه بين توظيف المرشحين المختلفين للإعلام الجديد في حملاتهم الانتخابية؟
ولقد إعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي ، وذلك من أجل التعرف على الأوصاف الدقيقة لظاهرة أو مجموعة من الظواهر التي يقوم بها الباحث دراستها من حيث ماهيتها وطبيعتها ووضعها الحالي والعلاقة بينهما وبين العوامل المختلفة المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها.

وإستهدفت الباحثة مجتمع بحثها، ويشتمل مجتمع الدراسة التحليلية على جميع مواقع التواصل الإجتماعي في الأنترنت، أما فيما يخص الأدوات التي ساعدت الباحثة في جمع البيانات هي: تحليل المضمون، إستمارة تحليل المضمون. أما بالنسبة للنظرية المعتمدة نظرية المجال العام الإلكتروني ،وتقوم بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة التي تسهم في إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة الراي العام.

ونتائج هذه الدراسة:

من خلال تحليل المضمون لصفحة المرشح السيسي و حمدين صباحي توصلت إلى أنهما يمتلكان نفس عدد البوستات 124 .

وصلت ايضاً إلى موضوع البوست للمرشح السيسي جاءت بنسبة %79.03 ذات الطابع السياسي في حين موضوع بوست المرشح حمدين صباحي كانت بنسبة %71.77.

وجاء شكل المادة المنشورة في صفحة المرشح السيسي "نص وصورة" في المرتبة الأولى بنسبة %33،87، أما المرشح حمدين صبحي فقد بلغت نسبتها %60،48 وفي المرتبة الثانية جاءت المنشورات التي إحتوت على "نص فقط" عند كلا المرشحين، حيث بلغت نسبتها عند المرشح السيسي %27،42، بينما جاءت عند المرشح حمدين صبحي بلغت %13،70 ولم تتوافر اي منشورات تحتوي على "ملفصوتي" عند كلا المرشحين.

تناول كل البوست لصورة المرشح بصورة إيجابية في المرتبة الأولى عند كلا المترشحين، فقد بلغت نسبتها عند المرشح عبد الفتاح السيسي %98،38، أما عند المرشح حمدين صباحي فقد بلغت ب %99،19.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال الدراسات السابقة أن لمواقع التواصل الإجتماعي دور في تشكيل الصور الذهنية بترك إنطباعات على المستخدمين، وإزدادت أهميتها بعدما إحتلت مكانة مهمة بالنسبة للأفراد، ونلاحظ أن هناك توافق تام بين الدراسات السابقة كونها تصنف ضمن الدراسات الوصفية،

أما فيما يخص المنهج فنجد كل من دراسة "عبد النبي عبد الله الطيب النوبي" و "بسنت خيرت حمزة" كلهم في دراستهم إعتدوا على المنهج المسحي، بينما "علا محمد سامي محمد صابر حجاب" إعتد على منهج تحليل المضمون.

أما فيما يخص الأدوات التي استخدمها الباحثون في جمع بياناتهم إذ إستخدم كل من الباحثين "عبد النبي عبد الله الطيب النوبي" و "عبد الرحمان مطهر" على الإستبيان، بينما الباحث "بسنت خيرت حمزة" فقد إعتد على المقابلة المقننة. أما الباحث "علا محمد سامي محمد صابر حجاب" فقد إستخدم استمارة تحليل المضمون في جمع البيانات المتعلقة بموضوعه.

وتتوافق كل من دراسة "عبد النبي عبد الله الطيب النوبي" و "بسنت خيرت حمزة" بإختيارهم للعينة العشوائية. أما دراسة كل من الباحثين "عبد الرحمان مطهر" و "علا محمد سامي محمد صابر حجاب" إختاروا العينة القصدية لدراستهما.

أما فيما يتعلق بنتائج الدراسة فتختلف من دراسة لأخرى كونهم يختلفون في العديد من النقاط مثل المنهج وأدوات جمع البيانات وعيّنات الدراسة، كذلك في إختلافها في عينة ومجتمع البحث.

ومن خلال العرض للدراسات السابقة التي إقتربت من الموضوع الراهن بشكل أو آخر ويمكن إستخلاص بعض النتائج على النحو التالي:

يلاحظ أن أغلبها تناولت الصورة الذهنية وكيفية تشكيلها سواء عبر وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الإجتماعي لكنها كانت لقضايا وموضوعات بعيدة عن الشخصيات السياسية. إنحصرت الدراسات السابقة مع دراستنا كونها تنتمي إلى نفس نوع الدراسة إلا وهي الدراسات الوصفية. بينما كل من دراسة "عبد النبي عبد الله الطيب النوبي" و "بسنت خيرت حمزة" و "" كلاهما إعتدوا دراستهما على المنهج المسحي مثل الذي إعتدنا عليه في دراستنا هذه، وتتوافق دراستنا في أدوات جمع البيانات مع دراسة كل من الباحثين "عبد النبي عبد الله الطيب النوبي" و "عبد الرحمان مطهر" ألا وهو الإستبيان.

الإستفادة من الدراسات السابقة :

- معرفة دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصور الذهنية ،من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة.
- ساعدت الدراسات الأدبية السابقة الباحث في تحديد تساؤلات الدراسة ،والإستفادة منها لإستخدامها في هذه الدراسة.
- ساعدنا في صياغة المشكلة البحثية للدراسة، والتعرف على متغيرات الدراسة وأهدافها ،كون موضوعنا مشابه للدراسات السابقة.
- ساعدتنا أيضا في صياغة إستبانة الدراسة، وتحديد محاورها.

المقاربة النظرية:

- لقد إهتم الباحثون بالإستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام من خلال تحديد ماذا يفعل الناس بها،والإتجاه الذي يبحث فيما تفعله وسائل الإعلام بالناس. واهتمت ايضا بنموذج التفاعلية الرمزية الذي ساعد على توضيح العلاقة بين عملية التأثر بالمعنى واللغة ،فضلا عن الاثار المعرفية لوسائل الاعلام، من ثم ظهرت نظرية بناء المعنى. THE MEANING COUNSTRUCTION THEORY.

نظرية بناء المعنى والصورة الذهنية:

أ/تعريفها:

ظهر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينيات وبخاصة في الولايات المتحدة ليعبر عن حالة أو منزلة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة.

ب/نشأتها:

إن الإهتمام المعاصر بدور الإعلام في بناء المعنى لم ينشأ من فراغ إذ أن جذور هتراجع إلى عام 1922م عندما نشر "ولتر ليبمان " **Wilter Lippmann** كتابه "الرأي العام" وتحدث فيه عن دور الصحافة في خلق الصورة التي في رؤوس الناس عن العالم ،وذلك من خلال عملية جمع ونشر الأخبار وتفسيرها ،فالأخبار التي تقدم في الصحافة ليست مجرد مرآة للظروف الإجتماعية، إذ ان الصحافة تقم نفسها في عملية تقرير الأخبار وتفسيرها.

- وتابع عدد من الباحثين إهتمام ليبمان بعملية نقل الأخبار ودورها في بناء المعنى ومعرفة العالم الخارجي ،ودار البحث حول: لماذا تنشر وتظهر بعض الأخبار،بينما تهمل أخبار اخرى وهذا ما

أطلق عليه لييمان إقحام أو تدخل الصحافة في تقرير الاخبار وأهميتها، بينما أطلق عليها لاسويل 1984 مراقبة وسائل الإعلام.

- وكان لوين قد استخدم عام 1948 مصطلح حارس البوابة gatekeeper لوصف عمليات التدخل سواء بالحذف أو الإضافة على الأخبار، وهي في طريقها إلى النشر، وظهرت بعد ذلك كثير من البحوث حول العوامل التي تحدد عملية جمع ونشر الأخبار في وسائل الإعلام المختلفة، واختلفت البحوث في درجة التركيز على بعض العوامل بحسب فرضيات كل بحث وأهدافه، وإطاره النظري إلا أنها قد إنتهت تقريباً إلى إدخال عناصر العملية الإتصالية كمحددات في عملية نقل الأخبار وبناء المعنى.
دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية:

تعتبر وسائل الإعلام من أهم وسائل تشكيل الصورة الذهنية لدى الناس، فالنسبة العظمى من الصور المتراكمة التي تتكون في أذهاننا عن العالم حولنا نستقيها بالدرجة الأولى من وسائل الإعلام المختلفة.

ولذى يرى مصطفى تركي أن التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام في التأثير المعاصر هي:

تأثيرها في الجانب المعرفي عند الفرد، أي اعطاؤه معلومات جديدة، تختلف عن معلوماته السابقة، وتغيير أو تعديل، أو خلق صوراً ذهنية عنده عن الأحداث أو المواقف، أو الدول أو الأشخاص، ويحدث تأثير الرسالة الإعلامية، والسلوك الإجتماعي للشخص الراشد تصاغ من خلال التفاعل بين المعلومات المنقولة من جهة، وبين العمليات المعرفية عند الفرد الراشد، وشخصيته بصفة عامة من جهة أخرى.

في حين يرى جوزيف كلاير أن وسائل الإتصال تؤدي دوراً مهماً في عملية تكوين التصورات الذهنية، وتأثيرها يتمركز فيما يلي:

- خلق صوة جديدة لم تكن موجودة من قبل.
- العمل على تقوية، وترسيخ تصورات موجودة إلى تصورات موجودة من قبل.
- تبديلاً وتحويل تصورات موجودة إلى تصورات أخرى.

ويرى مختار التهامي ايضاً، إن عمليات التمييز بين العالم المختلفة، وإنتقاء بعض العناصر وتفضيلها على غيرها وإهمال البعض الآخر، وإختصاراته التي تصاحب عملية تكوين الصورة ضرورة يلجأ إليها العقل لتبسيط العملية وتنظيمها، فالعقل البشري لا يمكنه الإحتفاظ بكل التفاصيل المتشابهة، والمعقدة ومن ثم لا يجد بديلاً للقيام بعملية التبسط والإنحياز حتى يمكن تكوين صورة الشيء بغية الإحتفاظ بها.

ويؤكد بولندجان الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأنأي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، وكذلك فإن الصور وكيفية تشكيلها، والتغيير الذي طرأ عليها يعتبر في نظره من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها أولئك الذين يعيشون بتهمة التأثير في الرأي العام، أو قياس إتجاهات الجماهير. كما أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بالعوامل التالية:

-المكان الذي يعيش فيه الفرد وموقعه من العالم الخارجي.

-الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.

-العلاقات الشخصية ورابط الاسرة والأصدقاء.

-الافعال المرتبطة بعالم الطبيعة والخبرات المكتسبة.

-الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.

نظرية الغرس الثقافي

يعرف الغرس الثقافي بأنه " ما تفعله الثقافة، وهو لا يعني السببية بالرغم من أن الثقافة هي الوسيلة الدراسية التي يعيش فيها الناس وفيها يتعلمون فالغرس نادراً ما يحدث تغييراً إلا بين الأجيال وأنماط الحياة فالغرس يعني المساهمة بالرغم من أنها عين معزولة. والمساهمة التي تنفذ وتنسق مع السيل الرمزي من الصور والأشكال التي ينقلها التلفزيون ثم تحدث عمليات معقدة من التنشئة أو إمتصاص ثقافة المجتمع.¹

نشأة النظرية:

ترجع أصول هذه النظرية إلى المفكر الأمريكي(جرينر)الذي بحث على تأثير وسائل الإتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية، وتعتبر هذه النظرية تصوراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بالأدوار التي تقوم بها وسائل

¹عبدالرزاق الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص19.

الإعلام في المجال الثقافي، حيث تتسم هذه الوسائل بقدرة كبيرة في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم المحيطة بهم، خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لهذه الرسالة بكثافة كبيرة.¹

نشأت هذه النظرية لمواجهة ظروف إجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، تمثلت في إنتشار بعض الآفات الإجتماعية خاصة العنف والإجرام في المجتمع الأمريكي في الستينات². حيث إعتبر الكثير أن سبب ظهور هذه الظواهر يرجع إلى تأثير التلفزيون، مما أدى بمراكز البحث في أمريكا لإجراء بحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وإرتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني، حيث توصل (جرينر) إلى إثبات أن الأشخاص المشاهدون للتلفزيون بكثافة يختلفون في إدراكهم للواقع الإجتماعي من الأفراد الذين يشاهدون قليلاً، وأن التلفزيون وسيلة فريدة للغرس لدى الأطفال، وتؤكد أيضاً هذه الدراسة على دور التلفزيون في نشر الثقافة الغربية.³

فروض نظرية الغرس الثقافي:

تدور فروض الغرس الثقافي حول فرض أساسي مفاده أن التعرض المنتظم لوسائل الإعلام منها التلفزيون يؤدي تدريجياً إلى تبني صور ذهنية وأفكار ومعتقدات ووجهات نظر حول الواقع الإجتماعي يماثل الواقع الذي تعرض له المشاهد من خلال الوسيلة الإعلامية والتلفزيون. وأشار جرينر على أنه كلما إزداد الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون أدرك الواقع الإجتماعي بصورة أقرب إلى النماذج والصور الذهنية والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الإجتماعي أي أنه كلما إزداد التعرض لوسائل الإعلام زاد الاعتقاد بأن العالم الحقيقي يعكس مضمون وسائل الإعلام. وفيما يلي فروض نظرية الغرس الثقافي:⁴

1 أن الناس أصبحوا في المجتمعات المعاصرة، أصبحوا أكثر اعتماداً على مصادر غير شخصية للخبرة، وأن صناعة الثقافة الجماهيرية التي تربط عناصر الوجود معاً وتكون الوعي المشترك، أصبحت منتجاً تقدمه وسائل الإعلام.

2 إن التلفزيون مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، ينفرد بالإستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور، وأن الناس يمتصون المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون بشكل واعٍ.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 262.

² محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الإتصال، دار العالمية للنشر والتوزيع، الكويت، 2003، ص 265.

³ محمد عبد الحميد، نفس المرجع، ص 262.

⁴ قيس أمين الفقهاء، دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة الماجستير في

الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، ايار 2016، ص 19-20.

3 يدور الفرض الثالث حول التعرض التراكمي للتلفزيون حيث أن خلق وجهات نظر وغرس معتقدات لدى الآخرين، يرجع إلى التعرض التراكمي الثابت والمتكرر لعالم التلفزيون.

4 يرتبط هذا الغرض بتمائل وسائل التلفزيون حيث يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الوسائل الموحدة والصور المتكررة الحد الذي يعتقد معه المشاهدين أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي تصور من خلال التلفزيون.

5 يوجد ارتباط قوي بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه إدراكات كثيفي المشاهدة ويظهرون إدراكات ترتبط بعالم التلفزيون أكثر ارتباطهم بالواقع الاجتماعي. هناك العديد من الأمور التي يمكن أن تدرس من خلال فروض الغرس في عالمنا المعاصر مثل تأثيرا ولتبادل الثقافي، منه كان التساؤل التالي: إلى أي مدى يشكل الغرس الثقافي غزواً يغير الثقافات؟ لعل التطورات التي ساهمت أكثر في دعم التلفزيون في مجالات التأثير، مثل الأقمار وتأثيراتها على الثقافات الفرعية داخل المجتمع الواحد.

تأثيراتها من شأنها أن تعزز هذا الدور في تماسك المجتمع أو تهديد هذا التماسك بتأثير مستويات التعرض بما يخلق الإتجاه السائد بين الجماعات و الفئات على أساس درجات التعرض وليس الخصائص المشتركة، كذلك دور عملية الغرس في تدعيم الوضع الراهن، إضافة إلى نشر الصفة أو الطبقات المهيمنة، الأفكار المؤيدة أو الموالية لمصالحها، بالإضافة إلى الأدوار التي تعتبر امتداد لدور وسائل الإعلام في عملية التحديث ونشر الأفكار الجديدة، بجانب العديد من البحوث التي تستشيرها فكرة الغرس لاختبار التلفزيون.

وقد حاول جبرنر وزملاؤه تطوير نظري الغرس القافي ب:

1/الاتجاه السائد: فكرة الاتجاه السائد تقوم على التقارب في وجهات النظر بين الجماعات المختلفة، إذ تميل الاختلافات التي ترجع إلى عوامل ثقافية واجتماعية إلى تلاشي بين كثافتي المشاهدة، قد فسر هذا الإتجاه، بالتلاشي والاندماج والتحول، فتتكون من خلال هذا الإتجاه وجهة نظر مشتركة بين المشاهدين.

2/التضخيم: المقصود به وسائل الإعلام تدعم ما يحدث في الحياة اليومية، أي أن إدراك الأفراد للعالم من خلال الصور التي تقدمها وسائل الإعلام يتطابق مع إدراكهم للواقع الاجتماعي، الذي قد يؤدي إلى تأكيد عملية العرض.

تطبيق نظرية بناء المعنى والصورة الذهنية ونظرية الغرس الثقافي على الدراسة:

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي ثورة إتصالية جديدة، وليست مجرد ظواهر بحثية عابرة، ولا وسائل مؤقتة أو عارضة، فهي بمثابة كيان إتصالي خاص ومميز، وجد ليبقى لينافس غيره، وليفرض نموذج المتفرد على كل المعنيين بالدراسات الإنسانية والاجتماعية، والإعلامية خاصة، لدى نحاول من خلالها تكيف

نظرية بناء المعنى والصورة الذهنية، ونظرية الغرس الثقافي لوسائل الإعلام التقليدية على وسائل الإتصال الجديدة.

أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي تلعب دورًا مهمًا في تشكيل الرؤى و التصورات حول مختلف القضايا لدى الطلبة، وأن الصور المترakمة التي تتكون في أذهانهم عن المرشح الرئاسي تستقى منها بالدرجة الأولى. كونها أصبحت تستغل في إيصال المعلومات والأخبار وتوجيههم نحوها والتأثير عليهم في الجانب المعرفي. بإعطائهم معلومات جديدة عنه ليقوموا بتحليلها، وتفسيرها وتغيير أو تعديل، أو خلق صوراً ذهنية عندهم عن المرشح الرئاسي من خلال إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي، ويحدث تأثير الرسالة الإعلامية، والسلوك الإجتماعي للطلبة لتظهر في تفاعلهم بين المعلومات المنقولة من جهة، وبين العمليات المعرفية التي عندهم وشخصيتهم من جهة أخرى. فلمواقع التواصل الإجتماعي ايضًا دورٌ مهم في بناء المعنى وتؤدي إلى تكوين وخلق صورٍ ذهنية جديدة عن المرشح الرئاسي، أو تبديلها إلى تصورات أخرى سواء كانت هذه التصورات سلبية أم إيجابية عنه.

كما أن العقل لا يمكنه أن يحتفظ بكل الصور والمواقف وإنما يقوم بإنتقاء ما يريد أن يحتفظ به فقط، أي الطالب لا يمكنه ان يخزن كل صور وأخبار المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" التي يتلقها من مواقع التواصل الإجتماعي، وإنما يبسطها فقط لما يريد أن يحتفظ به حتى يمكن من بناء صورة ذهنية عنه.

إن تصرفات الطلبة يعتمد أساسًا على صورتهم الذهنية، و أن أي تغيير يطرأ على صورة المرشح الرئاسي بالتالي يتغير سلوكهم نحوه، وكيفية تشكيلها أو تغييرها من الامور الهامة بالنسبة لهم. كون عامل المكان الذي يعيشون فيه وموقعهم من المحيط الخارجي، والزمان فترة الإنتخابات الرئاسية، كذلك علاقاتهم الشخصية في التواصل مع الأفراد سواء الأسرة أو الأصدقاء عبر مواقع التواصل الإجتماعي تسمح لهم بإرسال أو مشاركة الاخبار وأنشطة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" على حساباتهم الشخصية او من خلال المجموعات بالتفاعل معها أو مشاركتها، كذلك ايضًا خبراتهم المكتسبة وأحاسيسهم وإنفعالاتهم كلها عوامل تساهم في بناء صورة عن المرشح الرئاسي تظهر في شكل معلومات وأخبار أو سلوكيات يتبنوها أو بالتعاطف معه أو رفضه من خلال تعليقاتهم وتفاعلاتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

ويشير أيضا الغرس انه يتم بطريقة بطيئة من خلال الرموز الشائعة عن الواقع الإجتماعي المدرك من خلال وسائل الإعلام الجديدة. لذي نجد مواقع التواصل الإجتماعي تلعب دورًا مهمًا وقدرة عالية جدًا تبني تصورات في أذهان الطلبة عن المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون".

وأن الطلبة الأكثر تعرض لهذه المواقع وبشكل منتظم يؤدي إلى تبني صوراً وأفكار ومعتقدات و وجهات نظر حول الواقع الاجتماعي يماثل لما هو في المواقع. وهنا يمكننا القول بأنه حدث الغرس. كونها أكثر المصادر التي يعتمد عليها الطلبة في إستقاء أخبار وأنشطة المرشح الرئاسي عبد المجيد تبون.

وأنه ليس بالضرورة الصورة المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي عن المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" هي مطابقة لما هو في الواقع، فأحياناً نجدها مطابقة أو غير مطابقة أو إلى حد ما.

ميزة مواقع التواصل الاجتماعي إنتقائية أي الطالب بإمكانه التحكم فيما يتابع ويشاهد ويتفاعل مع أخبار وأنشطة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" تساهم أيضاً في بناء صورة ذهنية عنه.

وأن تكرار عرض الأخبار والمعلومات وأنشطة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" بشكل مستمر عبر الحساب الشخصي له او الحسابات الشخصية والصفحات المؤيدة له في شكل صور أو فيديوهات أو منشورات مكتوبة، كلها مضامين تترك إنطباع في أذهان الطلبة وفي النهاية تجعل الطالب يتصرف بطريقة معينة تبعاً للصورة التي يكتسبها سواء كانت سلبية أو إيجابية عن المرشح الرئاسي عبد المجيد تبون.

كذلك حجم تعرض والوقت الذي يقضيه الطلبة في لمواقع التواصل الاجتماعي له دور في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي عبد المجيد تبون، أي أن الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لمدة زمنية طويلة إدراكاتهم لأخبار ومعلومات وأنشطة المرشح الرئاسي تكون أكثر مما يرتبط بالواقع الاجتماعي، وبالتالي الطلبة قلبي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي يدركون الواقع الاجتماعي بصورة مختلفة وذلك لإعتمادهم على أحكام وخبراتهم الشخصية في بنائهم للواقع الاجتماعي.

أن مستويات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي يمكنه أن يخلق الإتجاه السائد بين الطلبة على أساس درجات التعرض وليس على أساس الخصائص المشتركة لهم. أي تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي أن تغرس صوراً ذهنية مؤيدة أو معارضة وسلوكيات حسنة أو سيئة عن المرشح الرئاسي عبد المجيد تبون في أوساط الطلبة.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها¹. وعليه نجد مجتمع بحثنا هم طلبة جامعة البويرة.

عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، فإننا إعتدنا أسلوب العينة، والعينة عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي². ولقد إرتأينا أن العينة التي تتناسب وموضوع دراستنا هي العينة القصدية.

وهي التي يقوم الباحث بإختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا بإنتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره إلهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة³.

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

يرتبط إختيارنا للمنهج المتبع في هذه الدراسة بناءً على الإشكالية التي تم تحديدها وبما أن دراستنا هذه تهدف إلى جمع المعلومات حول الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي ودور هذه الأخيرة في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي، فتندرج هذه الدراسات ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف الى جمع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات دقيقة من خلال تحديد

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، ط1، دار صفاء عمان، 1420/2000م، ص43.

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل و التطبيقات)، ط02، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 1999م ص83.

³ احمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية 2010، ص197-198.

خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها. بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها بإختصار فإن الدراسة الوصفية تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها.¹

المنهج المستخدم:

يعرف المنهج على أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة² وكذلك تعرف على أنه مجموعة منظمة من العمليات التي تسعى لبلوغها هدف معين.³

والمنهج الملائم لدراستنا هو المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج العلمية المعتمد عليها في مختلف الدراسات، حيث يعتمد على تحليل الظاهرة قيد الدراسة إنطلاقاً من تحديد المكان و المجال والناس المعنيين بالدراسة.⁴

وإستخدمنا خلال دراستنا هذه المنهج المسحي بالعينة الميدانية من أجل جمع البيانات، لإرتباطه بموضوع وأهداف دراستنا، حيث لا يقف عند حدود الوصف بل يفسر المعلومات ويستخلص منها دلالات ويتم من خلالها الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذي يتم اختيارهم للوصول إلى إستنتاجات عن مجتمع الدراسة. وذلك بمسح عينة من طلبة جامعة البويرة، لمعرفة سلوكياتهم وإتجاهاتهم وكيفية إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي ودور هذه المواقع في تشكيل الصورة الذهنية لديهم عن المرشح الرئاسي عبد المجيد تبون.

أدوات جمع البيانات:

من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في مجال البحوث الإعلامية في جمع المعلومات و الحقائق وتحديدها بدقة للتوصل إلى نتائج دقيقة وذات مصداقية. ومن أهم الأدوات التي ارتأينا أنها مناسبة لدراستنا هي (الاستبيان).

الإستبيان:

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000، ص 120.

² فايز جمعة النجار اخرون: أساليب البحث العلمي، المنظور التطبيقي، (د،ط) ،دار حامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2008، ص18

³ أنجريس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة مصطفى الأشرف وأخرون، دار القصبه للنشر، 2004، ص18 .

⁴ محمد رفيق: البحث العلمي، الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الإجتماعية، (د.ط) المكتب الجامعي .

تعتبر الإستمارة من أدوات البحث الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية وخاصة في علوم الإعلام والاتصال ، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث.¹

وتعرف أيضا على أنها وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد إستمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الإستمارة بالمستجيب .² ويعتمد على إستمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ، ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ، ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية ، ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد، سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عنها.³

أسلوب توزيع الإستمارة:

وعليه فقد إختارنا عينة تشمل طلبة جامعة البويرة من مختلف كلياتها، وذلك بنشر إستمارة الكترونية في مجموعات خاصة على الفيس بوك بكلية كل تخصص والتي يجب من خلالها المبحوثين، حيث قسمنا الإستمارة إلى 4 محاور رئيسية إضافة إلى البيانات الشخصية، وشملت 25 سؤال، وكان الغرض منها الإجابة على تساؤلات البحث وهي كالآتي:

البيانات الشخصية: (عدها 4 عبارات).

المحور الأول: مدى متابعة للأخبار والأنشطة المتعلقة بالمرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الإجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات (عدها 7 أسئلة).
المحور الثاني: الصورة المدركة لدى الطلبة عن شخصية السياسي "عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل الترشح للانتخابات الرئاسية 2019. (عدها 4 أسئلة).

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث في العلوم الإعلامية والاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 1983، ص 220 .

² ربحي مصطفى عليان ،عثمان محمد غنيم :مناهج وأساليب البحث العلمي ،دار صفاء للنشر و التوزيع عمان ،ط1 ،2000 ص 83 .

³ عبد الله محمد شريف : مناهج البحث العلمي (دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية)،مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر و التوزيع ،1996، ص123.

المحور الثالث: الصورة المدركة لدى الطلبة عن شخصية السياسي "عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل الترشح للانتخابات الرئاسية 2019. (عددها 7 أسئلة).

المحور الرابع: كيفية مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح "عبد المجيد تبون" أثناء الحملة الانتخابية. (عددها 7 أسئلة).

بعد صياغة الإستمارة بصفة نهائية وعرضها على بعض الأساتذة لتحكيمها والموافقة عليها من طرف الأستاذ المشرف، قمنا بتوزيع 100 إستمارة إلكترونية على عينة من طلبة جامعة البويرة عن طريق مجموعات خاصة بكلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، على موقع فيس بوك ثم مراجعتها و تفرغها وحساب النسبة المئوية لمجموع التكرارات.

الطريقة الثلاثية: النسب المئوية = عدد التكرارات $\times 100 \div$ مجموع أفراد العينة.

مجالات الدراسة:

أ- **المجال المكاني:** يقصد به النطاق المكاني لإجراء الدراسة ويعني تحديد المنطقة أو البيئة التي تجري فيها الدراسة، ويمثل المجال المكاني لهذه الدراسة لموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي عبد المجيد تبون، لدى الطلبة الجامعيين بجامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة .

ب- **المجال الزمني:** يتيح لنا هذا المجال تحديد الفترة الزمنية بداية السداسي الثاني من السنة الدراسية كان بداية من شهر فيفري إلى شهر جوان الموسم الجامعي 2020 - 2021، وذلك بعد أن تمت الموافقة على موضوع الدراسة من قبل إدارة قسم العلوم الإنسانية بالبداة بعملية جمع المعطيات والمعلومات الخاصة بالموضوع ومرّ هذا البحث بعدة مراحل زمنية كالآتي:

✓ مرحلة جمع المادة العلمية.

✓ مرحلة صياغة الإطار المنهجي وضبط الإطار النظري.

✓ مرحلة الشروع في الجانب الميداني من خلال تصميم إستمارة إستبيان بعد مناقشتها مع

الأستاذ المشرف وتوزيعها في 11 جوان 2021 على عينة من مجتمع البحث وإستلامها يوم

23 جوان 2021.

يمثل الموسم الجامعي 2020 - 2021 الحدود الزمانية للدراسة بالضبط بداية السداسي الثاني من السنة الدراسية كان بداية من شهر فيفري إلى شهر جوان.

ج- المجال البشري:

تم إختيار عينة من طلبة جامعة البويرة كمجتمع للدراسة.

الفصل الأول: مواقع

التواصل الإجتماعي.

خطة الفصل:مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الاول: مفهوم و نشأة

المطلب الاول:مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الثاني:نشأة مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الثالث:اهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: خصائص وأصناف مواقعالتواصل الاجتماعي.

المطلب الاول: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي

المطلب الثاني: أصناف مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث:وظائف مواقع التواصل الإجتماعية في الحملات الانتخابات وأهم إيجابياتها وسلبياته

المطلب الاول:وظائف مواقع التواصل الإجتماعية في الحملات الإنتخابات.

المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي.

تمهيد الفصل الاول:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم التقنيات الحديثة التي سهلت عملية التواصل بين الافراد، وتبادل الأفكار والآراء ونشر المعلومات من خلال هذا الفضاء الافتراضي الذي عرف إنتشارًا واسعًا بين الناس، وحقق شهرةً عادت على مالكيها بأموال طائلة على غرار موقع فيسبوك، و تويتر، و يوتيوب، وغيرها من المواقع الأخرى. إذ أصبحت تضم حجم هائل من حيث عدد المشتركين ومن هنا سنعرض في هذا الفصل: ماذا نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي ؟ وماهي ظروف نشأتها وتطوراتها؟ و فيما تتمثل أهميتها؟ وماهي خصائصها و أصنافها؟ ماهي وظائفها في الحملات الإنتخابية؟ وما أهم سلبيات والإيجابيات الناتجة عن هذه المواقع.

1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يختلف الباحثين في ميدان الدراسات الإعلامية على ضبط تعريف واحد و متفق عليه ،فكل منهم يعرفه حسب وجهة نظره، ومن هنا نجد عدة تعاريف لمواقع التواصل الإجتماعي نذكر منها:

- تعرف مواقع التواصل الإجتماعي: "بأنها مواقع إلكترونية تقدم خدمات إجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الإنساني والإجتماعي" ¹.
- وتعرف أيضاً على أنها :مواقع تتشكل من خلال الأنترنت،تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة ،وإتاحة الفرصة للإتصال بقائمة المسجلين و التعبير عن وجهة نظر الأفراد و الجماعات من خلال عملية الإتصال،وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر،ولعل ومن أبرز هذه المواقع نجد:"الفايسبوك" و "تويتر" و "جوجل بلس" وغيرها من المواقع المتخصصة مثل "اليوتيوب" و"أنستغرام".²
- وتعرف مواقع التواصل الإجتماعي أيضاً بأنها: مجموعة الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الأنترنت والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والإقتصادية و الإجتماعية والثقافية والخاصة.وتختلف طبيعتها من شبكة لأخرى³
- كما تعرفها هبة محمد خليفة بأن "مواقع الشبكات الإجتماعية هي صفحة الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الإجتماعية الموجودة بالفعل على الأنترنت ،وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام،ومن شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعضاً ،ويمكن أن تشمل هذه (المميزات المراسلة الفورية ،الفيديو، الدردشة ،تبادل الملفات ،مجموعات نقاش ، البريد الإلكتروني والمدونات) ...⁴
- وعرفت أيضاً بأنها :مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل ،والتفاعل بين أعضاء الشبكة الإجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل

¹ حلمي خضر ساري ،التواصل الإجتماعي الأبعاد والمبادئ و المهارات ،ط1، كنوز المعرفة ،الأردن ،2014،ص 104.

² إيهاب خليفة،حروب مواقع التواصل الإجتماعي،ط1،العربي للنشر و التوزيع،القاهرة،2016،ص-ص 42-43.

³ رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة-مصر، 2015، ص28.

⁴ هيبه، محمد منصور، شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي،

عمان-الأردن، ص28.

التعارف، الصداقة والمراسلة والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات إهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات والمشاركة في الأحداث و المناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور و الفيديو والبرمجيات.⁵

ومن خلال كل التعاريف التي توقفنا عندها يمكننا أن نعرف مواقع التواصل الإجتماعي إجرائياً بأنها:

مواقع التواصل الإجتماعي هي مجموعة من المواقع التي تسمح للأفراد بتواصل فيما بينهم، بإرسال الصور ومقاطع الفيديو، والتعبير عن آرائهم وإتجاهاتهم، مثل الفيسبوك وتويتر و اليوتيوب، حيث تجاوزت وظيفة التواصل إذ أصبحت تهتم بالقضايا السياسية وتكون صوراً ذهنية عن المرشح الرئاسي من خلالها.

⁵ إبراهيم بعزیز، "دور وسائل الإعلام الجديد في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة الاذاعات العربية (2011)، العدد 3، ص ص 45-56.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي .

مرت مواقع التواصل الإجتماعي بتطورات عدة من حيث الشكل ،لكنها عرفت مرحلتين أساسيتين من حيث المضمون وتختلف فيها المرحلة الأولى عن الأخرى ،فتتعلق المرحلة الأولى أو ما يطلق عليها بالجيل الأول بداية أعوام التسعينيات وصولاً إلى مرحلة شبكات التواصل الإجتماعي التي نعرفها بالشكل الحالي ومن هنا نعرض أهم المرحلتين بداية بـ:

1-المرحلة الأولى:

وهي مرحلة الجيل الاول من الويب (web)،وكانت شبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتج مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد،وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الإجتماعي،زمن أبرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة هي موقع كلاس ميتس CLASSMATES ظهر عام 1995.وموقع سكس دوجرس Six Degrees عام 1997م سمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين،وجذب الملايين من المستخدمين لكن أغلقت الخدمة بهذه الشبكة عام 2000م،ومن عام 1997م حتى عام 2001م،ظهرت شبكات أخرى مثل:موقع لايف جورنال live journal،وموقع بلاك بلانت black planet وموقع asian avenue،وفي عام 2003،أبتكر موقع فيس مانتش،وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لكنها لم تدر أرباحاً على مؤسسيها،وبالتالي أغلق أغلبها.

2-المرحلة الثانية:

وهي المرحلة التي ظهرت بها الويب 2 (2.0web)وهي تحتوي على مجموعة من التطبيقات التي اثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الإجتماعي(sns)،وأضافوا وتتشير إلى مجموعة من التطبيقات على الملفات والمعلومات وحولت هذ التطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي من الجمود إلى الحياة والتفاعلية.⁶ وبالتدرج إستطاع مطورو الأنترنت أن يستخدموا متصفحات الأنترنت لإرسال،وإستقبال البيانات،في نفس الوقت،بدلاً عن دورها الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات،بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني،الدرشة،ومنتديات الحوار،وانتهاءً بالتطبيقات الإلكترونية الأكثر حداثة وثرية مثل: موسوعة ويكيبيديا،وقد كانت هذه الفترة في تغيير طريق التعامل مع متصفحات الأنترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب.

⁶خديجة عبد العزيز علي إبراهيم،واقع استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في العملية التعليمية،دراسة ميدانية،جامعة صعيد مصر،يوليو2014م ص429،428.

1. أهمية مواقع التواصل الإجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الأنترنت إنتشارًا واستخدامًا ، نظرًا لخدمات التواصل التي تقدمها للأفراد مما جعلها تحتل المراتب الأولى من حيث عدد المستخدمين.ومن هنا نتطرق إلى أهمية هذه المواقع فيما يلي:

- تعدّ مواقع التواصل الإجتماعي إعلامًا بديلا : ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد. ويولد أفكارًا وأساليب لها أهميتها وأيضًا طرقًا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع". وربما الأكثر أهمية، يشير إلى إن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الإجتماعية والسياسية والإقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية وبين العمل والبطالة وبين المعارضة والحكومة ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطًا الإتصال الجماهيري.
- تعمل مواقع التواصل إجتماعي على تفعيل لطاقات المتوافر لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قديم وسلوك وزيادات مجالات المعرفة للجمهور وإزدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير وبهذا فإن الاتصال له دور مهم و ليس في بث معلومات بل تقديم شكل الواقع و واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث.⁷
- أن شبكات التواصل الإجتماعي شبكات عالمية.
- أنها صممت أساسًا لتكون سهلة الإستخدام وبدون تعقيدات .
- أنها جمعت لأول مرة بين النص المكتوب و المقطع المرئي .
- أنها عملت على تحويل المستخدم لها من منلق للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية ، إلى منتج للمعلومات ومشارك فيها.
- أن الكثير من الشباب يستخدم شبكات التواصل الإجتماعي لردشة ، ولتفريغ الشحنات العاطفية.
- أنها مصدر جديد وجيد للحصول على المعلومات.⁸

⁷ وسام طابيل البشاشة، (دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الإجتماعي وإشباعاتها) فيس بوك وتويتر، رسالة ماجستير، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، 2012-2013، ص 26-27.

⁸ إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي ، شبكات التواصل والأنترنت والتأثير على الأمن القومي ، الطبعة الأولى، الناشر المكتب العربي للمعارف ، القاهرة- مصر ، 2016، ص 83-84.

2. خصائص مواقع التواصل الإجتماعي .

لمواقع التواصل الإجتماعي خصائص ومميزات جعلها تحتل الريادة في الإستعمال نظرا لكثرة مستخدميها، والشهرة التي حققتها هذه المواقع عبر العالم، ومن هنا نعرض أهم الخصائص التي تتفرد بها عن مختلف المواقع الأخرى، ونذكر منها :

1/ **التفاعلية والتشاركية**: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الإجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضية، أو أزياء، أو موسيقى)، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين، وتسمح شبكات التواصل الإجتماعي للأعضاء بمشاركة إلى الآخرين،⁽⁹⁾ وتسمح شبكات التواصل الإجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو .الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم .والرد عليهم مباشرة -، وقد يحدد ذلك التفاعل إستمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين .

2/ **سهولة الإستخدام**: من بين الأمور التي ساعدت و بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي

شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص

الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكلة كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا ما يتحمل تكاليف. في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع .⁽¹⁰⁾

3/ **الكونية والعالمية**:

حيث ألغت مواقع التواصل الإجتماعي الحواجز الجغرافية و المكانية وتحطمت فيها الحدود الدولية ، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب بكل بساطة⁽¹¹⁾. ان البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الإتصال الحديثة ومنها شبكات التواصل الإجتماعي هي بيئة عالمية دولية، مكنت المعلومة من أن تتيج المسارات المعقدة وتعقب المسارات التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية مجيئا

⁹ حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2015، ص 85 .

¹⁰ قيس أمين الفقهاء، **دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة طلبة الجامعات الأردنية**

،رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2016، ص 32.

¹¹ حمزة إسماعيل أبو شنب، **تقنيات التواصل الإجتماعي الإستخدامات و المميزات**، ص 85.

وذهابا من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف الثانية إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم ، وفي ظل هذه البيئة الإتصالية التي ألغت الحدود الجغرافية والقيود على تدفق المعلومات أصبح بإمكان الفرد بمجرد الإشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي أن يتلقى ويرسل المعلومات التي يريدتها في أي وقت و من أي مكان.

4/الترابط:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضًا ،مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية إنتقال المعلومات.(12)

5/ تشكيل المجتمع بطرق جديدة:

"تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بخلق صداقات مع أصدقاء يبدلهم المحتوى والإهتمام، فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ البداية تطبيقات الأنترنت بحيث دعمت هذه المواقع الاجتماعية طرق جديدة للإتصال بين الناس بحيث تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الإحتواء الديني أو الاجتماعي مثل المجموعات التي ينشئها بعض الأصدقاء عبر موقع الفيسبوك .(13)

6/التلقائية:

يتميز التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود قيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتم بتلقائيته في طرفي الإتصال.

7/الاقتصادية في الجهد والوقت :

في ظل مجانية الإشتراك و التسجيل فالكل يستطيع إمتلاك حيز شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك على أصحاب الأموال، او حكرًا على جماعة دون أخرى(14)

¹² يوسف خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2013، ص 27 .

¹³ مريم نريمان تومار، استخدام مواقع التواصل الاجتماعية و تأثيرها في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من

مستخدمي "الفيسوك" رسالة ماجستير، قسم الإعلام و الإتصال، جامعة باتنة ، 2011-2012، ص52.

¹⁴ عبد الرحمن بن براهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان -

الأردن، 2015م-1436هـ، ص67.

1. المطلب الثاني: أصناف مواقع التواصل الاجتماعي.

بالرغم من وجود العديد من مواقع التواصل الاجتماعي وتتوعها في الخدمات وإختلافها في طرق الإستخدام، إلا أن بعضها إستطاع أن يكتسح اكبر شريحة من المستخدمين في العالم، ومن هنا سنشير إلى أهم أصنافها:

1- الفيس بوك:

هو شبكة اجتماعية إستاثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها عام 2004، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية. من طالب يدعى (مارك زوكيربيرج) وكانت مدونة الفيس بوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة و بحدود أصدقاء (زوكيربيرج) الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو و صديقين لهان هذه المدونة ستجتاح العالم الإفتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة إنتشر في مدارس الولايات المتحدة الامريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على إعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة.

حقق القائمون على الموقع إمكانية جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة المطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم. وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في 2010 النصف مليار شخص يزورونها بإستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون عليها ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة. ويضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبًا ما تكون في المحادثات والدرشات. وتحتل شبكة الفيس بوك حاليًا من حيث الشهرة و الإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت). وأصبح مؤسس الفيس بوك أصغر ملياردير في العالم.¹⁵

¹⁵المليجي، علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام و شبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص-ص، (170-171).

مميزات الفيس بوك:

المميزات الأكثر شيوعاً هي:¹⁶

- الملف الشخصي: يحتوي ملفك الشخصي على معلومات شخصية ترغب في مشاركتها مع الأصدقاء.
- البحث عن أصدقاء: العور على أصدقاء على الفيس بوك وإضافتهم إلى قائمة جهات الإتصال الخاصة بك.
- الحائط: يتيح الحائط تحديد حالتك، مشاركة الصور، وإرسال الروابط، وتحميل مقاطع الفيديو ليراها الأصدقاء. الإستخدام الأكثر شيوعاً للحائط هو نشر تحديثات الحالة. يمكن للأصدقاء أيضاً نشر التحديثات و الروابط على الحائط الخاص بك ليراها جميع أصدقاتك.
- تغذية آخر الأخبار: جزء من الصفحة الرئيسية يقوم بالتحديث المستمر لقائمة الأصدقاء والصفحات التي تتابعها.
- ميزات النكز و الرسائل : إذا كنت تريد أن تنبه صديق أنك تستخدم فيس بوك، يمكن القيام بذلك بإستخدام خيار النكز . عند نكز شخص، يتلقى الشخص هذا الإخطار .يوجد أيضاً خيار الرسالة التي يمكن أن يعرضها صديقك من خلال الحائط الخاص به.
- الدردشة: يمكن إرسال الدردشة أيضاً رسائل فورية للأصدقاء المتواجدين على الأنترنت من خلال وظيفة الدردشة.

¹⁶م.م،خلود وليد العكلي،إستخدام الترويج السياحي عبر شبكات الأنترنت، مجلة الإدارة والإقتصاد العدد 87،جامعة المستنصرية /كلية الإدارة و الإقتصاد ،العراق،2011.ص23.

2/تويتر:

تم تأسيس تويتر في آذار 2006 من قبل جاك دورسي **jack dorsey** و إيفيان ويليان **evian willias**. و بزيستون **bizstone**. والبنية الأساسية لـ ماكرو بلوغينغ **micro blogging**. وهو يجيب على سؤال "ماذا تفعل؟" لكل مستخدم والذي يتشارك الرسائل مع الآخرين ويقرأ رسائلهم ويرسل رسائله. تويترهي أداة للتواصل الاجتماعي تسمح للمستخدمين بالتواصل عبر الرسائل النصية القصيرة المتواصلة، كل رسالة تصل لغاية 140 حرف كحجم او الوسائط الصغيرة الحجم كالصور أو الصوت أو الفيديو، وذلك بنشر الأفكار أو ملاحظات.

ويعلن تويتر أن مهمته هو تمكين كل مستخدم إنشاء و مشاركة الأفكار ومعلومات بشكل آني دون قيود،ويمكن للمستخدم إستعمال الموقع بإسم مستعار **pseudony mity** أوحى هويته مغفلة **anonymously**. وتبقى أحدث التغريدات لغاية 2300 تغريدة **tweet** مرئية من الجمهور فيما يحتفظ الباقي ضمن الأرشيف المرئي من قبل صاحب الحساب فقط.¹⁷

خدمات هذا الموقع:

يوفر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً في أي وقت، وكما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطه به كالإستغاثة أوالإخبار عن حادث مهم جداً. وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم و شؤونهم. ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضباً له:

أنه خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة و زملاء العمل على التواصل و إدامة الإتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد وبسيط هو: ماذا تفعل الان؟

وفي ضوء ما تقدم يخلص أن لشبكة (تويتر) ميزات وعيوب واضحة، فمن ميزاته يعلمك بالخبر حال وقوعه و من موقع الحدث، كما أنه يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم، وتستطيع من خلاله الحصول على الإستشارة والإستفادة من تجارب الأصدقاء، ويتيح أيضاً إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تهتمك، إضافة إلى إمكانية

¹⁷وسيم شفيق الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس آب، فيسبوك، تويتر)، ط1، المركز العربي للبحوث القانونية و القضائية مجلس وزراء العدل العرب، جامعة الدول العربية، بيروت- لبنان، 2014، ص(20-21).

الحصول على خلاصة وافية لما تنشره المواقع الإلكترونية، التي ترتبط بها مباشرة أو من خلال أصدقائك ومع كل ذلك فإن تويتر من النواقص والعيوب العديدة يأتي في مقدمتها الترويج السريع للشائعات، والإدعاءات الكاذبة بإنتحال شخصيات وهمية، وقد يحتوي تويتر في بعض الأحيان على صورة خاصة لا تليق بالذوق العام، كما وأن البعض يلجأ في إستخدام تويتر أمور ضارة وغير مفيدة.¹⁸

3 اليوتيوب you tube :

هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالترج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، ومن أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.

وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير 2005 من قبل ثلاث موظفين سابقين في شركة "باي بال" هم "تشاد هيرلي" و "ستيف تشين" و "جاد كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأوديبي فلاش لعرض مقاطع متحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة.

ويعد فيديو (meat the zoo). أنا في حديقة الحيوانات) أول فيديو يرفع على موقع اليوتيوب ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الأنترنت ولتشتريه شركة جوجل 200 وتضمه لها.

وقد أصبح اليوتيوب موقعا رئيسيا للفنانين و السياسيين و الهواة على حد سواء لبت مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم وأغانهم أو منتجاتهم للعامة مجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبت برامج التوعية أو الحصص الإلكترونية عبره.¹⁹ لليوتيوب ميزات خاصة

عام و مجاني: فمن خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط. وعلى أن تلتزم بشرط التحميل، كأن لا تحمل أفلاماً لها حقوق النشر خاصة بدون، أو أفلام إباحية.

¹⁸ جبريل بن حسين العريشي، الشبكات الإجتماعية و القيم، دارالمنهجية للنشر والتوزيع، الاردن، ص-ص 45-47 .

¹⁹ خالد غسان، يوسف المقدادي، مرجع سابق ص-ص 43-45 .

داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجاناً خدمات ذات مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل جميع الأنواع (MP4.WMV.FLV.AVI.... الخ) أو الأغاني (3MP) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغير الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة و المسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كمرّة الهاتف المحمول.

سهل الاستخدام من قبل العامة: فالموقع سهل الإستعمال بالنسبة لتحميل و تنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك .

سهل المشاهدة: فمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حياً ومباشرةً من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ بها إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل REAL PLAYER.

سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك ان تبحث عن عنوان الفلم او الحدث ون ثم مشاهدته.

الرقابة : فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم ،فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصراً على مجموعة خاصة من المشتركين ،أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث ك جوجل .

أداة رائعة للترويج: فأفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً مثل الحملات الترويجية التقليدية ،وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع ،أفراداً كانوا أم شركات.

ميزة البث المباشر " LIVE STREAMING ": لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده ،بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إذا كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام ،وهي ميزة مكننا العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرةً عبر اليوتيوب مما أعتبر طفرة في تطور الإعلام و تقنيات البث المباشر .

4ماي سبيس MY SPACE :

وهو موقع يقدم خدمات للشبكات الإجتماعية ويتيح التفاعل مع الأصدقاء إلى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وأفلام الفيديو، ويعتبر ماي سبيس سادس أكبر موقع على الويب الإنجليزية الأكثر شعبية في العالم وثالث موقع في الولايات المتحدة الأمريكية ،وكان موقع

ماي سبيس أقوى الشبكات الاجتماعية قد حاز على إهتمام الكثيرين عام 2006، ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب والتي يملكها إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار.

واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيس بوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي وقد اضطرت نيوز كويب إلى بيع موقع ماي سبيس بسعر زهيد جداً بالمبلغ الذي إشتريته به ،حيث قام ببيع هذا الموقع ب 35 مليون دولار²⁰

5- لينكد إن LINKEDIN :

وهو عبارة عن موقع إجتماعي مهني يسمح للممارس بنشر سيرته الذاتية على المباشر، ويتكوّن مهنية تسمح لتواصل مع أفراد يمارسون مجالاً مماثل أو أقرب إلى الميدان الذي يهمننا، وهو أحد المواقع المصنفة ضمن شبكات التواصل الإعلامية على شبكة الأنترنت، مؤسس هذا الموقع هو جيف وينر JIF WINNER، وقد تأسس الموقع في شهر ديسمبر من عام 2002، وبدأ نشاطه في شهر ماي 2003، ويستخدم هذا الموقع أساساً لإقامة الشبكات المهنية، وترتكز شبكة "لينكد إن" على فكرة التواصل بغرض بناء المستقبل المهني حيث يمكن للأشخاص ذوي الإهتمامات المشتركة، الذين يعملون شركات مختلفة أن يلتقوا مع غيرهم من المختصين، ويتبادلون الخبرات.²¹

²⁰ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص 80.

²¹ حليلة قادري، التواصل الاجتماعي، ط1، دار المنهجية، عمان، 2016، ص ص، 145-146.

1 وظائف مواقع التواصل الاجتماعية في حملات الإنتخابات:

أشار أحمد الشورى في عرضه للورقة الأساسية إلى تعدد شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية:²²

1- الوظيفة الإخبارية وتكوين الصورة الذهنية للمرشحين:

من أولى الوظائف التي تقدمها شبكات التواصل الإجتماعي أثناء الحملات الانتخابية هي التعرف عن المرشح أو الحزب حيث تقوم الشبكات الاجتماعية بتقديم نبذة عن السيرة الذاتية للمرشح وغالبا ما يتم توظيف السيرة الذاتية للمرشح إذا كانت ثرية بالمناصب أو تتميز بالبطولات العسكرية. كما أنها تكسر الحاجز النفسي بين المرشحين و الناخبين. نتيجة توافر المعلومات عن المرشح والتي تجذب الناخبين للتعرف على حقيقة مرشحهم.

أي تقوم بنشر الأخبار عن المرشح الرئاسي بشكل مستمر وتتبع تحركاته، وأهم نشاطاته والترويج له، بإرسال العديد من الرسائل إلى المستخدمين والتواصل معهم بفضل مرونة مواقع التواصل الإجتماعي، مما سهل له بالتدقيق السريع للمعلومات، لإعلامهم بأخر مستجدات الحملة. فلم يعد المرشح الرئاسي بحاجة إلى الحضور أمام الناخبين ويعرض برنامجه وخططه، بل أصبح في غنى عنها كون هذه المواقع صارت تؤدي دورًا هامًا بالتسويق له، ولحملته الانتخابية من خلال صفحات الفيسبوك، التي تعرض نشاطاته وصوره، وتبني مواقف مؤيدة له لجذب إنتباه الناخبين والتعاطف معه، أو بتغريدة على تويتر أو بنشر فيديو من بضع ثوانٍ يمكن يبلغ صداه إلى أبعد منطقة في العالم، ويحقق نسبة مشاهدة عالية، فكل هذه يمكنها تظهر في شكل تبني للأفكار أو بإنطباعات أو سلوكيات أتجاه المرشح الرئاسي. ومن خلال كل هذا نجد أن مواقع التواصل الإجتماعي تلعب دورًا هامًا في تكوين الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي وتزويد الناخبين بالأخبار.

²² راندة عاشور، عبد العزيز البيسوني، دور مواقع شبكات التواصل الإجتماعي في تدعيم صورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، ط1، الناشر المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة - القاهرة، 2015، ص33.

2-الوظيفة الاتصالية :

تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بالأساس على فكرة التفاعلية.ومن احد المميزات التي وفرها الإعلام الجديد هي تفاعل المرشح مع الناخبين. فلم يعد الناخب متلقي للمعلومات أو الرسائل الانتخابية فقط. فقد مكن الإعلام الجديد الناخبين من التعبير عن آرائهم وتوصيل صوتهم للمرشحين في القضايا المثارة حول الحملة الانتخابية. فأصبحت هناك إمكانية للتداول بين المرشحين و الناخبين.

3-الوظيفة التعبوية :

هي الوظيفة التعبوية للناخبين من أجل دعم المرشح.فتم تحويلهم من ناخبين محايدين يقتصر دورهم على الأداء بأصواتهم في العملية الانتخابية إلى فاعلين أساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التبرع بالوقت والجهد.مستفدين بما تتيحه هذه المواقع من إمكانية تصميم مجموعات وبناء تجمعات محلية عبر وصلات فرعية لموقع المرشح على الشبكات الدولية كما ساهم الإعلام الجديد في نشر ما يعرف ب الحملات الالكترونية اللامركزية للمرشحين .من خلال قيام المتطوعين للمرشحين بتدشين صفحات مؤيدة لمرشحهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لجذب مزيد من الأنصار و المؤيدين.

2 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

يتزايد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بشتى الطرق الإيجابية منها أو السلبية وأحيانا الغامضة ، إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تهديدا للإستقرار والسلام ومع ذلك هناك جانب إيجابي نذكر منها :

- وجود مساحة واسعة لحرية التعبير وإبداء الرأي حول القضايا السياسية وبذلك دعم فكرة الديمقراطية التشاركية ،وهي بالطبع تسمح للمواطنين بالمشاركة إزاء الأحداث السياسية.²³
- التعددية السياسية وإشراك الشباب في القضايا السياسية المختلفة. خاصة إذا علمنا أن الشبكات الاجتماعية فيها عنصر التفاعلية وتبادل الآراء.
- المساهمة في إسقاط أنظمة مرفوضة شعبيا.²⁴
- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إخبار لأحداث بعينها خاصة السياسية ومجرياتها .
- يحفز على التفكير الإبداعي ويعمق المشاركة السياسية.
- سهولة التواصل الاجتماعي ، وإمكانية التواصل مع الأفراد و المؤسسات.²⁵
- إستخدامها في المجال الحكومي والتجاري، حيث تتجه كثير من الدوائر الحكومية وكبرى الشركات التجارية للتواصل مع الزبائن والموظفين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير الخدمات المقدمة.

²³عمر يوسف، التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على الأمن القومي للدول، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السابع، الجزء (2) ، جوان 2017، ص 799.

²⁴ اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل الاجتماعي والتأثير على الأمن القومي، ط1، الناشر المكتب العربي للمعارف، القاهرة-مصر، 2016ص86.

²⁵ سمير عواودة، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع،

سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي:

بعد أن أثبتت مواقع التواصل الإجتماعي قدرتها على التأثير في المجتمعات خاصة النخبة منهم، حيث أصبحت في مكانة لا يمكن الإستغناء عنها، كما ان تأثيراتها الإيجابية والسلبية ظهرت للعيان على مستوى مستخدميها، وعلى الرغم من تعدد إيجابياتها العديدة إلا أن هناك سلبيات لا بد من ذكرها أيضاً:

- نشر الإشاعات و المبالغة في نقل الأحداث.
- النقاشات التي تبتعد عن الإحترام المتبادل وعدم تقبل آراء الآخر.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.²⁶
- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات.
- إنعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.
- التأثير في عقائد الطلبة خاصة من لا يتمتعون بحصانة فكرية عالية.²⁷
- تشويه صورة الأنظمة السياسية من خلال بث رسائل تدعو للخروج عن القانون وضرب الإستقرار الداخلي.²⁸
- إنتهاك حقوق التأليف المضغوطة، حيث تسهل عملية السرقة الأدبية.²⁹

²⁶ عبد الرحمان بن براهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي و السلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى،

عمان-الاردن، 2015م-1436هـ، ص 69.

²⁷ عبد العزيز سامي العنزي، دور الإدارات المدرسية في دولة الكويت في مواجهة مخاطر وسائل التواصل الإجتماعي، رسالة ماجستير في الإدارة التربوية، كلية العلوم التربوية، قسم الإدارة التربوية و الأصول، جامعة آل البيت، 2016، ص13.

²⁸ امر يوسف، التوظيف السياسي لمواقع التواصل الإجتماعي وأثره على الأمن القومي للدول، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 800، السابع، الجزء (2)، جوان 2017، ص

²⁹ عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الإجتماعي الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة البليدة، العدد 15، جوان 2016، ص06.

خلاصة الفصل:

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي من أهم الإنجازات المحققة في عصرنا الحالي، وأثبتت وجودها في مجالات متعددة، وهي في مجال السياسة الذي أصبحت هذه المواقع بمثابة النافذة التي يطل منها المرشح الرئاسي على الجمهور، والفضاء الذي يلتقي فيه الجمهور مع مرشحهم والتفاعل معه، متخطين كل الحواجز التي كانت قبل فترت مضت. وعملت على تحويل الطالب من متلق للمعلومات، إلى منتج للمعلومات ومشارك فيها وصانع للمحتوى، خاصة بعد تطور الهواتف النقالة الذكية على وجه الخصوص مما سمحت لهم بتنوع الاستخدام بين تكوين معارف و صداقات من مختلف أنحاء العالم كسب خبرات وثقافات جديدة وقضاء وقت الفراغ. واصبحوا يتبادلون وجهات النظر الثقافية والسياسية

ومن هنا فان مواقع التواصل الإجتماعي شكلت أهمية كبيرة في المجال السياسي، في حث الطلبة على المشاركة السياسة والتعرف على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين مما جعل من هذه الوسائل أحد الأدوات والوسائل المهمة للتحميد ومحاولة كسب الناخبين والتأثير على الرأي العام باتجاه معين، إضافة إلى تأثيرها على العمليات الاجتماعية بشكل كبير، عن طريق الوصول إلى نخب الطلبة، إضافة إلى قيامها بوظائف متعددة خاصة في الحملات الانتخابية. كونها تقدم المعلومات والأخبار، وتساهم في تكوين الصورة الذهنية للمرشح، والوظيفة الاتصالية التي قربت المرشح من الناخبين، ولعبت دورًا هامًا في التعبئة إذ جعلتهم من مستخدمين محايدين إلى فاعلين بدعم المرشح الرئاسي.

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في أواخر القرن الماضي ثورة سريعة الانتشار في تطور الاتصالات وشبكة الأنترنت التي إنتشرت في أرجاء العالم كافة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، حيث ألغت الشبكة العنكبوتية حدود الزمان والمكان وقربت المسافات بين البشر، وأسهمت بتصغير العالم وجعلته قريةً صغيرة.

الفصل الثاني:مدخل عام
للصورة الذهنية

خطة الفصل الثاني: مدخل عام للصورة الذهنية.

المبحث الأول: مفهوم وأنواع وأهمية الصورة الذهنية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: أنواع الصور الذهنية.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: أبعاد وعوامل ومصادر تكوين الصورة الذهنية.

المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: عوامل ومصادر تكوين الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية ودور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيلها

المطلب الأول: خصائص وسمات الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية.

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية من المواضيع المهمة المعاصرة نظرًا لما لها من دور وقيمة فعالة في تشكيل الآراء و تكوين الإنطباعات الذاتية وخلق سلوك إيجابية أُتجاه المرشح الرئاسي، أصبح تكوين صورة ذهنية إيجابية هدفًا يسعى إليه رجال السياسة، لضمان مكانتهم في الساحة السياسية و الظهور أمام جمهورهم ومن خلال فصلنا هذا نتطرق الى معرفة بعض المفاهيم التي من خلالها يمكننا التعرف على ماذا نعني بالصورة الذهنية؟ وماهي أنواعها وأهميتها؟ وفيما تتمثل أبعادها؟ وماهي عوامل ومصادر تكوينها؟ وما هي أهم خصائصها وسماتها؟

1. المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها و أهميتها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

لم يشهد البحث العلمي مصطلحاً إلا واختلفوا عليه الباحثون وتجادلوا حوله، مثل مفهوم الصورة الذهنية ويرجع ذلك إلى كثرت المترجمات العربية التي تناولت هذا المصطلح إضافة إلى إختلافات ميادين الدراسة مثل علم النفس و علم الاجتماع و العلوم السياسية و العلوم الإعلامية لذى نجد عدة تعاريف للصورة الذهنية وجاءت كمايلي:

وقد ورد في قاموس ويبستر في طبيعته الثالثة معنى لهذا المصطلح بأنه: "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص، معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو أي شيء آخر"¹

- وأوردها "الدليمي" بأنها: "النتائج النهائي للإنتطاعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص، معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنتطاعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و إتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أوعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها"²

- ويعرفها ريبستونبأنها: الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن الأفراد و الجماعات والشعوب والمؤسسات المختلفة، وتتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والحقائق والوثائق، أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقاً لن يحى من رؤوسهم.³

¹د، علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983م، ص4.
²عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011م، ص83.

³ شعيب الغباشي، الخطاب الإعلامي و القضايا المعاصرة، الطبعة 1، عالم الكتب، القاهرة، 2013، ص16.

- يُعرف إبراهيم الداوقوي الصورة الذهنية بأنها ((تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها إنعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأن تلك الصورة عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لإعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى))¹

- وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه (كينيث بولدينج) KENNETH BOUIDING عن طريق تعريفه لصورة المرشح الرئاسي في الإنتخابات بأنها: مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الإتصال الجماهيرية²

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

- تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزونًا خاصًا بها تسمى أحيانًا اللاشعور. ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور وتجميعها في مجموعات ترتب وفق التصنيف التضميني و الإنضواء في الذهن إلى ثلاثة إتجاهات رئيسية:³

أولاً: الصورة بوصفها نسخًا ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز) القدرات الطبيعية، الروحية (ويضم متخيل اللاوعي).

ثانياً: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير الذهني من العالم الخارجي من جهة والإستجابة من جهة أخرى

هنا تكون الصورة الذهنية تركيب إفتراضي ينجم عن حقيقة أن المداخلات السيكولوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابة).

ثالثاً: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس مستتارة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.

¹ ناهض فاضل زيدان الجوارى، العلاقات العامة والصورة الذهنية، سلسلة بحوث، المنهل، الأردن، 2016، ص 215.

² حردان هادي الجنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني و دور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 21.

³ باقر موسى، الصورة الذهنية و العلاقات العامة ط1، السامة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن 2013، ص 59.

لم يتفق الباحثين حول تصنيفات الصورة الذهنية كونها تختلف من تخصص لآخر، ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:¹

1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها، بمعنى هي الصورة التي يعتمد عليها الطلبة من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي اتجاه المرشح الرئاسي، وهذه الصورة من الممكن أن تختلف عن صن المرشح الرئاسي، وذلك بسبب عدم معرفته لآراء الطلبة تجاهه، كونهم يختلفون في الآراء، فمن الممكن ان آراء البعض منهم إنطباع جيد عن المرشح، وبمجرد أن نقوم بدراسة بسيطة يمكنها أن تثبت عكس ذلك.

2- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة. أي هي الصورة التي يرى بها الطلبة الجامعيين المرشح الرئاسي من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، فتعارض مع الأولى التي يحملها الطلبة حالياً تجاه المرشح الرئاسي أو يمكن أن تتخذ بناء عن أخبار ومعلومات خاطئة يروج لها عنه عبر مواقع التواصل الإجتماعي، والصورة الحالية ترتبط بمدى معرفة الطالب أو عدم معرفته للمرشح الرئاسي.

3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير. وبالتالي هي الصورة التي ينبغي للمرشح الرئاسي أن يشكلها لنفسه عند الطلبة، والترويج لأفكاره وسياسته من خلال مواقع التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك بنشره المنشورات و أخبار على صفحات التي تتحدث عنه بصورة إيجابية أو تغريدات تويتر أو في شكل فيديوهات على اليوتيوب، يجب على هذا الأخير إقناع الطلبة بأنه الشخص المناسب للمكان المناسب. والنجاح في تشكيل الصورة الذهنية يحتاج إلى كثير من الجهود، والخبرات والذكاء الإلكتروني في تمرير رسائل مشفرة مع مرور الوقت تترسخ، وتظهر في شكل صور وسلوكيات وإتجاهات اتجاه المرشح الرئاسي، وتكون هذه الصورة إيجابية أم سلبية.

4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الإعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير. ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم إنطباعاً مختلفاً عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية وإلى صورة سلبية أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية و السلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على

¹ علي عوجة. العلاقات العامة و الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب نشر-توزيع-الطبعة، القاهرة-مصر 2002 ص-ص 8-9.

هؤلاء الأفراد. أي هنا المرشح الرئاسي لديه ممثلين، كل منهم يريد ان يترك انطباعاً للطبقة المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي، إيماناً يكون إنطباعاً إيجابياً لصورة المرشح الرئاسي، أو إنطباعاً سلبياً إتجاه صورة المرشح الرئاسي. ويرجع هذا إلى درجة تأثير هذه المواقع في رسم الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي. إن الاختلاف الذي حصل بين الباحثين يرجع إلى تخصص الباحث التي من خلالها يكون معارف حولها و يحدد مفاهيمها. لذي نجد الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم إلى:¹

1- الصورة ذهنية قومية.

2-صورة ذهنية نمطية مقولية.

3-صورة ذهنية لمرشح إنتخابي.

4-صورة ذهنية للأحزاب.

5-صورة ذهنية لحدث سياسي.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية

لقد تزايد الإهتمام بالصورة الذهنية، نظراً لأهميتها سواء للفرد أو المنظمة او على المستوى الداخلي أو الخارجي، أو لما تقوم به في تكوين الانطباعات وإتخاذ القرارات ومن هنا نتوقف على أهم نقاط لأهمية الصورة الذهنية:²

- ترجع أهمية الصورة الذهنية إلى حقيقة هامة مؤداها أن إدراك الإنسان للعالم من حوله و للعلاقات العامة بين الأشياء هو إدراك محدود فالعالم الذي يحيط بنا لا يمكن الإحاطة به مرة واحدة وبذلك لمحدودية الإمكانيات لدى الإنسان لذلك يلجأ الإنسان إلى تكوين صورة ذهنية عن العالم الخارجي وعن الآخرين يستعين بها ويعتمد عليها وتصبح بعد ذلك لها دور في تشكيل مدارك الفرد معارفه و سلوكياته و توقعاته وردود أفعاله إتجاه القضايا العامة بل و على حياته بصفة عامة.

¹ إبراهيم الدقوقي، صورة الأترك لدى العرب مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت، 2001، ص18.

² حنان سليم، الإتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، الناشر دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص-ص 45-46.

- كما أن الصورة الذهنية تلعب دورًا هامًا في حياة الأفراد والدول ويفترض أنها تكون لدى الأفراد صورًا عديدة عن أشياء كثيرة كدولة معينة أو شعب معين، أو منظمة، أو مؤسسة ما وغيرها وقد لا يعرف الناس شيئًا عن ذلك ولكن إذا ما تعرضوا لمعلومات كثيرة عنها وتكونت و بالتالي صور معينة في أذهانهم. فإنه يصعب تغيير هذه الصورة. ولكنها لا تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير فهي لا تتصف بالثبات و الجمود وإنما تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع و تتعدد و تتعمق وتقبل التغيير طول الحياة.

- وتكمن أهمية الصورة الذهنية في أنها تصور لنا أشياء عن الواقع غير دقيقة غالبًا ومع ذلك نشعر أن إنطباعاتنا نحو هذه الموضوعات و الشخصيات و الدول حقيقي في حين أنها لا تمثل إلا صور ذهنية نكونها لأنفسنا و بالتالي فإن الواقع ليس هو الصورة الذهنية و الصورة الذهنية ليست كذلك إنعكاس للواقع و بالتالي فلكل شخص صورة ذهنية ينطلق من خلالها للحكم على الأشياء و الأشخاص و الدول و هنا يأتي دور وسائل الإعلام و العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية الجامعية بل و تشكل الصورة الذهنية للرأي العام.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

المبحث الثاني أبعاد و مكونات الصورة الذهنية و أهميتها و خصائصها و سماتها.

المطلب الأول أبعاد و مكونات الصورة الذهنية

1- البعد المعرفي (cognitive component)

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما. وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة. وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم. وفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد¹، بمعنى أن الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي التي شكّلت في أذهان الطلبة كان نتيجة لحجم المعلومات و الأخبار التي تلقوها عنه، وتوقّض فيهم حينما يتم إستدعائها فتكون هذه الصورة إما سلبية أو إيجابية.

2- البعد الوجداني:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تُمثل إتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الإتجاهات السلبية والتجانس في هذه الوجداني الخصائص يسهم في بناء الإتجاهات الإيجابية.²

¹ راشد ناجي فريجات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، كلية الصحافة و الاعلام، جامعة البترا، الأردن، 2015، ص43.

² محمد سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص97.

3- البعد السلوكي

يقصد به (مجموعة الإستجابات للعملية التي يعتقدها المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة سابقاً) . متمثلاً في الإستعدادات السلوكية التي يؤتيها الفرد نحو موضوع ما، ويعتمد سلوك الفرد و نزوعه على رصيد معرفته بذلك الموضوع وعاطفته المصاحبة لتلك المعرفة، وهو ما يعرف بـ (سلوك العقلي)، و الذي يعني إن جميع الأفعال التي تصدر من ذلك الإنسان بعد إختيار و سابق معرفته . ولذلك يعد الجانب السلوكي المحصلة النهائية و الترجمة العملية لتفكير الإنسان و إنفعالاته بخصوص موضوع ما. ويظهر بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو القيام بأعمال عدوانية تُجاه جماعة موضوع الصورة أو بعض السلوكيات الباطنة كالتهقيم السلبي و الإستعلاء و الإزدراء. وأنه يجمع أي (سلوك) ثلاث عناصر أساسية هي العقل والنفس و المجتمع ويتم عن طريق العقل تمثيل رموز و الإشارات التي لها معانٍ اجتماعية وثقافية. و التي يكون السلوك بموجبها ممكنًا. وأن ذلك السلوك يتحدد بفعل العوامل السيكولوجية و الاجتماعية و الثقافية بما فيها الإتجاهات، إذ يرى كثيرًا من علماء النفس أن الإتجاهات تؤدي دورًا كبيرًا في توجيه سلوك الفرد . حيث يقوم الفرد بمعرفة قضية معينة ثم أن يكون إتجاهها نحوها ،وبناءً على هذا الإتجاه يشعر بالرغبة في القيام بتصرف ما، ثم تترجم إلى سلوك أو حركة تبذل من جانب ذلك الفرد، وأن هذه الإتجاهات التي يكونها الفرد تكون ذات تأثيرات معرفية أو عاطفية ،التي إذا تفاعلت معاً نتج عنها تأثيرات سيكولوجية متمثلة بالرغبة في القيام بعمل ما أو فقدان الرغبة لهذا الفعل أو السلوك¹.

¹ نور اختياري موحان ،باقر موسى جاسم. الصورة الذهنية للاحزاب السياسية العراقية (لدى طلبة جامعة بغداد)، رسالة ماجستير، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 32، كلية الاعلام ،العلاقات العامة، جامعة بغداد، 2003، ص 135-136.

المطلب الثاني: عوامل ومصادر تكوين الصورة الذهنية

1- عوامل تكوين الصورة الذهنية:

تبين العديد من الدراسات و البحوث إن الصورة الذهنية التي يكونها الفرد سواء عن رجال السياسة أو منظمة ما أو الأحزاب مستمدة من الوسائل المتاحة والتي تستخدمها بكثرة ،كون هذه الوسائل تساهم أيضا في تشكيل الآراء و إتخاذ القرارات ،كما أن الإحتكاك بالبيئة المحيطة يؤثر على سلوكيات الأفراد، ولذى يرى منير حجاب أن العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية هي ثلاثة عوامل وهي كالتالي:¹

ا-عوامل شخصية: وتتمثل في:

-السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم. الثقافة.القيم).

-قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة .ودرجة دافعيته.واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ب-عوامل إجتماعية: وتتمثل في:

-تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

-تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجمهور .

-تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد. والقيم السائدة فيه.

ج-عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

-الأعمال الحقيقية للمنظمة.سياساتها ومنتجاتها.

-الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة.و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

-نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

-الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير.

-الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

180. محمد منير الحجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص¹

2-مصادر تكوين الصورة الذهنية:

يتميز الإنسان عن بقية المخلوقات بأنه المخلوق الوحيد الذي يمكنه ان يميز بين الأشياء، والذي يستخدم رموز لدلالات لها معاني ولذلك نجده دائماً الفصول في معرفة مصادر المعاني والصور .

1-الخبرة المباشرة(direct expérence):

ان احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و المؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا و مؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص او منظمة أو فكرة أو دولة ،وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذ أحسن توظيفها ،و هذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر و المنظمات الرسمية و غير الرسمية بدورهم في تكوين الانطباعات التي تتشكل لدى الآخرين.¹

2- الخبرة الغير مباشرة (mediated expérence):

ان ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء او عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص و دول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة و المرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها للصورة الذهنية.²

¹ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، إبريل/2018- رجب/1439 هـ، ص17.
² عبد العزيز التركمنستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الاعلامي السنوي الثانوي، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، أكتوبر، 2-5 أكتوبر 2004، ص12.

المطلب الثالث: خصائص و سمات الصورة الذهنية.**1/ خصائص الصورة الذهنية:****أ- عدم الدقة:**

تتوخى أي جهة دائماً عند صياغة رسائلها الدقة وتحرص على ان تعبر هذه الرسائل عن الافكار التي تريد ان تنقلها الى الجمهور، فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذي يضع فكرته في رموز، ثم تنقل هذه الرموز من خلال وسيلة اتصال الى المستقبل الذي يقوم بفك هذه الرموز من خلال اطاره الدلالي ويستخلص منها الافكار التي تحملها الرسالة و التي تكون صوراً ذهنية لواقع معين، فاذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة للتشويش او عدم التيقن فان الصورة الذهنية الناتجة عنها تكون هي الاخرى معرضة لعدم الدقة¹.

ب- المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل الى الثبات و مقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد

وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها².

ج- التعميم و تجاهل الفروق الفردية: بنقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالافراد يفترضون بطريقة الية ان كل فرد من افراد الجماعة مو ضوع الصورة تطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية.

د- يؤدي الى الادراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية الى تكوين ادراكات متحيزة لدى الافراد، فالصورة الذهنية تبنى اساسا على درجة من درجات التعصب، لذى فإنها تؤدي الى اصدار احكام متعصبة و متحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الافراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب اخرى لانها تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

هـ- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا و الازمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد باعتبارها انطباعات

¹ ناهض فاضل زيدان الجوارى، العلاقات العامة والصورة الذهنية، سلسلة بحوث، المنهل، الاردن، 2016، ص221.

² 115. محمد جواد زين الدين، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2016، ص2

واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا الشخصية، يمكن أن تتبى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.¹

و- تجاوز حدود الزمان و المكان: تتميز الصورة الذهنية بهذه الخاصية، فالإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها ليكون صوراً ذهنية عن بلده، ثمقارته، ثم العالم الذي يعيش فيه، كما أن الإنسان يكون دائماً على اتصال بكل ما حدث في الماضي، ومن ثم يدخل هذا الماضي في نطاق الصورة الذهنية، بالإضافة إلى ذلك فإن الإنسان يستطيع أن يكون صوراً عن المستقبل، وبالتالي يكمن القول أن الصورة الذهنية لها جذور في الماضي، وامتداد في المستقبل.²

¹ سلطان عرار مناحي الدوسري، أثر استخدام القيادات الإدارية السعودية لتطبيق تويتر في تكوين صورتهم الذهنية لدى طلاب جامعتي الملك عبد العزيز و أم القرى، رسالة ماجستير، كلية الاتصال و الاعلام والعلاقات العامة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2017م-1432 هـ، ص26.

² سارة عبد العزيز كمال، صورة الصحفي في السينما مشاهدة سطحية في الأفلام العربية، العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص75.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية

من الواضح، أن الصورة الإعلامية الساكنة والمتحركة عنصرًا فاعلاً في صناعة الرسالة الإعلامية، وباتت مكملة للمضمون النصي الإعلامي، وأحياناً مستقلة عنه لإقناع الجمهور والتأثير فيه، ولا شك أن عنصر الصورة أصبح أهم عناصر التأثير في الجمهور بهدف زيادة وعيهم بمعاني ودلالات الرسالة الإعلامية، أو السعي لتغيير اتجاهاتهم ومواقفهم نحو القضايا التي تعرضها الرسائل، ويرى و"يلبرشرام" أن حوالي 70 % من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية، بالإضافة إلى خبراته الشخصية.

وقد تنبأ المؤلف "الدوسهكسلي" بأنه سيأتي يوم يمكن فيه إقناع الناس باختيار مرشح ما في الانتخابات دون أن يشعروا بما تعرضوا له من دعاية وتوجيه، وهو ما أثبتته الأبحاث التي أكدت على قدرة العقل الباطن في تمييز الصور التي قد تصل سرعة عرضها إلى جزء من 300 جزء من الثانية، من خلال الومضات الإعلانية الخاطفة للصورة التي لا يلاحظها العقل الواعي بينما تستقر في اللاوعي وتترك أثراً خفياً يعجز المتلقي عن تفسيره.

وقد لفت "مكيافيلي" الانتباه في وقت مبكر من القرن السادس عشر حول أهمية الانطباعات والتصورات لصورة الحاكم وصفاته، وقد أكدت التخصصات العلمية المختلفة- على مدى القرن الماضي- على أهمية التواصل غير اللفظي، الذي يتضمن الإشارات السياسية اللافتة، وهذه الجوانب غير اللفظية تؤثر في الانطباعات على المدى القصير، وقد أكدت نتائج في البحوث السياسية على الدور الذي تلعبه العواطف وردود الفعل الغريزية في السياسة، وعلى التفاعل بين سلوك الناخبين وعواطفهم، وأن العواطف يتم استخدامها من قبل الناخبين كأداة لمعالجة المعلومات بكفاءة¹.

تؤدي وسائل الإعلام دوراً كبيراً بل ورئسياً في تشكيل الصورة الذهنية عن المواضيع والقضايا لدى المتلقين و الجماهير المستقبلية ورسائلها سواء كانت سمعية بصرية أو سمعية أو مكتوبة، ومن هنا تجمع الدراسات الإعلامية على أن الإعلام بوسائله الحديثة "إنما يصدر عن تصورات وأفكار ومبادئ تدل على إحداث تغيير مقصود في المجتمع المستهدف".

وتمارس وسائل الاعلام وسائل الاعلام ثلاث أدوار في خلق الصورة، وهذه الأدوار تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، إذ تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة لإستخدام وسائل الإعلام كمساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها أيضاً كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها، قد تكون وسائل الإعلام

¹ عبد ربه عبد القادر العنزي، صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 32، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة، س، 47ص

طرفا فعلا له مفاهيمه وتصورات، وقد تتداخل الحالات الثلاث وتتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة وطرفا في الوقت ذاته.

ولا شك أن وسائل الاعلام عندما تنهض بهذا الدور، فإنها لا تقدم تصورات فحسب، بل تعكس في الوقت ذاته معتقدات المجتمع عن تلك التصورات ويمكن القول أن الصورة الإعلامية إتجاه دولة معينة تتأثر بالطريقة التي تعالج بها وسائل الإعلام فالقضايا والأحداث التي تخص الدولة صاحبة الصورة.

ولذى يرى الدكتور محمد عبد الحميد (أن الفرد يحدد اتجاهاته نحو وسائل الاعلام من خلال الصورة الذهنية التي يرسها الفرد في مخزونه المعرفي عن هذه الوسائل أو إحداها نتيجة الخبرة المتراكمة من إقترابه من هذه الوسائل أو إحداها نتيجة الخبرة المتراكمة من إقترابه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدرجات التي يختزنها الفرد في إطار خبراته).

وتؤدي وسائل الاعلام دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة، فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصور والآراء و الأفكار، وتدعم وسائل الإعلام الصورة الذهنية الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الاسرة والمدرسة فتضفي عليها بعداً اوسع نطاقاً وثقة إضافية.

ويكون دور وسائل الاعلام في تدعيم الصور أكثر من دورها في تغيير هذه الصور وتعديلها، فهي كما تؤدي دورها في تغيير هذه الصورة وتعديلها، تؤدي دوراً مهماً في خلق صور ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها اي معلومات .

إن ممارسة وسائل الإعلام الدور الرئيس في خلق الصورة الذهنية في أذهان الجماهير، يعود كذلك الى كونها النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الاحداث المحلية والدولية، لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول (مارشال ماكلوهان)، ناهيك على قدرتها على تضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وطبعها بقوة في الاذهان الى درجة ان المتلقي يشعر في احيان كثيرة انه التقى فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الاعلام رغم انه لم يقابلها قط.

كما تقوم وسائل الاعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقدمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة اي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر وسائل الاعلام¹

¹ انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الاعلام الجديد (تطور الاداء والوسيلة والوظيفة)، الناشر جامعة بغداد، ط1، بغداد، 2011، ص 76-78.

خلاصة الفصل:

تعد الصورة الذهنية هي تلك الانطباعات الذاتية التي تترك أثراً كان إيجابياً أم سلبياً في الطلبة اتجاه المرشح الرئاسي، ويرجع هذا الانطباع حسب نوع الصورة التي يرغب فيها المرشح، سواء كيف يرى المرشح نفسه، أو صورته الحالية كيف يراه الطلبة، أو صورته التي يرغب أن يكونها في الأذهان، أو صورته المثلى من خلال الجهود التي يبذلها في التأثير عليهم، كذلك الصورة المتعددة تعطي انطباعات مختلفة إيجابية أم سلبية وراجع إلى مدى تأثير كل منهم. وللصورة الذهنية أهمية تكمن في أنها تساعد المرشح الرئاسي في تشكيل اتجاهات نحوه لكثير من القضايا، وتزود الطلبة بالمعلومات ليكونوا عنه صورة ذهنية، كما تؤثر أيضاً في سلوكياتهم، وهذا للبعد الذي يخطط له المرشح سواء كان هذا البعد معرفي من خلال المعلومات المقدمة وعلى أساسه تبنى الصور، أو بعداً وجدانياً كان بالسلب أو الإيجاب بتأييده أو معارضتهم له، البعد السلوكي أيضاً يعكس سلوكهم اتجاهه نتيجة للصورة المشكلة لديهم عنه. وهذا راجع إلى العديد من العوامل شخصية متعلقة بالسمات المستقبلية للمعلومات، وإجتماعية متعلقة بطبيعة التنشئة والبيئة التي ينتمي إليها، تنظيمية متعلقة بنوع الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل عنه. وذلك وفق مصادرة مباشرة أو غير مباشرة لتكوين الصور وما يتعرض له الطلبة من أخبار ومعلومات عن المرشح الرئاسي. كذلك بفعل سمات متعددة منها عدم الدقة كون الطلبة لا يتلقون نفس كم المعلومات عنه، الثبات والمقاومة للتغيير بعضها يتعلق بصورة المرشح في حد ذاته، والبعض الآخر متعلق بالوسائل التي تشكل الصورة. خاصية التنبؤ بالمستقبل تساهم أيضاً في التنبؤ بسلوكيات وتصرفات الطلبة اتجاه المرشح وتتجاوز حدود الزمان والمكان. ولعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية، في عقول الأفراد من خلال توجيهها لوسائل الإعلام المختلفة، فهذه الصور لا توجد من فراغ وهي ليست عشوائية، وإنما الدول هي التي تشجعها وتفرضها حسب أهدافها السياسية، وهي تقدم على تغييرها عندما يناسب ذلك أغراضها.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد دراستنا للجانب النظري والذي تناولنا فيه الرصيد الخاص بموضوع الدراسة والذي يضم فصلين وهما: الفصل الأول مواقع التواصل الإجتماعي أما الفصل الثاني مدخل عام للصورة الذهنية، و يعد هذا الفصل من أهم جوانب البحث تناول هذا الجزء تحليل بيانات الدراسة الميدانية وذلك إستناداً على المعطيات المتحصل عليها من الإستمارة الإلكترونية، الموزعة في المجموعات الإلكترونية الخاصة بكلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، لذا سوف نتعرض لأهم الإجراءات المنهجية للدراسة الضبط الإجرائي للمتغيرات وأدوات جمع البيانات.

تفريغ البيانات الشخصية

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

المتغير	التكرار	النسب
ذكر	58	58%
أنثى	42	42%
المجموع	100	100%

يتبين من خلال الجدول (01): الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الإناث جاءت بـ 58%، بينما نسبة الذكور 42% .

ومنه يظهر أن مفردات العينة محل الدراسة فيها ارتفاع نسبي للإناث مقارنة بالذكور.

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

المتغير	التكرار	النسبة
من 18 سنة - 22 سنة	43	43%
23 - 27 سنة	36	36%
28 سنة فما فوق	21	21%

المجموع	100	100%
---------	-----	------

يظهر من خلال الجدول أعلاه، أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 18 سنة - 22 سنة وهي النسبة الأكبر في الفئات العمرية حيث بلغت النسبة 43%، بينما الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم بين 23 - 27 سنة جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 36%، أما الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم 28 سنة فما فوق قدرت بنسبة 21%.

ومنه يظهر أن مفردات العينة محل الدراسة أن الفئة العمرية الغالبة الذين تتراوح أعمارهم 18 سنة - 22 سنة.

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المتغير	التكرار	النسبة
ليسانس	52	52%
ماستر	44	44%
دكتوراه	04	04%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المستوى التعليمي، ليسانس حيث نجد أن أكبر نسبة 52%، أما المستوى الثاني ماستر قدرت بنسبة 44%، بينما النسبة المنخفضة لمستوى دكتوراه قدرت بنسبة 04%.

ومنه يظهر أن مفردات العينة محل الدراسة أن المستوى التعليمي الغالب و المتقارب هو ليسانس وماستر.

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.

المتغير	التكرار	النسبة
إتصال	41	41%
تاريخ	24	24%
فلسفة	8	8%
علم النفس	12	12%
علم الاجتماع	15	15%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن تخصص إتصال أعلى نسبة قدرت بـ **41%**، يليها تخصص تاريخ بـ نسبة **24%**، وينسب مقارنة نجد أن تخصص علم الاجتماع قدرت نسبه بـ **15%**، أما تخصص علم النفس جاء بـ نسبة **12%**، يليأتي تخصص الفلسفة آخر التخصصات بـ نسبة **8%**.

ومنه يظهر أن أفراد العينة محل الدراسة أن التخصص الغالب هو تخصص إتصال.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع افراد العينة حسب اهتمامهم بمتابعة الشؤون والمواضيع السياسية الوطنية.

المتغير	التكرار	النسبة
دائماً	48	48%
أحياناً	37	37%
نادراً	15	15%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن إهتمامهم أفراد العينة بمتابعة الشؤون والمواضيع السياسية الوطنية، (دائماً) بأكثر نسبة قدرت بـ **48%**، وكانت للإجابة بـ (أحياناً) **37%**، ويفسر هذا أن النسب مقارنة، في حين كانت الإجابة بـ (نادراً) بـ نسبة **15%**.

ومنه يظهر أن إهتمامهم أفراد العينة بمتابعة الشؤون والمواضيع السياسية الوطنية، جاءت بنسب مقارنة.

الجدول رقم (06): يمثل توزيع افراد العينة حسب أهم المواقع التي يستخدمونها.

المتغير	التكرار	النسبة
فيسبوك	53	53%
تويتر	07	07%
أنستغرام	16	16%
اليوتيوب	24	24%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن الذي يبين أهم المواقع التي يستخدمها افراد العينة، حيث نلاحظتصدر

موقع فيسبوك بنسبة **53%**، تلتها موقع اليوتيوب بنسبة **24%**، بينما أنستغرام بنسبة **16%**، وأخيراً موقع

تويتر بنسبة **07%**.

وتشير هذه النتيجة إلى أن المبحوثين يفضلون موقع فيسبوك لأنه متعدد المحتوى كونه يجمع بين الصور والفيديوهات والتعليق عليها.

ومنه يظهر أن موقع فيسبوك حصل على أكبر درجة من الإستخدام بالنسبة لطلبة أفراد العينة.

الجدول رقم (07): يبين المدة التي بدأت افراد العينة في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

المتغير	التكرار	النسبة
بين سنتين إلى 4 سنوات	25	25%
بين 4 سنوات الى ست سنوات	38	38%
أكثر من ست سنوات	27	27%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يبين مدة إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة

حيث نلاحظ ان نسبة 38% كانت للذين قالوا بين 4 سنوات الى ست سنوات ، بينما نسبة 27% كانت

للذين قالوا أكثر من ست سنوات ، في حين أن نسبة 25% كانت للذين قالوا بين سنتين إلى 4 سنوات.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة المدة التي يستخدمون فيها مواقع التواصل الاجتماعي هي بين 4 سنوات

الى ست سنوات كأكبر مدة.

الجدول رقم(08):يبين المدة التي تستغرقها أفراد العينة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	15	15%
ساعة إلى 3 ساعات	36	36%
4 ساعات فأكثر	49	49%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذييبين المدة التي تستغرقها أفراد العينة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي و الذين يستغرقون مدة 4 ساعات فأكثر بنسبة 49%، بينما منيستغرقونمن ساعة إلى 3 ساعات بنسبة 36%، قد يعود الى التوفر الدائم لشبكة الأنترنت أو وجود وقت فراغ مما يجعلهم يقضون مدة أطول في هذه المواقع دون الشعور بمرور الوقت،فيحين أن الذين يستغرقون أقل من ساعة بنسبة 15%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة المدة التي تستغرقها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي مدة 4 ساعات فأكثر.

الجدول رقم(09): يبينالمكان الذي تستخدم فيه أفراد العينة الموقع لمعرفة أخبار وأنشطة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون"

المتغير	التكرار	النسبة
المنزل	16	16%
الجامعة	21	21%
الإقامة الجامعية	15	15%
في كل مكان	48	48%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يبين المكان الذي تستخدم فيه أفراد العينة المواقع لمعرفة أخبار وأنشطة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون"،حيثأجابوا بأنهم يستخدمونها في كل مكان بنسبة 48%،بينما

يستخدمونها في الجامعة بنسبة 21%، وينسب متقاربة حيث نجد أن من يستخدمونها في المنزل بنسبة 16%، ويستخدمونها في الإقامة الجامعية بنسبة 15%.

ومنه يظهر لنا أن المكان الذي تستخدم فيه أفراد العينة الموقع لمعرفة أخبار وأنشطة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" يستخدمونها في كل مكان.

الجدول رقم 10: يبين لماذا تستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أنشطة الحملات الانتخابية

المتغير	التكرار	النسبة
فتحها المجال للتفاعل مع ما ينشر عبرها	21	21%
لأنك ترى أنها تنقل الأخبار والأنشطة بحرية أكبر من وسائل الاعلام التقليدية	18	18%
لأنها الأكثر استخداما بين فئة الشباب	36	36%
نظرا لسرعتها في نشر أنشطة الحملة	25	25%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يبين لماذا تستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أنشطة الحملات الانتخابية، حيث اجابوا بأنهم يستخدمونها لأنها الأكثر استخداما بين فئة الشباب بنسبة 36% من إجمالي المبحوثين، بينما من يستخدمونها نظراً لسرعتها في نشر أنشطة الحملة بنسبة 25%، في حين أن من يستخدمونها لفتحها المجال للتفاعل مع ما ينشر عبرها بنسبة 21%، لتأتي أن من يستخدمونها لأنها ترى أنها تنقل الأخبار والأنشطة بحرية أكبر من وسائل الاعلام التقليدية بنسبة 18% اجابوا بأنهم.

ومنه نستنتج لماذا تستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أنشطة الحملات الانتخابية جاءت بنسب متقاربة، ولأنها الأكثر استخداماً لدى فئة الشباب كأعلى نسبة من بين كل الإجابات.

الجدول رقم (11): يبين اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للإطلاع على أخبار وأنشطة المرشح "تبون في رئاسيات 2019.

المتغير	التكرار	النسبة
بنسبة كبيرة	73	73%
بنسبة متوسطة	17	17%
بنسبة ضعيفة	10	10%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يبين اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للإطلاع على أخبار وأنشطة المرشح "تبون في رئاسيات 2019، حيث أجابوا بـ (بنسبة كبيرة). نجد أعلى نسبة 73% وأغلب مبرراتهم أنها المصدر الوحيد الذي يقرب المرشح منهم ويمنحهم أكبر كم من الأخبار عنه، بينما أجابوا وبنسب أقل ومتقاربة بـ (بنسبة متوسطة) بنسبة 17% وأغلب مبرراتهم أن لديهم إنشغالات أخرى تعيقهم في الإطلاع على أخبار المرشح، في حين أن من أجابوا بـ (بنسبة ضعيفة) بنسبة 10%، وأغلب مبرراتهم أنهم غير مهتمون بمجريات الأحداث السياسية.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للإطلاع على أخبار وأنشطة المرشح "تبون في رئاسيات 2019.

الجدول رقم (12): يبين إهتمام أفراد العينة بمتابعة نشاطات السيد "تبون" كمسؤول سابق في الحكومة الجزائرية.

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	44	44%
أحيانا	41	41%
نادرا	15	15%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبينإهتمامأفراد العينةبمتابعة نشاطات السيد "تبون" كمسؤول سابق في الحكومة الجزائرية،حيث أجابوا وبنسب متقاربة بـ(دائماً)كأعلى نسبة وقدرت بـ 44%،وأجابوا بـ(أحياناً) بنسبة 41%،في حين أن منأجابوا بـ(نادراً)بنسبة 15%.

ومنه نستنتج أن إهتمام أفراد العينة بمتابعة نشاطات السيد "تبون" كمسؤول سابق في الحكومة الجزائرية حظي بإهتمام كبير في الوسط الطلابي.

الجدولرقم(13):يبينأفراد العينة إن تملك معلومات عن المناصب التي شغلها"عبد المجيد تبون" في الحكومة الجزائرية قبل الترشح لرئاسيات.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	87	87%
لا	13	13%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذييبينأفراد العينة إن تملك معلومات عن المناصب التي شغلها"عبد المجيد تبون" في الحكومة الجزائرية قبل الترشح لرئاسيات،حيث أجابوا بـ(نعم) بنسبة 87%وكانت أغلب إجاباتهم أنه كان وزيراً للسكن، و وزيراً للتجارة،ورئيساً للحكومة،بينما أجابوا بـ(لا) بنسبة 13%وكانت أغلب إجاباتهم لم يهتموا بمعرفة المناصب التي شغلها.

ومنه نستنتجأن أغلب أفراد العينة تملك معلومات عن المناصب التي شغلها"عبد المجيد تبون" في الحكومة الجزائرية قبل الترشح لرئاسيات،و أغلب إجاباتهم أنه كان وزيراً للسكن، و وزيراً للتجارة،ورئيساً للحكومة.

الجدول رقم(14):يمثلنرى بأنه كان الرجل المناسب في المكان المناسب من خلال المناصب التي تقلدها

المتغير	التكرار	النسبة
مناسب	48	48%
غير مناسب	12	12%
لا أدري	40	40%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبين أفراد العينة التي ترى أنه كان الرجل المناسب في المكان المناسب من خلال المناصب التي تقلدها، حيث أجابوا وبنسب متقاربة أولها أجابوا بـ (مناسب) و بنسبة 48%، بينما ثانيها أجابوا بـ (لا أدري) بنسبة 40%، وفي الأخير أجابوا بـ (غير مناسب) بنسبة 12%.

ومنه نستنتجأنهناك منأفراد العينة ترى أنهكان الرجل المناسب في المكان المناسب من خلال المناصب التي تقلدها ومنهم لم تدري كون النسب متقاربة.

الجدول رقم(15): يمتكيف كنت ترى الصورة الذهنية لشخصية السياسي "عبد المجيد تبون" قبل الترشح لإنتخابات 2019.

المتغير	التكرار	النسبة
إيجابية	52	52%
سلبية	10	10%
محايدة	38	38%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبينأفراد العينة إن كانت ترى الصورة الذهنية لشخصية السياسي "عبد المجيد تبون" قبل الترشح لإنتخابات 2019 حيث اجابوا كأعلى نسبة بـ (إيجابية) بنسبة 52%، بينما تليها نسبة 38% أجابوا بـ (محايدة)، في حين أنآخر نسبة أجابوا بـ (سلبية) قدرت بـ 10%.

ومنه نستنتجأن أغلب أفراد العينة كانت ترى الصورة الذهنية لشخصية السياسي "عبد المجيد تبون" قبل الترشح لإنتخابات 2019 بصورة إيجابية.

الجدول رقم(16): يبين أفراد العينة إن ترى أن برنامج المرشح "تبون" أثناء رئاسيات 2019 كان متوافقا مع متطلبات واحتياجات المجتمع الجزائري.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	43	43%
لا	16	16%
الى حد ما	41	41%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبين ما إذا كان أفراد العينة ترى أن برنامج "تبون" أثناء رئاسيات 2019 كان متوافقا مع متطلبات وإحتياجات المجتمع الجزائري، حيث نلاحظ أن النسب كانت متقاربة إلى حد بعيد بين من أجابوا بـ (نعم) بنسبة قدرت 43% ، ومن أجابوا بـ (إلى حدما) قدرت بنسبة 41%، في حين أن ونسبة أقل منأجابوا بـ(لا) بنسبة قدرت بـ 16%.

ومنه نستنتجأن أغلب أفراد العينة ترى أن برنامج "تبون" أثناء رئاسيات 2019 كان متوافقا مع متطلبات وإحتياجات المجتمع الجزائري فمنهم من رآه البرنامج الأنسب كونه كبداية لنظام جديد،ومن يراه مختلف عن النظام الأسبق إلى حد ما.

الجدول رقم (17): يبين أفراد العينة ما إذا كان ترى قدرة المرشح على إقناع المنتخبين ببرنامجه أثناء تقديم خطابه المنشورة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

المتغير	التكرار	النسبة
جيدة	44	44%
متوسطة	41	41%
ضعيفة	15	15%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبين ما إذا كان ترى قدرة المرشح على اقتناع المنتخبين ببرنامجه أثناء تقديم خطابه المنشورة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث نلاحظ التقارب الشديد بين الإجابتين فمنهممن أجابوا على أنه (جيد) بنسبة 44%، بينما منأجابوا بـ (متوسط) بنسبة 41%، في حين أن نسبة 15% أجابوا بـ (ضعيف).

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة على أنها تقترب بين الجيد و المتوسط في قدرة المرشح على إقناع المنتخبين عبر مواقع التواصل الإجتماعي وهذا يدل على أنه يجيد فنون الممارسة السياسية.

الجدول رقم(18):يبين أفراد العينة ما إذا كانترى سمعة المرشح أثناء الحملة الإنتخابية.

المتغير	التكرار	النسبة
إيجابية	35	35%
سلبية	33	33%
لأدري	32	32%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبين ما إذا كان أفراد العينة ترى سمعة المرشح أثناء الحملة الإنتخابية، حيث نلاحظ تقارب في النسب بين جميع الإجاباتأن من أجابوا ب (إيجابية) ب نسبة 35%،بينما أجابوا ب (سلبية) قدرت بنسبة 33%،ن في حينأجابوا ب (لا أدري)بنسبة 32%.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة كانوا متعددون الآراء إتجاهسمعة المرشح أثناء حملته الانتخابية،فكانت تختلف على من يراه بشكله الإيجابي وبجانبه السلبي ومن يبقى متحفظ كيف يراه.

الجدول رقم (19): يبين أفراد العينة ما إذا كانتتذكر شعار حملة المرشح لرئاسيات 2019.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	52	52%
لا	48	48%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبينما إذا كان أفراد العينة تتذكر شعار حملة المرشح أثناء الحملة الانتخابية، حيث أن منأجابوا ب (نعم) قدرت نسبتهم ب 52% ، وأغلبهم ذكروا إسم الشعار الذي كان بالتغيير ملتزمون وعليه قادرون، بينما أجابوا ب (لا)نسبتهمب48%أغلبهم أجابوا ب عدم إهتمامهم بالشعار وغير لافقت للإنتباه.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة تتذكر شعار حملة المرشح أثناء حملته الانتخابيةوتتفوق بشكل نسبي عن من لا يتذكرونه كون الشعار لم يلفت انتباههم.

الجدول رقم (20): الذين يبين أفراد العينة ما إذا كان أن المرشح كان له مصداقية أكثر مقارنة بباقي المرشحين المنافسين له.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	56	56%
لا	44	44%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبين ما إذا كان أفراد العينة ترى أن المرشح كان له مصداقية أكثر مقارنة بباقي المرشحين المنافسين له حيث أجابوا بـ (نعم) و أن نسبتهم بلغت بـ 56% ، وأغلب المبررات كانت تراه بأنه ضحية نظام سابق، بينما منأجابوا بـ (لا)نسبتهم بلغت بـ 44%، وأغلب المبررات تراه بأنه تابع للنظام السابق.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة ترى أن المرشح كان له مصداقية أكثر مقارنة بباقي المرشحين المنافسين له ولو بنسبة متفاوتة على من يروه بقايا نظام.

الجدول رقم (21): الذين يبين أفراد العينة ما إذا كان ترى في المرشح تبون أنه الشخصية الأقدر على تسيير المرحلة الانتقالية التي مرت وتمر بها الجزائر؟

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	53	53%
لا	20	20%
لا أدري	27	27%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبين ما إذا كان أفراد العينة ترى في المرشح "تبون" أنه الشخصية الأقدر على تسيير المرحلة الانتقالية التي مرت وتمر بها الجزائر، حيث نلاحظ أن من أجابوا بـ (نعم) قدرت نسبتهم بـ 53% كأعلى نسبة، وبينما وبقروقات قليلة بين منأجابوا بـ (لا أدري) بـ نسبة قدرت بـ 27%. ومنأجابوا بـ (لا) قدرت نسبتهم بـ 20%.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة ترى المرشح "تبون" أنه الشخصية الأقدر على تسيير المرحلة الانتقالية التي مرت وتمر بها الجزائر لإحتلالها المرتبة الأولى بين الخيارات المتاحة.

الجدول رقم (22):الذين يبين أفراد العينة ما إذا كان كان يثير المرشح "تبون" إستعطافهم خلال حملته الانتخابية.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	53	53%
لا	47	47%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبين ما إذا كان أفراد العينة يثير المرشح "تبون" إستعطافهم خلال حملته الانتخابية، حيث أن من أجابوا ب (نعم)قدرت بنسبة 53%، وأغلب المبررات تراه بأنه كان شخصية قوية أثبت وجوده في العديد من القرارات خلال المناصب التي تقلدها، في حين نلاحظ أن من أجابوا ب (لا) بنسبة 47%، وأغلب المبررات كانت تراه بأنه مثله بقية السياسيين السابقين.

ومنه نستنتج أن أفراد العينةيثير المرشح "تبون" إستعطافهم خلال حملته الانتخابية متفوقاً ولو بنسبة قليلة عن من لا يثير إستعطافهم كونه كان حاسماً في قراراته.

الجدول رقم (23):يبين أفراد العينة ما إذا كان ترى موقفها من إنتخابات رئاسيات 12 ديسمبر 2019.

المتغير	التكرار	النسبة
مؤيد	49	49%
معارض	20	20%
محايد	31	31%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبين ما إذا كان أفراد العينة موقفها من إنتخابات رئاسيات ديسمبر 2019، حيث أجابوا ب (مؤيد) سجلت كأعلى نسبة قدرت ب 49%، وأغلب مبرراتهم بإمكانها أن تغير وضعية البلاد إلى الأحسن، تلتها من أجابوا ب (محايد)بنسبة31% ، وأغلب مبرراتهم كان ليس لديهم أي ميول إلى أي طرف، ليأتي في الأخير من أجابوا ب (معارض) بنسبةقدرت ب 20% ، وأغلب إجاباتهم كانت بأن نفس الوجوه السياسية القديمة ترشحت للعهد جديدة.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة موقفها من إنتخابات رئاسيات 12 ديسمبر 2019 و وافقت عليها حيث إعتبروا أن بإمكانها أن تغير من وضعية البلاد إلى الأحسن.

الجدول رقم (24): يبين أفراد العينة ما إذا كانت تؤيد تقدم المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" للترشح لإنتخابات 2019.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	63%	63%
لا	37	37%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يبين ما إذا كان أفراد العينة تؤيد موقفها اتجاه تقدم المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" للترشح لإنتخابات 2019، حيث أجابوا بـ (نعم) بأكثر نسبة قدرت بـ 63%، بينما من أجابوا بـ (لا) أقل نسبة قدرت بـ 37%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة موقفها اتجاه المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" للترشح لإنتخابات 2019 موافقين على ترشحه وتأييدهم له.

الجدول رقم (25): يبين أفراد العينة ما إذا كانت بالموافقة على المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" التي يكون مصدرها مواقع التواصل الإجتماعي.

المتغير	التكرار	النسبة
مؤيدة له	48	48%
معارضة له	20	20%
مختلطة	32	32%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يبين ما إذا كان أفراد العينة ترى المعلومات التي تتحدث عن المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" التي يكون مصدرها مواقع التواصل الإجتماعي، وأكبر نسبة أجابوا بـ (مؤيدة له) بنسبة 48%، الإجابات متقاربة بينما أجابوا بـ (مختلطة) بنسبة 32%، في حين أجابوا بـ (معارضة له) بنسبة 20%.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة ترى المعلومات التي تتحدث عن المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" التي يكون مصدرها مواقع التواصل الإجتماعي كانت تؤيده بشكل كبير.

الجدول رقم(26):يبين أفراد العينة ما إذا كان تتعامل مع المنشورات التي تتلقاها في مواقع التواصل الإجتماعي عن المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون".

المتغير	التكرار	النسبة
تشاركها عبر صفحتك الشخصية	25	25%
تعلق عليها بإيجابية	21	21%
تضغط على زر الاعجاب	21	21%
تكتفي بالقراءة فقط	19	19%
تجاهلها	14	14%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبين ما إذا كان أفراد العينة تتعامل مع المنشورات التي تتلقاها في مواقع التواصل الإجتماعي عن المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون"،تصدر (تضغط على زر الإعجاب)بنسبة 25%، بينما بنسبة 21%كانت لإجابتين أجابوا ب (تكتفي بالقراءة)، وأجابوا ب (تجاهلها)، في حين نسبة 19 % أجابوا ب (تعلق عليها بإيجابية)، وآخر نسبة 14% أجابوا ب (تشاركها عبر صفحتك الشخصية).

ومنه نستنتج أن أفراد العينة تتعامل مع المعلومات التي تتلقاها في مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بالضغط على زر الإعجاب كونه أسهل عملية تفاعل مع الأخبار.

الجدول رقم(27):يبين أفراد العينة ما إذا كانت ترى أن الأساليب المستخدمة في إدارة الحملة الانتخابية للمرشح الرئاسي " عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الاجتماعية كانت كافية لرسم صورة ذهنية عنه.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	43	43%
لا	32	32%
الى حد ما	25	25%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبين ما إذا كان أفراد العينة ترى أن الأساليب المستخدمة في إدارة الحملة الانتخابية للمرشح الرئاسي " عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الاجتماعية كانت فيه كافية لرسم صورة ذهنية عنه،أن أكبر نسبة أجابوا ب (نعم)بنسبةقدرت ب 43% ، بينما أجابوا ب (إلى حد ما)بنسبة قدرت ب 32%،في حين أجابوا ب (لا)بنسبةقدرت ب 25%.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة ترى أن الأساليب المستخدمة في إدارة الحملة الانتخابية لمرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الاجتماعية كانت كافية لرسم صورة ذهنية عنه كونها الوسيلة الأكثر إستخدامًا بينهم.

الجدول رقم (28):يبين أفراد العينة ما إذا كان ترى أن المرشح تبون قد أحسن إستغلاله لمواقع التواصل الإجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 لبناء صورة ايجابية عنه.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	48	48%
لا	28	28%
لا أدري	19	19%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبين ما إذا كان أفراد العينة ترى إذ أحسن المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" استغلاله لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أجابوا ب (نعم)ب نسبة48% ، بينما 28% أجابوا ب (لا)، في حين أن نسبة 19% أجابوا ب (لا أدري).

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة ترى أن المرشح الرئاسي أحسن إستغلاله لمواقع التواصل الاجتماعي، ورسم صورة إيجابية لديهم إتجاهه.

الجدول رقم (29): يبين كيف ترى أفراد العينة صورة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" بعد متابعتهم لمختلف الاخبار والأنشطة المتعلقة بحملته الإنتخابية التي تابعتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

المتغير	التكرار	النسبة
إيجابية	46	46%
سلبية	25	25%
محايد	29	29%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاهالذي يبينكيف ترى أفراد العينة صورة المرشح الرئاسي عبد المجيد تبون" بعد متابعتهم لمختلف الأخبار والأنشطة المتعلقة بحملته الانتخابية التي يتابعونها عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة قدرت بـ 46% أجابوا بـ (إيجابية)و أغلب مبرراتهم أنه رجل ذو كفاءة وضحية لنظام سابق، بينما أجابوا بـ (سلبية) وبنسبة أقل إذ قدرت بـ 35%، أغلبهم أجابوا بأنه تابع للعصابة الحاكمة سابقاً، في حينأجابوا بـ (محايد) كآخر نسبة قدرت بـ 19% أغلبهم تحفظوا بالمبرر لأنفسهم.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة أن صورة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" بعد متابعتهم لمختلف الأخبار والأنشطة المتعلقة بحملته الإنتخابية التي تابعوها عبر مواقع التواصل الإجتماعي، تركت في أذهانهم إنطباع جيد عنه.

نتائج عامة:

1. النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين.

- بينت نتائج الدراسة أن نسبة الإناث أكثر نسبيًا من الذكور حيث الأولى بلغت نسبة 53% بمقابل 42% الثانية.

- بينت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية الكبرى الحالية لدى أفراد العينة هم من تتراوح أعمارهم بين 18-22 سنة نسبة 43%.

- بينت نتائج الدراسة أن المستوى التعليمي الأكثر نسبة هو المستوى الجامعي (أ) ليسانس بنسبة تقدرت بنسبة 52%.

- بينت نتائج الدراسة أن أكثر التخصصات هو إتصال نسبة 41%.

2. النتائج المتعلقة بمدى المهام الطليبة الأخبار والأنشطة المتعلقة بالمرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الإجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة مهتمة بمتابعة الشؤون السياسية والمواضيع السياسية الوطنية بنسبة 48%.

- بينت نتائج الدراسة أن موقع فيسبوك حصل على أعلى درجة من الإستخدام بالنسبة لأفراد العينة بنسبة 53%.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يستخدمون لمواقع التواصل الإجتماعي بين 4-6 سنوات كأكثر مدة قدرت بنسبة 38%.

- بينت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يقضون 4 ساعات فأكثر في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 49%.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة ليس لديهم مكان محدد في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في كل مكان و قدرت بنسبة 48%.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أخبار وأنشطة الحملات الانتخابية، لأنها الأكثر إستخداما بين فئة الشباب بنسبة قدرت بنسبة 36%.

- بينت نتائج الدراسة بأن معظم عينة الدراسة يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في الإطلاع على الأخبار وأنشطة المرشح في رئاسيات 2019 بنسبة كبيرة قدرت بنسبة 73%.

3. النتائج المتعلقة بالصورة المدركة لدى الطلبة عن شخصية السياسي "عبد المجيد

تبون" عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل الترشح للإنتخابات الرئاسية 2019.

- بينت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة كانت مهتمة بمتابعة نشاطات الرئيس "عبد المجيد تبون" كمسؤول سابق في الحكومة الجزائرية بصفة دائمة إذ قدرت بنسبة 44%.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد عينة الدراسة تمتلك معلومات عن المناصب التي شغلها "عبد المجيد تبون" في الحكومة الجزائرية قبل الترشح لرئاسيات 2019 إذ قدرت بنسبة 87%.

- بينت نتائج الدراسة أن أفراد العينة ترى بأنه كان الرجل المناسب في مكان مناسب من خلال المناصب التي تقلدها إذ قدرت بنسبة 48%.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة كانت ترى المترشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" قبل الترشح للإنتخابات الرئاسية 2019 بصورة إيجابية قدرت بنسبة 52%.

4. النتائج المتعلقة بمكونات وإبعاد تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي "عبد

المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة البويرة.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة ترى أن برنامج المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" أثناء رئاسيات 2019 كان متوافقا مع متطلبات واحتياجات المجتمع الجزائري جاءت بنسب مقاربة.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة ترى قدرة المرشح على إقناع المنتخبين تعرف منحة أثناء تقديم خطابه المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مقبولة كون نسب الإجابة مقاربة .

- بينت نتائج الدراسة بأن أعلى أفراد العينة ترى سمعه المترشح الرئاسي عبد المستوى أثناء الحملة الانتخابية فإنها كانت مقاربة من خلال الخيارات الثلاث.

- بينت نتائج الدراسة بأن أغلب أفراد العينة تتذكر شعار حملة المترشح لرئاسيات 2019 جاءت بـ نعم بنسبة 52% والذي كان بعنوان "بالتغيير ملتزمون وعليه قادرون".

- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة ترى أن المرشح الرئاسي كانت له أكثر مقارنة بباقي المرشحين المنافسين له، جاءت ب **نعم** قدرت بنسبة 56%.
- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة ترى المرشحتون انه الشخصية الاقدر على تسيير المرحلة الانتقالية التي مرت وتمر بها الجزائر جاءت ب **نعم** بنسبة قدرت بنسبة 53%.
- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة أن المرشح "تبون" كان يثير إستعطافهم من خلال الحملة الإنتخابية جاءت بنعم وبنسبة قدرت بنسبة 53%.

5. النتائج المتعلقة بكيفية مساهمة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل

الصورة الذهنية للمرشح "عبد المجيد تبون" أثناء الحملة الإنتخابية.

- بين نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة ترى أن موقفها من الإنتخابات جاءت **مؤيدة** وبنسبة قدرت 49%.
- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة أن موقفها إتجاه تقدم المرشح الرئاسي عبد المجيد تبون الترشح للإنتخابات 2019، جاءت مؤيدة له وبنسبة قدرت بنسبة 63%.
- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة ترى المعلومات التي تتحدث عن المرشح الرئاسي عبد المجيد تبون التي يكون مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي جاءت **مؤيدة** له وبنسبة قدرت بنسبة 48%.
- بينت نتائج الدراسة بأن أغلب أفراد العينة تتعامل مع المنشورات التي تتلقاها في مواقع التواصل الاجتماعي عن المرشح عبد المجيد تبون **تضغط** بزر الإعجاب وقدرت بنسبة 25%.
- بينت نتائج الدراسة بأن أغلب أفراد العينة أن الأساليب المستخدمة في الحملة الإنتخابية المترشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الإجتماعية كانت كافية لرسم صورة ذهنية عنه جاءت ب **نعم** وبنسبة قدرت بنسبة 43%.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة ترى بأن المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" أحسن استغلاله لمواقع التواصل الإجتماعي إذ جاءت بـ **نعم** وقدرت بنسبة **48%**.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة ترى صورة المرشح الرئاسي بعد متابعتهم للأخبار والأنشطة المتعلقة بحملته الإنتخابية جاءت بـ **إيجابية** وقدرت بنسبة **46%**.

خاتمة:

إنتضمت دراستنا حول الأفق الإشكالي الذي مفاده الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي لدى الطلبة الجزائريين المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون"، لذي قد حظي بأهمية بالغة الأثر على مستوى الفئة الطلابية، نظرًا لما يؤديه من دور في تشكيل الصور الذهنية على جميع الأصعدة وبزمن قياسي ما جعله يتميز بتفوق على الإعلام التقليدي ويعود ذلك إلى سبب تحرره من الرقابة السلطوية والضغط السياسية للأنظمة الحاكمة. و يجب أن نوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي مثلها مثل مختلف الوسائل الحديثة لها العديد من الايجابيات والعديد من السلبيات ولذلك فننصح دائما بعمل مختلف الدراسات المعمقة حول تلك المواقع وتأثيرها على الطلبة الجامعيين، و لا بد من معرفة جميع المعلومات التي تخص مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها وخطورتها عليهم في تشكيل الآراء والإتجاهات.

القواميس و المجلدات:

1. ابن منظور أبو الفضل جمال الدين بن مكرم: معجم لسان العرب، دار صادر، بيروت.
2. المنجد الأبجدي، ط5، دارالمشرق، بيروت، 1987.
3. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1997م.

الكتب:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في العلوم الإعلامية والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
3. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتاثير على الامن القومي، الطبعة الأولى، الناشر المكتب العربي للمعارف، القاهرة-مصر.
4. أنجرس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة مصطفى الأشرف وآخرون، دار القصبه للنشر، 2004.
5. أنجرس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة مصطفى الأشرف وآخرون، دار القصبه للنشر، 2004.
6. إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2016.
7. باقر موسى: الصورة الذهنية و العلاقات العامة، ط1، السامة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2013.
8. بودهان يامن، تحولات الإعلام المعاصر، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
9. جبريل بن حسين العريشي، الشبكات الاجتماعية و القيم، دار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن.
10. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط1، الإمارات، مركز الدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2013.
11. حردان هادي الجنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني و دور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
12. حسني محمد النابلسي ضياء، دور الشباب في العمل التطوعي والمشاركة السياسية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
13. حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الابعاد والمبادئ و المهارات، ط1، كنوز المعرفة، الاردن، 2014.
14. حليلة قادري، التواصل الاجتماعي، ط1، دار المنهجية، عمان، 2016.

15. حنان سليم. الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة. الناشر دار النهضة العربية. القاهرة. 2013.
16. راندة عاشور، عبد العزيز البيسوني، دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم صورة الاعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، ط1، الناشر المكتب العربي للمعارف ،مصر الجديدة -القاهرة، 2015.
17. ربحي مصطفى عليان ،عثمان غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق ، ط1 ،دار صفاء عمان، 1420/ 2000م.
18. رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة-مصر، 2015.
19. سارة عبد العزيز كمال، صورة الصحفي في السينما مشاهدة سطحية في الأفلام العربية، العربي للنشر والتوزيع، 2018.
20. شعيب الغباشي، الخطاب الإعلامي و القضايا المعاصرة، الطبعة1، عالم الكتب، القاهرة، 2013.
21. صبطلي عبيدة ويخوش نجيب ،الدلالة والمعنى في الصورة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009م.
22. عبد الرحمن بن براهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2015م-1436هـ.
23. عبد الرزاق محمد الدليمي ،الإعلام الجديد والصحافة ، الناشر دار وائل ،عمان، الأردن، 2011.
24. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011م.
25. عبد الله محمد شريف :مناهج البحث العلمي (دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية)، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر و التوزيع ، 1996.
26. عبدالرزاق الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
27. عزت عزة، صورة الرئيس، مركز الحضارة العربية، ط1، القاهرة، 2005.
28. علي خليل شقرة ،الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2014.
29. علي عجوة. العلاقات العامة و الصورة الذهنية الطبعة الأولى. عالم الكتب نشر -توزيع -الطباعة-القاهرة- مصر 2002.
30. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983م.
31. فايز جمعة النجار اخرون :أساليب البحث العلمي ،المنظور التطبيقي ،(د،ط) ،دار حامد للنشر و التوزيع ،الأردن، 2008.
32. محمد رفيق :البحث العلمي ،الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية ،(د.ط) المكتب الجامعي.

33. محمد جباد زين الدين، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
34. محمد سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
35. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
36. محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل و التطبيقات)، ط02 ، دار وائل للنشر، عمان - الأردن ، 1999.
37. محمد منير الحجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة ، الطبعة الاولى، دار الفجر للنشر و التوزيع ،مصر، 2007،
38. محمود حسن اسماعيل، ميادئ علم الإتصال، دار العالمية للنشر والتوزيع ، الكويت، 2003.
39. مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.
40. المليجي ، علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام و شبكات التواصل الإجتماعي العالمية، ط1، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية، 2015.
41. ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، سلسلة بحوث، المنهل، الأردن، 2016،
42. هيبية، محمد منصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان-الأردن.
43. وسيم شفيق الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الإجتماعي (واتس آب ، فيسبوك ، تويتر) ، ط1، المركز العربي للبحوث القانونية و القضائية مجلس وزراء العدل العرب، جامعة الدول العربية ، بيروت- لبنان ، 2014.
44. يوسف خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2013.
45. إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، صدف حسام الساموك، الإعلام الجديد (تطور الاداء والوسيلة والوظيفة)، الناشر جامعة بغداد، ط1، بغداد.

المراجع الأجنبية:

1. Grand la rousse de la langue francais librairie la rousse t 5, parais, 1976, p5475

الأطروحات و المذكرات:

1. خديجة عبد العزيز علي ابراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة صعيد مصر، يوليو 2014م.
2. راشد ناجي فريحات. دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي. رسالة ماجستير. كلية الصحافة و الإعلام . جامعة البترا . الاردن. 2015.
3. سلطان عرار مناحي الدوسري، اثر استخدام القيادات الادارية السعودية لتطبيق تويتر في تكوين صورتهم الذهنية لدى طلاب جامعتي الملك عبد العزيز و أم القرى، رسالة ماجستير، كلية الإتصال و الإعلام والعلاقات العامة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2017م-1432
4. عبد العزيز سامي العنزري، دور الإدارات المدرسية في دولة الكويت في مواجهة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير في الإدارة التربوية ، كلية العلوم التربوية ، قسم الإدارة التربوية و الأصول ، جامعة آل البيت ، 2016.
5. عبد الله مصطفى عبد الله الفراء ، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير ، كلية التجارة، إدارة أعمال ، الجامعة الإسلامية ، غزة، ابريل/2018 - رجب/1439 هـ.
6. قيس أمين الفقهاء ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، ايار، 2016.
7. مريم نريمان تومار، استخدام مواقع التواصل الاجتماعية و تأثيرها في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي "الفيس بوك"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام و الاتصال، جامعة باتنة ، 2011-2012.
8. نور اختياري موحان ، باقر موسى جاسم، الصورة الذهنية للأحزاب السياسية العراقية (لدى طلبة جامعة بغداد)، رسالة ماجستير، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 32، كلية الإعلام ، العلاقات العامة، جامعة بغداد، 2003.
9. وسام طایل البشاشة، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وشباعتها) فيس بوك وتويتر (، رسالة ماجستير، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، 2012-2013.

المجلات والدوريات:

1. إبراهيم الداوققي صورة الأتراك لدى العرب مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت 2001 .
2. ابراهيم بعزیز ، "دور وسائل الاعلام الجديد في تحول المتلقي الى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة الاذاعات العربية ، العدد 3، 2011.

3. احمد سالم، صورة الإسلاميين على الشاشة، ط1، مركز نماء للبحوث والدراسات، 2014م.
4. امر يوسف، التوظيف السياسي لمواقع التواصل الإجتماعي واثره على الامن القومي للدول، مجلة العلوم الانسانية، العدد السابع، الجزء (2)، جوان 2017.
5. حجاب علا محمد صابر وآخرون، إستخدام منصات التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة في مصر، دار المنظومة، مجلة البحث العلمي في الآداب، المجلد /العدد ع19، ج2، جامعة عين الشمس، كلية البنات آداب والعلوم التربوية، 2018.
6. حمزة بسنت خيرت، دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للإخوان المسلمين "دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري"، مجلة بحوث الشرق الأوسط، دار المنظومة، العدد 41، 2017م.
7. راضي زاهر، إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، عمان، 2003.
8. عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الإجتماعي الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البليدة، العدد 15، جوان 2016.
9. م.م، خلود وليد العكيلي، إستخدام الترويج السياحي عبر شبكات الأنترنت، مجلة الادارة والاقتصاد العدد 87، جامعة المستنصرية /كلية الادارة و الاقتصاد، العراق، 2011.
10. مطهر، بشار عبد الرحمان، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة الأردنية لدى النخبة الأكاديمية، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، دارالمنظومة، المجلد 16، العدد 2، القاهرة.
11. عبد ربه عبد القادر العنزي، صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 32، كلية الآداب والعلوم الانسانية، جامعة الأزهر، غزة.

المنتديات:

1. عبد العزيز التركمنستاني، دور اجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الاعلامي السنوي الثانوي، الجمعية السعودية للاعلام والاتصال، اكتوبر، 2-5 اكتوبر 2004.

المواقع الالكترونية:

12. <https://almany.com/ar/dict/ar-ar>: قاموس المعجم الوسيط:

13. [AR.M.WIKIPEDIA.ORG/WIKI:](https://ar.m.wikipedia.org/wiki/)

14. [AR.WIKIPEDIA.ORG/WIKI](https://ar.wikipedia.org/wiki/) الصورة الذهنية للمنظمات الإرهابية للطلاب السعوديين.

جامعة البويرة
كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية
قسم التاريخ
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استبيان حول:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي لدى الطلبة الجزائريين

المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" نموذجًا

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البويرة

نحن في صدد التحضير لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي عبد المجيد تبون نموذجًا" دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البويرة

لذلك نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تتكون من مجموعة من الأسئلة ونطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة عليها بكل موضوعية ، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة ، ونحيطكم علما أن هذه الإجابات هي لغرض البحث العلمي فقط.

إشراف

إعداد الطالبة

د.سعيد زي

روام صبرينة

الموسم الدراسي 2021/2020م

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. نوع الجنس

أنثى ذكر

2. السن:

سنة - 22 سنة 23-27 سنة 28 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

ليسانس ماستر دكتوراه

4. نوع التخصص التي تدرس فيه:

إتصال تاريخ فلسفة علم النفس علم الاجتماع

المحور الثاني: مدى متابعة للأخبار والأنشطة المتعلقة بالمرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الإجتماعي خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019.

5. هل لديك اهتمام بمتابعة الشؤون والمواضيع السياسية الوطنية؟

دائما أحيانا نادرا

ولماذا

6. ما هو الموقع الذي إستخدمه بكثرة في متابعة أنشطة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" خلال

حملته الإنتخابية لرئاسيات 2019؟

فيسبوك توتير أنستغرام يوتيوب

موقع آخر أذكره

7. منذ متى وأنت تستخدم هذا الموقع؟

- بين سنتين إلى 4 سنوات بين 4 سنوات إلى ست سنوات أكثر من ست سنوات

8. ما الوقت الذي كنت تقضيه في تصفح أخبار وأنشطة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" عبر هذا الموقع؟

- أقل من ساعة ساعة إلى 3 ساعات 4 ساعات فأكثر

9. ما هو المكان الذي كنت تستخدم فيه هذا الموقع لمعرفة أخبار وأنشطة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون"؟

- المنزل الجامعة الإقامة الجامعية في كل مكان

لماذا كنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أنشطة الحملات الانتخابية؟

- فتحها المجال للتفاعل مع ما ينشر عبرها لأنها تترى أنها تنقل الأخبار والأنشطة بحرية أكبر من وسائل الإعلام التقليدية لأنها الأكثر استخداما بين فئة الشباب نظرا لسرعتها في نشر أنشطة الحملة

أسباب أخرى أذكرها.....

هل كنت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للإطلاع على أخبار وأنشطة المرشح "تبون" في رئاسيات 2019؟

- بنسبة كبيرة بنسبة متوسطة بنسبة ضعيفة

برر إجابتك

المحور الثالث: الصورة المدركة لدى الطلبة عن شخصية السياسي "عبد المجيد تبون" عبر

مواقع التواصل الاجتماعي قبل الترشح للانتخابات الرئاسية 2019.

10. هل كنت مهتما بمتابعة نشاطات السيد "تبون" كمسؤول سابق في الحكومة الجزائرية؟

دائما أحيانا نادرا

11. هل كنت تملك معلومات عن المناصب التي شغلها "عبد المجيد تبون" في الحكومة الجزائرية قبل

الترشح لرئاسيات؟

نعم لا

- برر إجابتك في كلتا الحالتين.....

12. هل ترى بأنه كان الرجل المناسب في المكان المناسب من خلال المناصب التي تقلدها؟

مناسب غير مناسب لا أدري

13. كيف كنت ترى الصورة الذهنية لشخصية السياسي "عبد المجيد تبون" قبل الترشح لإنتخابات

2019؟

إيجابية سلبية محايدة

المحور الرابع: مكونات وأبعاد تشكيل الصورة الذهنية للمرشح الرئاسي عبد المجيد تبون " عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة البويرة.

14. هل ترى أن برنامج المرشح "تبون" أثناء رئاسيات 2019 كان متوافقا مع متطلبات

واحتياجات المجتمع الجزائري؟

نعم لا إلى حد ما

15. كيف كنت ترى قدرة المرشح على اقناع المنتخبين ببرنامجهم أثناء تقديم خطابه المنشورة

عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جيدة متوسطة ضعيفة

16. كيف كنت ترى سمعة المرشح أثناء الحملة الانتخابية؟

إيجابية سلبية لا أدري

17. هل تتذكر شعار حملة المرشح لرئاسيات 2019؟

نعم لا

إذا كانت لإجابة بنعم هل مكان مناسباً لحملته

نعم لا

ولماذا.....

18. هل ترى أن المرشح كان له مصداقية أكثر مقارنة بباقي المرشحين المنافسين له؟

نعم لا

برر في كلتا الحالتين

19. هل كنت ترى في المرشح تبون أنه الشخصية الأقدر على تسيير المرحلة الانتقالية التي مرت وتمر

بها الجزائر؟

نعم لا لا أدري

20. هل كان يثير المرشح "تبون" استعطافك خلال حملته الانتخابية؟

نعم لا

برر في كلتا الحالتين

المحور الخامس: كيفية مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح "عبد المجيد تبون" أثناء الحملة الانتخابية.

21. كيف كان موقفك من انتخابات رئاسيات 12 ديسمبر 2019.

مؤيد معارض محايد

برر إجابتك

22. هل كنت تؤيد تقدم المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" للترشح لانتخابات 2019؟

نعم لا

23. كيف ترى المعلومات التي تتحدث عن المرشح الرئاسي عبد المجيد تبون التي يكون مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي؟

مؤيده له معارضة له مختلطة

24. كيف تتعامل مع المنشورات التي تتلقاها في مواقع التواصل الاجتماعي عن المرشح الرئاسي عبد المجيد تبون؟

تشاركها عبر صفحتك الشخصية

تعلق عليها بإيجابية

تضغط على زر الإعجاب

تكتفي بالقراءة فقط

تتجاهلها

أخرى تذكر.....

25. هل ترى أن الأساليب المستخدمة في إدارة الحملة الانتخابية للمرشح الرئاسي " عبد المجيد تبون " عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت كافية لرسم صورة ذهنية عنه؟

نعم لا إلى حد ما

26. هل ترى أن المرشح "تبون" قد أحسن إستغلاله لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 لبناء صورة ايجابية عنه؟

نعم لا لا أدري

27. كيف كانت صورة المرشح الرئاسي " عبد المجيد تبون " بعد متابعتك لمختلف الاخبار والأنشطة المتعلقة بحملته الانتخابية التي تابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

إيجابية سلبية محايد

لماذا

.

الرقم	عنوان الجدول	صفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	
04	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.	
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب اهتمامهم بمتابعة الشؤون والمواضيع السياسية الوطنية.	
06	يبين توزيع أفراد العينة حسب أهم المواقع التي يستخدمونها.	
07	يبين المدة بدأت أفراد العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	
08	يبين المدة التي تستغرقها أفراد العينة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.	
09	يبين المكان الذي تستخدم فيه أفراد العينة الموقع لمعرفة أخبار وأنشطة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون".	
10	يبين لماذا تستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أنشطة الحملات الانتخابية.	
11	يبين اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للإطلاع على أخبار وأنشطة المرشح "تبون" في رئاسيات 2019.	
12	يبين اهتمام أفراد العينة بمتابعة نشاطات السيد "تبون" كمسؤول سابق في الحكومة الجزائرية.	
13	يبين أفراد العينة إن تملك معلومات عن المناصب التي شغلها "عبد المجيد تبون" في الحكومة الجزائرية قبل الترشح لرئاسيات.	
14	يمثل ترى بأنه كان الرجل المناسب في المكان المناسب من خلال المناصب التي تقلدها.	
15	يبين أفراد العينة كيف ترى الصورة الذهنية لشخصية السياسي "عبد المجيد تبون" قبل الترشح لانتخابات 2019.	
16	يبين أفراد العينة إن ترى أن برنامج المرشح "تبون" أثناء رئاسيات 2019 كان متوافقا مع متطلبات واحتياجات المجتمع الجزائري.	
17	يبين أفراد العينة ما إذا كان ترى قدرة المرشح على إقناع المنتخبين ببرنامجهم أثناء تقديم خطابه المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	

18	يبين أفراد العينة ما إذا كانت ترى سمعة المرشح أثناء الحملة الانتخابية.
19	يبين أفراد العينة ما إذا كان تتذكر شعار حملة المرشح لرئاسيات 2019.
20	يبين أفراد العينة ما إذا كان أن المرشح كان له مصداقية أكثر مقارنة بباقي المرشحين المنافسين له.
21	يبين أفراد العينة ما إذا كان ترى في المرشح تبون أنه الشخصية الأقدر على تسيير المرحلة الانتقالية التي مرت وتمر بها الجزائر.
22	يبين أفراد العينة ما إذا كان كان يثير المرشح "تبون" إستعطافهم خلال حملته الانتخابية.
23	يبين أفراد العينة ما إذا كان ترى موقفها من إنتخابات رئاسيات 12 ديسمبر 2019.
24	يبين أفراد العينة ما إذا كانت ترى تقدم المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" للترشح لإنتخابات 2019.
25	يبين أفراد العينة ما إذا كان ترى المعلومات التي تتحدث عن المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" التي يكون مصدرها مواقع التواصل الإجتماعي.
26	يبين أفراد العينة ما إذا كان تتعامل مع المنشورات التي تتلقاها في مواقع التواصل الإجتماعي عن المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون".
27	يبين أفراد العينة ما إذا كان ترى أن الأساليب المستخدمة في إدارة الحملة الانتخابية للمرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" عبر مواقع التواصل الاجتماعية كانت كافية لرسم صورة ذهنية عنه.
28	يبين أفراد العينة ما إذا كان ترى أن المرشح تبون قد أحسن إستغلاله لمواقع التواصل الإجتماعي أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019 لبناء صورة إيجابية عنه.
29	يبين كيف ترى أفراد العينة صورة المرشح الرئاسي "عبد المجيد تبون" بعد متابعتهم لمختلف الاخبار والأنشطة المتعلقة بحملته الانتخابية التي تابعتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

شكر و عرفان
خطة الدراسة
مقدمة (أ...ج)

الصفحة	العنوان
	الإطار المنهجي والمفاهيمي.
	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
	2. أسباب إختيار موضوع الدراسة.
	3. أهداف الدراسة.
	4. أهمية الدراسة.
	5. تحديد المفاهيم والمصطلحات.
	6. الدراسات السابقة.
	7. المقاربة النظرية.
	8. مجتمع البحث و عينة الدراسة.
	9. نوع الدراسة والمنهج المستخدم
	10. أدوات جمع البيانات
	11. حدود الدراسة.

	الإطار النظري:
	الفصل الأول: مواقع التواصل الإجتماعي
	مقدمة
	المبحث الاول: مفهوم و نشأة .
	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي.
	المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي.
	المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الإجتماعي.
	المبحث الثاني: خصائص وأصناف مواقع التواصل الإجتماعي.
	المطلب الاول: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي.
	المطلب الثاني: أصناف مواقع التواصل الإجتماعي.
	المبحث الثالث: وظائف مواقع التواصل الإجتماعية في الحملات الإنتخابات واهم إيجابياتها وسلبياتها.
	المطلب الاول: وظائف مواقع التواصل الإجتماعية في الحملات الإنتخابات.
	المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي

	الفصل الثاني: الصورة الذهنية.
	مقدمة
	المبحث الأول: مفهوم وأنواع وأهمية الصورة الذهنية.
	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.
	المطلب الثاني: أنواع الصور الذهنية.
	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية.
	المبحث الثاني: أبعاد وعوامل ومصادر تكوين الصورة الذهنية.
	المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية.
	المطلب الثاني: عوامل ومصادر تكوين الصورة الذهنية.
	المبحث الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيلها.

	المطلب الأول: خصائص وسمات الصورة الذهنية.
	المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة
	الإطار التطبيقي:
	نتائج الدراسة
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	فهرس الجداول
فهرس المحتويات	