



جامعة آكلي محند اولحاج - البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية



قسم: علوم الإعلام و الاتصال

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية في الجزائر
الفايسبوك كنموذج

رواسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة البويرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

تحت إشراف:

أ. بوسبعين سعيد

من إعداد الطالبتين:

بوتقوماس ياسمين

بوتقوماس رحمة

لجنة المناقشة:

أ/ بوسبعين سعيد مشرفا

أ/ فرد حياة ممتحنا

أ/ جورديخ مليكة رئيسا

السنة الجامعية 2024/2023



قسم علوم الإعلام و الاتصال
مصلحة البحث العلمي و ما بعد التدرج

إذن بإيداع مذكرة التخرج بعد التصحيح

نحن الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة عن المذكرة :

..... الأستاذ المشرف (ة) : ..
.....

..... الأستاذ المناقش (ة) : ..
.....

..... الأستاذ الرئيس (ة) : ..
.....

نأذن بإيداع مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعد تصحيحها بعنوان : ..
.....

.....
.....

..... والتي أعدها الطالب (ة) : ..
.....

..... والطالب (ة) : ..
.....

..... والطالب (ة) : ..
.....

..... المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ميدان : ..
.....

..... تخصص : ..
.....

..... الموسم الجامعي : ..
.....

إمضاء المشرف (ة)

إمضاء المناقش (ة)

إمضاء رئيس (ة) اللجنة

البويرة في : 15 / 07 / 2024



شكر و عرفان

نتقدم بالشكر الجزيل والحمد الكثير في الأول

والأخير للمخالق تبارك وتعالى

والذي بعونه ومشينته تم انجاز هذه المذكرة.

نتقدم بالشكر إلى كل من علمنا حرفا نافعا وعملا

صالحا.

كما نتقدم بالشكر إلى الأستاذ بوسبعين سعيد الذي

أشرف على هذه المذكرة.

و نقدم هذا العمل المتواضع إلى السند القوي ورمز

الصمود إلى أبينا العزيز.

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وكانت ورائها

في السراء والضراء


بلا كل ولا ملل إلى أمي حفظها الله وأدامها بيننا.

كما نتوجه بالشكر والتقدير إلا كل أساتذتنا في

العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة البويرة.

ياسمين

رحمة



إهداء

إلى أمي و أبي و إخوتي الأعزاء ،

و إلى كل من ساندي ووقف معي طوال رحلتي،

و إلى أساتذتي الأفاضل الذين شاركوني العلم و

الحكمة،

هذه المذكرة تحمل بين صفحاتها شكري العميق

وامتناني الكبير لكل دعمكم وتشجيعكم الدائم،

بفضلكم أصبحت اليوم أقوى وأكثر استعدادًا

للمستقبل شكرًا لكم على كل شيء.

ياسمين

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما
رباني صغيرا" سورة الإسراء الآية 24

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى أختي و في نفس الوقت زميلتي بوتقوماس ياسمين و
أخي حفظهما الله، إلى كل الأهل والأقارب، إلى زوجي و
سندي ومن شجعني على إكمال دراستي حفظه الله لي، إلى
ابني أدامه الله سالما، إلى جميع الأصدقاء.

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد، إلى من رفعوا رايات
العلم والتعليم
أساتذتي الأفاضل

رحمة



الملخص:

لقد سعت الدراسة إلى فهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة المشاركة السياسية و كيفية تفاعل الطلبة مع العمليات الانتخابية و معرفة كيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركة الطلبة في الشأن السياسي وتفاعلهم مع العمليات الانتخابية، حيث قمنا بتحديد مجتمع الدراسة لتكون النتائج أقرب للواقع وأكثر دقة، و الذين يمثلون في طلاب كلية العلوم الإنسانية جامعة البويرة، و قمنا باستخدام منهج الوصفي لأنه الأنسب والأكثر توافقًا مع طبيعة الدراسة، باختيار العينة القصدية، لأنه يهدف إلى وصف ظاهرة استخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، و الأداة المستعملة في دراستنا هي الاستبيان حيث يضم مجموعة من التساؤلات المطروحة عن المشكلة، و تتراوح الفترة الزمنية لدراستنا من ديسمبر 2023 إلى غاية جوان 2024 و ذلك من المرحلة الاستطلاعية إلى مرحلة التي تتضمن العمل التطبيقي الميداني.

و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- توضح الدراسة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح له تأثير كبير في الحملات الانتخابية ويمكن أن يساهم في زيادة المشاركة السياسية وتفاعل الناخبين، خاصة بين الشباب والطلاب الذين يشكلون جزءًا هامًا من قاعدة الناخبين.
- أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة للتأثير في الحملات الانتخابية.
- منصة فيسبوك هي الأكثر شيوعًا واستخدامًا بين الطلاب في التواصل مع حملات الانتخابات.

و من أهم التوصيات المهمة لتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية وتعزيز المشاركة السياسية بين الشباب تعزيز الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك وتويتر و تحفيز التفاعل اليومي والمستمر و أيضا توسيع استخدام المنصات الأخرى.

Abstract:

Our study aimed to understand the impact of social media platforms on increasing political participation and how students engage with electoral processes. The research targeted students from the Faculty of Humanities at the University of Bouira, ensuring results closely reflect reality and accuracy. A descriptive approach was adopted, suitable for describing students' use of social media in electoral campaigns. The survey tool used posed questions related to the issue, spanning from December 2023 to June 2024, encompassing both exploratory and applied fieldwork stages.

Key findings include:

- The study illustrates that social media usage significantly influences electoral campaigns and can enhance political engagement and voter interaction, particularly among youth and students, who constitute a pivotal segment of the electorate.
- Social media platforms are identified as effective tools for influencing electoral campaigns.
- Facebook emerges as the most prevalent and utilized platform among students for engaging with electoral campaigns.

Among the significant recommendations to enhance social media use in electoral campaigns and boost political participation among youth are strengthening campaigns through platforms like Facebook and Twitter, encouraging daily and consistent interaction, and expanding the use of other platforms.

الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	إهداء
	ملخص
أ-ت	مقدمة
6	الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة
7-6	1) إشكالية الدراسة
7	2) الأسئلة الفرعية
7	3) فرضيات الدراسة
8-7	4) أسباب اختيار الموضوع
8	5) أهداف الدراسة
8	6) أهمية الدراسة
13-9	7) تحديد مفاهيم الدراسة
15-14	8) حدود الدراسة
24-15	9) الدراسات السابقة
25	10) مجتمع البحث
26	11) عينة البحث
27-26	12) منهج الدراسة
28-27	13) أدوات المستعملة في الدراسة
32-28	14) نظرية المستخدمة في الدراسة

35	الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي
35	المبحث الأول: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي
36-35	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
37	المطلب الثاني: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي
38	المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
38	-الفايسبوك
39	-اليوتيوب
39	-تويتر
40	-إنستغرام
41	المبحث الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
42-41	المطلب الأول: استخدامات اجتماعية
45-43	المطلب الثاني: استخدامات اقتصادية
49-46	المطلب الثالث: استخدامات سياسية
50	المبحث الثالث: استخدام الفايسبوك في الحياة السياسية
52-50	المطلب الأول: بدايات استخدام الفايسبوك في المجال السياسي
54-53	المطلب الثاني: أساليب الإقناع للسياسيين عبر الفيسبوك في الحملات الانتخابية
57-55	المطلب الثالث: وظائف الفايسبوك في الحياة السياسية
60-58	المطلب الرابع: أهمية للفايسبوك في الحياة السياسية
62	الفصل الثالث الحملات الانتخابية
62	المبحث الأول: ماهية الحملة الانتخابية
62	المطلب الأول: تعريف الحملة الانتخابية
64-63	المطلب الثاني: أشكال الحملات الانتخابية
66-65	المطلب الثالث: دور الحملات الانتخابية

67	المبحث الثاني: التخطيط للحملات الانتخابية
67	المطلب الأول : استراتيجيات للحملات الانتخابية
70-68	المطلب الثاني: مراحل الحملة الانتخابية
71	المطلب الثالث: أهمية التخطيط
72	المبحث الثالث: طرق وساليب الفايسبوك في الحملات الانتخابية
72	المطلب الأول : طرق استخدام الفايسبوك في الحملات الانتخابية
73	المطلب الثاني: ساليب الفايسبوك في الحملات الانتخابية
74	المطلب الثالث: نزاهة في الحملات الانتخابية
76	الفصل الرابع الاطار التطبيقي
91-76	1-تحليل و تفسير البيانات
95-92	2- نتائج الدراسة
97-96	3- النتائج العامة
98	4- مناقشة الفرضيات
100-99	5-توصيات
102	خاتمة
112-105	قائمة المراجع
117-114	ملاحق

فهرس الجداول و الأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
76	يمثل نوع الجنس.	(1)
77	يمثل السن.	(2)
78	يمثل المستوى الجامعي.	(3)
79	يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة.	(4)
80	يمثل استخدام الطلبة للفايسبوك.	(5)
81	يمثل مدة استخدام الفايسبوك.	(6)
82	يمثل عدد الساعات التي يقضيها الطالب في تصفح الفايسبوك.	(7)
83	يمثل فترة تصفح الطلبة للفايسبوك.	(8)
84	يمثل اهتمام الطلبة بالنشاط السياسي في الجزائر.	(9)
85	يمثل طبيعة النشاطات السياسية التي يهتم بها الطلاب.	(10)
86	طبيعة النشاطات الانتخابية التي يهتم بها الطلاب.	(11)
87	يمثل إتباع الطلبة الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي.	(12)
88	يمثل وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم في الحملات الانتخابية للحصول على معلومات.	(13)
89	يمثل تفاعل الطلبة مع المنشورات المتعلقة بالحملات الانتخابية.	(14)
90	يمثل المحتوى الأكثر جاذبية حول الحملات الانتخابية.	(15)
91	يمثل نسبة المشاركة في الانتخابات عبر الفايسبوك.	(16)

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
76	يمثل نوع الجنس.	(1)
77	يمثل السن.	(2)
78	يمثل المستوى الجامعي.	(3)
79	يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة.	(4)
80	يمثل استخدام الطلبة للفايسبوك.	(5)
81	يمثل مدة استخدام الفاييسبوك.	(6)
82	يمثل عدد الساعات التي يقضيها الطالب في تصفح الفاييسبوك.	(7)
83	يمثل فترة تصفح الطلبة للفايسبوك.	(8)
84	يمثل اهتمام الطلبة بالنشاط السياسي في الجزائر.	(9)
85	يمثل طبيعة النشاطات السياسية التي يهتم بها الطلاب.	(10)
86	طبيعة النشاطات الانتخابية التي يهتم بها الطلاب.	(11)
87	يمثل إتباع الطلبة الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي.	(12)
88	يمثل وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم في الحملات الانتخابية للحصول على معلومات.	(13)
89	يمثل تفاعل الطلبة مع المنشورات المتعلقة بالحملات الانتخابية.	(14)
90	يمثل المحتوى الأكثر جاذبية حول الحملات الانتخابية.	(15)
91	يمثل نسبة المشاركة في الانتخابات عبر الفاييسبوك.	(16)

مقدمة

تُعتبر الإنترنت طفرة تكنولوجية مكنت الناس من التواصل بسهولة وسرعة، و كذا الوصول السريع إلى المعلومات والمحتويات المتنوعة، و لقد عززت التكنولوجيا الرقمية الحياة اليومية بفضل التطبيقات والخدمات التي تسهل التسوق عبر الإنترنت، والدراسة عن بعد، وإجراء الأعمال التجارية و السياسية بكفاءة أكبر من خلال الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، أصبح من الممكن الوصول إلى الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان، مما يحدث تحولًا كبيرًا في كيفية تفاعل الناس مع العالم من حولهم، بالإضافة إلى ذلك، تعزز التكنولوجيا الحديثة الابتكار والتطور في شتى المجالات ، مما يفتح أبوابًا جديدة للتعليم والترفيه والاستكشاف.

إن الإنترنت والتكنولوجيا تشكلان جزءًا حيويًا من حياة الناس اليومية، وتعززان التواصل الاجتماعي والابتكار في مختلف جوانب الحياة الحديثة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، و تعد مواقع التواصل الاجتماعي أيضًا منصات لبناء العلاقات الاجتماعية والشخصية، حيث يمكن للأفراد الاستفادة منها للتعرف على أشخاص جدد من خلفيات وثقافات مختلفة، وتبادل الأفكار والتجارب، كما أنها توفر فرصة للتعليم والتثقيف، حيث يمكن للأفراد متابعة أحدث الأخبار والمستجدات في مجالات متنوعة، والمشاركة في نقاشات هادفة تساهم في توسيع آفاق المعرفة والتفاعل الثقافي، و تعد نقطة تحول رقمية هامة في عصرنا الحالي، حيث تعزز التواصل والتفاعل الاجتماعي بطرق مبتكرة ، وفي الوقت نفسه تطرح تحديات تتطلب التفكير النقدي و التعامل المسؤول من قبل المستخدمين والمنصات على حد سواء .

تنوعت شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر ويوتيوب إنستغرام فايسبوك و شهد هذا الأخير تطورًا و انتشارًا حيث أصبح الوسيلة الرئيسية للتواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، فهو يجمع بين مليارات المستخدمين حول العالم، مما يجعله منصة قوية لمشاركة الصور والفيديوهات، والتواصل المباشر، والتفاعل في مختلف المجالات الشخصية والمهنية، يوفر فيسبوك أيضًا فرصًا للتسويق والإعلان و الحملات، مما يجعله أداة حيوية للشركات والأفراد على حد سواء للتواصل مع جمهورهم وبناء العلاقات، إلا أنها تطورت لتشمل دورًا مهمًا في النشاط السياسي مما يظهر نزوجها و تأثيرها المتزايد.



تعتبر الحملات الانتخابية من أبرز السياقات التي تستفيد من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الناخبين والتأثير في قراراتهم السياسية، فالتطورات السريعة في هذا المجال أعطت السياسيين والحملات الانتخابية أدوات جديدة للتفاعل والتأثير، حيث أصبح بإمكانهم الوصول إلى شرائح كبيرة من الجمهور بسرعة وكفاءة لم تكن متاحة من قبل.

من بين هذه المنصات، يبرز فايسبوك بوصفه واحداً من أكبر المواقع الاجتماعية الذي يلعب دوراً مهماً في الحملات السياسية، حيث يتيح للمرشحين وفرق الحملات الانتخابية التواصل المباشر مع الناخبين، ونشر الرسائل السياسية، وإدارة استراتيجيات الحملة بفعالية كبيرة، يوفر للمرشحين والأحزاب السياسية فرصة للوصول إلى جمهور واسع، حيث يمكنهم تقديم رؤيتهم وبرامجهم الانتخابية بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، ويمكن للمرشحين نشر منشورات ومقاطع فيديو توضح أهدافهم ومشاريعهم، والتفاعل مع تعليقات وآراء الناخبين بشكل فوري، بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام إعلانات فايسبوك المدفوعة لاستهداف جمهور معين بناءً على العمر، والجنس، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، مما يزيد من فعالية الحملات الانتخابية ويساهم في زيادة الوعي بالمرشحين والقضايا التي يناقشونها.

لذا من خلال دراستنا هذه سنتعرف على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، حيث تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول وفق التسلسل المنهجي حيث جاء في الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة حددنا فيه إشكالية الدراسة و التساؤلات و الفرضيات، إلى جانبه أسباب الدراسة و أهداف الدراسة و تحديد مفاهيم الدراسة و نوع الدراسة و منهجها و تحديد مجتمع البحث و عينة الدراسة و إضافة إلى أدوات الدراسة و أخيرا الدراسات السابقة.

ثم يليه الإطار النظري و الذي تم تقسيمه إلى فصلين، فصل مواقع التواصل الاجتماعي الذي يمثل (الفصل الثاني) مكون من ثلاثة مباحث في المبحث الأول تناولنا ما هي وسائل التواصل الاجتماعي أما المبحث الثاني تحدثنا عن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ثم يليه المبحث الثالث استخدام الفايسبوك في الحياة السياسية.

و الفصل الآخر الحملة الانتخابية الذي يمثل (الفصل الثالث) مكون من ثلاث مباحث في المبحث الأول تناولنا ما هية الحملة الانتخابية أما في المبحث الثاني تناولنا فيه تخطيط الحملات الانتخابية و في المبحث الثالث تناولنا طرق و ساليب الفيسبوك في الحملات الانتخابية. أما الفصل الرابع يشمل الإطار التطبيقي، حيث يُقدم تحليلاً وتفسيراً لإجابات الطلاب وبياناتهم، و ينتهي الفصل بعرض نتائج الدراسة والتوصيات التي تم التوصل إليها، تليها خاتمة تلخص الدراسة و المراجع والملاحق المستخدمة.

الفصل الأول

-الإطار المنهجي للدراسة-

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة.
2. الأسئلة الفرعية.
3. فرضيات الدراسة.
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهداف الدراسة.
6. أهمية الدراسة.
7. تحديد مفاهيم الدراسة.
8. حدود الدراسة.
9. الدراسات السابقة.
10. مجتمع البحث
11. عينة البحث
12. منهج الدراسة.
13. أدوات الدراسة.
14. نظرية المستخدمة في الدراسة.

1) إشكالية الدراسة:

يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية أمراً مهماً في العصر الحديث حيث توفر هذه الوسائل قنوات فعالة للتواصل مع الناخبين ونشر الرسائل السياسية، و يمكن استخدام منصات مثل فيسبوك و تويتر إنستغرام للوصول إلى جمهور واسع وتشجيعهم على المشاركة والتفاعل.

كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحدث منتجات تقنيات الاتصال وأكثرها شعبية لما تملك من خصائص متميزة وأكثر استخداماً من طرف المجتمع الجزائري خاصة فئة الطلبة الجامعيين منهم ، حيث أتاح لهم التواصل مع بعضهم البعض والتفاعل في مختلف الأحداث والوقائع خاصة السياسية وتحريرهم من مختلف أشكال التسلط و الاستبداد السياسي وتخلصهم من الضغوطات السياسية وكذلك أتاح لهم الفرصة لإبداء آرائهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية لم تكن موجودة من قبل بغية التأثير في العملية وصنع القرار.

و تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دور متزايد الأهمية في مجال إعلام الناخبين، فالهيئات الانتخابية تحتاج إلى أن تصل إلى حيث يوجد الناخبون، والناخبون الشباب ينشطون على شبكات التواصل الاجتماعي على نحو خاص ، فوسائل التواصل الاجتماعي تعد أيضاً أداة فعالة فيما يتعلق بالجهود الرامية إلى توعية الناخبين، والتي تصمم بغية ضمان أن الناخبون مطلعين الاطلاع الكافي، وقادرين على ممارسة حقوقهم الانتخابية بفعالية، وفي عصرنا الرقمي هذا، يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أداة فائقة القيمة والفعالية في يد الهيئات الانتخابية فيما يتعلق بتوعية الناخبين .

والجزائر كغيرها من الدول التي يسود فيها النظام الديمقراطي تعرف فيها الحياة السياسية نوع من الحركة والديناميكية خاصة في المواعيد الانتخابية المختلفة، سواء كانت انتخابات رئاسية أو انتخابات المجالس الوطنية والمحلية، حيث تلجأ الأحزاب السياسية إلى التنافس فيما بينها ضمن جو ديمقراطي وداخل سوق انتخابي قائم على المنافسة الحرة وتكافؤ الفرص، يسمح لها بتقديم وعرض برامجها الانتخابية وأسماء مرشحيها والعمل على استمالة الناخبين وإقناعهم والحصول تأييدهم وكسب ثقتهم وبالتالي الفوز بأصواتهم يوم الانتخاب وقبل ذلك تلجأ هذه الأحزاب إلى استخدام أساليب ووسائل عديدة ومتنوعة من أجل التعريف ببرامجها الانتخابية والترويج لها، والتي تتمثل غالبا في تنظيم التجمعات والمهرجانات الشعبية واللقاءات الجوارية، أو تلجأ إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيري ذات التأثير الكبير والمباشر على آراء واتجاهات

الجماهير سواء كانت وسائل تقليدية متمثلة في الصحف والراديو والتلفزيون، أو فيما أصبح يعرف بالإعلام الجديد الذي تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أبرز وجوهه مظهره خاصة موقع الفايسبوك ، وذلك بسبب ما تتوفر عليه من مميزات وخصائص جعلتها تتربع على عرش أكثر الوسائل المستخدمة من طرف الأحزاب والجمعيات السياسية في مختلف الدول والبلدان في السنوات الأخيرة من أجل الترويج والتعريف ببرامجها الانتخابية.

و نظرا لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي و دورها الكبير في نشر الوعي السياسي خاصة في الحملات الانتخابية نطرح التساؤل التالي :

ما مدى تأثير منصة الفايسبوك في الحملات الانتخابية في الجزائر بالنسبة لطلبة العلوم الإنسانية لجامعة البويرة ؟

(2) التساؤلات الفرعية:

- 1- هل يعتبر الفايسبوك الوسيلة الأكثر استخداما من طرف طلبة كلية العلوم الإنسانية لجامعة البويرة؟
- 2- ما هي درجة اهتمام طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة البويرة بالمشاركة السياسية ؟
- 3- كيف يرى طلبة كلية العلوم الإنسانية استخدام الفايسبوك في الحملات الانتخابية في الجزائر؟

(3) الفرضيات

- استخدام الفايسبوك يُعتبر الطريقة الرائجة والفعالة في الترويج لحملات الانتخابية بالنسبة لطلبة كلية العلوم الإنسانية لجامعة البويرة.
- إن طبيعة النشاطات الانتخابية التي يهتم بها الطلبة هي المشاركة في الحملات الانتخابيات.
- الفايسبوك يعتبر المنصة الأكثر استخداما لدى الطلبة للحصول على معلومات حول الحملات الانتخابية

(4) أسباب اختيار الموضوع:

1- الأسباب الذاتية:

- التفاعل مع البيئة الجامعية بوصفنا طلاب جامعيون
- الاهتمام الأكاديمي في استكشاف هذا الموضوع.

- الاهتمام بالأبحاث الإعلامية التي تثير الفضول والرغبة في البحث، خاصة فيما يتعلق بالسياسة والمجال الإلكتروني.

2- الأسباب الموضوعية:

- موضوع ومهم ومناسب للبحث والدراسة.
- انتشار واسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جميع شرائح المجتمع الجزائري، وخاصة بين الطلبة.
- توظيف المواقع التواصل الاجتماعي من قبل السياسيين لدعم مرشحهم وبرامجهم الانتخابية في الحملات الانتخابية.
- استكشاف الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي لدى الطلبة.

(5) أهداف الدراسة:

نهدف من وراء إجراء هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتضمن ما يلي:

- 1- معرفة دور وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية وتأثيرها على سلوك الناخبين.
- 2- معرفة كيف تسهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركة الطلبة في الشأن السياسي وتفاعلهم مع العمليات الانتخابية
- 3- استكشاف أساليب وطرق الترويج للحملات الانتخابية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 4- دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة المشاركة السياسية و كيفية تفاعل الطلبة مع العمليات الانتخابية.

(6) أهمية الدراسة:

أهمية دراستنا لهذا الموضوع تكمن في استعراضه لعملية الاتصال الهامة في المجتمع، وتأثيرها البارز على مختلف الشرائح الاجتماعية، ووسائل التواصل الاجتماعي تمثل مصدرًا قويًا لنقل المعلومات وتأثيرها على سير الأحداث الاجتماعية للأفراد، هذه الدراسة تهدف أيضًا إلى فهم الدور الحاسم الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تواصل المرشحين مع الناخبين ونشر رسائلهم السياسية، ومن المهم أيضًا

تسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً أساسياً من حياة الأفراد والمجتمعات بمختلف تنوعاتها الثقافية والاجتماعية.

و لان طبيعة العينة تتمثل في الطلبة الجامعيين والتي تعد طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في كيان المجتمع وتحتاج للعناية والمحافظة عليها لتأمين مستقبلها والوقوف على بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة فيها فنحن نريد الحصول على آراءهم و ملاحظاتهم حول دور و استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية.

(7) تحديد مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم العلمية البحثية أمراً أساسياً في أي دراسة، بغض النظر عن المجال العلمي الذي تتناوله، يرجع هذا إلى التباين والتداخل بين التعاريف والمفاهيم لنفس المصطلح في مختلف المجالات البحثية والتخصصات، يتنوع أيضاً الفهم لنفس الظاهرة بين الباحثين والمتخصصين، مما يؤدي إلى تباين المداخل المفاهيمية والنظرية لكل مصطلح أو مفهوم في كل دراسة أو مجال بحث ، يتضمن موضوع دراستنا الذي يتمحور حول استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، يتضمن مجموعة من المفاهيم الأساسية والتي سوف نتطرق إليها فيما يلي:

1- الاستخدام:

لغة:

تعريف و معنى الاستخدام في معجم المعاني الجامع معجم معجم عربي عربي .

1- الاستخدام: (مصطلحات)

اتخاذ الخادم طلب الخدمة (فقهية)

2- استخدام: (اسم)

استخدام: مصدر استخدم

3- استخدام: (اسم)

مصدر استخدم

استخدام المرأة أو الرجل: اتخاذها خادمةً أو خادماً

استخدام آلة: استعمالها

استخدام كُلاًّ الإمكانيات : استغلاها

اصطلاحاً :

نشاط اجتماعي يصبح روتينياً في المجتمع بسبب التكرار والعمل الدائم، مع التمييز الضروري بين الاستخدام والاستعمال¹، فالاستعمال يمكن أن يتحول إلى استخدام عندما يتكرر الفعل، وقد يعبر الاستخدام عن الممارسات والسلوكيات والعادات والاتجاهات، كما تحمل بعض الغموض والتعقيد، خاصة عندما يتم دمجها مع مفهوم التكنولوجيا، نظراً لتأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الحياة الاجتماعية للأفراد، حيث أتاحت التكنولوجيا الإعلامية والاتصالية للأفراد تخصيص مساحتهم الشخصية والمهنية، ظهرت سلوكيات وعادات جديدة تحول المستخدمين إلى مستهلكين تحكمهم قوانين العرض والطلب، بفعل تأثير العولمة التي شملت كل جوانب الحياة، بما في ذلك الهوية الشخصية والاجتماعية².

2- مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي صفحات عبر الويب تمكن المستخدمين من التفاعل الفعّال، وتهدف إلى توفير وسائل متنوعة للتواصل والتفاعل بينهم، مثل المراسلة الفورية، والفيديو، والدرشة، وتبادل الملفات، والمجموعات النقاشية، والبريد الإلكتروني، والمدونات و تعتمد على قواعد بيانات كبيرة على الخوادم لتيسير التواصل بين مستخدميها وتمكينهم من تبادل الملفات وإجراء المحادثات الفورية، بالإضافة إلى توفير خدمات أخرى³.

¹ عبد الرزاق الدليمي ، استخدامات الشباب الجامعي الأربي المواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 12، بسكرة، نوفمبر 2014،ص123.

² محمد الأمين موسى أحمد ، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي ، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام والعلاقات العامة ، جامعة عجمان، 2005، ص 3.

³ م.وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفاييبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1، السودان، 2010،ص6.

إجرائيا:

هي مجموعة مواقع تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص بيه يمكنه التواصل و التفاعل مع أشخاص آخرين، كما في دراستنا كيفية استخدام مواقع تواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية.

3- الحملات الانتخابية:

لغة:

تعريف و معنى حملة لغة في قاموس الكل- قاموس عربي عربي-

1- الحِمْلَةُ: الحِمْلَةُ الحِمْلَةُ والحِمْلَةُ : الاحتمال و الارتحال من مكانٍ إلى آخر

2- حملة: جمع حَمَلَاتٍ (ح م ل). (مصدر حَمَلٌ).

- قَامَ الْجَيْشُ بِحِمْلَةٍ عَسْكَرِيَّةٍ عَلَى مَوَاقِعِ الْعَدُوِّ : هُجُومٌ عَسْكَرِيٌّ بِالْمُعَدَّاتِ الْحَرْبِيَّةِ.

- قَامَ جَيْشُ الطَّيْرَانِ بِحِمْلَةٍ اسْتِكْشَافِيَّةٍ: عَمَلِيَّةٌ اسْتِطْلَاعٌ لِمَوَاقِعِ الْعَدُوِّ.

- قَامَتِ الصُّحُفُ الْوَطَنِيَّةُ بِحِمْلَةٍ عَلَى الرِّشْوَةِ وَ الْفَسَادِ: مَا تَعَكَّسَهُ مَقَالَاتُهَا وَاسْتِطْلَاعَاتُهَا مِنْ أَشْيَاءَ وَحَقَائِقَ.

- دَخَلَتِ الْأَحْزَابُ السِّيَاسِيَّةُ الْحِمْلَةَ الْإِنْتِخَابِيَّةَ : الدِّعَايَةُ الَّتِي نَقُومُ بِهَا مِنْ أَجْلِ الْفَوْزِ بِالتَّأْيِيدِ.

اصطلاحا :

تعتبر الحملات الانتخابية مرحلة أساسية في العملية الانتخابية، حيث يعبر فيها كل مرشح عن رؤيته وبرنامجه الانتخابي لجذب دعم الناخبين والفوز في الانتخابات. تهدف التشريعات والضمانات التي تفرضها الدولة إلى ضمان حرية ونزاهة ممارسة حقوق المرشحين في الانتخابات، وتعزيز تكافؤ الفرص بينهم. تنظم الحملات الانتخابية وتحدد الضوابط والشروط التي يجب أن يلتزم بها المرشحون، بما في ذلك الإفصاح عن مصادر تمويلهم، سواء كانت مصادر عامة أو خاصة، لضمان شفافية ونزاهة العملية الانتخابية. كما تقوم الدولة بمراقبة هذه المصادر لمنع تأثير جماعات المصالح والحفاظ على الديمقراطية في البلاد¹.

¹ د. عكاب أحمد العبادي، التنظيم القانوني للحملات الانتخابية من منظور دستوري ومالي، منشورات زين الحقوقية

الإجرائي:

هي الفترة الانتخابية التي يسمح فيها المرشحين بعرض افكارهم و برامجهم الانتخابية من خلال استخدام الوسائل او مواقع التواصل الاجتماعي ، لإيصال رسالة مقنعة تهدف من خلالها إلى التغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد والجماعات الخاصة منهم الطلبة وفئة الشباب لدفعهم نحو المشاركة السياسية في الانتخابات.

4- المشاركة السياسية:

اصطلاحا:

المشاركة السياسية هي الأنشطة التي يشارك فيها أفراد المجتمع في اختيار حكامهم وصياغة السياسات العامة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. تشمل هذه الأنشطة الإدلاء بالأصوات، وجمع المعلومات، والمشاركة في النقاشات والحوارات، والحضور في الاجتماعات، والمساهمة المالية، والمشاركة في حملات الدعاية والنقاشات التي تخدم مصلحة الحزب أو المصلحة العامة¹.

يُمكن تعريف المشاركة السياسية، وفقاً لصموئيل هنتغتون ونيلسون، بأنها النشاط الذي ينشطه المواطنون العاديون بهدف التأثير في صنع القرارات الحكومية، سواء كان هذا النشاط فردياً أو جماعياً، منظمًا أو غير منظم، مستمرًا أو منقطعًا، سلمياً أو عنيفًا، شرعياً أو غير شرعيّ، فعّالاً أو غير فعّالاً².

التعريف الإجرائي:

في هذه الدراسة المشاركة السياسية ، هي نشاط تفاعلي بين طرفين، يتجسد الأول في طلاب كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ويتجسد الثاني في النسق أو النظام السياسي ،و ذلك باستخدام الطلاب لمنصة فيسبوك للتفاعل مع حملات الانتخابات، مثل الإعجاب بالصفحات السياسية، ومشاركة المنشورات السياسية، و التعبير عن الآراء بالتعليق على منشورات السياسيين.

¹ علي صادق السعداوي، الحسن الصاري، الاتصال المواجهي، الحملات الانتخابية وتأثيرها في الجمهور، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع، (دم)، 2022،ص91.

² Sidney Verba & Norman.H Nie & Jae-on Kim, Participation and Political equality: A seven-nation comparison, Cambridge University Press, Chicago and London, 1987, p218.

5- الفاييسبوك

اصطلاحا :

يُعتبر الفاييسبوك واحداً من أكبر وأكثر المواقع العالمية شهرة في جميع المجالات ، وهو متاح للجميع دون قيود، حيث يمكن لأي شخص التسجيل فيه بسهولة ومجاناً واستخدامه، و يعتبر الفاييسبوك الآن من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية و السياسية أيضا ،والتعارف وبناء الصداقات فالموقع ليس حكرا علي أحد فالتسجيل فيه مجانا وسهل ويستطيع أي شخص أن يستخدمه حالياً.

1

إجرائي:

تعنى به دراستنا هو مجموع الصفحات الرسمية الخاصة بالسياسيين (الفايسبوك)، التي تعد مديرا لخطاباتهم الاتصالية السياسية المستخدمة في الحملات الانتخابية ، و الطلبة أيضا حيث يقومون بنشر آراءهم و تعليقاتهم حول الحملات الانتخابية.

6- الطلاب:

اصطلاحا:

هو كل فرد ينتمي إلى مؤسسة تعليمية معينة مثل المدرسة أو الجامعة أو الكلية أو المعهد، بهدف الحصول على المعرفة والحصول على شهادة معترف بها من تلك المؤسسة، مما يمكّنه من ممارسة حياته المهنية فيما بعد وفقاً لتلك الشهادة، فعلى الطالب أن يكون مجتهداً وملتزماً بالدراسة، وأن يكون قادراً على التفوق والمثابرة، يجب أن يكون لديه الموارد المالية الكافية لتغطية تكاليف التعليم، وأن يكون لديه هدف واضح من الدراسة ليتمكن من اختيار التخصص المناسب، يجب أن يتعامل بأخلاقية عالية مع المحيط التعليمي ويحترم الآخرين.²

إجرائيا :

هم طلبة كلية العلوم الإنسانية ، وتم اختيارهم للمشاركة في البحث بناءً على عينة قصديه لتحليل كيفية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في حملات انتخابية معينة".

¹ م.وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سابق، ص13.

² د. بن قايد فاطمة زهرة، تعزيز قدرة الطالب الجامعي على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة للاقتصاد الوطني، مخير بحث دراسات اقتصادية للمناطق الصناعية في ظل الدور الجديد للجامعة، LIZINRU، الملتنقى الوطني حول الطالب الجامعي خدمة التنمية، جامعة برج وبوعريريج، 2017، ص2.

8) حدود الدراسة:

هي الفترة الزمنية والمكانية والبشرية التي يُشملها موضوع الدراسة، عند تحديد حدود الدراسة يُحدد نطاق المكان والزمان الذي يتم فيه تنفيذ الدراسة، بالإضافة إلى تحديد الفئة البشرية والمشاركة في الدراسة، وهذا يُساعد في تحقيق التركيز والتحكم في المتغيرات المؤثرة وتحقيق نتائج موثوقة وقابلة للتطبيق، وسنتطرق إلى كل عنصر من العناصر الثلاث المكونات الحدود الدراسة فيما يلي:

1- الحدود المكانية:

قمنا بإجراء هذا البحث المتضمن قياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية ، و قمنا بتوزيع الاستبيان على طلبة جامعة البويرة.

أنشئت جامعة اكلي محند اولحاج البويرة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-241 المؤرخ عام 1433 ل 04 يونيو 2012 المتضمن إنشاء جامعة البويرة ، و هي مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثائقي و مهني تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي.

هذه الجامعة تضم 4 كليات كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية الآداب واللغات الأجنبية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، و قمنا بالاعتماد على طلاب الجامعة كمجتمع دراسة للاختيار العينة التي سوف تكون محل دراستنا لمعرفة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية.

2- الحدود الزمنية

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

- المرحلة الأولى: وهي المرحلة الاستطلاعية و امتدت من ديسمبر 2023 إلى فيفري 2024 التي تخللتها عملية اختيار موضوع الدراسة وكذلك تجميع المادة العلمية التي تساعدنا على القيام بالعمل بكل إرياحية.
- المرحلة الثانية: و قمنا في هذه المرحلة التي امتدت من مارس 2024 إلى افريل 2024 قمنا بالعمل الفعلي انطلاقا من أول خطوة منهجية للدراسة ألا و هي إشكالية الدراسة مرورا بباقي

الخطوات المنهجية التي يتضمنها موضوع دراستنا إلى غاية تصميم أداة جمع البيانات المعتمدة في الدراسة وهي استمارة الاستبيان.

- المرحلة الثالثة في هذه المرحلة التي تتضمن العمل التطبيقي الميداني بدأ من توزيع استمارات الاستبيان على المبحوثين والقيام بجمعها وتحليل البيانات واستخلاص النتائج والذي انطلقت فيه من ماي 2024 إلى غاية جوان.

3- الحدود البشرية:

وهي الإطار البشري الذي أجريت عليه الدراسة و المتمثل في مجتمع البحث أو الجمهور المستهدف وبالتحديد طلبة جامعة البويرة.

9) الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى:

أطروحة دكتوراه للباحث فوز بورابحة والتي جاءت بعنوان " صورة الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال شبكة الفيسبوك "، دراسة تحليلية لثلاثة مواقع حزبية (الأفانل الأرندي و الأافاس) خلال حملة الانتخابات المحلية لسنة 2017، جامعة الجزائر 3 ، تناول الباحث في أطروحته صورة الاحزاب السياسية الثلاثة (الأفانل الأرندي و الأافاس) و أبعادها و أهم مخططاتها التسويقية من خلال شبكة الفاييسبوك و كيفية بناء صورة ايجابية مرغوب فيها لدى الاحزاب السياسية و كيفية إيصالها للجمهور .

ما الصورة التي رسمتها الأحزاب السياسية الجزائرية الثلاثة (الأفانل، الأرندي، الأافاس) لنفسها

عبر شبكة الفيسبوك، خلال الحملة الانتخابية لمحليات 2017 ؟

وقد حاول الباحث الإجابة على اشكاليته من خلال التساؤلات الآتية:

1- ما الموضوعات التي طرحتها الأحزاب السياسية محل الدراسة عبر شبكة الفيسبوك لتعزيز الصورة

السياسية المرغوبة خلال الحملة الانتخابية محليات 2017 ؟

2- ما القوالب والأشكال الفنية التي اعتمدها الأحزاب السياسية محل الدراسة لتعزيز الصورة المرغوبة

خلال الحملة الانتخابية المحليات 2017 ؟

3- ما الأساليب الإقناعية التي اعتمدها الأحزاب السياسية الجزائرية محل الطرح للترويج للصورة

المرغوبة خلال الحملة الانتخابية المحليات 2017 ؟

4- ما الإستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدها الأحزاب السياسية الجزائرية الثلاثة، لتعزيز الصورة المرغوبة خلال الحملة الانتخابية محليات 2017 ؟

5- ما القيم التي حاولت الأحزاب السياسية الجزائرية الثلاثة، إيصالها للناخبين، لتعزيز الصورة المرغوبة خلال الحملة الانتخابية المحليات 2017 ؟

وقد صاغ الباحث في بحثه فرضيتين والتي جاءت كما يلي:

الفرضية الأولى:

الفيسبوك يخدم أكثر الصورة المرغوبة للحزب أثناء الحملة الانتخابية لما يتميز به من الأنوية والفورية والسرعة والتفاعل المواجهي.

الفرضية الثانية:

الفيسبوك أكثر نجاعة في الترويج الفعال للبرامج والموضوعات أثناء الحملة الانتخابية وبالتالي إيصال الصورة المرغوبة للحزب عنه عن الوسائل التقليدية الأخرى.

ومن اهم اهداف الدراسة

1- التعرف على المضامين التي تتطرق إليها الأحزاب السياسية محل الدراسة عبر شبكة الفيسبوك لتعزيز الصورة السياسية المرغوب فيها، خلال الحملة الانتخابية محليات عام 2017، في الفترة الممتدة من أواخر شهر أكتوبر إلى غاية 23 شهر نوفمبر (موعد الانتخابات)

2- محاولة معرفة القوالب والأشكال الفنية التي تعتمدها الأحزاب السياسية المدروسة، لتعزيز الصورة المرغوبة. الثلاثة للترويج للصورة المرغوبة.

3- التعرف على الأساليب الإقناعية التي اعتمدها تلك الأحزاب السياسية الثلاثة للترويج للصورة المرغوبة.

4- التعرف أيضا على الإستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدها الأحزاب السياسية الجزائرية الثلاثة، لتعزيز الصورة المرغوب المرغوبة.

5- معرفة القيم التي تحاول الأحزاب السياسية الثلاثة إيصالها للناخبين الجزائريين، لتعزيز الصورة السياسية المرغوبة، خلال الانتخابات المحلية 2017.

6- محاولة حصر الصورة السياسية المرغوبة التي تسعى الأحزاب السياسية لتعزيز مكانتها في الساحة السياسية، والتسويق المباشر لجميع أنشطتها السياسية بشكل مرن وفعال.

فالباحث أشار إلى أنه اعتمد في دراسته على دراسة تحليلية للمواقع الحزبية الثلاثة: الأفلان، الأرندي، الأفافاس فهي من الدراسات الوصفية بطابعها المسحي التحليلي، لكونها تركز على وصف وتحليل كيفية توظيف الفايسبوك والاستفادة منه من طرف الأحزاب في تفعيل أنشطتها السياسية وتعزيز صورتها السياسية المرغوبة، ومن ضمنها الحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 23 نوفمبر 2017 بالجزائر، من خلال مسح صفحات الفايسبوك الخاصة بالأحزاب السياسية المختارة في الدراسة، والإلمام بالقدر الكافي من المعلومات والبيانات ولذا اعتمد الباحث على المنهج المسحي التحليلي بأسلوب تحليل المضمون. ويعرف المنهج على أنه الطريقة السليمة التي يستعين بها الباحث للوصول إلى الهدف المقصود، الذي حدده سالفًا في بداية دراسته، فهو بمثابة المرشد والدليل الذي يعتمد عليه كخارطة طريق مدروسة بأطر علمية، كما تم تعريفه بمفهوم أوسع على أنه الطريقة التي يسلكها الباحث للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها المشكلة البحثية فاختيار المنهج المناسب للدراسة يعد عنصرًا هامًا ينجح عليه نجاح أو فشل الدراسة إن المسح في اللغة العربية يعني تمرير اليد على الشيء السائل أو الملطخ لإزالته، ويوضح في معناه في تحقيق أهدافها"

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن القائمين على إدارة الصفحات عبر الفيسبوك الخاصة بالأحزاب من أهدافها الرئيسية التي تسعى لتحقيقها، هو استخدام التكنولوجيات خاصة المتعلقة بالاستعانة بخصائص الفيسبوك وهو ما يعزز مبدأ ثراء الفيسبوك كوسيلة اتصالية وإعلامية، ناهيك عن إيلاء الأهمية أيضا للمشاركة الإلكترونية وتعزيزها للجماهير، وهو ما يؤكد ويعزز ويبرهن في الميدان على الثراء الكبير الوسيلة الفيسبوك خاصة في تبادل وجهات النظر وتبادل الأفكار.

كما توصلت النتائج إلى الاستعانة أيضا بشكل كبير على اللغة العربية و اللغة الصريحة في طبيعتها وذلك يؤكد فرض اللغة الواضحة والمألوفة، وهو ما تؤكد عليه الأحزاب السياسية الثلاثة التي تتعد عن في عملية التواصل وتداول المعلومة وهو ما توفره شبكة الفيسبوك كخاصية لثرائها، كما أكدت النتائج أن الجمهور المتتبع والمشارك في الصفحات للأحزاب يتسمون بسمات في الغالب تخضع لسمات التفاعل مع الجمهور والولاء، وهي تعكس وجود تفاعلية كبيرة في عملية التواصل بين القائمين على إدارة الصفحات الخاصة بالأحزاب عبر الفيسبوك، وبحكم التفاعلية التي تتسم بها شبكة الفيسبوك في حد ذاتها، فهو يؤكد الثراء الكبير لهذه الوسيلة في عملية التفاعل، وبالتالي تأكيد الدور الكبير الذي يؤديه في التأثير وتعزيز

الصورة السياسية للحزب، أما الولاء فهو يعكس المشاركة الفعالة والتواجد الكثيف للجمهور في مجمل المنشورات المطروحة.

- الدراسة الثانية

أطروحة دكتوراه للباحث رزين محمد والتي جاءت بعنوان الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية -نموذجاً-، جامعة العربي التبسي تبسة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، تناول الباحث في أطروحته علاقة الحاكم بالمحكوم من خلال البحث في الأرضية التي تكون بمثابة فضاء لملتقى الخطابات و الرؤى و التوجيهات و تناول ايضا على عائق سلطة الاقناع في وسائل الاعلام كوسائل للاتصال السياسي.

وذلك من خلال طرح الإشكال الآتي:

هي ما مدى مساهمة صفحات شبكة الفايسبوك الخاصة بمرشحي الانتخابات الرئاسية الجزائرية 12 ديسمبر 2019 في التحفيز على الحوار والنقاش و تشكيل فضاء عام لتبادل الرسائل السياسية خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية؟

وقد حاول الباحث الإجابة على اشكاليته من خلال التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى نشاط وفاعلية صفحات الفيسبوك الخاصة بمرشحي انتخابات 12 ديسمبر 2019 فيما يتمثل محتوى خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك؟
- 2- ما مدى تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع صفحات المترشحين خلال فترة الحملات الانتخابية؟
- 3- هل تشكل صفحات الفايسبوك الخاصة بالمترشحين فضاء عاما للنقاش وفق التصور الهابرماسي؟

وقد صاغ الباحث في بحثه على مجموعة من الفرضيات والتي جاءت كما يلي:

- 1- كلما كانت صفحة المترشح نشطة وأكثر فاعلية كلما كان لها عدد كبير من المتابعين وهو ما يزيد من شعبية المترشح و يكسبه أصواتا جديدة.
- 2- كلما كانت خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك شاملة وواضحة وواقعية وتخاطب جمهورا متعدددا كلما استقطبت المستخدمين و حفزتهم على التفاعل والانخراط في النقاش السياسي.

3- كلما زاد تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع منشورات المترشحين كلما ساهم ذلك في تشكيل مجال عام للنقاش السياسي.

4- كلما خاطبت منشورات صفحات المترشحين حاجات المستخدمين بعقلانية، و حفزتهم على التعبير عن أفكارهم وقناعاتهم و رغباتهم بدرجة عالية من الحرية كلما تشكل مجالا عاما مؤسسا على أخلاقيات النقاش و مبنيا على المحاججة العقلانية.

ومن أهم أهداف الدراسة

- 1- معرفة الكيفية التي وظف بها الفايسبوك سياسيا من قبل مترشحي الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 معرفة مدى فاعلية مترشحي هذه الانتخابات على صفحات الفايسبوك.
 - 2- معرفة شكل ومضمون عملية الاتصال السياسي عبر شبكة الفايسبوك.
 - 3- معرفة شكل و مضمون عملية الاتصال السياسي عبر شبكة الفيسبوك خلال فترة هذا الاستحقاق الانتخابي.
 - 4- معرفة ما إذا كانت صفحات المترشحين تشكل مجالا عاما للنقاش والحوار بين مستخدمي شبكة الفايسبوك.
- فالباحث أشار إلى أن بحثه ينتمي إلى البحوث الوصفية التي تعمل على جمع معلومات وبيانات وفيرة عن الظاهرة المدروسة، ثم تحليلها لغرض بلوغ نتائج بحثية واضحة تحيل بدورها على مخرجات دقيقة ومحددة للدراسة و هو ما يساهم في اقتراح حلول للظاهرة المدروسة.

حيث اعتمد في دراسته في البداية على المنهج التاريخي، يتمثل في إعادة بناء الماضي بدراسة أحداثه من خلال الأرشيف و الوثائق. واعتماده على المنهج التاريخي في دراسته لا يعني تطبيقه بجميع قواعده و كل ارتكازاته بل يتوقف الأمر فقط على جمع مجمل الوثائق التي تزوده بالمعلومات التي تصب في إطار موضوع دراسته وتساهم في فهم و تفسير الإشكال الذي تطرحه.

نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى أن الخطابات المرشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك كانت ذات محتوى واقعي و واضح و يخاطب جماهير متعددة و متنوعة.
- من خلال البيانات يظهر أن القائمين بالاتصال على مستوى الصفحة يعتمدون على إستراتيجية اتصالية واضحة ومحددة و مفهومة لديهم.

- أظهرت نتائج الدراسة أن خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر صفحات الفايسبوك شاملة المواضيع كثيرة ومتعددة ومتنوعة و تتسم بالكثير من الوضوح و الواقعية خصوصا فيما يتعلق بالمواضيع التي تمس المواطنين بطريقة مباشرة كموضوع القدرة الشرائية و موضوع سلم الأجور، قضايا الشباب، قضايا المرأة.

- عدد مستخدمي شبكة الفايسبوك في الجزائر هو 22 مليون مستخدم و بالتالي فإن معدلات التفاعل مع الصفحات المبحوثة والذي بلغ في جانب الإعجابات ذروة الـ 1018 إعجابا على المنشور الواحد في أكثر الصفحات إعجابا على منشوراتها، وذروة الـ 255 تعليقا في أكثر الصفحات تعليقا على منشوراتها، وذروة الـ 120 مشاركة في أكثر الصفحات مشاركة منشوراتها.

- الدراسة الثالثة

أطروحة دكتوراه للباحثة فائزة بوزيد والتي جاءت بعنوان "استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا" دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفايسبوك ومستخدميها، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص علوم الإعلام والاتصال ،و يسعى الباحث في أطروحته هذه إلى البحث في أولويات قضايا النخبة السياسية الجزائرية والمتمثلة في الأحزاب السياسية عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك والوقوف على أولويات قضايا الجمهور الجزائري المستخدم والمتابع لهذه المواقع، وذلك في إطار إحدى أهم النظريات الاتصالية والتي ترجمت العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور أو الرأي العام ودور النخبة السياسية في ترتيب أولويات الجمهور وتوجيهه نحو قضاياها في بيئة إعلامية جديدة بسياقات رقمية واجتماعية مختلفة يحكمها التدفق الكبير للمعلومة وتعدد المصادر والقادة والنخب في ظل تغيرات سياسية واجتماعية داخلية وخارجية.

وذلك من خلال طرح الإشكال الآتي:

ما هي أولويات قضايا النخب السياسية الجزائرية على صفحاتها الرسمية عبر موقع التواصل

الاجتماعي الفايسبوك، وما أولويات الجمهور المتصفح لهذه الصفحات ؟

وقد حاول الباحث الإجابة على اشكاليته من خلال التساؤلات الآتية:

1- ما هي أولويات القضايا الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية عبر صفحاتها الرسمية على

الفايسبوك؟

2- ما هي أهم القضايا والموضوعات التي تتناولها النخبة السياسية عبر صفحاتها الخاصة على الفايسبوك؟

3- ما هي أهداف الاتصال للأحزاب السياسية على صفحة الفايسبوك؟

4- ما الشخصيات الفاعلة في المحتوى الإعلامي والسياسي للأحزاب السياسية عبر صفحة الفايسبوك الرسمية للحزب؟

5- ما فئات الجمهور المستهدفة في المحتوى الإعلامي والسياسي للأحزاب السياسية عبر صفحة الفايسبوك الرسمية للحزب؟

6- ما طبيعة المصادر التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية عبر صفحاتهم الخاصة على الموقع الاجتماعي الفايسبوك؟

7- كيف تفاعل الجمهور مع الموضوعات المنشورة في موقع الأحزاب السياسية عبر موقع الفيسبوك وما اتجاهات الجمهور المتفاعل؟

8- أي المناطق الجغرافية المستهدفة من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية والأكثر اهتماما على الصفحة الرسمية على الفايسبوك؟

ومن أهم أهداف الدراسة

الوقوف على العوامل والمتغيرات الجديدة التي تحكم العلاقة الاتصالية بين النخبة السياسية الجزائرية والجماهير المستخدمة في الفضاء الإلكتروني البحث في طبيعة استخدام الأحزاب السياسية الجزائرية الموقع الفايسبوك، وفعالية ذلك في توجيه الجماهير الجزائرية المستخدمة نحو أولويات القضايا السياسية والمجتمعية. دراسة وتفسير العلاقة بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد من خلال بناء اهتمام وتحديد أولويات قضاياهم الوطنية والمجتمعية بتوجيه القادة والنخب السياسية الجزائرية.

2 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في إحدى أهم العمليات الاتصالية في المجتمع وأكثرها تأثيرا على مختلف الفئات الاجتماعية، وأقوى المصادر التي تنتشر وتقدم المعلومة والبيانات التي تسهم في تسيير الشؤون الاجتماعية للأفراد، كما تجسد أكثر صور الديمقراطية التي يطالب بها الفرد السلطة السائدة وهو الاتصال السياسي الذي يعنى بتلك العملية التي تبحث من خلالها المؤسسات الفاعلة في تسيير الشؤون العامة على مشاركة الأفراد في هذه العملية.

كما تسعى هذه الدراسة نحو الوقوف على الدور الفاعل والمهم الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة متمثلة في المواقع الالكترونية التي تتغلغل اليوم وبشكل رهيب في حياة الأفراد والمجتمعات باختلاف تركيباتها وسياقاتها الاجتماعية والثقافية.

نوع الدراسة وحدودها:

تدخل الدراسة ضمن الدراسات المسحية التحليلية كونها تبحث في العلاقة بين استخدام النخبة السياسية المتمثلة في الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائري على موقع الفايسبوك والمستخدمين الجزائريين المتابعين لهذه الصفحات؛ وذلك بالتركيز على صناعة أجندة السياسية وتسويق لها من قبله الأحزاب السياسية عبر نشاطها الاتصالي غير شبكات التواصل الاجتماعية الفايسبوك.

منهج الدراسة وأدواتها:

تدخل الدراسة ضمن الدراسات المسحية الوصفية التحليلية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو هي دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع. ويؤكد الباحثون في هذا السياق أن الدراسات المسحية الوصفية التحليلية هي تلك الدراسات التي تستهدف وصف حجم الجمهور وتركيبته، كما أنها تعمل على تصنيف الدوافع والحاجات والمعايير الثقافية والاجتماعية، وغيرها من السمات العامة والاجتماعية والفردية، كما تهتم بأنماط السلوك ودرجاته وشدته، ومستويات التفصيل والاهتمام، عندما تستهدف الدراسة وصف هذه العناصر والمتغيرات في أطر مستقلة للإجابة على التساؤلات التي تطرحها الدراسة مرتبطة بهدف الوصف.

مجمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع بحثنا من فئتين والتي ستطبق عليهما الإجراءات البحثية المنهجية من أجل تحليل العلاقة المتبادلة بينها، والوقوف على مختلف المتغيرات المتحركة فيها، وهي فئة السياسيين الجزائريين كقائمين على الاتصال السياسي عبر الصفحات الرسمية الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفايسبوك والرأي العام الجزائري الذي يمثل الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) نظرا لاعتبارات تتعلق بالوقت المتاح لإجراء دراسة، وما تتعلق بالمجهود الذي تتطلبه مثل هذه الدراسات ورغبة منا في الوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في وضع تفسيرات علمية، و استخدم الباحث في

بحته العينة القصدية في تحديد المفردات المبحوثين الذين ستوجه لهم الاستمارة الاستطلاعية، وذلك بهدف الوقوف على اهتمامات وأولويات القضايا لدى الجمهور الجزائري.

نتائج العامة

1- جاءت القضايا السياسية أبرز ما اهتمت بها الأحزاب السياسية عبر منشوراتها الأكثر نشرا ابتداء من الحراك الشعبي، ثم الإصلاح، وفي المرتبة الثالثة المرحلة الانتقالية في الجزائر في حين رتبت الرئاسيات في المرتبة الرابعة.

2- القضايا الاجتماعية لم تعرف اهتماما كبيرا من قبل الأحزاب السياسية سواء من حيث النشر والمناقشة أو حيث شكل، فقد تصدرت هذه المواضيع موضوع التكافل الاجتماعي الذي يعني بتقديم التعازي والتنهاني الذي رتب في المرتبة الأولى، وتلتها كل من الشغل والسكن والاستقرار الاجتماعي.

3- لم تعرف الأحزاب السياسية اهتماما بالقضايا الاقتصادية وموضوعاتها.

4- شكلت قضايا العدل والإعلام من بين أولويات الأحزاب السياسية عبر صفحاتها بتصدر موضوع حرية التعبير وقضايا العدل والفساد.

5- لم تعرف قضايا الصحة والبيئة اهتماما لدى الأحزاب السياسية بكل موضوعاتها. اعتبرت كل من قضايا الأمنية ضمن القضايا التي تهتم بها الأحزاب لكنها لم تعرف تغطية كبيرة ومتابعة في النقاش والنشر عبر منشوراتها على الصفحات الرسمية على الفيسبوك الأحزاب السياسية إلى جانب كل من قضايا الدين والهوية، قضايا الرياضية، دعم القضية الفلسطينية وقضايا الجيش.

6- جاء النص والصورة من أكثر القوالب الفنية التي اعتمدت عليها الأحزاب السياسية في منشوراتها على صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك، تلاها في المرتبة الثانية الفيديو والنص.

- التعقيب على الدراسات السابقة:

1- أوجه التشابه:

- جميع الدراسات تركز على استخدام الفيسبوك كأداة للاتصال السياسي.
- تهدف كل منها إلى فهم كيفية تأثير الفيسبوك على الصورة السياسية والحوار العام.
- تسعى جميعها لتحليل التفاعل بين المستخدمين وصفحات الفيسبوك الخاصة بالأحزاب والمرشحين.
- معظم الدراسات استخدموا أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات في بحثهم.
- التشابه في استخدام النظريات و التي تتمثل في نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

- معظم الدراسات استخدموا المنهج الوصفي لفهم وتحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

2- أوجه الاختلاف:

- الدراسات تختلف في السياق الزمني والمكاني والمنهجية المستخدمة، حيث ركزت الدراسة الأولى على صورة الأحزاب السياسية الثلاثة الجزائرية بشكل أكثر تفصيلاً على فيسبوك خلال حملة محددة، بينما ركزت دراستنا أكثر على استخدام الفايسبوك في الحملات الانتخابية بشكل عام و تختلف الدراسة الثانية في التركيز على الانتخابات الرئاسية الجزائرية 12 ديسمبر 2019 بشكل أكثر تفصيلاً على فيسبوك بينما ركزت دراستنا أكثر على استخدام الفايسبوك في الحملات الانتخابية بشكل عام كما أن أيضاً ركزت الدراسة الثالثة على قضايا الأحزاب السياسية.
- اختلاف في الأسئلة البحثية والفرضيات بناءً على أهداف كل دراسة.

من خلال الدراسات السابقة، فقد استفدنا منها بتوسيع الفهم النظري و المفاهيمي حيث ساعدتنا في استخدام النظريات الاستخدامات و الاشباعات في توسيع فهم و كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك في الحملات الانتخابية ،و ساعدتنا أيضاً في اختيار الطرق والتقنيات و المنهجيات اللازمة إتباعها في دراستنا، كما أيضاً استفدنا من كيفية تنظيم الأسئلة البحثية والفصول، لتعزيز تنظيم البحث و بما أن الدراسات السابقة تركز على استخدامات السياسيين لشبكات التواصل الاجتماعي فقد ساعدتنا في استخدام المراجع التي تتعلق بالحملات الانتخابية و مواقع التواصل الاجتماعي.

و مما سبق يتضح أن الدراسات السابقة لها أهمية في البحث العلمي لأنها تمكن الباحث من الوقوف على طبيعة موضوع الدراسة ومساعدته في اختيار المنهج ، الأداة المناسبة، كما تساعده في تحديد الجوانب التي يريد دراستها ، كما تقيده أيضاً في الجانب المنهجي وكذا الجانب النظري للدراسة.

(10) مجتمع الدراسة :

بعد تحديد الباحث مشكلة البحث وفرضياته، لا بد له من تحديد مجتمع الدراسة، لأن صياغة الفرضية تكون على شكل عبارة تتكون من متغيرات تدل على سمات فراد أو أشياء تشكل المجتمع الإحصائي والذي يعرف بأنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.¹

¹ عدس عبد الرحمن وآخرون، البحث العلمي مفهومه أدواته أساليبه، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1992، ص

وإذا استطاع الباحث إجراء دراسته على جميع أفراد المجتمع، فإن دراسته تكون ذات نتائج أقرب للواقع وأكثر دقة، ولكن الباحث قد يجد صعوبة في التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات المجتمع العدة أسباب، مما سيضطره لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة.

وبما أننا سنجري دراستنا في جامعة البويرة فإن مجتمع دراستنا هو مجموع الطلبة الجامعيين الذين يزاولون دراستهم داخل الجامعة في مختلف التخصصات هذا المجتمع الذي يتميز بالخصائص الآتية:

- هذا المجتمع هو طلبة كلية العلوم الإنسانية.
- مجتمع غير متجانس لأنه يتكون من طلبة جامعيين من مختلف المستويات والتخصصات.
- مجتمع متكون من الجنسين الذكور والإناث.
- معظم مفردات هذا المجتمع شباب يتراوح سنهم من 18 سنة فما فوق.
- سهولة الوصول إلى مفردات هذا المجتمع.
- كل مفردات هذا المجتمع تحقق أهداف الدراسة.
- مجتمع يتكون من طلبة مقيمين داخل الإقامات الجامعية وطلبة خارجيون.
- مجتمع معظم أفرادهم يمتلكون هواتف ذكية ولديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- مجتمع يمثل الطبقة المثقفة وهو عادة ما يكون مستهدف من طرف السياسيين.

11 عينة الدراسة :

هي شريحة أو جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث.¹

إن اختيار العينة بشكل دقيق ومناسب يعطي نتائج مشابهة إلى حد كبير التي يمكن الحصول عليه عند دراسة كامل مجتمع الدراسة، وبشكل عام كلما كان حجم العينة أكبر كلما زاد تمثيلها للخصائص المجتمع موضوع الدراسة.²

¹ الكلالدة، ظاهر ، وجودة، كلظم. أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، زهران للنشر، عمان. 1997 ص

² عودة احمد سليمان، وملكاوي، متحي ، أساسيات البحث العلمي، اربد، مكتبة كتاني، 1992 ص 167.

ففي دراستنا قد لجأنا إلى أسلوب العينات وذلك بسبب العدد الكبير لمفردات مجتمع البحث، وقد اخترنا العينة القصدية لأجل تحقيق أهداف الدراسة، والتركيز على الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية و قد أخذنا الفيسبوك كمثال لكونه الأكثر تداولاً من طرف الطلبة.

فالعينة القصدية : يقصد بها أن الباحث يقوم باختيار أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناءاً على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة جهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة، و لا مجال لها للصدفة¹.

(12) منهج الدراسة :

خلال عملية البحث عن حقائق الأشياء وتفسيرها بشكل دقيق وموضوعي، يتبع الباحث سلسلة من الخطوات والإجراءات باستخدام مجموعة من الأدوات والأساليب، ويتقيد بمجموعة من القواعد والمبادئ العلمية، يقوم الباحث بتحديد المشكل أو الظاهرة المدروسة، وتجميع الحقائق والبيانات ذات الصلة، وتنظيمها وتحليلها، ثم تفسيرها للوصول إلى نتائج دقيقة. ترتيب هذه الخطوات واختيار الأساليب والأدوات يعتمد على المنهج المتبع، الذي يشير إلى الطريقة التي يسلكها الباحث لفهم الظواهر المدروسة².

و موضوع دراستنا يركز على فهم كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية من قبل الطلاب، وهو يصنف ضمن الدراسات الوصفية.

قمنا باعتماد المنهج الوصفي في دراستنا لأنه الأنسب والأكثر توافقاً مع طبيعة الدراسة، حيث يهدف إلى وصف ظاهرة استخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية.

المنهج الوصفي يركز على تفصيل ووصف الظواهر كما هي في الواقع، سواء بالتعبير عن خصائصها بشكل كمي أو كمي، يوضح التعبير الكيفي خصائص الظاهرة، بينما يقدم التعبير الكمي معلومات رقمية تصف مقدارها أو حجمها أو العلاقات بينها وبين ظواهر أخرى، كما يركز البحث الوصفي على وصف

¹ زياد احمد الطويسي، مجتمع الدراسة و العينات، مديرية تربية لواء البتراء، 2001، ص6.

² د.عبد الله قش، منهجية البحث العلمي، جامعة حسية بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،

شلف ، 2016-2017 ، ص60

الوضع الحالي للظاهرة دون التركيز على التاريخ، ويسعى لتوضيح وصف الحقائق الموجودة حاليًا من خلال جمع المعلومات وتحليلها بدقة وتقديمها بشكل كمي أو كمي، و يعرف أيضا هو مجموعة من الخطوات البحثية المتكاملة التي تهدف إلى وصف ظاهرة معينة أو موضوع، من خلال جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها بشكل شامل ودقيق، بهدف استخلاص الدلالات والوصول إلى نتائج أو تعميمات تخص الظاهرة المدروسة.¹

(14) أدوات جمع البيانات :

إن الهدف الأساسي للبحث العلمي هو الإجابة على مجموعة من التساؤلات المطروحة عن المشكلة، كما أن نجاح هذا البحث مرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع المعلومات. فهذه الأدوات هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه المنهج معين.

وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان :

يعتبر الاستبيان أو كما يعرف الاستمارة من أهم وأكثر أدوات جمع المعلومات والبيانات استخداما في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، فهو يأتي بصيغة أسئلة تؤدي إلى الإجابة عليها لحصول الباحث على المعلومات التي يرغب الوصول إليها حول موضوع معين. (د. فراس العزة)

خطوات تصميم الاستبيان عند تصميم استمارة الاستبيان لا بد على الباحث أن يتبع مجموعة

من الخطوات والإجراءات الأساسية والتي يمكن نكرها فيما يلي :

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

¹ د. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار اسامة للنشر و التوزيع، الطبعة، الاردن، عمان 2019، ص 126.

15) نشأة نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تعود الجذور التاريخية النظرية الاستخدامات والإشباعات إلى الطرح الذي قدمه إيهو كاتز سنة 1959 في مقال رد فيه على رؤية "برناردبير لسون" الذي حكم على أبحاث حقل الإعلام بالموت في حين رد عليه كاتز أن حقل الأبحاث المرتبطة بالإجماع هو الذي مات وتطور مفهوم الاستخدامات والإشباعات في دراسة "كاتز وبلومر" 1969 الانتخابات العامة البريطانية عام 1964 ومن خلال الدراسة تم التعرف على أسباب مشاهدة أو عد مشاهدة الحملات الانتخابية خلال فترة الأربعينيات من القرن العشرين، ركزت نظرية الاستخدامات والإشباعات على دراسة الاتصال الجماهيري بشكل منظم ووظيفي، واتضح للباحثين أثر الفروق الفردية والتباين الاجتماعي في سلوك الفرد تجاه وسائل الإعلام، مما أدى إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام.¹

حدث تحول في النظرة نحو الجماهير، حيث اعتبرت فعالة في اختيار رسائل ومحتوى وسائل الإعلام التي تفضلها، بدلاً من كونها عنصراً سلبياً وغير فعال. ويرتبط البحث الذي أجروه "ويرتر" و"تانكرد" بأنواع الاحتياجات التي يلبيها استخدام وسائل الإعلام، وقد بدأ هذا البحث في الثلاثينيات مع دراسات متعددة حول قراءة الكتب والاستماع إلى برامج الراديو، وقراءة الصحف اليومية، والاستماع إلى الموسيقى الشعبية، ومشاهدة أفلام السينما، لفهم أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والنتائج المترتبة عن ذلك.²

إدلستاين وزملاؤه يرون أن نموذج الاستخدامات والإشباعات نشأ كرد فعل على فكرة سيطرة وسائل الإعلام، ويعطي هذا النموذج صفة إيجابية لجمهور وسائل الإعلام. من خلال هذا النموذج، لم تعد الجماهير مجرد متلقين سلميين لرسائل الاتصال الجماهيري، بل يختار الأفراد أنواع الرسائل التي يتعرضون لها والمحتوى الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية.³

¹ أ. دهلاس جنيفر، نظرية الاستخدامات و الإشباعات، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2019/2020، ص 3.

² محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة، 2010، ص 297.

³ أديب خصور، السلوك الاتصالي لقرية سورية، مجلة جامعة الأقصى، النسخة الالكترونية، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 01، 2015، ص 45.

1- تعريفها

منظور الاستخدامات والإشباع ينظر إلى كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يحصلون عليه من الرضا أو الإشباع نتيجة لذلك الاستخدام، مركزاً على وجهة نظر المستخدم¹.
تتظر نظرية الاستخدامات والإشباع إلى الاتصال الجماهيري كدراسة وظيفية منظمة، حيث يُعتبر الفرد في مركز اهتمامها وتركز على كيفية اختياره للوسائل والمحتوى الذي يتلقاه من وسائل الإعلام. تُسلط النظرية الضوء على السمات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع، وتفحص الدوافع والحاجات الشخصية ونمط السلوك الذي يعتمده الأفراد في استخدام وتعرضهم لوسائل الإعلام، وذلك ضمن إطار مدخل الاستخدامات والإشباع².

نظرية الاستخدامات و الإشباعات تقترح أن وسائل الإعلام تُعتبر موردًا لتلبية احتياجات الجمهور المتنوعة، وتغير السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟³

نظرية الاستخدامات و الإشباعات تقوم على فكرة أساسية، وهي أن الأفراد يمتلكون حاجات متعددة مرتبطة بوسائل الاتصال، وتتبع هذه الحاجات من البيئة الاجتماعية والنفسية التي يعيشون فيها، يتوقع الفرد أن يلبي وسائل الاتصال تلك الحاجات، وقد تتجح في ذلك وقد لا تتجح، حسب الظروف والعوامل المختلفة⁴.

¹ Roger Wimmer and Joseph Dominick; 'Research in Media Effects', Mass Media Research: An Introduction, 8th Edition, 2006, available at: http://www.rogerwimmer.com/mmr/18-Wimmer_001-036_online-.pdf, on 18/12/2016 p. 13.

² منال المزاهرة ، نظريات الاتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1 ، عمان ، 2012 ، ص 171.

³ Stephanie O'Donohoe: "Advertising Uses and Gratifications" European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 8/9, 1994, pp. 52.
Available at: <http://homepage.ntlworld.com/ashley.payton/p52.pdf> -

⁴ رضا عبد الواحد أمين ، النظريات العلمية في الإعلام الالكتروني ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر، ط 1، القاهرة ، 2007 ، ص 29.

2- أهداف النظرية¹:

- 1- الفهم لكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام من خلال النظر إلى جمهور المتلقين النشط، الذي يستخدم الوسيلة التي تلبي احتياجاته وأهدافه.
- 2- استيعاب دوافع استخدام وسيلة معينة من وسائل الإعلام، وتفاعل الأفراد مع نتائج هذا الاستخدام.
- 3- التأكيد على أن فهم عمليات الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية.

3- فروض النظرية²:

- يُعتبر جمهور المتلقين نشطاً، ويستخدم وسائل الإعلام بطريقة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة.
- يتحمل أفراد الجمهور المسؤولية في تحديد العلاقة بين إشباع حاجاتهم واختيار وسائل الإعلام التي تلبي تلك الحاجات.
- تنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات الفردية.
- يمتلك الجمهور القدرة على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
- يحدد الجمهور بنفسه قيمة العلاقة بين حاجاته واستخدام وسائل الإعلام.
- يستخدم الأفراد وسائل الإعلام لحل مشاكلهم وتلبية احتياجاتهم المتعلقة بالبحث عن المعلومات، والاتصال الاجتماعي، والتعلم الاجتماعي، والترفيه.
- يختار الأفراد المحتوى الذي يتناسب مع احتياجاتهم، سواء كانت متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم.

4- مراحل نظرية الاستخدامات والإشباع³:

¹ اسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص255.

² د. مصطفى علي سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة النظرية الاستخدامات و الإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة - العدد 23، يوليو 2019، ص42.

³ ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، حنان كامل حنفي مرعي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعية و علاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري، دورية الشرق الأوسط، العدد 11، 2015، ص5.

لقد مر مدخل الاستخدامات والإشباعات خلال تطوره ثلاث مراحل أساسية ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1- المرحلة الوصفية لنظرية:

في المرحلة الأولى والتي يشير إليها " كاتزوبلومر " بأنها "مرحلة الطفولة"، بدأت في الأربعينيات واستمرت حتى الخمسينيات، حيث ركزت على وصف تفضيلات الجماعات المختلفة لوسائل الاتصال واختيار المحتوى المناسب لها. من بين الدراسات البارزة في هذه المرحلة كانت دراسة "هير تزوج" عام 1942.

2- المرحلة الاستكشافية لنظرية:

وفقاً لممدوح السيد عبد الهادي شتلة وحنان كامل، تمتد هذه المرحلة خلال الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين، وهي تتميز بتوجه ميداني يركز على التغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى أنماط مختلفة من استخدام وسائل الإعلام. تركز هذه المرحلة على قياس ميول الجماهير واتجاهاتها النفسية والاجتماعية والسلوكية التي تؤدي إلى إشباع الاحتياجات. تتبنى البحوث في هذه المرحلة منهجية كمية، مما يسمح بفهم أعمق لسلوكيات الجماهير، وكانت من بين الدراسات البارزة في هذه المرحلة دراسات "إلياهو كاتز" عام 1959، ودراسات "بيرلسون" عام 1959، ودراسات "ريموند باير" عام 1964.

3- المرحلة التفسيرية لنظرية:

أمانة محمد فاروق تشير إلى أن هذه المرحلة استقادت من التراكمات العلمية والبحثية والمنهجية للمرحلتين السابقتين، حيث ركزت دراساتهما على الأصول النفسية والاجتماعية للحاجات، بدأت هذه الدراسات بتحديد الحاجات وتقييم مدى إشباعها من خلال وسائل الإعلام وغيرها، وكانت هناك أبحاث أخرى أيضاً تميزت بهذا التوجه.

5- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات¹ :

تمتاز النظرية الخاصة بالاستخدامات والإشباعات بعدد من العناصر التي توضح و تفسر أبعاد هذه النظرية، وهذه العناصر هي :

¹ مراد كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2014، ص 141-

1. الجمهور النشط
2. الأصول النفسية والاجتماعية للإشباعات.
3. دوافع الجمهور وحاجاته.
4. التعرض لوسائل الاتصال.
5. الإشباعات الناتجة عن التعرض.
6. دوافع الجمهور للتعرض.
7. توقعات الجمهور من وسائل الإعلام.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

وسائل التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من المنصات على الإنترنت التي ظهرت مع تطور الويب الثاني، أو ما يُعرف بويب 0.2، والتي تسمح بالتواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية تجمعهم وفق مجموعات اهتمام مشتركة أو شبكات انتماء، مثل البلد، الجامعة، المدرسة، أو الشركة، يتم ذلك عبر خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو استعراض الملفات الشخصية للآخرين لمعرفة أخبارهم ومشاركاتهم¹.

و تُصنّف مواقع التواصل الاجتماعية ضمن فئة الويب 0.2، لأنها تعتمد بشكل رئيسي على مشاركة مستخدميها وتفاعلهم لتشغيلها وتحديث محتوياتها، تتنوع أشكال هذه الشبكات الاجتماعية وأهدافها، فبعضها يهدف إلى التواصل العام وإقامة صداقات عبر العالم، بينما تركز أخرى على بناء شبكات اجتماعية ذات نطاق محدد داخل مجال معين، مثل شبكات المحترفين أو المصورين أو مصممي الجرافيك.²

عرفها حمادة على أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر الإنترنت نتيجة لثورة الاتصالات الحديثة، حيث يجتمع أفراد ذوي اهتمامات مشتركة ويتفاعلون مع بعضهم البعض كما لو كانوا في مجتمع حقيقي³.

أما زايد، يرى أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر الإنترنت عندما يشارك عدد كاف من الأشخاص في مناقشات لفترة كافية، مما يؤدي إلى تكوين شعور إنساني كاف بينهم، وبالتالي ينشئون علاقات شخصية عبر الفضاء الإلكتروني⁴.

¹ ليلي احمد جرار، الفاييسبوك و الشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، ط1، الكويت، 2012، ص37.

² ليلي احمد جرار، نفس المرجع، ص38.

³ حمادة بسيوني ابراهيم، حرية الإعلام الإلكتروني الدولي و سيادة الدولة، مركز الدراسات و بحوث الدول النامية، كلية الاقتصاد و العلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر، 2001.

⁴ زايد احمد، عولمة الحداثة و تفكيك الثقافات الوطنية، عالم الفكر، المجلد 3، سبتمبر، 2003.

وتعرف أيضا بالمواقع التي تقدم تطبيقات الإنترنت حيث تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية متاحة للجمهور ضمن منصة معينة، وتوفر وسيلة للتواصل مع مالكي الصفحات أو مع مستخدمين آخرين، وتسهل تبادل المعلومات بين مستخدمي الموقع عبر الإنترنت، فهي مواقع الإنترنت التي تتيح للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحات بسهولة¹.

و تعتبر أيضا منصات إعلامية تختص في نشر المحتوى والتفاعل، وتمكين المستخدمين من مشاركة الرسائل والصور والمقاطع الصوتية والفيديو، تعد هذه المنصات جزءاً من وسائط الإعلام الجديدة والمواقع التفاعلية على الإنترنت، حيث تدعم الاتصالات الاجتماعية والتعاون بين الأفراد والمجتمعات، و هناك اهتمام متنامٍ بالاستفادة من هذه الوسائل كأداة لتوثيق تجارب الحياة، آخر الإحصائيات تشير إلى أن 42% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمون عدة منصات معاً، غالبية هؤلاء المستخدمين لا يتجاوزون سن الثلاثين عاماً، ومع ذلك، يشهد عدد المستخدمين الأكبر سناً زيادة ملحوظة، الإحصائيات تبين أيضاً أن 45% من مستخدمي الإنترنت الذين يبلغون 65 سنة أو أكثر يستخدمون موقع فيسبوك على سبيل المثال، مقارنة بنسبة 35% في عام 2012².

¹ د. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان،

2013، ص 24

² د. حسان أحمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، دار النخبة، للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، مصر ، 2017، ص

23-24.

المطلب الثاني: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي تعزز من قدرة الإنسان على التعبير عن نفسه ومشاركة أفكاره ومشاعره مع الآخرين. هذه المنصات تساعد على تحقيق الحاجات الاجتماعية والنفسية التي لا يمكن للإنسان تحقيقها بمفرده. الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي، والتواصل مع الآخرين ضروري لاستكمال حياته بشكل مرضٍ، و من خصائصها¹:

الشمولية : مواقع التواصل الاجتماعي تزيل الحواجز الجغرافية والمكانية، مما يتيح للأفراد التواصل عبر الحدود الدولية، حيث يمكن للأشخاص في الشرق التفاعل مع الأشخاص في الغرب بسهولة عبر الشبكة.

التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي تمكّن الأفراد من أن يكونوا ليس فقط مستقبلين وقراءً، بل أيضًا مرسلين وكُتّاب ومشاركين. هذا ينقلهم من دور المجرّد مستهلكي الإعلام إلى أن يصبحوا جزءًا فاعلاً في إنتاج المحتوى، وبذلك تختفي السلبية التي كانت مرتبطة بوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفاز والصحف الورقية.

مواقع التواصل الاجتماعي متعددة الاستخدامات، حيث يمكن للطلاب استخدامها في التعليم، وللخبراء في نشر معرفتهم وتعليم الآخرين، وللكتّاب في التواصل مع قرائهم، بالإضافة إلى استخدامها من قبل أفراد المجتمع للتواصل بين بعضهم البعض والمزيد.

سهولة استخدام الشبكات الاجتماعية تأتي من استخدامها للحروف ولغة بسيطة، بالإضافة إلى استخدام الرموز والصور التي تساعد المستخدم على نقل أفكاره والتفاعل مع الآخرين بسهولة.

اقتصادية في الجهد، الوقت، والنفقات، حيث يمكن للجميع الانضمام والاشتراك بالمجان على شبكات التواصل الاجتماعي، دون تفریق بين الأثرياء والفقراء أو بين مجموعات مختلفة.

¹ د. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر و التوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2015، ص 67.

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

يستخدم السياسيون وسائل الإعلام الجديدة من أجل القيام بالاستفتاءات والانتخابات عبر التصويت الإلكتروني وذلك من أجل توسيع المشاركة السياسية، كما أتاح الإعلام الجديد عبر فضاءه المفتوح إمكانية الاحتجاج ضد القرارات التي لا تلي مطالب الجماهير كالشبكات الاجتماعية والمدونات الخ... ومن جهة أخرى قدمت وسائل الاتصال الحديثة خدمة للأحزاب وذلك كونه أسهم في عمليات الانضمام، من خلال التسويق للأحزاب وأفكارها وتقديم كل إجراءات الانتساب والانخراط الإلكتروني.

و من أهم هذه الوسائل:

1- الفايسبوك:

فايسبوك هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يديره شركة "فايسبوك"، يمكن الوصول إليه مجاناً، يتيح للمستخدمين الانضمام إلى شبكات مختلفة مثل المدن، أو أماكن العمل، أو المدارس، أو الإقليم، للتواصل والتفاعل مع الآخرين، يمكن للأشخاص إضافة أصدقاء إلى قائمتهم وإرسال الرسائل إليهم، بالإضافة إلى تحديث ملفاتهم الشخصية ومشاركة معلومات حول أنفسهم، اسم الموقع مشتق من دليل الصور الذي يستخدمه الطلاب وأعضاء هيئة التدريس في الولايات المتحدة للتعرف على بعضهم البعض، مؤسس الموقع، مارك زوكربيرج، ولد في 14 مايو 1984، وهو الآن رجل أعمال ومبرمج أمريكي يشغل منصب الرئيس التنفيذي لشركة فيسبوك التي تمتلك الموقع الاجتماعي، حيث اطلق في الرابع من فبراير 2004 أثناء دراسته في جامعة هارفارد، في البداية، كان الموقع مخصصاً لطلاب هذه الجامعة فقط، ثم تم تطويره ليتيح الانضمام لطلاب الجامعات بشكل عام، وفيما بعد تم فتح الباب لطلاب المدارس الثانوية وأي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر، و الفايسبوك أصبح اليوم واحداً من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في التواصل الاجتماعي وبناء العلاقات الشخصية، يتيح الموقع لأي شخص التسجيل بسهولة ومجاناً، ويمكنه استخدامه للتعرف على أصدقاء جدد. يعد فيسبوك أيضاً آلة إعلامية ضخمة، حيث استخدمه العديد لتنفيذ حملات إعلانية وترويج لمنتجات معينة¹.

¹ م وائل مبارك خضر فضل الله، نفس المرجع، ص12.

2- اليوتيوب:

يعتبر يوتيوب اليوم أكبر مستضيف لمقاطع الفيديو المنتجة على مستوى شخصي في العالم، بدأ كمبادرة صغيرة من ثلاثة موظفين سابقين في PayPal ستييف شيه شان من تايوان، ميريدت شاد من الهند، وجواد كريم من ألمانيا. أسسوا الموقع في عام 2005 بتكلفة 12 مليون دولار من مدخراتهم الشخصية. بدأوا باستخدام Google AdSense لتوليد الإيرادات وتغطية تكاليف الاستضافة، ومنذ ذلك الحين، نمت يوتيوب ليصبح من بين الشركات التقنية الكبرى التي تؤثر في عالم الإنترنت على مستوى عالمي¹.

الفيديو الذي رفعه جاود كريم بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" ، يُعد أول فيديو تم رفعه على موقع اليوتيوب في تاريخ 23 أبريل 2005، بمدة 19 ثانية، منذ ذلك الحين، تم رفع مليارات الأفلام القصيرة التي شاهدها ملايين الأشخاص حول العالم بكل اللغات، مما جعل اليوتيوب يصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الإنترنت

3- تويتر:

تويتر هو منصة شبكات اجتماعية تتيح للمستخدمين نشر تغريدات مصغرة تصل إلى 140 حرفاً، ويمكن إرسال هذه التغريدات عبر الموقع نفسه أو عبر رسائل نصية قصيرة (SMS) ، تظهر التغريدات على صفحة المستخدم ويمكن لأصدقائه قراءتها من خلال الصفحة الرئيسية أو الملف الشخصي أو عبر البريد الإلكتروني، تأسس تويتر كمشروع بحثي عام 2016 من قبل شركة Obvious الأمريكية، وأصبح متاحاً للمستخدمين في نفس العام، وفضل سرعته الفائقة، يلعب تويتر دوراً مهماً في استراتيجيات التسويق والترويج للمنتجات، خاصة في الأسواق الصناعية المتقدمة. يسمح أيضاً بالتواصل المباشر بين المستخدمين عبر رسائل قصيرة، حيث يمكن استقبال أخبار الأصدقاء في أي وقت وأينما كانوا. يمكن تفعيل رقم الهاتف على الموقع وتحديد الأوقات المناسبة لاستلام الرسائل لتجنب الإزعاج خلال فترات الراحة².

¹ ميمو كارد، موسوعة تعلم اليوتيوب، إصدار كوكب غرباء الإسلامي، الإصدار الأول، 2009، ص 6 .

² أ.علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط2، الأردن، 2014، ص75.

4- إنستغرام :

يُستخدم تطبيق إنستغرام لمشاركة الصور عبر الإنترنت والتواصل الاجتماعي و هو تطبيق مجاني، حيث يسمح للمستخدمين بتحرير ونشر الصور ومقاطع الفيديو القصيرة. بدأ التطبيق بالتركيز على مشاركة الصور فقط، ولكن تم إضافة ميزة تصوير ومشاركة مقاطع الفيديو في يونيو 2013 لتوفير مزيد من الخيارات للمستخدمين، يُعد إنستغرام واحدًا من أفضل الأدوات للتفاعل مع الأصدقاء من خلال تعليقات وإعجابات على المنشورات، وكذلك إمكانية إشارة الأصدقاء في الصور المشاركة لزيادة التفاعل بين المستخدمين، يعتمد التطبيق على فكرة التتبع، حيث يمكن للمستخدمين متابعة الأشخاص واستعراض منشوراتهم بشكل آلي، كما يُعتبر إنستغرام مثالًا لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو بفعالية على مختلف أنظمة التشغيل مثل iOS و Android و Windows.¹

¹... <https://www.ts3a.com/?p-4864>

المبحث الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: استخدامات اجتماعية.

وسائل التواصل الاجتماعي تعبر عن أساليب جديدة للتواصل الفردي في العالم الرقمي، حيث تسمح لمجموعات صغيرة من الأفراد بالتجمع والتفاعل عبر الإنترنت، مما يتيح لهم تبادل المعلومات والفوائد بشكل فعال، فهي منصات تفاعلية تسمح للأفراد بالتواصل الاجتماعي مع أصدقائهم ومعارفهم وأفراد أسرهم عبر بيئة افتراضية تشبه الواقع، وبالرغم من تباين العمر والجنس والجنسيات، تُمكنهم من خلق صداقات جديدة والتواصل مع أشخاص من مختلف أنحاء العالم، مشتركين في الاهتمامات والأنشطة على الرغم من تباين وجهات نظرهم وثقافتهم، حيث تسمح للشباب للتعبير عن أفكارهم، إضافة إلى تبادل الخبرات والمعرفة والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، وبهذا الشكل أصبحت أداة حيوية للتأثير على التغيرات في المجتمع وزيادة وعي أفرادها¹.

انتشرت الشبكات الاجتماعية في المجتمع، وفي السنوات الأخيرة، حيث كان لتأثير الويب وشبكات التواصل الاجتماعي أثر هام جداً، مما أدى إلى تأثيرها في المجال التعليمي وتطوير مهارات الأفراد، على سبيل المثال، المتعاونون والمبدعون والقادة الذين يمتلكون كفاءة تكنولوجية قد تجتمع مع معلمهم، الذين أصبحوا موجهين، والمتعلمون أصبحوا أيضاً منتجين للمحتوى التعليمي ومعلقين ومصنفين له، وخاصة بعد اختراع منتجات الهواتف النقالة المعتمدة على الويب أي سهلت الاتصال بالشبكات في أي وقت وفي أي مكان، وأثبتت التجربة أن هذه الشبكات لها دور إيجابي في التعليم والتعلم، وأدت إلى تحقيق تعاون عميق بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، ورفعت مستوى الأداء التعليمي للطلاب وتعززت الاتصالات الاجتماعية معهم، وتبرز هذه الشبكات الاجتماعية كأداة رئيسية في السياق التعليمي، حيث تعزز وسائل التواصل الاجتماعي الاهتمام بالتعلم الفردي والذاتي عندما تُستخدم كأداة لتخزين المعرفة، مما يمكن المتعلم من العودة إليها حين الحاجة، وتعزز مهارات التفكير العلمي والقدرات المعلوماتية لدى الطلاب، بالإضافة إلى ذلك، تُساهم في تنمية التفكير الإبداعي من خلال إيجاد استراتيجيات وخطط لحل التحديات التعليمية، مما

¹ كامل، علياء الحسين محمد، دور وسائل التواصل الاجتماعي على وعي الشباب في المشاركة السياسية، دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا الاجتماعية مجلة مركز الخدمة للاستشارات الدراسية بكلية الآداب، جامعة المنوفية، مصر، الإصدار الخمسون، 2015، ص 243.

يسهم في تحقيق بعض أهداف التعلم، تمكن من الاطلاع على المجالات والدوريات والنشرات العلمية والكتب والمقالات والتقارير المتنوعة¹.

ويرى "جرجس" أنها تتيح للمتعلمين وأساتذتهم السفر حول العالم وجمع المعلومات دون أي تنقل، وبالتالي الحصول على برامج تعليمية متخصصة ومتنوعة².

أما "العمري"، فيصرح أن العديد من الجامعات في العالم تقوم باستخدام هذه الشبكات كمصدر مهم من مصادر التعلم، وبإمكانها طرح مناهجها التعليمية وموادها الدراسية من خلال الشبكة الاجتماعية، وكذا عقد مؤتمرات عن بعد دون إهدار الوقت والجهد في الأسفار والتنقل³.

من خلال المشاركة في هذه الشبكات، يُمكن المتعلمين من الابتكار والإبداع، حيث تسهم هذه المواقع في نشر مختلف الأنشطة والمبادرات المتعلقة بعمليات التعلم والتعليم⁴.

¹ الشهران جمال بن عبد العزيز، الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعليم ، مطابع الحميضي ، ط 1، الرياض، 2001، ص66-70.

² جرجس نادي كمال عزيز، الانترنت والمشروعات المتكاملة، مكتب الفلاح ، ط 2، الكويت ، 1999، ص70.

³ العمري علاء الدين يوسف، دور الحاسب وشبكة الانترنت في تطوير التعليم، مجلة التطوير التربوي، العدد 24، 1998، ص29.

⁴ علي إبراهيم خديجة عبد العزيز، واقع استخدام شبكات التواصل في العملية التعليمية، مجلة العلوم التربوية، المجلد 22، العدد 3، جامعة القاهرة، 2014، ص413-476.

المطلب الثاني: استخدامات اقتصادية.

التقدم التكنولوجي السريع في مجال الإنترنت قاد إلى تحولات اقتصادية هامة، حيث كان لها تأثيرا اقتصاديا إيجابيا في اقتصاديات المؤسسات، مما ساهم في تعزيز عمليات الإنتاج والتسويق وتحسين التواصل بين الشركات والعملاء، هذه التطورات الرقمية فتحت أبواباً جديدة للفرص والتحديات في مجال صناعة الإعلام الرقمي، بما في ذلك الشبكات الاجتماعية.

شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قوية يمكن استخدامها من قبل الأفراد، المؤسسات، والحكومات لتعزيز الاقتصاد وتعزيز الأعمال التجارية في مختلف القطاعات، مما يؤدي إلى تأثيرات قوية على نمو الأعمال في مختلف المجالات، وهذا راجع إلى أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الاقتصادية¹.

الشركات اليوم تعتمد بشكل كبير على الإنترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية، نقل البيانات، وتسويق منتجاتها وخدماتها، وقد عرفت أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية وهذا لما توفر هذه الأخيرة للشركات التي تتحرك باتجاه السوق الإلكترونية شبكة من الاتصالات الكونية Global communication Network، الإنترنت يوفر فرصا كبيرة للشركات للتواصل مع العملاء على مستوى عالمي ومتابعتهم بشكل فعال، تعتبر الشبكة العالمية للاتصالات حاسمة لتأمين وجود قوي للشركات في السوق الإلكترونية، و تستخدم كوسيلة تمكن الشركات من توفير المعلومات الأحدث للملايين من العملاء، سواء كانوا محتملين أو فعليين، حول المنتجات، الخدمات، وآخر التطورات التكنولوجية والبحوث².

إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام لإنشاء محتوى حول الخدمات والمنتجات التي تُقدمها المؤسسات الاقتصادية والشركات، ومشاركته مع العملاء الحاليين والمحتملين، يُعزز الوعي بالعلامة التجارية ويمكن من التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف، مما يُعزز القرارات الشرائية ويسهم في زيادة حجم المبيعات، ونظراً للزيادة المستمرة في عدد المستخدمين، وخاصةً الشباب، حيث نجد

¹ إبراهيم المبصرين، شبكات السوشيال ميديا وتطور الاقتصاد والأعمال التجارية، من الموقع

http www.alghad.com ،بتاريخ 31 مارس 2018.

² سعد غالب ياسين بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 25-26.

الفايسبوك بأكثر من 2 مليار مستعمل و اليوتيوب بأكثر من مليار مستعمل و أكثر من 6 مليار ساعة مشاهدة في الشهر و الأنستغرام بأكثر من مليار مستعمل¹.

و يعتبر الفيسبوك كأحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل واسع لتبادل الأحداث الاقتصادية، سواء من خلال إنشاء صفحات مخصصة للمواضيع الاقتصادية أو نشر تلك المواضيع على صفحات المستخدمين، حيث يُستخدم فيسبوك للترويج للسلع والخدمات، مما يهدف إلى جذب الجمهور واستغلاله كوسيلة للإعلام السريع والوصول إلى جمهور واسع، مما يتيح للمستخدمين التفاعل المباشر مع المحتوى. و هناك صفحات اقتصادية فعّالة مثل "معلومات النفط"، وهي صفحة متخصصة في النفط وتطورات صناعته، حيث يتنوع تداول الأحداث الاقتصادية على فيسبوك من خلال نشر مختلف الأحداث والمعلومات الاقتصادية، مثل تفسير مصطلحات مثل التضخم والتحرير التجاري، بالإضافة إلى تقديم معلومات أساسية حول مجالات مثل الغاز الصخري والتعريفية الجمركية، منطقة اليورو، مؤشر البرصة، وغيرها، مما يسهم في إثراء المعرفة الاقتصادية، فبعض الصفحات الاقتصادية على فيسبوك تحتوي على تحليلات ومقالات، وغالبًا ما تكون على شكل روابط تتناول مواضيع اقتصادية، تتضمن مناقشات وتحليلات للأحداث الاقتصادية، فمواقع التواصل الاجتماعي قامت بتحويلات كبيرة في ميدان الإعلام، مما أثر على مختلف جوانب المجتمع بما في ذلك الجوانب السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، هذه التحويلات تظهر أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنويع وتطوير المحتوى الاقتصادي وتعزيز تفاعله مع الجمهور، وهي تعتبر أداة رئيسية في تحسين وتقديم الإعلام الاقتصادي، و من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، تم تسهيل العمليات الاقتصادية بين الشركات والأفراد، حيث يتم تبادل المعلومات التي تعزز النشاطات المتعلقة بالإنتاج، والاستثمار، والاستهلاك، وغيرها، حيث تسهل على المستخدمين متابعة الأحداث الاقتصادية ونشرها بسرعة، مما يمكنهم من التفاعل والمشاركة والنقاش بسهولة، وتبادل الآراء مع الآخرين حول هذه الأحداث، من خلال الترويج للسلع والخدمات عبر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي².

¹ قرارية فتيحة، دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة الجزائر 3، المجلد 13، العدد 2، 2022، ص74.

² د.ليندة ضيف، الحدث الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، ص7.

و تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف بالفرص الاستثمارية، وسبل جلب رؤوس الأموال لاستثمارها بالداخل، وتحفيز النمو، ورعاية مناسبات لقاءات رجال وسيدات الأعمال، نشر الأخبار حول كشف الفساد المالي والإداري في القطاع الاقتصادي و الجهات الحكومية، بالإضافة إلى شرح التعقيدات في بعض الأنظمة والتشريعات، يساهم في توعية المجتمع حول تلك القضايا، و متابعة التطورات الاقتصادية في داخل البلد وخارجه؛ لتعريف المجتمع بها، وبيان أفضل الممارسات الاقتصادية عالمياً وتشجيع دخولها للبلد، وكذلك التوعية من المخاطر إن وجدت كالتضخم والإغراق، تعريف المجتمع بالإنجازات الاقتصادية مثل إقامة المدن الاقتصادية وتسهيل الإجراءات عبر الخدمات الإلكترونية، وتنفيذ المشاريع التنموية الكبيرة، يسلط الضوء على تقدم الوطن في مجال التنمية الاقتصادية.¹

¹ عبد العزيز بن سعيد الخياط، ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي السابع، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ص 12-13

المطلب الثالث: استخدامات سياسية.

يتم استخدام الإنترنت من قبل الحزبيين لتعزيز مشاركة المواد السياسية، ونشر أفكارهم حول القضايا السياسية، على سبيل المثال في الفيسبوك أو تويتر، فهي تسمح للناخبين والناشطين الذين يشاطرونهم بالاكتماء بمشاركة الأخبار والمعلومات بسهولة مثل أحداث الحملات الانتخابية، هذا ما تقوم به وظيفة المشاركة على فيسبوك وميزة تويتر، حيث تستخدم الإنترنت أيضا لتشجيع الآخرين على التصويت، فقد استخدم 35% من متفاعلين عبر هذه المنصات وسائل الإعلام الاجتماعية كأدوات تشجيع الناس على التصويت وإتباع السياسيين والمرشحين.¹

لقد استفادت القوى السياسية في مختلف الثقافات والأنساق الاجتماعية من منتديات النقاش السياسي على الإنترنت مثل غرف الدردشة ومواقع التدوين على المواقع الاجتماعية وكل الابتكارات الجديدة للاتصال الجديد التفاعلي المبني على تكنولوجيات الجيل الثاني من الويب.²

حيث أن مختلف الحركات الاجتماعية الناشئة عبر المواقع الالكترونية والتي تشكل منابع القيادة الوعي الاجتماعي والسياسي في المجتمع يتمثل دورها في الإشارة المشكلات المجتمع وقضايا الحساسة والتي تتعلق بالشؤون العامة فهي تمثل توجيها اختياريا للأفراد نحو اتجاهات ورؤى ما وهو ما يذهب إليه بنفورد (1997) Benford أن الحركات الاجتماعية لا تضع إطارا للقضايا، ووفقا لمارولو وبنفورد (1996) Marullo & Pagnucco تتضمن عملية وضع الإطار تحديد القضايا والظروف كمشكلة، واقتراح استراتيجيات أو عمل مستهدف لحل المشكلة الاجتماعية، وتفسيرا لكيفية تقديم القضايا أو لتفعيل وتحفيز الذي يولد الالتزام الموضوعي تجاه حل وفهم هذه القضايا، حيث أن هذه العملية تعتبر حاسمة ومهمة في زيادة الوعي بالفرص السياسية والمشاركة في الحركات الاجتماعية.

فالاتصال السياسي في الفضاء الافتراضي الذي احتضنته المنصات الاجتماعية في مختلف المجتمعات التي تعرف انتشارا واستخداما كبيرا لهذه التقنيات أضحت بقوة تأثير فاعلة في الحياة

¹ Elisa Ramos، **social media as a marketing tool & its impact on politics**, bachelor's thesis degree program for multilingual management assistants, HAAGA-HELIA university of applied sciences, 2015, p24

² طارق سعدي وسامي بخوش، الإعلام الاجتماعي والسياسة المحلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 13 ، الجزائر، 2018، ص297

السياسية في المجتمعات كما أصبح يسهم في تشكيل وبناء مستويات عالية من الوعي والمشاركة السياسية، هناك الكثير من الأدلة على أن وسائل الإعلام الاجتماعية لديها وظائف مختلفة وقدرة التكيف لأغراض مختلفة، حيث يستخدم السياسيون وسائل الإعلام الاجتماعية لأسباب متنوعة، على سبيل المثال التمثيل الذاتي والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة والبيانات السياسية والمناقشات والمحادثات مع الناخبين.

يعد الفيسبوك أكثر الوسائط الاجتماعية شعبية بالنسبة للسياسيين، حيث كان بين الناخبين في حملة الانتخابات في الترويج في عام 2011، الذين وجدوا أن مستخدمي تويتر ينشرون روابط لإثارة المحادثات مع المتابعين أو العثور على روابط المعلومات مماثلة وبالتالي تبادل المعلومات والبحث عنها، في نفس الوقت تسهل الصحف استراتيجيات مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي من أجل جمع الأخبار وتداولها وتوزيعها، مع التركيز القوي على الأخيرة، ولقد أدركت هذه الوسائل أن Twitter أكثر فعالية من Facebook من حيث وصول الجمهور، ومع ذلك لا يزال المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي يمثلون نسبة صغيرة من مستخدمي المطبوعات والإنترنت على الرغم من الضجة حول إمكانات توزيع وسائل الإعلام الاجتماعية. فمن المثير للدهشة أن موقع Facebook أكثر استخداماً من موقع Twitter ليس فقط بين السكان ولكن أيضاً بين السياسيين.¹

و وفق هذا المنطلق يمكن التأكيد على أن تقنيات الاتصالات الرقمية الحديثة أمست بالفعل السلاح الجديد المضاف إلى إمكانيات الشعوب التي وجدت في الإعلام الجديد منابر حقيقية لتعبير عن آرائها وترجمة الرأي العام إلى أفعال ملموسة على صعيد الواقع حيث تيسر الحصول على المعلومة بلحظتها، وتوفر الدليل بالصورة الآنية والصوت.²

¹ Eli Skogerbo and Arne H, Krumsvik, **Newspapers Facebook & Twitter Intermedial agenda setting in local election campaigns**, <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/41249/Skogethok.Rumsvik.J.final.pdf> sequence 3 p4

² محمد فخري راضي، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي، دار أحمد، عمان، 2014، ص 12.

ونظرا للنمو الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة Twitter و Facebook يتم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل متزايد في السياق السياسي مؤخرا من قبل المواطنين والمؤسسات السياسية مثل السياسيين والأحزاب السياسية والمؤسسات السياسية ومراكز والرأي وما إلى ذلك.¹

فمن منظور المؤسسات السياسية، من المهم أن تشارك بنشاط في التواصل السياسي القائم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة خلال الحملات الانتخابية، تمثل وسائل التواصل الاجتماعي بالتالي الأداة المثالية وقاعدة المعلومات لقياس الرأي العام بشأن السياسات والمواقف السياسية وكذلك لبناء دعم المجتمعي للمرشحين لخوض المناصب العامة، فلقد لوحظ أنه في فترة زمنية قصيرة للغاية، اعتمد السياسيون في الديمقراطيات الحديثة في جميع أنحاء العالم يشغف وسائل الإعلام الاجتماعية لإشراك ناخبهم، والدخول في حوارات مباشرة مع المواطنين وتنظيم المناقشات السياسية الحية.²

أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا رئيسيا في الحملات الانتخابية ، ولكن لظالما كان البحث منصبا لدى السياسيين دائما نحو إيجاد طرق اتصال مباشرة مع المواطنين، بما في ذلك إعلانات الحملات والمناظرات الإعلامية والخطب التلفزيونية والمناقشات الانتخابية، فلقد منحهم الوسائط الرقمية طرقا أكثر للوصول إلى الناخبين، مع كون وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثرها شعبية، توفر هذه الحسابات للسياسيين قنوات اتصال مستمرة وثابتة وغير مصفاة وتفاعلية فيما بينهم وبين أتباعهم.³

أصبح الجمهور وخصوصا بعد ظهور خدمة مواقع التواصل الاجتماعي قائما بالاتصال وصانعا للمحتوى فضلا عن كونه متلقيا لهذا المحتوى، إذ أصبحت هذه المواقع المميزة بإمكانياتها وبمحتوياتها وبالذات الذي تقوم به أداة مهمة في تفعيل قدرات المستخدم وإضفاء السمة الإيجابية على الدور الذي يقوم به في عملية الاتصال بشكل عام، ومن هنا فإن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أهمية كبيرة المخططي

¹ Stefan Stieglitz & Linh Dang-Xuan ، **Social media and political communication : a social media analytics framework** ، Springer-Verlag 2012, published :25/08/2012.

² Stefan Stieglitz & Linh Dang-Xuan, ipid

³ Deen Freelon, Agenda-setting in the one-step flow، Evidence from Facebook in the 2012 election .School American University, Social media and the prospects for expanded democratic participation in national policy-setting workshop, Boston University April 9, 2015, p4.

الحملات الانتخابية المحلية والوطنية في طريقة حث المستخدمين على المشاركة والتعرف على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين والأحزاب والأفراد.¹

فقد حققت المواقع الالكترونية والتي يطلق عليها خصيصا مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع التفاعلية والمتمثلة في الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب دورا كبيرا في تفعيل الاتصال السياسي، حيث أصبحت هذه المواقع مصدرا من المصادر الأساسية للمعلومات والتي شجع كثير من متابعيها على التفاعل فوثقوا آلاف الصور عن مجريات الأحداث التي أخذت طريقا عبر الانترنت لتكون مادة جيدة للمؤسسات الإعلامية، فأصبحت الجماهير باختلافها والمؤسسات الإعلامية تتابع باهتمام ما يبث على مواقع التواصل الاجتماعي والمجموعات الشبابية للتوصل إلى أنباء جديدة ومادة لها حتى تحيي في إطار التحديث الدائم والمستمر هو الخوف من العزلة الاجتماعية، فضلا عن كونها وسيلة للتجمع عبر الفضاء الالكتروني الذي تتيحه شبكة الانترنت يتم خلاله تبادل الآراء والأفكار والتواصل مع الآخرين.²

¹ محمد حسين علوان، حافظ ياسين البطران، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014، محملة كلية التربية الأساسية العدد 194 المجلد 22، العراق ، 2016، ص 990.

² سحر خليفة الجبوري، الإعلام البديل الواقع والأفاق دراسة نظرية في نظرية نماذج الأشكال الإعلام البديل، الباحث الإعلامي، العدد 15 ، ص 50.

المبحث الثالث: استخدام الفايسبوك في الحياة السياسية.

المطلب الأول: بدايات استخدام الفايسبوك في المجال السياسي

ارتبط الإعلام بالسياسة منذ ظهور وسائل الإعلام الأولى، فقد كانت الصحافة الورقية وسيلة إعلامية وسياسية في نفس الوقت، حيث استخدمتها الحكومات للتأثير على الرأي العام والسيطرة عليه. في البداية، فرضت الحكومات رقابة شديدة على الصحافة المكتوبة، مما حال دون التعبير الحر والتعليقات السياسية. لكن مع تقدم الزمن وتطور المجتمع، بدأت فكرة حرية التعبير تتسلل ببطء، وبدأت الحكومات تقبل فكرة وجود صحافة تعبر عن الرأي العام وتمارس حريتها، ولكن كانت هذه الحرية محدودة في الغالب ولم تكن كاملة، ففي نهاية القرن العشرين، بدأ ظهور الإعلام الرقمي، والذي أثر على الحكومات وحتى المؤسسات الإعلامية الكبيرة، حيث أصبح الإنترنت يمثل هذا النوع من الإعلام بشكل كبير، حيث أدت إلى تغيير الموازين وظهور ما يعرف بالإعلام الجديد أو الإعلام المجتمعي أو الشبكي إلى غير ذلك، فهذا النوع من الإعلام يختلف عن الإعلام التقليدي، حيث يتميز بمميزات وتقنيات جديدة تميزه عن سابقه، هذا النوع من الإعلام يعتمد على المشاركة الفردية، مما أدى إلى تغيير كبير في فهم مفهوم الجمهور، فالجمهور لم يعد مجرد مستقبل للمعلومات التي يتلقونها من وسائل الإعلام التقليدية، بل أصبحوا مشاركين في إنتاج واستهلاك المحتوى الإعلامي وتبادلته في الوقت نفسه، فهو يشارك ويتفاعل وينشط بشكل كبير، سواء كان ذلك من خلال الحضور الشخصي في الأحداث أو عن طريق نشرها وتبادلها عبر الإنترنت، فالوسائل الرقمية أصبحت متاحة للجميع من خلال الهواتف الذكية المتصلة بالإنترنت، مما دفع الأفراد للتفاعل بشكل أكبر مع مختلف القضايا، سواء كانت محلية أو عالمية¹.

فظهر شبكات التواصل الاجتماعي فتح آفاقاً جديدة للإعلام بشكل سريع وتاريخي، ومنح المستخدمين فرصاً هائلة للتأثير والتواصل دون قيود كبيرة. بفضل الفيسبوك وغيرها، أصبح بالإمكان التواصل المباشر والفوري مع الجمهور، وهي ميزة مهمة لهذه الشبكات، تطورت هذه المواقع لتحويل النظريات التواصلية

¹ بدر الدين بلمولاي، دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة

قاصدي مرياح، ورقلة، العدد 29، 2017، ص2.

المعروفة وتوسيع مجال الرسالة الإعلامية، وبالتالي فتحت الباب أمام تأثير أوسع وأكثر شمولية، متجاوزة توقعات محلي وخبراء الإعلام والاتصال، بفضل هذا التطور، استطاع المواطنون في البلدان العربية التحرر من سيطرة السلطة على وسائل الإعلام التقليدية، ونقل مشاركتهم السياسية إلى مواقع التواصل الاجتماعي، كانت شبكات التواصل الاجتماعي في بداية استخدامها فضاءاً للردشة وتفرغ الشحن العاطفية بالنسبة لمرتابها، ولكن موجة من النضج الفكري ظهرت بشكل جلي فتحول استخدامها إلى تبادل وجهات النظر من أجل المطالبة بتحسين الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية¹.

نتجت من هذا الوضع حركات الاحتجاج والدعوات للتغيير في مختلف المجالات، حيث لجأ القادة والشخصيات البارزة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأدجوها في جداول أعمالهم، بهدف إظهار جدية التواصل مع المواطنين والاستماع إلى مشاكلهم بشكل فعال، وهو ما جعل الأحزاب السياسية تنتهج هذا الطريق للتوقيع في الساحة السياسية والعمل من خلال هذه الشبكات التواصلية لاستمالة أكبر عدد ممكن من الأفراد والجماعات وجعلها تتخبط في مسارها الحزبي².

في 18 فبراير 2007، أطلق الفيسبوك "Gifts" أو الهدايا، الذي يتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم، تظهر على ملفاتهم الشخصية، وفي 14 مايو 2007، أطلق الفيسبوك "Marketplace" أو السوق³، الذي يمكن المستخدمين من نشر إعلانات موبو مجانية، وفي 20 يوليو 2008، قدم الفيسبوك إمكانية "Platform Facebook"، وهي نسخة تجريبية من الفيسبوك تقدم تصميمًا مبتكرًا لواجهات الاستخدام الخاصة بالمستخدمين على شبكات محددة، بالإضافة إلى إدماج سمي "Mini Feed" و"Wall"، وفي 11 ديسمبر 2008، تم الإعلان عن اختبار طريقة جديدة في تسجيل الدخول إلى الفيسبوك بشكل بسيط وسلس، بفضل التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، أصبح الاتصال غير الوجيه ممكنًا ومستخدمي الفيسبوك يستفيدون منه لتوفير الوقت والجهد، هذا يعني الانتقال من التفاعل المباشر

¹ خير الله سبهان عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الأكاديميين للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019، ص119.

² نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص300-301.

³ Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010), Facebook and academic performance Computers in Human behavior, 26, 1237-1245.

إلى نمط جديد من التفاعل غير المباشر، مما أثر على حياة الأفراد في المجتمع، وانعكس ذلك حتى على عمل الأحزاب السياسية من خلال منشوراتها وتواصلها مع الجماهير الشعبية.¹

و في 2008، فاز باراك أوباما في الانتخابات الرئاسية الأمريكية بشكل ساحق على جون ماكين، ويعزى ذلك جزئياً إلى تفضيله استخدام شبكة الفيسبوك، ربما يعود ذلك إلى عدة عوامل، منها البساطة في الاستخدام، حيث يعتمد على تقنيات بسيطة، ويُمكن من التواصل السريع بين الأفراد وتبادل المعلومات بسرعة. بالإضافة إلى قدرته على تناول المواضيع السياسية خلال الحملات الانتخابية وتثريتها بالنقاشات، يستفيد مرشحو الأحزاب بشكل كبير من إمكانية نشر تصريحاتهم وإعلان أنشطتهم وبرامجهم بسرعة وسهولة على "فيسبوك"، الذي أصبح قطبا إعلاميا واتصاليا مهما في الحياة السياسية. هذا يسمح للأحزاب بالتواصل المرن والفوري مع الجماهير بدون قيود، كذلك، الأحزاب الجزائرية مثل الأفلان والأرندي والأفافاس استخدمت شبكة "فيسبوك" بشكل فعال خلال حملاتها الترويجية للانتخابات المحلية في 23 نوفمبر 2017. استغلت هذه الأحزاب الفيسبوك كوسيلة لنشر برامجها السياسية والتواصل مع الجماهير بشكل مباشر وفعال.

و انطلق الاهتمام بالدور السياسي لوسائل الإعلام في الشرق الأوسط بعد انتخابات الرئاسة في إيران عام 2009، حيث اشتهرت بـ "ثورة تويتز" و "الثورة الخضراء". لكن ذروة هذا الاهتمام جاءت مع بداية الربيع العربي نهاية 2010 وبداية 2011. وقد اعتبر البعض أن وسائل التواصل الاجتماعي، مثل "فيسبوك" و "يوتيوب" و "تويتز"، كانت أساسية في نشوء هذه الثورات، وهو ما أثار اهتمام الإعلاميين والباحثين، خاصة الغربيين.²

¹ Ellison, N. B., Steinfield, C., (2007), & Lamp, C, **The benefits of facebook Friends: Social capital and college students use of online social network sites** *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4).1143-1168.

² منار الرشواني، الإعلام الجديد والتغيير السياسي متاح على الرابط التالي:

<http://www.mominoun.com/articles/categories/3>

المطلب الثاني: الأساليب الإقناعية للسياسيين عبر الفيسبوك في الحملات الانتخابية¹.

أولاً- استخدام الصورة الذهنية:

هو أداة إقناعية يستخدمها المسؤولون عن صفحات ومواقع الأحزاب السياسية على فيسبوك لعرض أفكار جديدة وتسليط الضوء على القيم والمبادئ التي تجذب الجمهور المستهدف. يتم تعزيز هذه القيم والمبادئ بشكل إيجابي لتعزيز الصورة السياسية في أذهان الجماهير وتثبيتها بشكل فعال.

ثانياً- أسلوب التكرار:

يعتبر من الأدوات الإقناعية الرئيسية، حيث يعتمد على فكرة أن تكرار المعلومات يمكن أن يثبت مفهومًا معينًا في عقول الأفراد. يُستخدم هذا الأسلوب بشكل شائع في عمليات التأثير على الجماهير، من خلال التركيز على تكرار مجموعة من الحقائق وتقديمها بشكل جذاب لتأكيداتها في عقول المتلقين وتحقيق الاستجابة المطلوبة، إذًا يعتمد هذا الأسلوب على التركيز على عدد قليل من الحقائق وتكرارها مرارًا وتكرارًا، حيث يتم توجيه أذني الناس وأعينهم نحوها. يُعرف هذا الأسلوب بالترتيل، والشرط الأساسي لفعاليتها هو تناسق لهجة وشكل الرسالة الموجهة للجمهور المستهدف مع خصائصهم واختلافاتهم.

ثالثاً- أسلوب توجيه انتباه الجماهير:

هذا الأسلوب يعتمد على فكرة مهمة إذا كان من الصعب إقناع الأفراد بصحة وجهة نظر معينة، يمكن تحويل انتباههم إلى قضية أخرى، في كثير من الأحيان، من الأفضل توجيه الانتباه نحو قضية تحظى بالاهتمام الشعبي، بدلاً من الوقوف ضد الرأي العام. هذا يتطلب صناعة حدث جديد يلفت الانتباه ويشنته عن القضية الأصلية. هذا الأسلوب يستخدمه السياسيون والأحزاب السياسية ووسائل الإعلام لجذب انتباه الجماهير نحو موضوع معين، مثل قضية أهمية أو أكثر أهمية.

رابعاً- جذب الانتباه:

يجب على المسؤولين عن صفحات الفيسبوك للأحزاب السياسية أن يكونوا ذكيين في اختيار المواضيع والقضايا التي يركزون عليها في برامجهم الانتخابية، فالاهتمام بالقضايا الجاذبة لا يكفي بحد ذاته، بل يجب

¹ عاطف عدلي العبد، الدعاية و الإقناع، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، ص 67-68.

أن يكون للمسئول دراية واسعة ومعرفة شاملة بمختلف المواضيع. يجب أن يكون قادرًا على تقديم هذه المواضيع بطريقة منطقية ومقنعة، بحيث يثير اهتمام الجمهور المستهدف ويجعلهم يتابعونه بشغف كبير.

خامسا- أسلوب القابلية للتصديق:

يجب على القائمين بالاتصال أن يعرضوا القضايا وفقًا لاحتياجات وتطلعات الجمهور المستهدف، دون تقديم ما لا يتناسب مع ما يرغب فيه الجمهور. هذا يساهم في تعزيز الصورة السياسية للأحزاب والمرشحين، ويضمن تفاعلاً واستجابة إيجابية من الجمهور، هذا الأسلوب أساسي، خاصة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يجب على المسؤولين الاعتماد عليه كوسيلة فعالة للإقناع وتعزيز الصورة السياسية المرغوبة.

سادسا- أسلوب عرض الوقائع:

كما في الواقع يهدف إلى خلق وتعزيز الثقة بين المرسل والمتلقي، مما يعكس صفاء وصدق الجانب الإعلامي والاتصالي ويؤسس علاقة إيجابية مع الجمهور. هذا الأسلوب يتطلب تكريسًا للتربية السياسية للجمهور من خلال المشاركة في الشرح والمناقشة، بهدف ترسيخ الرأي والإقناع به، يعتمد هذا الأسلوب بشكل أساسي على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس، بناءً على اعتقاد أن الحقائق الملموسة أقوى وأثر أكبر من الأكاذيب والشائعات. ينبع هذا الأسلوب من احترامية لعقول الجمهور، ويتحقق نجاحه من خلال التربية الواعية والمناقشة المستنيرة.

المطلب الثالث: وظائف الفايسبوك في الحياة السياسية.

1- الوظيفة الإخبارية¹:

تتمثل في نقل الأخبار والمعلومات سواء كانت محلية، إقليمية، أو عالمية، ونشرها على نطاق واسع للجمهور. تُعتبر هذه الوظيفة من بين الوظائف الرئيسية التي توفرها الفيسبوك، حيث تساهم في نشر الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإنسانية، وغيرها من المواضيع. شبكة الفيسبوك أصبحت المنصة الرئيسية التي تلجأ إليها الأحزاب السياسية لنشر أنشطتها ومبادراتها، ولتبادل الأخبار والمعلومات مع الجمهور بشكل فعال، ومن خلال هذه الوظيفة، تلتزم الأحزاب بنشر كل ما يتعلق بنشاطاتها السياسية واحتياجات المواطنين، بهدف توجيه الرأي العام نحو الأهداف التي تخدم المجتمع، ولضمان أداء هذه الوظيفة بشكل فعال، يتعين أن تتوفر فيها ثلاث عناصر أساسية هي:

1-1- تحقيق التكامل:

يشير إلى متابعة وتتبع العمل أو الخطوات من بدايتها إلى نهايتها، والبحث عن العناصر المكمل لها من خلال الاعتماد على المصادر الرسمية والأصلية، هذا يساهم في تعزيز الثقة بين المنظمات السياسية والمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، من خلال توفير معلومات شافية وموثوقة تعكس جميع جوانب القضية أو النشاط المعني.

1-2- الموضوعية:

في طرح الخبر هي أساسية للأحزاب السياسية على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك. تتطلب هذه الموضوعية التأكد من صحة الأخبار ودقتها قبل نشرها، بغض النظر عن طبيعتها. ويتعين على الأحزاب أن تلتزم بتقديم الحقائق بشكل دقيق وبعيد عن التحيز في تقديم الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي.

¹ فوزان بورابحة، صورة الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال شبكة الفيسبوك، أطروحة لنيل الدكتوراة، جامعة الجزائر 3، قسم الإعلام، 2021، ص 217.

1-3- الوضوح:

يشير إلى تقديم المحتوى بطريقة سهلة الفهم، حيث يتم عرض الأخبار بشكل واضح يسهل استيعابه لدى الجميع، خاصة فيما يتعلق بالشؤون السياسية.

2- وظيفة التعبير عن الرأي:

تكمن في تشجيع المناقشات وطرح الآراء من خلال صفحات الفيسبوك التابعة للأحزاب السياسية، مما يساهم في تفعيل العملية الإعلامية باستخدام التفاعل والتواصل الفوري عبر الشبكة¹.

3- تعزيز المبادئ والسلوكيات التي تؤكد على الحرية السياسية:

تتمثل في تشجيع ونشر قيم الديمقراطية والحرية في الممارسة السياسية، وذلك من خلال تعزيز الوعي الديمقراطي والتفاعل مع المواضيع السياسية بطريقة مثقفة وموضوعية على منصة فيسبوك، هذا يتطلب توفير محتوى تثقيفي وتوجيهي يشجع على التفكير النقدي والمشاركة الفعالة في العملية السياسية².

4- تشجيع المواطن على المشاركة في السياسية:

تتمثل في دور وسائل الإعلام الجديدة وتطبيقاتها مثل الفيسبوك في تشجيع المواطنين على التعرف والمشاركة الفعالة في الحياة السياسية وزيادة قدرتهم على التأثير فيها، يتمثل هذا في توفير محتوى توعوي وتحفيزي يشجع على المشاركة الفعالة والمساهمة في العملية السياسية، وتوجيه الجمهور نحو الوعي بأهمية المشاركة ومتابعة الأنشطة السياسية، ويمكن للفيسبوك كوسيلة اتصال فعالة أن يساهم في تحقيق هذه الغاية عبر توفير محتوى توعوي وإشعارات حول الأنشطة السياسية والمواعيد الانتخابية والمناسبات السياسية الهامة، مما يشجع المواطنين على المشاركة والتفاعل بشكل أكبر في الحياة السياسية للبلاد³.

¹ د. سليمان صالح، مقدمة في علم الصحافة، القاهرة، دار النشر للجامعات، 1994، ص 68.

² برهان غليون، أزمة الديمقراطية و حقوق الإنسان في الوطن العربي، في كتاب الديمقراطية و التربية في الوطن العربي، ص 119-220.

³ حسين علي إبراهيم الفلاحي، الديمقراطية و الإعلام و الاتصال، دار غيداء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 206-207.

5- نشر الوعي وتعزيز التنمية السياسية:

تهدف إلى زيادة الوعي السياسي للمواطنين من خلال توفير المعلومات والأخبار حول القضايا السياسية وتحليلها بشكل مباشر وفوري عبر شبكة الفيسبوك، هذا يساهم في بناء تفاعل وتبادل آراء حول هذه القضايا وتشجيع المشاركة السياسية. وباستخدام خصائص وسمات الإعلام الجديدة لشبكة الفيسبوك، يمكن تحقيق هذه الوظيفة بكفاءة عالية، مما يسهم في تطوير المشاركة السياسية وتحقيق التغييرات المطلوبة في المجتمع¹.

¹ حسين علي ابراهيم الفلاحي، نفس المرجع ، ص214-2015.

المطلب الرابع : أهمية الفيسبوك في الحياة السياسية:

يتميز الفيسبوك كوسيلة إعلامية جديدة بعدة جوانب تميزه عن وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية مثل التلفزيون، الإذاعة، والصحافة المكتوبة. وتتجلى هذه السمات الإعلامية في العلاقة بين المرسل والمستقبل والرسالة الإعلامية. ويمكن حصر هذه الأهمية¹ فيما يلي:

- مشاركة فعّالة للمواطن:

مع ظهور الثقافات الإعلامية المعاصرة التي تنتهج مبدأ التشاركية في إنتاج المحتوى الإعلامي، تشهد أنماط استهلاك وسائل الإعلام تحولاً جذرياً، يعزى هذا التغيير إلى التقنيات الحديثة في عملية الاتصال، مما يمكّن المواطنين من تعديل وتخصيص المحتوى الإعلامي بطرق غير مسبقة، فقد قدّمت شبكة الفيسبوك كوسيلة إعلامية جديدة فرصاً واسعة للمستهلكين للوصول إلى وسائل الاتصال، مما أدى إلى تطور في تفاعلهم مع هذه التقنية وزيادة استيعابهم لها، مما أدى إلى زيادة تحديات التواصل. على الرغم من وجود النصوص المكتوبة والصوت والصور والفيديوهات على الإنترنت والهواتف المحمولة منذ عقود، إلا أن الوسائط الإعلامية الجديدة في الوقت الحالي جمعت بين النص والصوت والصورة في تجارب متكاملة، مما أتاح للمستخدمين تغيير المحتوى بما يتناسب مع اهتماماتهم وميولهم، مما أتاح لهم المشاركة في صنع المحتوى الإعلامي بشكل لم يكن ممكناً في السابق حيث كانت هذه الصلاحية مقتصرة على الوسائل الإعلامية التقليدية والمحتوى الذي يتم تقديمه من خلالها. وبفضل هذا التطور، أصبح المواطن جزءاً فعّالاً في العملية الإعلامية الجديدة التي توفرها الفيسبوك، وهو جانب يعتبر نادراً في وسائل الإعلام التقليدية.

التقارب والتلاحم:

شبكة الفيسبوك قد فتحت أفاقاً جديدة في استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت، حيث يمكن الآن مشاهدة الفيديوهات والاستماع للموسيقى وإرسال الرسائل النصية، بالإضافة إلى إجراء المكالمات الصوتية والمرئية، وذلك عبر دمج هذه التقنيات والأجهزة. ويتم هذا الدمج على مستوى الإنتاج والاستهلاك، حيث

¹ مي عبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة "الدور و التحديات الجديدة"، دار النهضة العربية، ط2، لبنان 2001

كانت وسائل الاتصال في الماضي متفرقة وكل واحدة تؤدي وظيفة محددة. ومن خلال دمج وسائل الاتصال، يتم التلاحم بينها والتقارب، مما يسهم في توفير تجربة متكاملة للمستخدمين في بيئة إلكترونية واحدة.

- تخفيض تكاليف الإنتاج الإعلامي:

تطور أجهزة وسائل الإعلام يقلل من تكاليف الإنتاج الإعلامي، حيث يمكن الآن دمج خصائص واستخدامات هذه الأجهزة بشكل إلكتروني. ينتج ذلك عن سهولة الاستخدام وسرعته، مما يسهل انتشارها واسعاً. يجعل هذا المزيج بين الوظائف المتعددة والتكلفة المنخفضة المستخدمين قادرين على التحكم في إعداداتها المختلفة والتعامل معها بفعالية، مما يدفع رجال الإعلام إلى التكيف معها في إنتاجهم، على سبيل المثال، فريق الأخبار يستفيد من التقليل في تكاليف الإنتاج عن طريق استخدام أجهزة متعددة في جهاز واحد.

- الاستمرار في إجراءات الإنتاج الإعلامي:

هي سمة تميز شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك عن وسائل الإعلام التقليدية، فبينما قد تقتصر وسائل الإعلام التقليدية إلى هذه السمة، تركز شبكات التواصل الاجتماعي هذا المفهوم بشكل واضح. يتجلى ذلك في استمرارية نشر المعلومات وتبادلها بين المستخدمين، حيث يستقبل المستخدمون منشورات الإعلام الاجتماعي ليعيدوا نشرها ويتفاعلوا معها بشكل مستمر، يتيح ذلك تداول المعلومات بشكل مستمر وتفاعلي، حيث يستمر الإنتاج الإعلامي من فريق الإعداد وحتى التفاعل مع المحتوى من قبل المستخدمين، تعرض التعليقات والملاحظات التي يقدمها الجمهور عبر الفيسبوك على وسائل إعلام أخرى، مما يجعل عملية الإنتاج الإعلامي مستمرة ومتجددة بشكل دائم.

- التفاعلية:

هي السمة البارزة التي تميز شبكات التواصل الاجتماعي، ومنها الفيسبوك، عن وسائل الإعلام الأخرى. فتلك الشبكات توفر بيئة إلكترونية تسمح للمتلقين بالمشاركة في تعديل المحتوى على الفور، وهذا يتعارض مع دور المتلقي الذي كان مقتصرًا في وسائل الإعلام التقليدية على مجرد متابعة المحتوى، بدلاً من ذلك، يمكن للجمهور المشاركة في إنتاج المحتوى الإعلامي أو تعديله مباشرة، ويتيح هذا النوع من التفاعلية التواصل بين المرسل والمتلقي في كلا الاتجاهين، مما يحول دور الجمهور من مجرد مستقبل للرسالة إلى مرسل ومتلقي في نفس الوقت، تُعتبر هذه التفاعلية سمة أساسية لشبكات التواصل الاجتماعي، وتكون عادةً فورية ومتزامنة، مثل التفاعل في الدردشات عبر الفيسبوك، والرد على التعليقات على المنشورات

السياسية، ومع ذلك، قد تكون التفاعلية أحياناً غير متزامنة، مثل الرد على البريد الإلكتروني في وقت لاحق، حيث لا يشترط وجود الطرفين في نفس الوقت.

- التزامية:

هي القدرة على معالجة المعلومات والرسائل الإعلامية بشكل فوري وسريع، مما يسمح للمستخدمين بالحصول على التغذية الراجعة في الوقت الفعلي وبشكل مباشر، حيث يتم استجابة الاستفسارات والتفاعل مباشرة.

- اللاتزامنية:

تتيح هذه السمة للمستخدمين إمكانية إرسال واستقبال الرسائل والمواد في أوقات مناسبة لهم، دون الحاجة إلى وجودهم في نفس الوقت. يمكن للأفراد استقبال الرسائل والتفاعل معها في أي وقت يناسبهم ومن أي مكان، سواء كان ذلك في المنزل، أو في مكان العمل، أو أثناء التنقل عبر الإنترنت.

- التخصيص والشخصية:

يعبر هذا المفهوم عن تصميم المعلومات وفقاً لاحتياجات ومتطلبات المستخدمين، وهو ما يظهر بوضوح في الصفحات السياسية على الفيسبوك للأحزاب الجزائرية، حيث تسعى هذه الصفحات إلى تسويق البرامج السياسية التي تركز على القضايا الاجتماعية والاقتصادية، وتشجيع المناقشات والتفاعل المباشر مع المستخدمين للتعبير عن وجهات نظرهم وحلولهم المقترحة، وبالتالي، فإن هذا المفهوم يساعد على تقريب المسافة بين السياسيين والجمهور وتعزيز التفاعل بينهم لتحقيق التغيير الاجتماعي وتطوير المجتمع

- الحتمية:

تفرض الحتمية ضرورة للوسائل الإعلامية بمواكبة التطور التكنولوجي السريع والتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت منصات رئيسية لتبادل المعلومات وتلبية احتياجات المجتمع.

الفصل الثالث الحملة الانتخابية

المبحث الأول: ماهية الحملة الانتخابية.

المطلب الأول: تعريف الحملة الانتخابية.

يمكن وصف الحملات الانتخابية على أنها جزء من استراتيجيات التواصل السياسي، حيث تستخدمها المرشحون والأحزاب السياسية للتواصل مع الناخبين وتقديم برامجهم الانتخابية وأفكارهم، بهدف جذب الدعم وكسب الأصوات في إطار النظام الانتخابي الذي يسود في الدولة.

تُعرف الحملات الانتخابية بأنها جملة الجهود والمسااعي والنشاطات التي يُبذلها المرشحون لتعزيز برامجهم السياسية وكسب الثقة العامة، بهدف جذب أكبر دعم ممكن من الناخبين خلال فترة الحملة الانتخابية المحددة.¹

وهناك من يعرف الحملة الانتخابية ب:

أنشطة الاتصال المباشرة وغير المباشرة خلال فترة الانتخابات يمارس المرشح أو الحزب السياسي خلال فترة الانتخابات، بهدف تحقيق النجاح في الانتخابات من خلال جذب أكبر قدر ممكن من أصوات الناخبين.²

و الحملات الانتخابية التي تُعد وتُنفذ من قبل الأحزاب والجماعات السياسية في الديمقراطيات تهدف إلى تشجيع الناخبين وإقناعهم بتأييد مرشحهم، وتعتمد على وسائل اتصال متعددة مثل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي لضمان الفعالية والوصول إلى جمهور أوسع و تمثل مجموعة الأنشطة التي ينفذها الحزب أو المرشح السياسي بهدف توفير المعلومات حول برنامجه وسياسته وأهدافه للجمهور والناخبين، والتأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب المتاحة عبر جميع وسائل الاتصال والإقناع، جهوداً تهدف إلى جلب أصوات الناخبين وتحقيق النجاح في الانتخابات.³

¹ المفوضية الوطنية العليا للانتخابات، دليل إجراءات الدعاية و تمويل الحملات الانتخابية، الخاص بانتخاب الهيئة التأسيسية لصياغة مشروع الدستور ،ليبيا،2013.

² Colin Seymour Ure, « **The Political Impact of Mass Media** », (London : Constable Co. Ltd. 1974) p. 204

³ د. صفوت العالم، الدعاية الانتخابية، الموسوعة السياسية للشباب، مكتبة طريق العلم، نهضة مصر للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة 1، 2007، ص 10.

المطلب الثاني: أشكال الحملات الانتخابية.

1- حملة الانتشار و الاستقطاب:

تتمثل الغاية في التعريف بآراء المرشح أو الحزب السياسي، وذلك من خلال جذب الأشخاص غير المهتمين والمترددون وإقناعهم بقضية الحزب أو برنامج المرشح لضمان وصولهم إلى البرلمان، تستند هذه الجهود الدعائية إلى أسس علمية دقيقة، حيث يتعين التعرف على لغة الجمهور المستهدف، ومواضيع اهتمامهم، ومخاوفهم، وتطلعاتهم، كما يتطلب تحديث الصورة التي يحملها الجمهور عن المرشحين المختلفين.¹

2- الحملة الاحتجاجية:

تهدف الدعاية الاحتجاجية، التي تنظمها مجموعات الضغط والتأثير، إلى نقل رسائل سياسية أو مطالب إلى صانعي القرار باستخدام وسائل الاحتجاج السلمي، من الأمثلة على ذلك حملات الأحزاب الخضراء المستمرة لزيادة الوعي لدى المواطن الأوروبي بالتحديات التي تواجه القارة الأوروبية، سواء كانت ذات صلة بتعزيز الديمقراطية وحقوق الإنسان بعد احتجاجات السترات الصفراء في فرنسا، أو قضايا العدالة الاجتماعية وسيادة القانون، وقضايا البيئة وتغير المناخ والاحتباس الحراري، يعمل حزب الخضر على جعل هذه القضايا من أولوياته، ويسعى لجذب اهتمام الشعوب الأوروبية لها في المستقبل.²

3- الحملة الإدماجية:

تهدف إلى توجيه آراء وسلوكيات بعض الفئات المشككة نحو نوع من الاتفاق حول آراء المرشح أو الحزب، وذلك من خلال تجميع أكبر عدد ممكن من الناخبين حول قضية محددة كانت موضع جدل، مما يؤدي إلى تحقيق اتفاق حول مضمون الطرح المقدم من الحزب أو المرشح، تكمن فكرة الدعاية الإدماجية

¹ تمارا جزوز، صدام ابو عزام، عماد ابو صالح، محمد خريس، دليل إعداد الحملات الانتخابية، وزارة الشؤون السياسية و البرلمانية، ص15.

² باسم راشد، كيف تؤثر احزاب الخضر على القرار في أوروبا **green waveK** ، المستقبل للابحاث و الدراسات المتقدمة، 2019.

في إيجاد رابط مشترك بين الناخبين ومقترحات الحزب أو المرشح، مما يميزها عن الأساليب الاستفزازية في عمليات الاستقطاب.¹

¹ انطونيو سيبيلي ، التخطيط الاستراتيجي من اجل ادارة انتخابية فعالة دليل تطبيقي ، المؤسسة الدولية للنظم الانتخابية،

المطلب الثالث: دور الحملات الانتخابية.

الحملة الانتخابية هي عملية حيوية تهدف إلى تقديم المرشح وبرنامج الانتخاب للناخبين، وتشجيعهم على دعمه والمشاركة في عملية الاقتراع، و تتضمن الحملة مجموعة من الأدوار منها¹:

1- تنشيط الحملة:

الحملة الانتخابية قد تشجع الجمهور الغير مهتم بالانتخابات أو المرشحين على بدء التفكير فيها بشكل بسيط، مما قد يؤثر على قراراتهم في الانتخابات المقبلة. وبالنسبة للناخبين الذين لديهم اهتمام متوسط بالعملية الانتخابية، قد يزداد وعيهم بأهمية الانتخابات وتأثيرها، و يتزايد فضولهم لمعرفة المرشحين وبرنامجهم وسياساتهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تشجع الحملة الانتخابية بعض المواطنين على المشاركة السياسية من خلال زيادة الاهتمام بالقضايا السياسية والمشاركة في المناقشات والتصويت في الانتخابات، بغض النظر عن الحزب أو المرشح الذي سيدعمه الناخب.

2- تدعيم الحملة:

تتركز الحملة الانتخابية أساساً على تعزيز الاتجاهات الإيجابية وتأكيد المعالم الإيجابية في صورة المرشح السياسي لدى الجماهير الناخبة بدرجة أكبر من العمل على التغيير، وعلى الرغم من ذلك، لا تفقد الحملة الانتخابية كل أمل في تغيير الاتجاهات المعارضة، ويعتقد بعض الدارسين أن الحملة الانتخابية لمدة شهر أو عدة أشهر على الأكثر لا يمكنها إحداث أي تغيير في الاتجاهات السابقة بل إنها تسعى بشكل رئيسي لتعزيزها، وبالفعل، قد أظهرت بعض البحوث أن غالبية الناخبين قد اتخذوا قرار التصويت لصالح مرشح أو حزب قبل بدء الحملة الرسمية للانتخابات، وبناءً على هذا، هناك ناخبون يعرفون بالفعل أي حزب أو اتجاه سياسي ينوون التصويت لصالحه، ومع ذلك، يحتاجون إلى إقناع بسلامة اختيارهم وتأكيدهم، ويقوم الحملة الانتخابية بتعزيز هذا الاتجاه وتأكيدهم.

¹ رياض الصمد، سمير الصباغ، العملية الانتخابية و الديمقراطية في لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و

التوزيع، بيروت، 1978، ص 161-162.

3- تحويل الحملة:

في الحملات الانتخابية، قد يقوم بعض الناخبين بتغيير انتمائهم من حزب سياسي إلى آخر أو من مرشح سياسي إلى آخر، يركز التلفزيون كوسيلة من وسائل الحملات الانتخابية على هذه الجوانب، حيث يمكن أن يؤثر على اختيار الناخب بوجود مرشح ذو شخصية جاذبة وقدرة على التواصل مع الجمهور والتحدث في قضايا متنوعة. يمكن لهذه الجوانب أن تؤثر في قناعة الناخب وإقناعه بالتصويت لصالح المرشح المعني. في نظام الديمقراطية، يتمتع الناخب بحرية الاختيار وتوفر المعلومات عن الأحزاب السياسية والمرشحين. وبالتالي، يمتلك القدرة على اتخاذ القرارات الخاصة بالانتخاب أو التصويت بناءً على مختلف الاعتبارات العقلانية والموضوعية، بهدف تحقيق مصالحه الحقيقية وأهداف الفئة التي ينتمي إليها في المجتمع.

المبحث الثاني: التخطيط للحملة الانتخابية.

المطلب الأول : استراتيجيات للحملة الانتخابية¹.

1- الإستراتيجية الأولى: الاعتماد على الحزب السياسي:

تدير الحملة الانتخابية على أساس حزبي، مما يعني التركيز على انتماء المرشح للحزب واستفادته من شعبية الحزب وتأييده، يعتمد المرشح في هذه الحالة على برامج وسياسات الحزب وتاريخه في القضايا الوطنية والقومية والاقتصادية والاجتماعية، وتركيز هذه الإستراتيجية على هوية الحزب وصورته لدى الناخبين. تهدف هذه الإستراتيجية إلى تنشيط أنصار الحزب وتشجيعهم على المشاركة السياسية والتصويت لصالح مرشحي الحزب، وغالبًا ما يكون هذا الأسلوب مناسبًا للأحزاب التي تحظى بشعبية كبيرة ولديها خبرة وقدرات في الحملات الانتخابية.

2- الإستراتيجية الثانية: الاعتماد على المرشح السياسي:

في الحملة الانتخابية، يتم التركيز بشكل أساسي على المرشح وصفاته الشخصية وإنجازاته السابقة، بالإضافة إلى مواقفه من القضايا المهمة. يهدف ذلك إلى تقديم صورة متكاملة عن المرشح للناخبين، وبناء روابط مع قادة الرأي وشخصيات السياسة والإعلام، مما يزيد من تأثير الحملة الانتخابية على الجمهور. يستخدم هذا النهج غالبًا من قبل الأحزاب الصغيرة أو المعارضة، خاصة إذا كان للمرشح جاذبية خاصة أو صفات استثنائية يمكن أن تؤثر بشكل فعال على الناخبين.

الإستراتيجية الثالثة : التركيز على قضايا معينة:

في هذه الإستراتيجية، يتم التركيز على بعض القضايا المهمة التي تصبح ملحة في وقت معين، سواء كانت قضايا تمهيدًا لها قبل بدء الحملة الانتخابية أو نشأت في توقيت يتزامن معها، يعزز هذا التركيز فرص جذب اهتمام الناخبين بالحملة وتأثيرها عليهم، خاصة إذا كانت القضايا تتمتع بالعمومية وتعبّر عن مواقف شائعة لدى الناخبين المستهدفين، هذه الإستراتيجية قد استُخدمت في العديد من الحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة، مثل حملة هيوبرت همفري عام 1968، حيث ركزت على قضايا عامة وشعارات معينة للتعبير عن مواقفه السياسية.

¹ أوستن راني، ترجمة د. حسن علي الزتون، سياسة الحكم، المكتبة الأهلية، بغداد، 1964، ص123.

المطلب الثاني: مراحل الحملة الانتخابية.

مراحل الحملة الانتخابية تتبع نهجاً مدروساً يشمل عدة مراحل أساسية منه¹:

المرحلة الأولى: دراسة موقف المرشح أو الحزب.

يتم في هذه المرحلة القيام بالتحليل الأولي لموقف الحزب السياسي بناءً على دراسة ومتابعة الأحزاب المنافسة والقوانين والأنظمة السارية، وتحليل كافة البيانات والمعلومات حول أعضاء الحزب، ووضع القواعد والمبادئ التوجيهية التي سيتم اعتمادها في اختيار مرشحي الحزب. كما يُشكّل بعض اللجان المكونة من قادة الحزب لدراسة موقف المرشحين المحتملين في الدوائر الانتخابية وتقييم شعبيتهم في المناطق الجغرافية المختلفة التي تشكل الدائرة الانتخابية، وضع الإطار التنظيمي الداخلي للحزب في الدوائر الانتخابية المختلفة، وتعيين مسؤولي التنظيم الإداري والدعاية الانتخابية في الحزب على المستوى المركزي بناءً على التخصصات والمسؤوليات، كما يجب البحث في أساليب تمويل الحملات الانتخابية للمرشحين والتقييم لمدى قدرة بعض المرشحين على الحصول على التمويل المناسب، بالنسبة للمرشح السياسي، يهدف في هذه المرحلة إلى دراسة مدى تأييد الناخبين في الدائرة، والتواصل مع قادة الحزب السياسي الذي ينتمي إليه لضمان ترشيح الحزب له في الانتخابات، كما يسعى لجمع دعم من مؤيدي المرشح من سكان الدائرة وأصدقائه وأقاربه، والتحقق من مدى حماسهم لترشيحه، بالإضافة إلى ذلك، يقوم بدراسة السياسات التي تؤثر على اتجاهات التصويت في الدائرة الانتخابية المرغوبة للترشيح، ويجب أن تكون هذه المرحلة قبل عملية الترشيح بوقت كافٍ.

المرحلة الثانية: التقديم.

تبدأ هذه المرحلة فور إجراء الدراسة المبدئية لموقف الحزب السياسي ومرشحيه المحتملين في الانتخابات، وتقرير التقدم بالترشيح وإعداد الحملة الانتخابية التي تعزز صورة الحزب ومرشحيه، يتم نشر وإذاعة البرنامج الانتخابي "Platform" للحزب عبر كافة وسائل الاتصال، مع التركيز على السياسة العامة والاتجاهات الرئيسية نحو القضايا المحورية المهمة، بالافتراض أن المرشح سيبدأ في تنفيذ هذا البرنامج إذا تم انتخابه، يفضل بعض المرشحين التركيز على القضايا التي ترتبط بالمصالح المباشرة عند التواصل مع

¹ د. السيد عليوة، صنع القرار السياسي في المنظمات الادارية العامة، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1987، ص 86-87.

مختلف قطاعات وفئات الناخبين، سواء على مستوى الدولة أو الدائرة الانتخابية، يبدأ المرشح في هذه المرحلة في استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية.

المرحلة الثالثة: الانتشار.

في هذه المرحلة توفر خيارات متعددة من وسائل الاتصال والرسائل الإعلامية المتنوعة في هذه الوسائل، لضمان الانتشار وزيادة التأثير ومعدلات التراكم والتداخل بينها، وفي الوقت نفسه، يواجه التحديات المتعلقة بالتعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي للرسائل الخاصة بالحملة الانتخابية، وكيفية تأثير ذلك على قرار التصويت لأحد المرشحين المتنافسين، يُرى من الأهمية بتقسيم الحملة الانتخابية في هذه المرحلة إلى عدة مظاهر واتجاهات، مما يُمكن المرشح من التنوع والتغيير في دعايته الانتخابية من حيث المحتوى والأفكار الرئيسية تبعاً لفئات وجماهير الناخبين التي يهدف إلى التأثير عليها، ويُفضل هنا استخدام الأنشطة الدعائية المختلفة ووسائل الإعلام المحلية.

المرحلة الرابعة: التحديد والتركيز.

في هذه المرحلة، يتم تحديد أهم القضايا الرئيسية التي تثير اهتمام الناخبين في برنامج الحزب أو المرشح، ويتم التركيز عليها وإبرازها في الرسائل الدعائية، والخطب السياسية، والتقارير الإخبارية، والإعلانات التي تخص المرشح في كافة وسائل الاتصال والإعلام. كما يتم إعداد الشعارات الانتخابية والرموز السياسية التي تتماشى مع محتوى تلك القضايا الرئيسية، تهدف الحملة الانتخابية في هذه المرحلة إلى إبراز الصفات الشخصية الخاصة بالمرشح. وتهتم الدعاية الانتخابية هنا بفهم حاجات الناخبين ودوافعهم بدلاً من التركيز على الصفات الشخصية الفعلية للمرشح السياسي، ومن خلال دراسة هذه الحاجات والدوافع، يتم تحديد الصفات التي يجب أن يتمتع بها المرشح ليكون مقبولاً لدى الناخبين، و تتمحور الدعاية الانتخابية حول المرشح السياسي، وتركز على دراسة حاجات الناخبين ومخاوفهم المحتملة، بما يتعلق بصفات المرشح السياسي. يتم إتباع نهج مماثل في الدعاية الانتخابية المضادة للمرشحين المنافسين، حيث يجب دراسة حاجات الناخبين والأمور التي قد تثير اهتمامهم أو تكون محوراً للشائعات حول المرشحين المنافسين. يهدف الرد على الدعاية الانتخابية المضادة إلى نفيها وتكذيبها بطريقة لا تزيد من انتشارها.

المرحلة الخامسة: الحسم والبروز.

في هذه المرحلة، يتم التركيز على إبراز المرشح السياسي كواحد من أقوى المرشحين والأكثر احتمالاً للفوز في الانتخابات، يتم التأكيد على أنه المرشح الرئيسي "Front-runner"، الذي يحظى بأكبر قدر من التأييد من الناخبين مقارنة بالمنافسين الآخرين، سواء كانوا من أحزاب سياسية مختلفة في نفس الدائرة الانتخابية كما يحدث في الانتخابات البرلمانية، أو ضمن نفس الحزب السياسي عند تنافس عدة مرشحين للحصول على ترشيح الحزب، كما يحدث في انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي هذه المرحلة، قد يقوم المرشح بترويج بعض الشائعات ضد المنافسين، ويوجه الدعاية المضادة باستخدام جميع الوسائل المتاحة، وقد لا يكون لدى المرشحين المنافسين الوقت الكافي للرد على هذه الانتقادات، لأن هذه المرحلة تأتي في الساعات الأخيرة قبل التصويت وإجراء الانتخابات.

وفي نفس الوقت يحرص المرشح على إبراز بعض الجوانب التكنولوجية الحاسمة في الانتخابات لصالحه، مثل انضمام إحدى الجماعات السياسية أو الدينية أو الاجتماعية لصفوف المؤيدين له، أو إعلان تأييد إحدى الشخصيات السياسية أو الحزبية المؤثرة للمرشح مما قد يدعم صورته لدى الناخبين الذين ينتمون لهذه الجماعات، ومن ثم يصوتون لصالحه في الانتخابات ويهدف المرشح في هذه المرحلة إلى استثمار بعض الأحداث أو المواقف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية المثيرة وتطويرها لصالحه، فضلاً عن ممارسة أساليب الدعاية التي ينفرد بها عن المرشحين المنافسين مما قد يثير اهتمام الناخبين.

المطلب الثالث: أهمية التخطيط للحملة الانتخابية¹

- تطوير إطار فكري متجانس أو منطق دعائي متكامل يوجه الحملة الانتخابية للحزب السياسي ومرشحيه.
- استخدام مخصصات الحملة الانتخابية بشكل أمثل لضمان التكرار المناسب والوصول والتأثير والاستمرار، مع المتابعة المستمرة لأنشطة الحملة الانتخابية.
- تحقيق رؤية متكاملة توازن بين جميع الوسائل والرسائل والأساليب والأنشطة الدعائية والشعارات والرموز المستخدمة في الحملة الانتخابية، متمشية مع مضمون الدعاية السياسية للحزب، مع مراعاة الأحداث والمواقف والقضايا ذات الصلة باتجاهات التصويت لدى الناخبين.
- القدرة على تحديد محتوى الدعاية الرديية واختيار المنطق الدعائي الملائم للرد على الحملات الانتخابية الرديية في كل دائرة انتخابية تغطيها الحمل.

¹ أحمد رشيد، نظرية الإدارة العامة، القاهرة، دار المعارف، 1974، ص 96-97.

المبحث الثالث: طرق استخدام الفيسبوك في الحملات الانتخابية.

المطلب الأول : طرق استخدام الفيسبوك في الحملات الانتخابية¹.

- 1- الإعلانات المدفوعة : الفيسبوك يوفر نظاما متطورا للإعلانات الموجهة مما يسمح للحملات الانتخابية باستهداف الناخبين بناء على العمر - الجنس - الموقع الجغرافي والاهتمامات يعني يساعد الفيسبوك على ضبط الإعلانات لتصل إلى جمهور معين بدقة.
- 2- صفحات المرشحين: إنشاء صفحة رسمية للمرشحين أو الأحزاب حيث يتم نشر الاختبار والسياسات والفعاليات وهذه الصفحات تستخدم التفاعل المباشر مع الناخبين والإجابة على أسئلتهم والتعليق على الأحداث الجارية.
- 3- الفيديوهات المباشرة: استخدام خاصية البث المباشر للتفاعل الفوري مع الناخبين - يمكن عقد مؤتمرات صحفية و جلسات وأسئلة.
- 4- المجموعات : إنشاء مجموعات لدعم المرشح او الحوار حول قصاب مدينة (مفتوحة أو مغلقة) قليل البيانات - استخدام بيانات الفيسبوك لتحليل تفاعل الناخبين مع المحتوى المقدم.
- 5- التفاعل والتواصل الشخصي من خلال الردود عن التعليقات والرسائل الخاصة
- 6- نشر المحتوى المتنوع: مشاركة مقاطع الفيديو الصور المقالات حول برامج المرشح و انجازاته وخطته المستقبلية.
- 7- التعاون مع المؤثرين : الاستعانة بشخصيات مؤثرة على الفيسبوك لدعم الحملة ونشر الوعي بين متابعيهم.

¹ أ.حياة فرد ، طرق استخدام الفيسبوك في الحملات الانتخابية ، مناقشة مذكرة تخرج ، 2024.

المطلب الثاني: تحديات الفايسبوك في الحملات الانتخابية.¹

- انتشار السريع للمعلومات الخاطئة: انتشار الأخبار الزائفة والشائعات مما يؤدي إلى تضليل الناخبين والتأية سلباني للحملة الانتخابية.
- الاستقطاب السياسي: يمكن للفاسبوك أن يعزز الاستقطاب بين الناخبين عن طريق تقوية المعتقدات المالية وتقديم محتوه يعزز الآراء القائمة بدلا من تشجيع الحوار المفتوح والمتوازن.
- الخصوصية والأمان : جمع المعلومات الشخصية عن المترشحين و استخدامها في الحملات الانتخابية التي قد تستغل بطرق و أخلاقية أو غير قانونية .
- التلاعب بالمشاعر: يمكن استخدام الفايسبوك لاستهداف الناخبين بإعلانات مصممة للتلاعب بمشاعرهم وتوجيههم نحو اتخاذ قرارات مبنية على العاطفة بدلا من التفكير النقدي.
- التحكم المحدود في المحتوى: رقابة المحتوى تكون ضئيلة السيطرة على كل المنشورات والإعلانات التي قد تتضمن محتوى ضار
- تكلفة الإعلانات: فعالة وتكلفة مرتفعة خصوصا إذا كان هناك منافسة شديدة بين المرشحين على نفس الجمهور المستهدف.
- الإدمان الرقمي : يؤثر على الصحة العقلية و الحسدية للناخبين
- التحيز الخوارزمي: خوارزميات الفايسبوك قد تظهر محتوى معين على حساب محتوى آخر بناءا على اهتمامات معينة.
- التحكم الأجنبي : مخاوف من التدخل الاجنبي في الانتخابات من خلال منصات التواصل الاجتماعي حيث يمكن للجهات الخارجية نشر محتوى مضلل أو دعم مرشحين لتحقيق أهداف سياسية .
- صعوبة التحقق من الهوية: بحيث يمكن انشاء حسابات مزيفة لدعم او مهاجمة مرشحين

¹ أ.حياة فرد ، مرجع سابق.

لذلك الفاييبوك قد يكون اداة قوية في الحملات الانتخابية وقد يكون اداة صادمة له لذلك يجب الحذر واتخاذ تدابيه لضمان النزاهة والشفافية في العملية الانتخابية.

الفصل الثالث: النزاهة في الحملات الانتخابية.¹

- التمويل الانتخابي: وضع قواعد شافه وصارمة تتجه لتحويل الحملات.
- فرض قيود على التبرعات والمساهمات لضمان عدم تأثر المال السياسي على النتائج.
- الوصول المتساوي للإعلام: ضمان حصول جميع المرشحين على فرص .
- الشفافية والمراقبة : توفير مراقبة مستقلة محايدة على العملية الانتخابية لضمان شفافية عملية التصويت والفرز و الإعلان عن النتائج.
- سن قوانين تجسم الأعمال الاحتيالية والتلاعب بالانتخابات .
- وضع إجراءات قانونية ستعامل مع الشكاوي والانتهاكات الانتخابية بسرعة و فعالية.

¹ أ.حياة فرد ، مرجع سابق.

الإطار التطبيقي

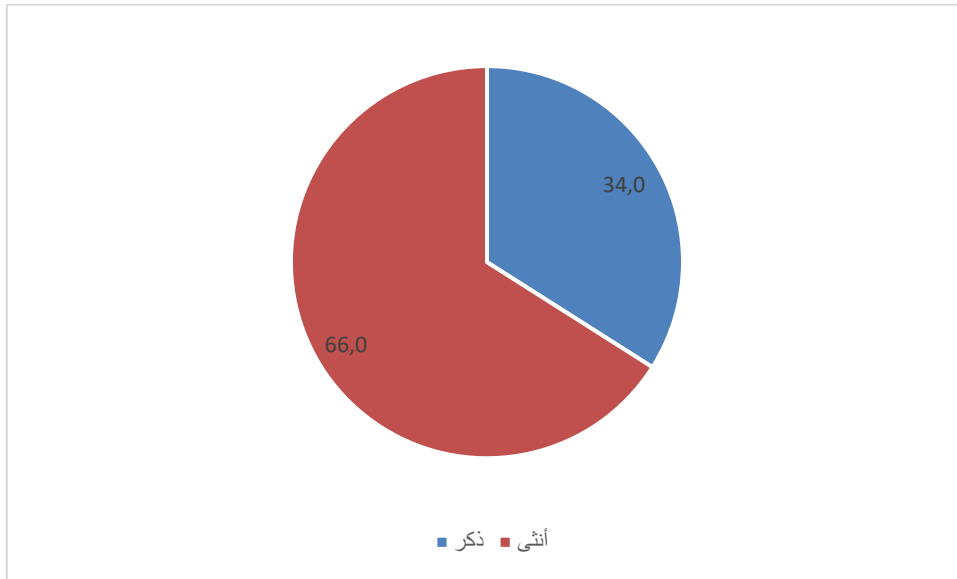
1- تحليل و تفسير البيانات:

1-1- البيانات الشخصية:

1-1-1- الجنس:

الجدول رقم (1) : يمثل نوع الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
34,0	17	ذكر
66,0	33	أنثى
100,0	50	المجموع



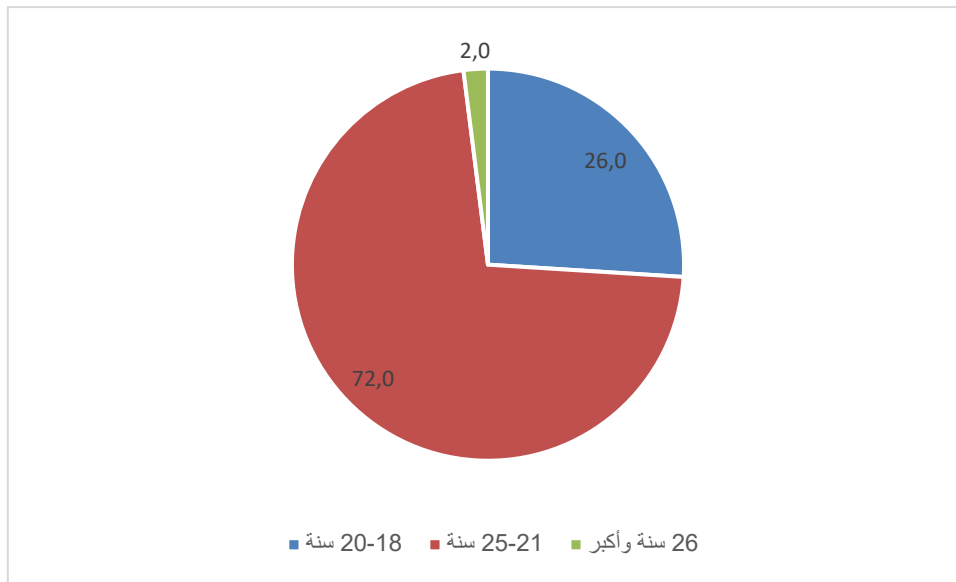
الشكل رقم (1) :يمثل نوع الجنس

يتضح لنا من الجدول أن نسبة الإناث يشكلن النسبة الأكبر في العينة بنسبة 66% مقارنة بالذكور الذين يشكلون 34% من العينة و عليه يمكن اعتبار هذا التوزيع على أنه انعكاس لتوزيع الجنسين في كلية العلوم الإنسانية يعود ارتفاع نسبة الإناث إلى كون المجتمع الجزائري تفوق فيه نسبة الإناث على الذكور.

1-1-2- السن:

الجدول رقم: (2) يمثل السن.

النسبة	التكرار	السن
26,0	13	سنة 18-20
72,0	36	سنة 21-25
2,0	1	26 سنة وأكبر
100,0	50	المجموع



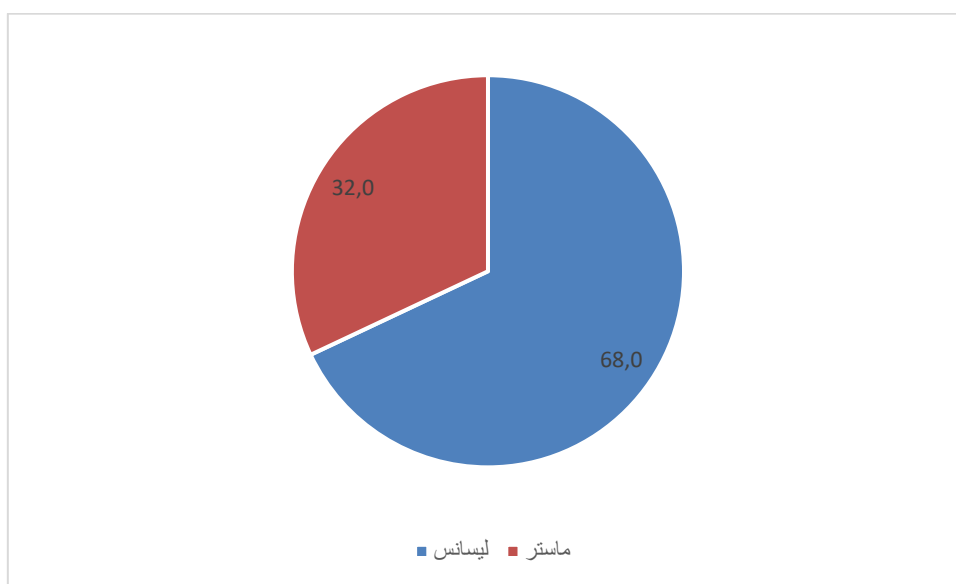
الشكل رقم: (2) يمثل السن

يتضح لنا من الجدول أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 25 سنة يشكلون النسبة الأكبر في العينة بنسبة 72%، بينما يشكل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 20 سنة 26% من العينة، وهناك فقط فرد واحد في العينة الذي يبلغ من العمر 26 سنة أو أكثر.

3-1-1- المستوى الجامعي:

الجدول رقم (3) : يمثل المستوى الجامعي

النسبة	التكرار	المستوى الجامعي
68,0	34	ليسانس
32,0	16	ماستر
100,0	50	المجموع



الشكل رقم (3) : يمثل المستوى الجامعي.

المصدر: من إعداد الطالبتين

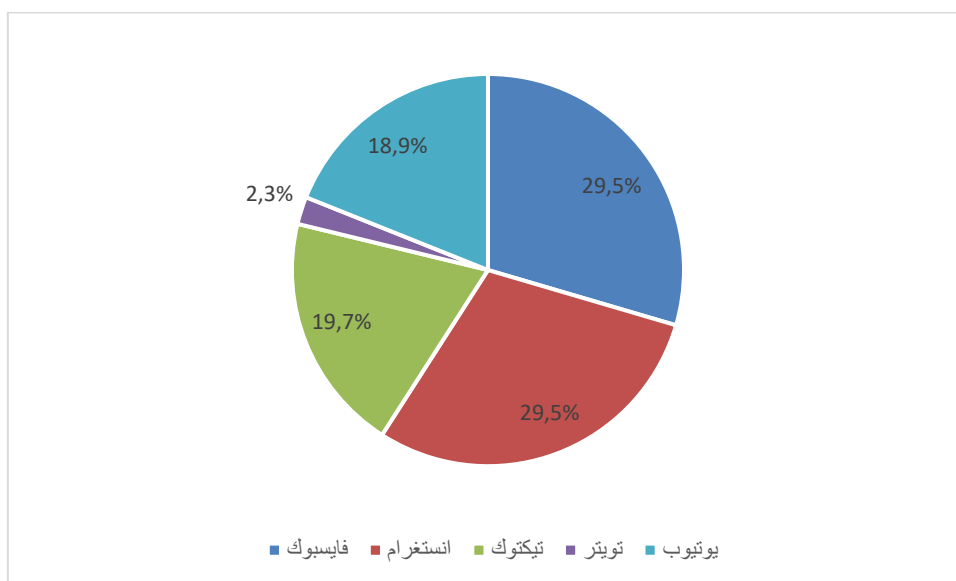
يتضح لنا من الجدول أن 68% من العينة يمثلون نسبة طلبة الليسانس، بينما 32% يمثلون نسبة طلبة الماستر.

ومنه نستنتج أن طلاب الليسانس يشكلون الأكثرية الساحقة في العينة راجع إلى التعداد الكبير لهم علما إن الليسانس يشمل سنة أولى و ثانية و ثالثة ، بينما يشكل طلاب الماستر النسبة المتبقية راجع إلى غيابهم عن الجامعة بسبب التبرص و اكتفائهم بدراسة سداسي واحد (ماستر2).

2-1 - المحور الأول: عادات و أنماط استخدام الفايسبوك

الجدول رقم (4): يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة.

النسبة من المشاهدات	الإجابات		ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها ^a	المجموع
	النسبة	التكرار		
78,0%	29,5%	39	فايسبوك	264,0%
78,0%	29,5%	39	انستغرام	
52,0%	19,7%	26	تيكتوك	
6,0%	2,3%	3	تويتر	
50,0%	18,9%	25	يوتيوب	
100,0%	100,0%	132		



الشكل رقم (4): يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة.

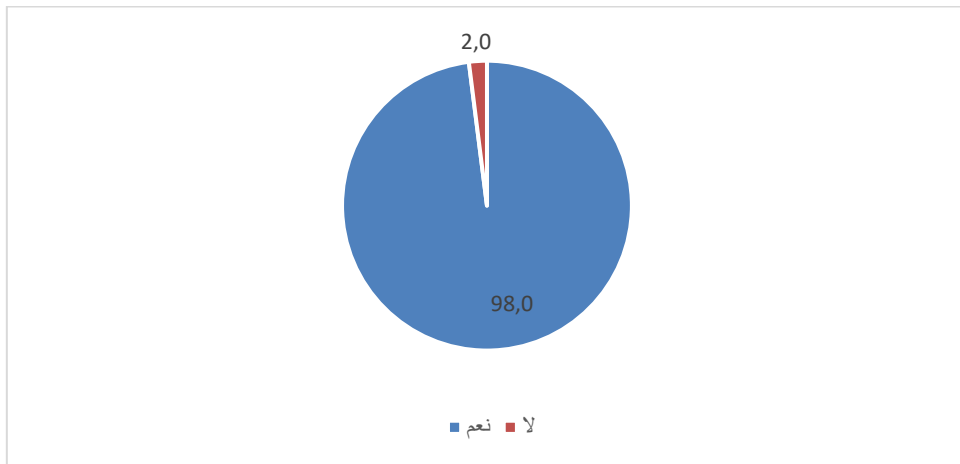
المصدر: من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من الجدول أن 29.5% من الطلبة يستخدمون فيسبوك، وكذلك 29.5% يستخدمون انستغرام، مما يجعلهما الأكثر استخدامًا بين مواقع التواصل الاجتماعي المدرجة ، يأتي تطبيق تيك توك بنسبة استخدام 19.7%، و يليها يوتيوب بنسبة استخدام 18.9% اما تويتر بنسبة اقل 2.3%.

و منه نستنتج أن فيسبوك وانستغرام هما الأكثر استخدامًا عند الطلبة، حيث يستخدم كل منهما حوالي ثلث المشاركين ، هذا يشير إلى أنهما المنصتين الرئيسيتين للتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت لهذه الفئة ، يأتي بعدهما تطبيق تيك توك ويوتيوب، حيث يستخدمهما نسبة مشاركة أقل، ولكنها مع ذلك تعتبر ملحوظة بالنسبة للعدد الإجمالي للمشاركين اما بالنسبة للموقع تويتر فنسبة المشاهدة قليلة جدا. يلاحظ أن عدد المشاهدات أعلى من عدد الإجابات، مما يشير إلى أن بعض المشاهدين استخدموا أكثر من منصة للتواصل الاجتماعي ، على سبيل المثال، يمكن لشخص أن يكون لديه حساب في فيسبوك وأيضا حساب في انستغرام، مما يعني أنه سيحسب مرتين في عدد المشاهدات.

الجدول رقم (5) : يمثل استخدام الطلبة للفيسبوك

النسبة	التكرار	هل تستخدم الفيسبوك؟
98,0	49	نعم
2,0	1	لا
100,0	50	المجموع



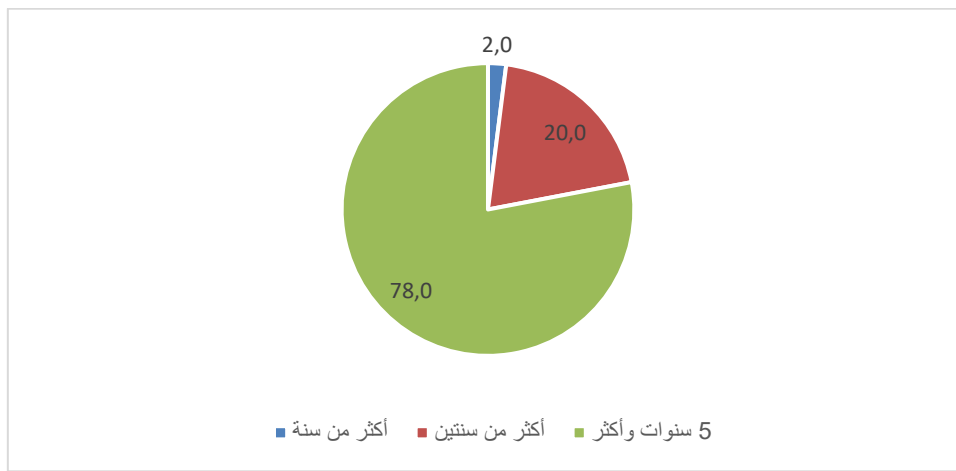
الشكل رقم (5) : يمثل استخدام الطلبة للفيسبوك

المصدر: من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من الجدول أن 98% من العينة يستخدمون فيسبوك، بينما يبلغ عدد الأشخاص الذين لا يستخدمونه 2% فقط، هذا النسب يشير إلى أن استخدام فيسبوك شائع بين الطلاب في كلية العلوم الإنسانية، حيث يكون الغالبية العظمى من العينة متصلين بالمنصة.

الجدول رقم (6) : يمثل مدة استخدام الفايسبوك

النسبة	التكرار	منذ متى تستخدم الفايسبوك؟
2,0	1	أكثر من سنة
20,0	10	أكثر من سنتين
78,0	39	5 سنوات وأكثر
100,0	50	المجموع



الشكل رقم (6) : يمثل مدة استخدام الفايسبوك.

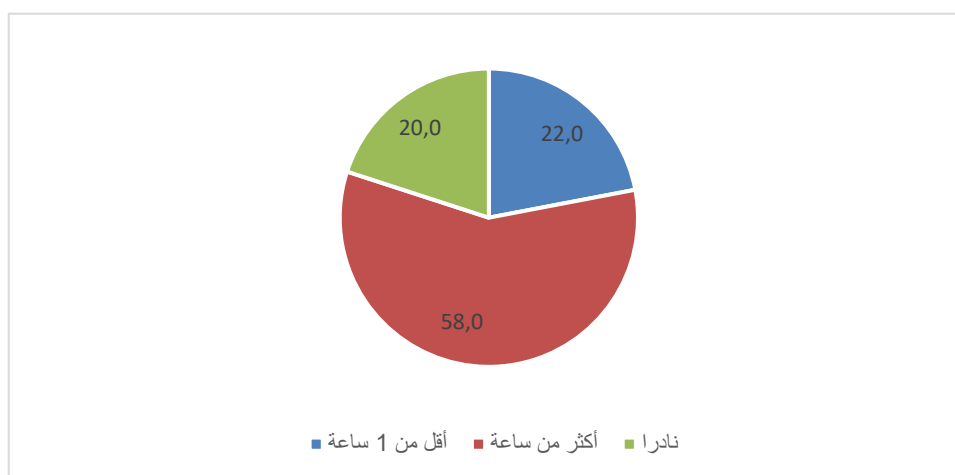
المصدر: من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من الجدول أن 78% من الطلبة يستخدمون الفيسبوك لمدة 5 سنوات أو أكثر بينما 20% منه يستخدمون الفيسبوك لمدة أكثر من سنتين ولكن أقل من 5 سنوات و يبدو أن هناك نسبة صغيرة جداً المتمثلة بنسبة 2% من الطلبة يستخدمون الفيسبوك لمدة أكثر من سنة واحدة.

و منه نستج أن الفيسبوك هو منصة تواصل اجتماعي ذات شعبية كبيرة بين الطلاب، حيث يشير استخدام الأغلبية للمنصة لمدة طويلة تتراوح من 5 سنوات أو أكثر.

الجدول رقم (7) : عدد الساعات التي يقضيها الطالب في تصفح الفيسبوك.

النسبة	التكرار	كم عدد الساعات التي تقضيها في تصفح الفيسبوك؟
22,0	11	أقل من 1 ساعة
58,0	29	أكثر من ساعة
20,0	10	نادرا
100,0	50	المجموع



الشكل رقم (7) : عدد الساعات التي يقضيها الطالب في تصفح الفيسبوك.

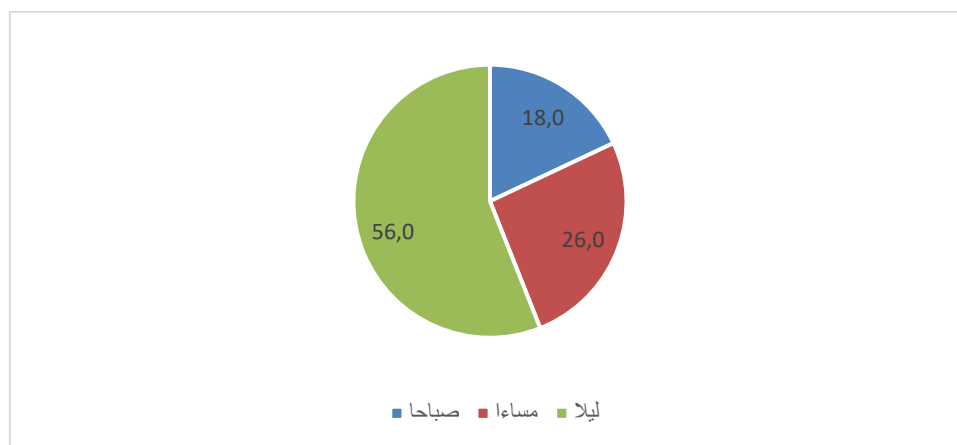
المصدر: من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من الجدول أن 58% من الطلبة يقضون أكثر من ساعة واحدة يوميا في تصفح الفيسبوك، في حين يقضي 22% من الطلبة أقل من ساعة واحدة يوميا في تصفح الفيسبوك، بينما 20% من الطلبة يقولون أنهم يصفحون الفيسبوك نادراً.

و منه نستنتج أن الفيسبوك لديه أهمية في حياة الطلاب واعتمادهم عليه للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، وكذلك لمتابعة الأخبار والمحتوى الذي يهمهم، ومن جهة أخرى، هناك نسبة صغيرة من المشاركين يقضون وقتاً قليلاً جداً في تصفح الفيسبوك، مما قد يعكس عدم اعتمادهم الكبير على هذه المنصة أو اختلاف اهتماماتهم الشخصية.

الجدول رقم (8) : يمثل فترة تصفح الطلبة للفايسبوك

النسبة	التكرار	ما هي فترات تصفحك للفايسبوك ؟
18,0	9	صباحا
26,0	13	مساء
56,0	28	ليلا
100,0	50	المجموع



الشكل رقم (8) : يمثل فترة تصفح الطلبة للفايسبوك.

المصدر: من إعداد الطالبتين

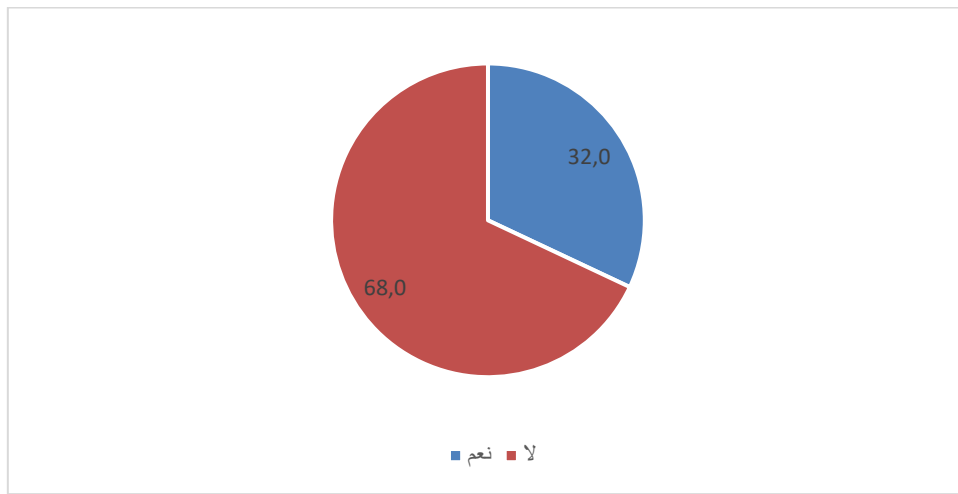
يتضح لنا من الجدول أن 56% من الطلبة يصفحون الفيسبوك خلال الليل، بينما يصفح 26% منهم في المساء، ويصفح 18% منهم في الصباح.

و منه نستنتج أن الليل هو الفترة الأكثر شيوعاً لتصفح الفيسبوك للطلبة، وربما يعود ذلك إلى انتهاء الأنشطة اليومية والاسترخاء في المنزل، مما يتيح الوقت لتصفح الشبكات الاجتماعية، و يأتي بعدها فترة المساء، وهي فترة مماثلة لليل ولكن قد تكون أقصر، والتي قد تكون ملائمة للتفاعل الاجتماعي بعد يوم حافل، و الصباح يبدو أنه الفترة الأقل استخداماً للفيسبوك، وربما يكون ذلك بسبب الانشغال بالأنشطة اليومية أو التحضير للعمل أو الدراسة.

1-3- المحور الثاني: اهتمامات الطلبة بالمشاركة السياسية

الجدول رقم (9) : يمثل اهتمام الطلبة بالنشاط السياسي في الجزائر

النسبة	التكرار	هل أنت مهتم بالنشاط السياسي في الجزائر ؟
32,0	16	نعم
68,0	34	لا
100,0	50	المجموع



الشكل رقم (9) : يمثل اهتمام الطلبة بالنشاط السياسي في الجزائر.

المصدر: من إعداد الطالبتين

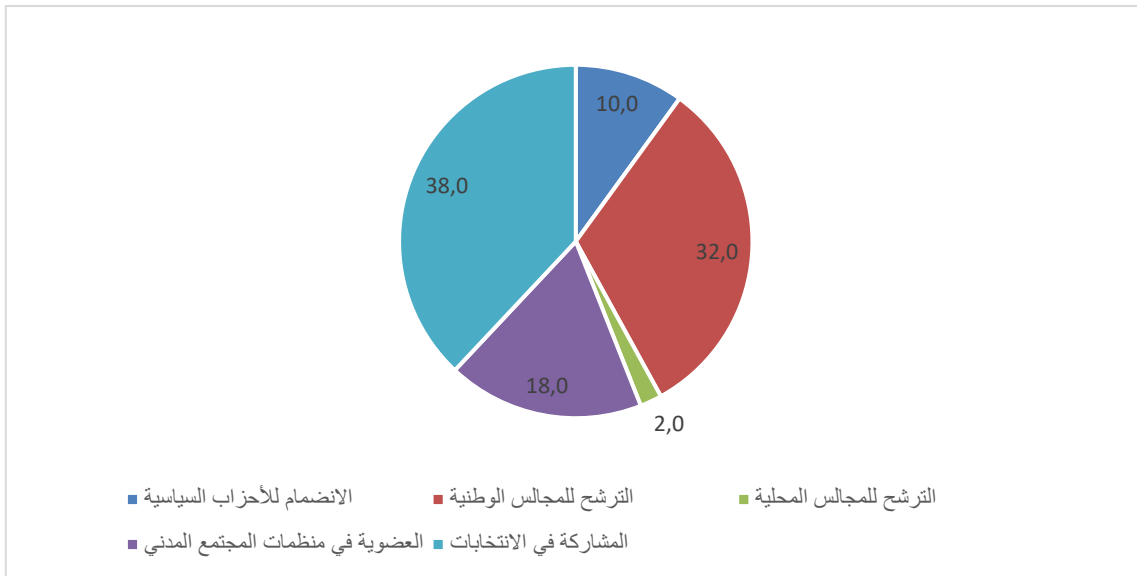
يتضح لنا من الجدول أن الغالبية من الطلبة بالنسبة 68% غير مهتمين بالنشاط السياسي في الجزائر، حيث كانت معظم إجابات الطلبة أنهم لا يعيرون أي اهتمام للنشاط السياسي و ليس لديهم أي ميول لهذا المجال بسبب نقص المعلومات و الثقافة السياسية.

في حين أن 32% منهم مهتمون به، حيث كانت معظم إجاباتهم بسبب الزيادة في الوعي حول كيفية استخدام هذا النشاط و انه موضوع حساس يثير الجدل و يحرك رأي المواطن في سياسة دولته.

هذا الانقسام في الآراء قد يعكس مجموعة متنوعة من العوامل مثل الخلفية السياسية والثقافية والاجتماعية للطلبة.

الجدول رقم (10) : يمثل طبيعة النشاطات السياسية التي يهتم بها الطلاب

النسبة	التكرار	ما هي طبيعة النشاطات السياسية التي تهتم بها ؟
10,0	5	الانضمام للأحزاب السياسية
32,0	16	الترشح للمجالس الوطنية
2,0	1	الترشح للمجالس المحلية
18,0	9	العضوية في منظمات المجتمع المدني
38,0	19	المشاركة في الانتخابات
100,0	50	المجموع



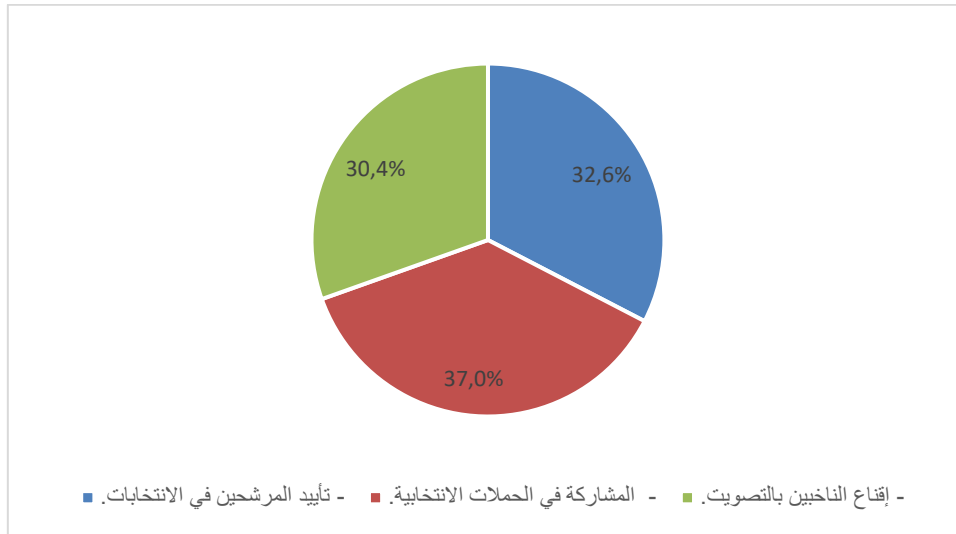
الشكل رقم (10) : يمثل طبيعة النشاطات السياسية التي يهتم بها الطلاب.

المصدر: من إعداد الطالبتين

يظهر الجدول أن 38% من الطلبة مهتمون بالمشاركة في الانتخابات، مما يجعلها النشاط الأكثر شيوعاً، بعد ذلك يأتي الترشح للمجالس الوطنية بنسبة 32%، مما يشير إلى أن هناك عدداً كبيراً من الأشخاص الذين يرغبون في تقديم أنفسهم للعمل في المجال السياسي على المستوى الوطني، و يأتي بعد ذلك العضوية في منظمات المجتمع المدني بنسبة 18% و الانضمام للأحزاب السياسية بنسبة 10%، و يظهر أن هناك نسبة صغيرة 2% مهتمة بالترشح للمجالس المحلية.

الجدول رقم (11) : يمثل طبيعة النشاطات الانتخابية التي يهتم بها الطلاب

النسبة من المشاهدات	الإجابات			
	النسبة	التكرار		
36,6%	32,6%	15	-تأييد المرشحين في الانتخابات.	ما هي طبيعة النشاطات الانتخابية التي تهتم بها؟ ^a
41,5%	37,0%	17	-المشاركة في الحملات الانتخابية.	
34,1%	30,4%	14	-إقناع الناخبين بالتصويت.	
112,2%	100,0%	46	المجموع	



الشكل رقم (11) : يمثل طبيعة النشاطات الانتخابية التي يهتم بها الطلاب.

المصدر: من إعداد الطالبتين

تشير النتائج إلى أن هناك نسبة مرتفعة من الطلبة يهتمون بالمشاركة في الحملات الانتخابية بنسبة 37,0%، قد يكون هذا علامة على الاهتمام السياسي النشط والاستعداد للمشاركة في عمليات دعم المرشحين وتعزيز الحملات السياسية، ويمكن لهذا الاهتمام أن يظهر كتعبير عن الرغبة في تغيير الوضع السياسي أو تأثير السياسات العامة.

يظهر أن هناك نسبة معتبرة من المشاركين حوالي 32,6% يهتمون بتأييد المرشحين في الانتخابات، يمكن أن يكون الاهتمام بتأييد المرشحين مؤشراً على الانتماء السياسي أو الالتزام بقضايا معينة يتبناها المرشحون.

تشير النتائج إلى أن هناك نسبة معتبرة من الطلبة يهتمون بإقناع الناخبين بالتصويت بنسبة 30,4%، و يمكن أن يتمثل هذا الاهتمام في جهود لتوعية الناخبين بحقوقهم الديمقراطية وأهمية المشاركة في عملية الانتخابات لتحقيق تغيير إيجابي.

1-4- المحور الثالث: استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية:

الجدول رقم (12) : يمثل إتباع الطلبة الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	هل تتابع الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي ؟
10,0	5	دائماً
36,0	18	أحياناً
54,0	27	نادراً
100,0	50	المجموع



الشكل رقم (12) : يمثل إتباع الطلبة الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي.

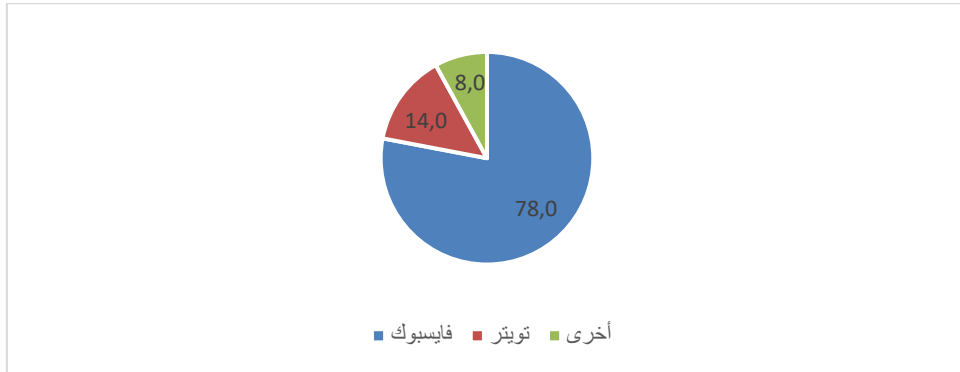
المصدر: من إعداد الطالبتين

يُظهر الجدول أن 54% من الطلبة يتابعون الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي نادراً، بينما 36% منهم يتابعونها أحياناً، و 10% يتابعونها دائماً.

نلاحظ أن هناك عددًا كبيرًا من المشاركين الذين يتابعون الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نادر أو أحيانًا، وهذا يمكن أن يرتبط بمدى الاهتمام الفعلي بالشؤون السياسية أو مدى تأثرهم بالحملات الانتخابية، وقد يكون لدى البعض تفضيلات معينة لمصادر الأخبار والمعلومات السياسية، مما يجعلهم يتابعون الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام.

الجدول رقم (13): يمثل وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم في الحملات الانتخابية للحصول على معلومات.

النسبة	التكرار	ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بشكل رئيسي للحصول على معلومات حول الحملات الانتخابية ؟
78,0	39	فايسبوك
14,0	7	تويتر
8,0	4	أخرى
100,0	50	المجموع



الشكل رقم (13) : يمثل وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم في الحملات الانتخابية للحصول على معلومات.

المصدر: من إعداد الطالبتين

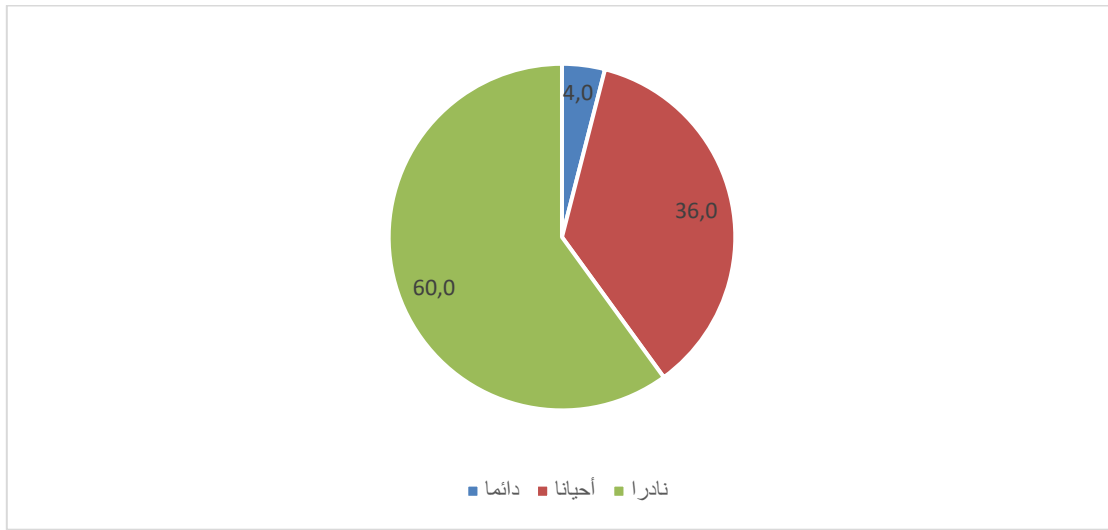
نلاحظ أن الفاييسبوك هو الأكثر استخدامًا بشكل رئيسي للحصول على معلومات حول الحملات الانتخابية، حيث يستخدمه 78% من الطلبة، و يأتي بعده موقع تويتر بنسبة استخدام تبلغ 14% وتظهر وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى بنسبة استخدام تبلغ 8%.

و منه نستنتج أن الفايسبوك واحدًا من أبرز المنصات الاجتماعية التي تستخدم لنشر الأخبار والمعلومات، ولذلك فهو يعتبر مصدرًا رئيسيًا للحصول على معلومات حول الحملات الانتخابية من طرف الطلبة، ويعتبر تويتر أيضًا منصة شهيرة لنشر الأخبار والمعلومات السياسية، ولكنه يستخدم بشكل أقل بالمقارنة مع الفايسبوك.

أما بالنسبة للوسائل الاجتماعية الأخرى، قد تشمل انستغرام ويوتيوب ومنصات أخرى التي ذكرها الطلبة، والتي قد تكون مصادر معلومات ثانوية لبعض الطلبة.

الجدول رقم (14): يمثل تفاعل الطلبة مع المنشورات المتعلقة بالحملات الانتخابية

النسبة	التكرار	هل تتفاعل مع المنشورات المتعلقة بالحملات الانتخابية؟
4,0	2	دائمًا
36,0	18	أحيانا
60,0	30	نادرا
100,0	50	المجموع



الشكل رقم (14): يمثل تفاعل الطلبة مع المنشورات المتعلقة بالحملات الانتخابية.

المصدر: من إعداد الطالبتين

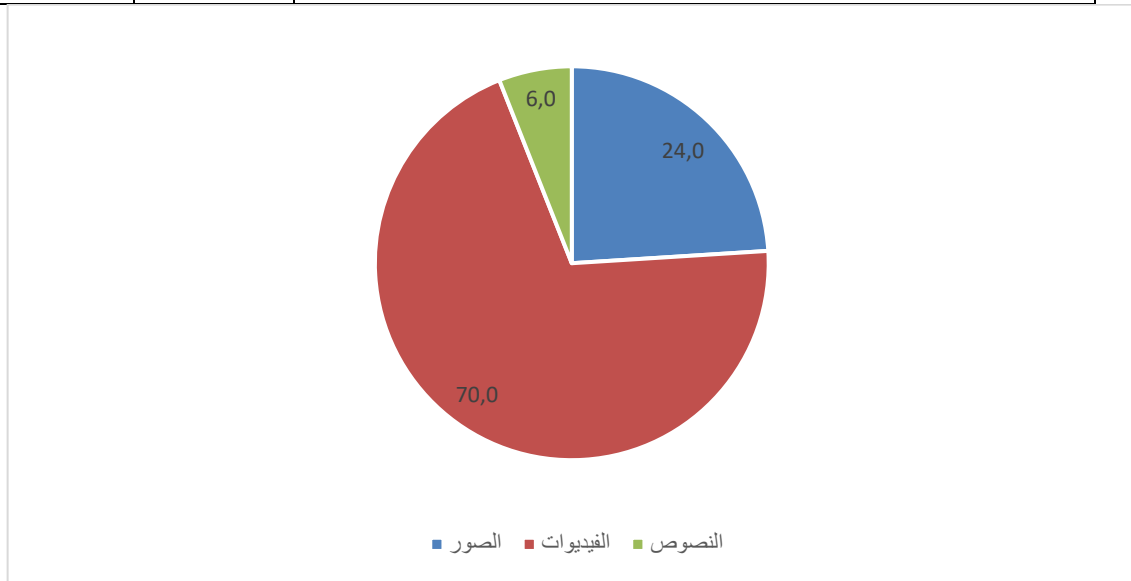
نلاحظ من خلال الجدول ان الذين يتفاعلون دائماً تتراوح نسبتهم حوالي 4% و يبدو أن هؤلاء الطلبة هم الفئة الأكثر اهتماماً وانخراطاً في الحملات الانتخابية.

أما الذين يتفاعلون أحيانًا فتتراوح نسبهم حوالي 36% هم الطلبة الذي يهتمون بالسياسة والحملات الانتخابية، ولكنهم قد يكونون أقل تفاعلًا بشكل عام بالمقارنة مع الفئة السابقة، قد يتفاعلون بناءً على الأحداث الهامة أو القضايا التي تهمهم بشكل خاص.

أما الذين يتفاعلون نادرًا بنسبة بنسبة 60% يمكن تفسير انخفاض مستوى التفاعل لهؤلاء الطلبة انهم غير مهتمين بالسياسة بشكل عام أو أنهم يفضلون عدم المشاركة في الحوارات السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (15) : يمثل المحتوى الأكثر جاذبية حول الحملات الانتخابية.

النسبة	التكرار	ما هو المحتوى الذي تجده أكثر جاذبية حول الحملات الانتخابية؟
24,0	12	الصور
70,0	35	الفيديوات
6,0	3	النصوص
100,0	50	المجموع



الشكل رقم (15) : يمثل المحتوى الأكثر جاذبية حول الحملات الانتخابية.

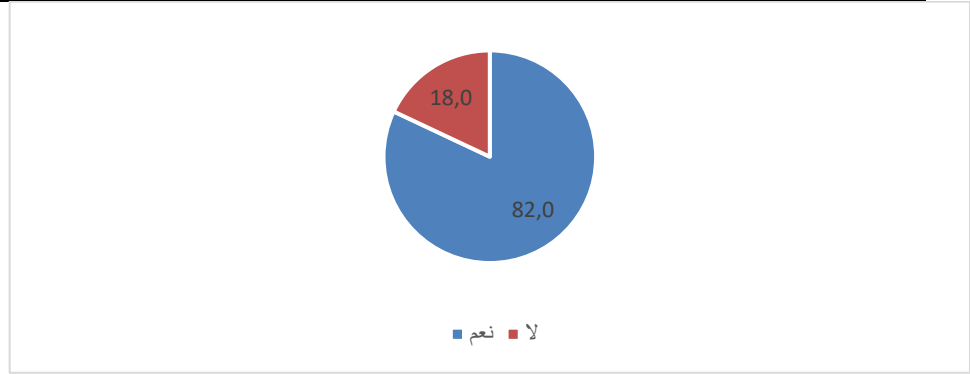
المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول، أن الفيديوهات هي الأكثر جاذبية حول الحملات الانتخابية، حيث أن 70% من الطلبة يعبرون عن تفضيلهم لهذا النوع من المحتوى، بالمقابل، تظهر الصور بنسبة 24% من

الاجاذبية، بينما تظهر النصوص بنسبة 6% فقط. يمكن استنتاج أن الفيديوهات تعتبر وسيلة فعالة لنقل الرسائل الانتخابية وجذب انتباه الناخبين بشكل أفضل من الصور والنصوص.

الجدول رقم (16) : يمثل نسبة المشاركة في الانتخابات عبر الفايسبوك

النسبة	التكرار	في رأيك هل الحملات الانتخابية عبر الفايسبوك ترفع من نسبة المشاركة في الانتخابات؟
82,0	41	نعم
18,0	9	لا
100,0	50	المجموع



الشكل رقم (16) :يمثل نسبة المشاركة في الانتخابات عبر الفايسبوك.

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول ، أن غالبية الطلبة يؤيدون فكرة أن الحملات الانتخابية عبر الفايسبوك ترفع من نسبة المشاركة في الانتخابات حيث تتراوح نسبتهم حوالي 82%، حيث كانت معظم إجاباتهم ان الفايسبوك يعتبر الموقع الأكثر تصفحا بين كل التطبيقات و سريع في نشر و إيصال المعلومة إلى مستخدميه و يؤثر عليهم، فيمكن أن تستعمل كوسيلة لوضع فيديوهات لخطابات الحملة الانتخابية و الوصول الى نسبة مشاهدة عالية.

في المقابل، يعتقد 18% من الطلبة أن الحملات الانتخابية عبر الفايسبوك لا ترفع من نسبة المشاركة في الانتخابات.

يمكن استنتاج أن وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الفايسبوك، تلعب دورًا هامًا في تشجيع المشاركة السياسية ورفع نسبة المشاركة في الانتخابات.

2- نتائج الدراسة :

أولاً - تفسير النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية:

- أظهرت الدراسة أن نسبة 72% كانت أعلى نسبة من الأفراد حيث تتراوح أعمارهم من 21 إلى 25 سنة و النسبة الأكبر تتمثل في الإناث حيث يشكلن 66% مقارنة بالذكور الذين يشكلون 34%.
- أوضحت الدراسة أن طلاب الليسانس هم من يشكلون النسبة الساحقة في العينة.

ثانياً- تفسير نتائج المحور الأول: عادات و أنماط استخدام الفايسبوك:

- نوع مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة من خلال تحليل الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) تشير النتائج إلى أن الفايسبوك و الانستغرام هما المنصات الأكثر استخداماً بين الطلبة، و تشير النتائج ايضاً أن استخدام تويتر بنسبة 2.3% قليل جداً بالمقارنة مع الفايسبوك و الانستغرام ويوتيوب بنسبة 18.9%، مما يعكس اختلافاً في تفضيلات الطلبة للمنصات الاجتماعية وطرق التفاعل بها، مما يشير إلى أنهما الأكثر شيوعاً كوسائل للتواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في هذه الفئة العمرية.
- نسبة الاستخدام من خلال تحليل الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) تشير النتائج إلى أن 98% من الطلاب يستخدمون فيسبوك، هذه النسبة تدل على أن فيسبوك منصة شائعة جداً بين الطلاب في كلية العلوم الإنسانية.
- توزيع مدة الاستخدام: من خلال الجدول رقم (6) والشكل رقم (6)، يظهر أن 78% من الطلاب يستخدمون فيسبوك لمدة 5 سنوات أو أكثر، هذا يعكس استخداماً مستمراً وطويلاً للمنصة بين الطلاب.
- تفاصيل استخدام الساعات: من الجدول رقم (7) والشكل رقم (7)، يظهر أن 58% من الطلاب يقضون أكثر من ساعة واحدة يومياً في تصفح الفيسبوك، مقارنة بـ 22% يقضون أقل من ساعة واحدة يومياً، هذا يشير إلى أن الفيسبوك لديه دور كبير في حياة الطلاب وأنهم يستخدمونه بشكل مكثف للتواصل ومشاركة المحتوى.
- فترات التصفح: من الجدول رقم (8) والشكل رقم (8)، يبين أن الليل هو الفترة الأكثر شيوعاً لتصفح الفيسبوك بنسبة 56%، مقارنة بـ 26% في المساء و 18% في الصباح، هذا يرتبط بالعادات

اليومية والتوقيات الشخصية للطلاب، حيث يتاح لهم الوقت للتفاعل الاجتماعي ومشاهدة المحتوى خلال فترات الراحة والاسترخاء في المنزل.

يمكننا أن نستنتج أن الفيسبوك يعد منصة رئيسية للتواصل والتفاعل الاجتماعي بين الطلاب، حيث يستخدمهم بشكل يومي ولفترات طويلة، خاصة في فترات مسائية وليلية، هذه البيانات مفيدة لفهم السلوكيات الرقمية للطلاب واستراتيجيات الاتصال المؤثرة في السياسة والحملات الانتخابية عبر هذه المنصة.

ثانياً - تفسير نتائج المحور الثاني: اهتمامات الطلبة بالمشاركة السياسية:

- اهتمام الطلبة بالنشاط السياسي في الجزائر: من الجدول رقم (9) والشكل رقم (9)، يبين أن 68% من الطلبة غير مهتمون بالنشاط السياسي في الجزائر، بينما يعبر 32% عن اهتمامهم بهذا النشاط، الأسباب المذكورة للاهتمام تتضمن زيادة الوعي بأهمية النشاط السياسي كوسيلة لتأثير القرارات السياسية والاهتمام بالقضايا العامة، هذا الانقسام يعكس اختلافات في الثقافة السياسية والمعرفة بين الطلبة.

- طبيعة النشاطات السياسية التي يهتم بها الطلبة: من الجدول رقم (10) والشكل رقم (10)، يظهر أن 38% من الطلبة مهتمون بالمشاركة في الانتخابات، مما يجعلها النشاط الأكثر شيوعاً بين الخيارات المعروضة، يليها الترشح للمجالس الوطنية بنسبة 32%، والعضوية في منظمات المجتمع المدني بنسبة 18%، هذا يشير إلى رغبة الطلبة في المشاركة الفعالة في الساحة السياسية سواء من خلال الانتخابات أو التعبير عن وجهات نظرهم من خلال منظمات المجتمع المدني.

- طبيعة النشاطات الانتخابية التي يهتم بها الطلبة: من الجدول رقم (11) والشكل رقم (11)، يبين أن 37% من الطلبة يهتمون بالمشاركة في الحملات الانتخابية، و32.6% يهتمون بتأييد المرشحين في الانتخابات، و30.4% يهتمون بإقناع الناخبين بالتصويت، هذه النتائج تعكس الاهتمام بالمشاركة السياسية الفعالة عبر دعم المرشحين وتعزيز الحملات الانتخابية، وكذلك تعزيز الوعي السياسي بين الناخبين لزيادة نسبة المشاركة في الانتخابات.

تظهر هذه النتائج أن هناك نسبة معتبرة من الطلبة يعبرون عن اهتمامهم بالمشاركة السياسية والتأثير في السياسة، سواء من خلال الانتخابات أو المشاركة في الحملات السياسية. ومع ذلك، الغالبية الأكبر

تظهر عدم اهتمامها بالنشاط السياسي، مما يعكس أيضًا تحديات في زيادة الوعي السياسي وتشجيع المشاركة السياسية بين الشباب في الجزائر.

ثالثًا - تفسير نتائج المحور الثالث استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية:

- إتباع الطلبة الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي: من الجدول رقم (12) والشكل رقم (12)، يبين أن 54% من الطلبة يتابعون الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي نادرًا، 36% يتابعونها أحيانًا، و10% يتابعونها دائمًا. هذا يشير إلى أن الطلبة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأحداث السياسية بشكل متفاوت، مع تفضيل النسبة الكبيرة للتابعين بشكل نادر أو أحيانًا، مما قد يعكس مستوى الاهتمام المتغير بالشؤون السياسية.
- وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم في الحملات الانتخابية للحصول على معلومات: من الجدول رقم (13) والشكل رقم (13)، يبين أن 78% من الطلبة يستخدمون فيسبوك كأساس للحصول على معلومات حول الحملات الانتخابية، تليه تويتر بنسبة 14%، ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى بنسبة 8%. هذا يوضح أن فيسبوك هو الأكثر استخدامًا كمصدر رئيسي للمعلومات السياسية بين الطلبة، مما يعكس قوة هذه المنصة في نقل الرسائل الانتخابية.
- تفاعل الطلبة مع المنشورات المتعلقة بالحملات الانتخابية: من الجدول رقم (14) والشكل رقم (14)، يبين أن 60% من الطلبة يتفاعلون نادرًا مع المنشورات المتعلقة بالحملات الانتخابية، 36% يتفاعلون أحيانًا، و4% يتفاعلون دائمًا. هذا يعكس تفاوت في مستوى الاهتمام والتفاعل مع المحتوى السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي، مع تفضيل الأغلبية للتفاعل المتكرر أو النادر.
- المحتوى الأكثر جاذبية حول الحملات الانتخابية: من الجدول رقم (15) والشكل رقم (15)، يبين أن 70% من الطلبة يجدون الفيديوهات أكثر جاذبية حول الحملات الانتخابية، بينما يجد 24% الصور أكثر جاذبية، و6% يفضلون النصوص. هذا يوضح أن الفيديوهات هي الوسيلة الأكثر فعالية لجذب انتباه الطلبة ونقل الرسائل الانتخابية بشكل فعال، مقارنة بالصور والنصوص.
- نسبة المشاركة في الانتخابات عبر الفيسبوك: من الجدول رقم (16) والشكل رقم (16)، يبين أن 82% من الطلبة يعتقدون أن الحملات الانتخابية عبر فيسبوك ترفع من نسبة المشاركة في الانتخابات، بينما يعتقد 18% أنها لا ترفع من هذه النسبة، هذا يشير إلى أن الطلبة يرون دورًا

هامًا لفيسبوك في زيادة المشاركة السياسية عبر توفير المعلومات والتواصل بشكل مباشر مع الناخبين، مما يعزز من أهمية استخدام هذه المنصة في الحملات الانتخابية.

توضح نتائج المحور الثالث أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حيويًا في جذب الطلبة إلى الشؤون السياسية والحملات الانتخابية، وأن هناك تفاوتًا في مستوى التفاعل والاهتمام، حيث يتابع العديد نادرًا أو أحيانًا ويفضلون المحتوى المرئي مثل الفيديوهات بشكل خاص.

3- النتائج العامة:

بناءً على التحليلات والتفسيرات السابقة حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، يمكن إجمال النتائج العامة للدراسة كما يلي:

1. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية: أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة للتأثير في الحملات الانتخابية. يستخدم المرشحون هذه المنصات لنشر رسائلهم الانتخابية والتفاعل مع الناخبين بشكل مباشر، مما يزيد من مدى وصولهم وتأثيرهم في الناخبين.
2. تعزيز المشاركة السياسية: أظهرت الدراسة أيضًا أن مواقع التواصل الاجتماعي تعزز المشاركة السياسية بين الناخبين، بما في ذلك الطلاب، حيث يتفاعلون بشكل كبير مع المحتوى السياسي ويشاركون في النقاشات والتعليقات حول السياسات والمرشحين.
3. المنصات الأكثر استخدامًا: تبين الدراسة أن منصة فيسبوك هي الأكثر شيوعًا واستخدامًا بين الطلاب في التواصل مع حملات الانتخابات، مما يبرز أهمية الحضور الفعّال على هذه المنصة للتفاعل مع الناخبين الشباب.
4. نوعية المحتوى المتداول: يشمل المحتوى المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي في حملات الانتخابات تحليلات سياسية، إعلانات حملات، فيديوهات توضيحية، ومشاركات شخصية من الناخبين، مما يعزز التفاعل والمشاركة السياسية.
5. انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الطلاب: تبين الدراسة أن هناك انتشارًا واسعًا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الطلاب في الحملات الانتخابية، مما يبرز أهمية تكامل استراتيجيات الحملات الانتخابية مع هذه المنصات للوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز المشاركة الديمقراطية، حيث يعد الفايسبوك والانتستغرام هما الأكثر شيوعًا بين الطلبة كمنصات للتواصل الاجتماعي، ويمكن أن تكون هذه المنصات مفضلة للطلبة بسبب سهولة الاستخدام والتفاعل الاجتماعي الذي توفرهما، تأتي تيك توك ويوتيوب و تويتر بعد ذلك، مما يظهر أن الطلبة يمكن أن يكونوا مهتمين أيضًا بالمحتوى المرئي والتفاعلي على الإنترنت.

6. توضح الدراسة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح له تأثير كبير في الحملات الانتخابية ويمكن أن يساهم في زيادة المشاركة السياسية وتفاعل الناخبين، خاصة بين الشباب والطلاب الذين يشكلون جزءًا هامًا من قاعدة الناخبين.

4- مناقشة الفرضيات:

- الفرضية 1: استخدام الفايسبوك يُعتبر الطريقة الرائدة والفعالة في الترويج لحملات الانتخابات بالنسبة لطلبة كلية العلوم الانسانية لجامعة البويرة.

النتائج التي أظهرت أن 78% من الطلبة يستخدمون فيسبوك كأساس للحصول على معلومات حول الحملات الانتخابية فمن خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها عند تحليلنا للجداول الإحصائية يتبين لنا أن الفرضية الثالثة قد تحققت، فايسبوك يُعتبر المنصة الأكثر شيوعًا واستخدامًا بين الطلبة للحصول على معلومات سياسية، مما يجعلها فعالة في الترويج لحملات الانتخابات والتأثير على قرارات الناخبين.

الفرضية 2: الفايسبوك يعتبر المنصة الأكثر استخداما لدى الطلبة للحصول على معلومات حول

الحملات الانتخابية

من خلال النتائج أظهرت أن 78% من الطلبة يستخدمون فيسبوك كمصدر رئيسي للحصول على معلومات حول الحملات الانتخابية، والفرضية صحيحة ،حيث توضح النتائج استخدام الطلبة الكثيف لفيسبوك للوصول إلى المعلومات السياسية، مما يبرز دور الشبكات الاجتماعية الرئيسية في الحملات الانتخابية وتأثيرها على النخبة الجامعية في الجزائر

الفرضية 3: إن طبيعة النشاطات الانتخابية التي يهتم بها الطلبة هي المشاركة في الحملات

الانتخابات.

من خلال النتائج التي أظهرت أن 38% من الطلبة أبدوا اهتمامهم بالمشاركة في الانتخابات، مما يجعلها النشاط الأكثر شيوعًا بين الخيارات المعروضة، وتليها خيارات أخرى مثل تأييد المرشحين و إقناع الناخبين اقل نسبة، والفرضية صحيحة إلى حد كبير ، حيث تظهر استجابة إيجابية وواضحة من الطلبة تجاه المشاركة في الحملات الانتخابية كنشاط رئيسي يثير اهتمامهم في المجال السياسي.

5- التوصيات:

بناءً على الفرضيات والنتائج التي تم تحليلها، يمكننا اقتراح بعض التوصيات التالية لتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية وتعزيز المشاركة السياسية بين الشباب:

1. **تعزيز الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك وتويتر:** يجب على المرشحين والأحزاب السياسية تكثيف جهودهم في إنشاء حملات انتخابية نشطة وجذابة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، ينبغي استخدام هذه المنصات لنشر المعلومات، والفيديوهات، والنقاشات السياسية لجذب انتباه الناخبين وتفعيل مشاركتهم.
2. **تحفيز التفاعل اليومي والمستمر:** يجب على الحملات الانتخابية تحفيز التفاعل اليومي مع المحتوى الانتخابي على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن ذلك من خلال نشر محتوى متنوع ومثير للاهتمام، واستخدام استطلاعات الرأي، والتفاعل مع التعليقات والأسئلة من الناخبين.
3. **توسيع استخدام المنصات الأخرى:** على الرغم من أن فيسبوك وتويتر هما المنصات الأكثر استخدامًا، ينبغي على الحملات الانتخابية استكشاف استخدام منصات أخرى مثل إنستغرام ويوتيوب وسناب شات للوصول إلى شرائح أوسع من الناخبين، خاصة الشباب الذين يفضلون هذه المنصات.
4. **التعليم والتوعية السياسية:** ينبغي تعزيز التعليم السياسي في المدارس والجامعات لزيادة الوعي السياسي بين الطلاب، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعرفة والمشاركة في النقاشات السياسية المحلية والوطنية.
5. **تحفيز المشاركة السياسية الفعلية:** لا يكفي أن يكون الناخبون مهتمين بالمحتوى الانتخابي عبر الوسائل الاجتماعية، بل ينبغي تشجيعهم على التصويت الفعلي في الانتخابات، يمكن ذلك من خلال حثهم على التسجيل في القوائم الانتخابية وتوفير المعلومات اللازمة لعملية التصويت.
6. **الاستجابة السريعة للأحداث السياسية:** يجب على الحملات الانتخابية أن تكون على استعداد للرد السريع على الأحداث والتطورات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الاستجابة السريعة تعزز من مصداقية الحملة وتعزز التفاعل مع الناخبين.

فالحملات الانتخابية يمكن أن تستفيد بشكل كبير من وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الناخبين و زيادة المشاركة السياسية، ونقل الرسائل الانتخابية بشكل فعال، و تنفيذ هذه التوصيات يمكن أن يساهم في تحقيق نتائج أفضل وتفعيل دور الشباب في الحياة السياسية.

خاتمة

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية يشكل نقلة نوعية في طريقة تفاعل السياسيين مع الناخبين وتحفيز المشاركة الشعبية، يعزز هذا الاستخدام التواصل المباشر والديمقراطية التشاركية، مما يجعلها أداة حيوية لا غنى عنها في الحملات الانتخابية الحديثة، ومع ذلك، يجب أن تتبنى الحملات استراتيجيات فعالة للتعامل مع تحديات الانتشار الواسع والتأثير القوي لهذه المنصات على الرأي العام.

من خلال ما سبق عرضه فقد توصلت دراستنا إلى أن الفايسبوك يعد المنصة الأكثر استخداماً و تأثيراً بين الطلبة لمتابعة الحملات الانتخابية، حيث يقرب 54% من الطلبة يتابعون الحملات الانتخابية على الفايسبوك بانتظام أو بشكل متقطع، هذا يعكس دور الفايسبوك كوسيلة فعالة لنقل رسائل الحملات الانتخابية وجذب اهتمام الطلبة الذين يشكلون جزءاً هاماً من الناخبين المحتملين.

- زيادة الوعي السياسي والمشاركة: من خلال توفير معلومات حول الحملات الانتخابية، حيث يساهم في زيادة الوعي السياسي بين الطلبة، حيث يشير 82% من الطلبة إلى أن الحملات الانتخابية على الفايسبوك تساهم في رفع نسبة المشاركة السياسية، مما يوضح أهمية استخدام هذه المنصة في تحفيز الطلبة على المشاركة في العملية الانتخابية، التفاعل والمشاركة في المحتوى السياسي في النقاشات والتعليقات حول السياسات والمرشحين.
- تأثير على القرار الانتخابي: المنشورات على الفايسبوك تؤثر في اتخاذ القرارات الانتخابية للطلبة، تقديم المعلومات والرؤى حول المرشحين وبرامجهم يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على كيفية اختيار الطلبة لمن يصوتون له.
- سهولة الوصول إلى المعلومات: الفايسبوك يوفر وسيلة سهلة للوصول إلى المعلومات الانتخابية، الطلبة يمكنهم الحصول على أحدث المعلومات والأخبار عبر منصة واحدة، مما يجعل العملية أكثر شفافية وسهولة لفهم القضايا والمرشحين.
- تأثير التفاعل الاجتماعي: الفايسبوك يساهم في توسيع دائرة التأثير الاجتماعي للطلبة، التفاعل مع الأصدقاء والمعارف حول القضايا السياسية يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الوعي السياسي وزيادة المشاركة في العملية الانتخابية.

يمكن القول إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و الفايسبوك خاصةً يبرز كأداة رئيسية في نقل المعلومات وتفاعل الناخبين مع الحملات الانتخابية، تلك الفرضيات والنتائج تعزز من أهمية استراتيجيات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية وتأثيرها على سلوك الناخبين ومشاركتهم السياسية.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد رشيد، نظرية الإدارة العامة، القاهرة، دار المعارف، 1974.
- 2- اسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 3- حوزو تمارا، أبو عزام صدام، ابو صالح عماد، خريس محمد، دليل الحملات الانتخابية، وزارة الشؤون السياسية و البرلمانية.
- 4- حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة، 2010.
- 5- جرجس نادي كمال عزيز، الانترنت والمشروعات المتكاملة، مكتب الفلاح، ط، 2 الكويت، 1999.
- 6- حسان أحمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، دار النخبة، للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، مصر، 2017.
- 7- حسين علي ابراهيم الفلاحي، الديمقراطية و الاعلام و الاتصال، دار غيذاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2014.
- 8- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2013.
- 9- الخطاب فارس، فضائيات العالم الرقمي، العربية نت نموذجاً، د ط، دار ابله، الأردن، 2010.
- 10- خير الله سبهان عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، ط1، دار الأكاديميين للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- 11- راني أوستن، ترجمة د. حسن علي الزتون، سياسة الحكم، المكتبة الأهلية، بغداد، 1964.
- 12- رضا عبد الواحد امين، النظريات العلمية في الإعلام الالكتروني، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ط1، القاهرة، 2007.
- 13- زكي بدوي أحمد، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب اللبناني، ط2، لبنان، 1994.
- 14- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار اسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، عمان، 2019.

- 15- سعد غالب ياسين بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
- 16- السعداوي علي صادق ، الحسن الصاري، الاتصال الموجهي، الحملات الانتخابية وتأثيرها في الجمهور، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع، (دم)، 2022.
- 17- الشهران جمال بن عبد العزيز ،الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعليم ، مطابع الحميضي ، ط 1، الرياض، 2001.
- 18- شقرة علي خليل ، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط2،الأردن،2014
- 19- صالح سليمان ، مقدمة في علم الصحافة ، القاهرة، دار النشر للجامعات،1994.
- 20- صفوت العالم، الدعاية الانتخابية، مكتبة طريق العلم، نهضة مصر للطباعة و النشر و التوزيع ، لطبعة 1 ، 2007.
- 21- الصمد رياض ، سمير الصباغ، العملية الانتخابية و الديمقراطية في لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع،بيروت، 1978.
- 22- عاطف عدلي العبد، الدعاية و الإقناع، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة.
- 23- عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر،مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني،دار صفاء للنشر و التوزيع،طبعة الأولى، عمان، 2015.
- 24- عبد المحسن حامد احمد عقيلة، الإعلام الجديد و عصر التدفق الإخباري، ط1، المكتبة العصرية لنشر و التوزيع، مصر .
- 25- عدس عبد الرحمن وآخرون، البحث العلمي مفهومه أدواته أساليبه، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1992 .
- 26- عكاب أحمد العبادي، التنظيم القانوني للحملات الانتخابية من منظور دستوري ومالي، منشورات زين الحقوقية ،لبنان، طبعة1،سنة 2018.
- 27- عليوة السيد ، صنع القرار السياسي في المنظمات الإدارية العامة، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1987.
- 28- عودة احمد سليمان، وملكاوي، متحي ، أساسيات البحث العلمي، اربد، مكتبة كتاني، 1992 .

- 29- غرايبة ،فيسل محمود ،العمل الاجتماعي في مجال رعاية الشباب ،دار وائل للنشر ،الاردن، 2009.
- 30- غليون برهان ، أزمة الديمقراطية و حقوق الإنسان في الوطن العربي ، في كتاب الديمقراطية و التربية في الوطن العربي.
- 31- كارد ميمو ، موسوعة تعلم اليوتيوب، إصدار كوكب غرباء الإسلامي، الإصدار الأول ،2009.
- 32- الكلالدة، ظاهر ، وجودة، كلظم، أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، زهران للنشر، عمان، 1997 .
- 33- ليلي احمد جرار، الفايسبوك و الشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، ط1 ، الكويت، 2012.
- 34- محمد فخري راضي، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي، دار أحمد، عمان 2014.
- 35- مراد ، كامل خورشيد ،الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 2، عمان،2014.
- 36- منال المزاهرة ، نظريات الاتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1 ، عمان ، 2012 .
- 37- مكايي، حسن عماد و ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط 8 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 38- مي عبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة "الدور و التحديات الجديدة، دار النهضة العربية ، ط2 ، لبنان 2001 .
- 39- نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 40- وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفايسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1، السودان،2010.

المجلات و المقالات :

- 1- بدر الدين بلمولاي، دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 29، 2017.
- 2- خصور أديب ، السلوك الاتصالي لقرية سورية ، مجلة جامعة الأقصى ، النسخة الالكترونية، سلسلة العلوم الإنسانية 19، العدد 01، 2015.
- 3- راشد باسم ، كيف تؤثر احزاب الخضر على القرار في أوروبا **green waveK** ، المستقبل للأبحاث و الدراسات المتقدمة، 2019
- 4- زايد احمد ، عولمة الحداثة و تفكيك الثقافات الوطنية ، عالم الفكر ، المجلد 3، سبتمبر، 2003.
- 5- زياد احمد الطويسي، مجتمع الدراسة و العينات، مديرية تربية لواء البتراء، 2001.
- 6- سحر خليفة الجبوري، الإعلام البديل الواقع والأفاق دراسة نظرية في نظرية نماذج الأشكال الإعلام البديل، الباحث الإعلامي العدد 15 .
- 7- سيبيلي انطونيو ، التخطيط الاستراتيجي من اجل ادارة انتخابية فعالة ، دليل تطبيقي ، المؤسسة الدولية للنظم الانتخابية، 2011
- 8- شتلة ممدوح السيد عبد الهادي ، حنان كامل حنفي مرعي ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعية و علاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري، دورية الشرق الأوسط، العدد 11، 2015.
- 9- طارق سعدي وسامي بخوش، الإعلام الاجتماعي والسياسة المحلّة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 13 ، الجزائر، 2018

- 10- عبد الرزاق الدليمي ، استخدامات الشباب الجامعي الأربي المواقع التواصل الاجتماعي و اشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 12، بسكرة، نوفمبر 2014.
- 11- علي إبراهيم خديجة عبد العزيز، واقع استخدام شبكات التواصل في العملية التعليمية، مجلة العلوم التربوية، المجلد 22 العدد 3 جامعة القاهرة، جويلية 2014.
- 12- العمري علاء الدين يوسف، دور الحاسب وشبكة الانترنت في تطوير التعليم،مجلة التطوير التربوي العدد 24، 1998.
- 13- قرارية فتيحة، دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات المزيج التسويقي الالكتروني، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة الجزائر 3، المجلد 13، العدد 2 ، 2022.
- 14- كامل، علياء الحسين محمد ، دور وسائل التواصل الاجتماعي على وعي الشباب في المشاركة السياسية دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا الاجتماعية ،مجلة مركز الخدمة للاستشارات الدراسية بكلية الآداب، جامعة المنوفية، مصر، الاصدار الخمسون، 2015 .
- 15- محمد حسين علوان، حافظ ياسين البطران ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014، مجلة كلية التربية الأساسية العدد 194 المجلد 22، العراق ، 2016.
- 16- مصطفى علي سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة النظرية الاستخدامات و الاشباعات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة - العدد 23 ،يوليو 2019.
- 17- المفوضية الوطنية العليا للانتخابات، دليل إجراءات الدعاية و تمويل الحملات الانتخابية، الخاص بانتخاب الهيئة التأسيسية لصياغة مشروع الدستور ،ليبيا،2013.

أطروحات الدكتوراة :

- 1- بسيوني ابراهيم حمادة ، حرية الإعلام الالكتروني الدولي و سيادة الدولة،مركز الدراسات و بحوث الدول النامية، كلية الاقتصاد و العلوم السياسة، جامعة القاهرة ، مصر ، 2001.
- 2- دهلاس جنيفر، نظرية الاستخدامات و الاشباعات، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2019/2020 .
- 3- عبد الله قلش، منهجية البحث العلمي، جامعة حسيبة بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، شلف ، 2016-2017 .
- 4- فواز بورابحة ،صورة الاحزاب السياسية الجزائرية من خلال شبكة الفيسبوك، أطروحة لنيل الدكتوراة، جامعة الجزائر 3 ،قسم الإعلام ،2021.
- 5- ليندة ضيف، الحدث الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي.
- 6- محمد الأمين موسى أحمد ، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني العربي ، ، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام والعلاقات العامة ، جامعة عجمان ، 2005.

ملتقيات :

- 1- بن قايد فاطمة زهرة، تعزيز قدرة الطالب الجامعي على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة للاقتصاد الوطني، مخبر بحث دراسات اقتصادية للمناطق الصناعية في ظل الدور الجديد للجامعة ،LIZINRUالملتقى الوطني حول الطالب الجامعي خدمة التنمية، جامعة برج وبوعريج ،2017.
- 2-أ.فرد حياة ، طرق استخدام الفيسبوك في الحملات الانتخابية ، مناقشة مذكرة تخرج ،2024

منتديات :

1- عبد العزيز بن سعيد الخياط، ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي السابع، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.

مواقع :

1- إبراهيم المبصرين، شبكات السوشيال ميديا وتطور الاقتصاد والأعمال التجارية ،من الموقع [http www.alghad.com](http://www.alghad.com) بتاريخ 31 مارس 2018.

2-منار الرشواني، الإعلام الجديد والتغيير السياسي متاح على الرابط التالي:
<http://www.mominoun.com/articles/categories/3>

3- [https://www.ts3a.com/?p=4864, ...](https://www.ts3a.com/?p=4864)

مراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Colin Seymour Ure, **The Political Impact of Mass Media** ، (London : Constable Co. Ltd. 1974).
- 2-Deen Freelon, **Agenda-setting in the one-step flow: Evidence from Facebook in the 2012 election** .School American University, Social media and the prospects for expanded democratic participation in national policy-setting workshop, Boston University April 9, 2015.
- 3-Eli Skogerbo and Arne H, Krumsvik, **Newspaper Facebook & Twitter Intermedial agenda setting in local election campaigns** ، [https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/41249/ Skoogerhok. Rumsvik J final . pdf](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/41249/Skoogerhok.Rumsvik%20J%20final.pdf) sequence 3

- 4-Elisa Ramos **social media as a marketing tool & its impact on politics**, bachelor's thesis degree program for multilingual management assistants, HAAGA-HELIA university of applied sciences, 2015.
- 5-Ellison, N. B., Steinfield, C., (2007), & Lamp, C. **The benefits of facebook Friends**, Social capital and college students use of online social network sites Journal of Computer Mediated Communication, 12(4).
- 6-Roger Wimmer and Joseph Dominick; '**Research in Media Effects**', **Mass Media Research**, An Introduction, 8th Edition, 2006, available at; http://www.rogerwimmer.com/mmr/18-Wimmer_001-036_online-.pdf, on 18/12/2016
- 7-Stefan Stieglitz & Linh Dang-Xuan , **Social media and political communication** , a social media analyticsframework , Springer-Verlag 2012, published :25/08/2012.
- 8- Stephanie O'Donohoe, **Advertising Uses and Gratifications**, European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 8/9, 1994, available at: <http://homepage.ntlworld.com/ashley.payton/p52.pdf> -
- 9-Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010), **Facebook and academic performance**, Computers in Human, behavior, 26.
- 10- Verba Sidney & H Nie, Norman & Jae-on Kim, **Participation and Political equality**, A seven-nation comparison, Cambridge University Press, Chicago and London, 1987, p218.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة: اكلي محند اولحاج البويرة.

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم الاتصال.

تخصص: اتصال علاقات عامة.

استمارة استبيان

أخي الطالب أختي الطالبة:

أسعد الله أوقاتكم وبعد يطيّب لنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستبانة التي تم تصميمها لأغراض البحث العلمي بهدف جمع المعلومات اللازمة حول " استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، نموذج_ الفيسبوك_، العينة طالبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

نرجو التكرم بتعبئة الاستبانة بعد قراءة كل عبارة بعناية ومن ثم وضع علامة بالمكان المناسب وسوف تكون المعلومات التي تدلون بها موضع السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

1- البيانات الشخصية :

1-1 الجنس :

ذكر أنثى

1-2 السن :

20-18 25-20 26 فما فوق

1-3 المستوى الجامعي :

ليسانس ماجستير

2- المحور الأول : عادات و أنماط استخدام الفايسبوك.

2-1- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

فيسبوك انستغرام تيك توك تويتر يوتيوب

2-2 هل تستخدم الفايسبوك؟

نعم لا

2-3- منذ متى تستخدم الفايسبوك؟

أكثر من سنة أكثر من سنتين 5 سنوات فما فوق

2-4- كم عدد الساعات التي تقضيها في تصفح الفيسبوك؟

اقل من ساعة أكثر من ساعة نادرا

2-5- ما هي فترات تصفحك للفيسبوك ؟

صباحا مساءا ليلا

3- المحور الثاني : اهتمامات الطلبة بالمشاركة السياسية.

3-1 هل أنت مهتم بالنشاط السياسي في الجزائر ؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بلا .

لماذا.....

.....

.....

3-2 ما هي طبيعة النشاطات السياسية التي تهتم بها ؟

- الانضمام إلى الأحزاب السياسية.

- الترشح للمجالس الوطنية.

- الترشح للمجالس المحلية.

- العضوية في المنظمات المجتمع المدني.

- المشاركة في الانتخابات.

3-3 ما هي طبيعة النشاطات الانتخابية التي تهتم بها؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- تأييد المرشحين في الانتخابات.

- المشاركة في الحملات الانتخابية.

- إقناع الناخبين بالتصويت.

4- المحور الثالث : استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية

4-1- هل تتابع الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي ؟

دائماً أحيانا نادرا

4-2- ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بشكل رئيسي للحصول على معلومات حول الحملات الانتخابية ؟

فيسبوك تويتر أخرى (اذكرها)

4-3- هل تتفاعل مع المنشورات المتعلقة بالحملات الانتخابية؟

دائماً أحيانا نادرا

4-4- ما هو المحتوى الذي تجده أكثر جاذبية حول الحملات الانتخابية؟

الصور الفيديوهات نصوص

4-5- في رأيك هل الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك ترفع من نسبة المشاركة في الانتخابات؟

نعم لا

لماذا.....
.....
.....