



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الإجتماعية
قسم علوم الإعلام و الإتصال
تخصص وسائل الإعلام والمجتمع



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر موسومة ب :

الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 عبر الفيسبوك
وأثرها على الشباب الجامعي لولاية تيسمسيلت
"دراسة ميدانية على طلبة المركز الجامعي بتيسمسيلت"

تحت إشراف :

من إعداد:

* المؤطرة: د.كوبيبي حفصة

• شعلال مختار

* مساعدة المؤطرة: د.عيسى عدي نورية

• قيزان ربيعة نزيهة



السنة الجامعية : 2016 - 2017

شكر وتقدير

نتقدم بالشكر والتقدير والامتنان إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام

والإتصال، ونخص بالذكر الأستاذة المؤطرة "كوبيبي حفصة"

والأستاذة مساعدة المؤطرة "عيسى عبيد نورية"

الإهداء

بقلبين مليئين بالبهجة والحبور

نهدي هذا العمل المتواضع إلى

الوالدين الكريمين

وأخوتنا وأخواتنا

وأصدقائنا وصديقاتنا

الفهرس

شكر و عرفان

إهداء

مقدمة.....أ

الإطار المنهجي

- 1 إشكالية الدراسة06
- 2 الفرضيات.....08
- 3 أهمية الدراسة.....08
- 4 أهداف الدراسة.....09
- 5 أسباب اختيار الموضوع.....10
- 6 منهج الدراسة.....10
- 7 أداة الدراسة.....12
- 8 مجتمع البحث وعينته.....14
- 9 الإطار الزمني والمكاني.....16
- 10 تحديد المصطلحات والمفاهيم.....17
- 11 الخلفية النظرية للدراسة.....21

الإطار النظري

26.....الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك

26.....المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي ومراحل نشأتها

27.....1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

29.....2- مراحل نشأة الشبكات الاجتماعية

32.....المبحث الثاني: خصائص الشبكات الاجتماعية

34.....المبحث الثالث: الفيسبوك وواقعه في الجزائر

34.....1- نشأة الفيسبوك

40.....2- أسباب انتشار الفيسبوك

42.....3- دوافع استخدام الفيسبوك

45.....4- واقع الفيسبوك في الجزائر

49.....الفصل الثاني: الحملة الانتخابية والسلوك الانتخابي

50.....المبحث الأول: تعريف الحملة الانتخابية

55.....المبحث الثاني: أهداف وأشكال الحملة الانتخابية

57.....المبحث الثالث: إعداد الحملة الانتخابية

61.....المبحث الرابع: مراحل الحملة الانتخابية

61.....1مرحلة ما قبل الحملة

61.....أ- الإعداد الذاتي للمرشح

61.....ب- تحديد الهدف من المشاركة

- ج- اختيار المرشح المناسب.....62
- 2- مرحلة تنفيذ الحملة.....64
- أ- شخصيات الحملة.....65
- ب- وضع البرنامج الانتخابي.....66
- ج اختيار الشعار الانتخابي.....69
- المبحث الخامس: السلوك السياسي والسلوك الانتخابي.....71
- أ- السلوك السياسي.....71
- ب- السلوك الانتخابي.....73
- الفصل الثالث: التأثير السياسي للفيديوك لدى الشباب.....76**
- المبحث الأول: الاتجاه السياسي لدراسات التأثير.....76
- 1- مستويات التأثير.....76
- 2- الاتجاه السياسي لدراسات التأثير.....79
- المبحث الثاني: سيكولوجية الشباب وحاجاته.....81
- 1- سيكولوجية الشباب.....81
- 2- خصائص وحاجات الشباب.....82
- المبحث الثالث: استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وحاجاتهم إليها.....86
- 1- استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.....86
- 2- حاجات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.....91
- المبحث الرابع: أهمية الفيديوك في الجانب السياسي.....93
- المبحث الخامس: التوظيف السياسي للفيديوك وانعكاسات استخدامه لدى الشباب..98
- 1- التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي.....98

2- انعكاسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى سلوك الشباب..99

الإطار التطبيقي

102.....	عرض الجداول وتحليلها
124.....	نتائج الدراسة
128.....	الخاتمة
131.....	قائمة المصادر والمراجع

الملاحق.

مقدمة:

تعتبر المشاركة السياسية بصفة عامة والانتخابية بصفة خاصة هاجس الحكومات والقوى السياسية وذلك أن هذه المشاركة هي التي تضي على الهيئات المنتخبة خاصة الشرعية، وعليه فإن الدول الديمقراطية تمنح لجميع القوى السياسية التي تنوي المشاركة في العملية الانتخابية والمرشحة لاعتلاء المقاعد النيابية فترة زمنية تحدد من طرف القانون من أجل القيام بالدعاية لبرامجها السياسية والانتخابية لنيل رضى الناخبين وإقناعهم والتأثير على سلوكهم والتصويت لصالحها، هذه الفترة الزمنية تدعى فترة الحملة الانتخابية.

فالحملة الانتخابية هي الفترة الزمنية التي تسبق موعد الانتخاب والتي يقوم خلالها جميع الفاعلين السياسيين المقبلين على دخول المعركة الانتخابية بتقديم برامجهم الانتخابية، هذه البرامج المجسدة في شكل بنود تجسد المشاكل اليومية للمواطن وتحاول تقديم حلول لها، هذا لتقوية الأمل لدى المواطن من أن الجهة المرشحة قادرة على التخلص من هذه المشاكل والهواجس لضمان صوت هذا الفرد الذي توجه له هذه البرامج.

ولتوصيل محتوى الحملة الانتخابية إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين تعتمد الحملات الانتخابية على جميع وسائل الإعلام والاتصال، وجميع وسائل الدعاية والترويج والإقناع.

ومن أهم هذه الوسائل الإتصالية الحديثة نجد مواقع التواصل الإجتماعي التي استطاعت خلال بضعة عقود من الزمن أن تساهم في تغيير الثقافات والمواقف في شتى مجالات الحياة، ونخص بالذكر هنا موقع الفيسبوك الذي منذ إنطلاقه سنة 2004 بدأت تظهر معه مرحلة جديدة من إستخدامات الأنترنت، حيث لم يعد الفيسبوك مجرد وسيلة للترفيه بل أصبح وسيلة إجتماعية وسياسية تعمل على لم الشمل والتعبير عن الآراء والمواقف التي لا يستطيع الفرد التعبير عنها بصراحة في الواقع الحقيقي للمجتمع فأصبح الواقع الافتراضي هو الملاذ الوحيد خاصة بالنسبة للشباب، فالفيسبوك أصبح من كبرى المواقع العالمية والمحلية من حيث الإقبال وهذا يكشف مدى اهتمام الأفراد بهذا النوع من التواصل.

ومع زيادة الإقبال على الفيسبوك خاصة من قبل الشباب وتحوله إلى ظاهرة بعدما كان وسيلة للتعرف وتكوين الصداقات، زاد إقبال الحملات الإنتخابية عليه واهتمامهم به واعتمادهم عليه، فالحملات الإنتخابية عبر الفيسبوك تقوم على التفاعل والتأثير في الجمهور والرأي العام، إما بإكسابهم معرفة سياسية جديدة، أو التأثير في قراراتهم وخياراتهم، وهو ما يستوجب في جميع الحالات ردة فعل من المتلقي، فالفيسبوك يتيح إمكانيات هائلة للتفاعل مع الجمهور.

وعليه حاولنا في دراستنا هذه أن نقف على الحملة الإنتخابية عبر الفيسبوك للإنتخابات التشريعية الجزائرية التي تم إجرائها في 04 ماي 2017 ونبرز مدى مساهمتها في التأثير على الناخبين الشباب وتغيير آرائهم وقناعاتهم ومدى نجاحها في هذه المهمة.

لقد جاءت دراستنا هذه في ثلاثة أطر منهجية، تناولنا في الإطار المنهجي إشكالية الدراسة وقمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات التي حاولنا التأكد منها في الإطار التطبيقي للدراسة من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، كما حددنا من خلال هذا الإطار المناهج والإقترابات المعتمدة وعينة الدراسة إلى جانب تحديد بعض المفاهيم المعتمدة في البحث من الناحية الإجرائية.

خصصنا الإطار الثاني من الدراسة للجانب النظري الذي قسم إلى ثلاثة فصول، تناولنا في الفصل الأول مواقع التواصل الإجتماعي والفيسبوك وعليه قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية شبكات التواصل الإجتماعي وخصصنا المبحث الثاني لخصائص الشبكات الإجتماعية أما المبحث الأخير فتطرقنا من خلاله إلى الفيسبوك وواقعه في الجزائر.

تطرقنا في الفصل الثاني من الإطار النظري إلى الحملة الإنتخابية والسلوك الإنتخابي وقسمنا هذا الفصل إلى خمسة مباحث وهي: تعريف الحملة الإنتخابية،

أهداف وأشكال الحملة الانتخابية، إعداد الحملة الانتخابية، مراحل الحملة الانتخابية، السلوك السياسي والسلوك الانتخابي.

وخصصنا الفصل الثالث للتأثير السياسي للفيديو لدى الشباب، وقسمناه بدوره إلى خمسة مباحث وهي: الإتجاه السياسي لدراسات التأثير، سيكولوجية الشباب وحاجاته، إستخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي وحاجاته إليها، أهمية الفيديو في الجانب السياسي، التوظيف السياسي للفيديو.

أما الإطار الثالث فهو الإطار التطبيقي الذي حاولنا من خلاله التأكد من الفرضيات المطروحة في الإطار المنهجي من الدراسة، وذلك بالتعرف على واقع إستخدام الشباب لموقع الفيديو وعلى اعتمادهم عليه كمصدر للمعلومات السياسية لديهم، والتعرف على أثر الحملات الانتخابية عبر الفيديو على الشباب الجامعي.

وأخيرا الوصول إلى نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها ميدانيا.

وخاتمة بحثنا بخاتمة.

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك أحد أهم مواقع شبكة الانترنت الحديثة، والتميزة سواء من حيث استخدامها الواسع أو من حيث تأثيراتها و انعكاساتها، إذ قفزت إلى مقدمة كبرى المواقع العالمية في تطور لافت يكشف مدى اهتمام الجزائريين، خاصة فئة الشباب منهم بهذا النوع من التواصل الذي لعب دورا محوريا في العديد من القضايا سواء كانت اجتماعية أو سياسية، فحسب البوابة العالمية "أليكسا"¹ المتخصصة في رصد انتشار وتوسع المواقع الالكترونية عبر الشبكة العنكبوتية، فإن الفيسبوك أصبح يحتل المرتبة الأولى في الجزائر، وشهد حجم الإقبال عليه تناميا لافتا.

تبرز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة سياسيا في حياة الشباب من خلال طبيعتها ومادتها المتنوعة التي تبنى أساسا على الحياة الافتراضية.

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى نقل وسائل الإعلام والاتصال إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة.

إن استخدام الشباب في البداية لمواقع التواصل الاجتماعي كان للدرشة و التعارف وأصبح فيما بعد لتبادل وجهات النظر من أجل المطالبة بتحسين أوضاع الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

¹ <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>

الإطار المنهجي

وباعتبار الشباب الأكثر إقبالا على الفايسبوك بصفة خاصة واستخدامه كوسيلة للتعبير عن المواقف والآراء والتواصل سياسيا بين أفرادهم، وباعتباره الفضاء الذي يستطيع من خلاله الشباب أن يدلي و يعبر عن رأيه بحرية دون تقييد أو تهميش، كل هذا دفع بالتشكيلات والأحزاب السياسية إلى اعتماد الفيسبوك كواحد من أهم وسائل الاتصال والتواصل مع الشباب، وتسويق أفكارهم لديه.

فالأحزاب السياسية والمرشحون يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي لممارسة أنشطة اتصالية مختلفة من أجل كسب تأييد الناخبين وهذا ما يسمى بالحملة الانتخابية، وهي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يقوم بها المرشح السياسي والتي من أهم أهدافها إمداد جمهور الناخبين بالمعلومات عن البرنامج الانتخابي ومحاولة إقناعهم بشتى الوسائل والطرق والأساليب، مستعملا جميع قنوات الاتصال، لاسيما الفيسبوك، وهذا من أجل التصويت لصالحه وتحقيق الفوز في الانتخابات، وبما أن الشباب يمثل أغلبية الهيئة الناخبة، كان لزاما على المترشحين التواصل معه عن طريق الفيسبوك، وتسيير حملات انتخابية عملاقة عبر هذا الموقع لإقناع الشباب والحصول على أصواتهم، وبناءا على هذا الطرح فإن إشكالية دراستنا تمحورت كما يلي:

هل نجحت الحملات الانتخابية لتشريعات 2017 عبر الفيسبوك في التأثير

على الشباب الجامعي بولاية تيسمسيلت ؟

و لتدعيم إشكاليتنا نطرح مجموعة من التساؤلات :

1- ما مدى اعتماد الشباب الجزائري على الفايسبوك للحصول على المعلومات

السياسية حول الحملات الإنتخابية ؟

2- كيف ينظر الشباب الجامعي للحملات الإنتخابية عن طريق الفيسبوك؟

3- هل تنجح الحملات الإنتخابية عبر الفيسبوك في التأثير على سلوك الناخبين؟

2- الفرضيات :

1. يعتمد الشباب الجامعي الراغب في الحصول على معلومات حول الحملات

الانتخابية على الفايسبوك بشكل كبير.

2. يستحسن الشباب الجامعي استخدام الفايسبوك في الحملات الانتخابية.

3. يعتبر نجاح الحملات الانتخابية عبر الفايسبوك في التأثير على سلوك الناخبين

محدودا.

3- أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى كونها تتطرق إلى موضوع تأثير الحملات الإنتخابية على

سلوك الناخبين الذي يندرج ضمن الاتصال السياسي خاصة أنها ركزت على استخدام

شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" كوسيلة لتحقيق أهداف الحملات الانتخابية، وذلك

لما إكتساه الفيسبوك من أهمية قصوى في ظل الثورة المعلوماتية الراهنة.

وتكمن أهمية الدراسة أيضاً في كونها من البحوث العلمية التي تعنى بدراسة

الفيسبوك وتأثيره في التواصل السياسي ودوره في التأثير على سلوك الناخبين الشباب،

خاصة بعد اتساع رقعة استخدامهم للفيسبوك و تنامي إقبال الأحزاب السياسية عليه

كوسيلة للوصول إليهم، و على هذا الأساس رأينا ضرورة دراسة الحملات الانتخابية عبر

الفيسبوك و تأثيرها على الشباب الجامعي الجزائري .

4- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف التي نريد تحقيقها، والتي

تتمثل فيما يلي:

1. إبراز واقع استخدام الشباب الجزائري لموقع الفيسبوك.
2. معرفة مدى استغلال الشباب الجزائري للفيسبوك كمصدر للمعلومات حول الحملات الانتخابية.
3. تحديد مكانة الفيسبوك في الحملات الانتخابية.
4. التعرف على تأثير الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك على سلوك الناخبين الشباب.

5- أسباب إختيار الموضوع :

أ. أسباب موضوعية :

1. الإقبال الكبير و المستمر لجماهير المستخدمين على هذا الموقع.
2. محاولة معرفة واقع استخدام الفيسبوك لأغراض سياسية في الجزائر.
3. زيادة التوجه نحو استخدام الفيسبوك في الحملات الإنتخابية.
4. نقص الاهتمام بالتواصل السياسي كشكل من أشكال التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما الفيسبوك.

ب. أسباب ذاتية :

1. اهتمامنا الشخصي بشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك.
2. اهتمامنا الشخصي بالشأن السياسي خاصة و نحن في فترة انتخابات.
3. رغبتنا في تعزيز الطرح الفكري لموضوع البحث بدراسة ميدانية.

6- منهج الدراسة :

إن أي دراسة علمية لا بد أن تعتمد على المنهج السليم الذي يساعدنا في البحث، حيث لا يمكن لأي باحث الاستغناء عنه، هذا لأن دون منهج يكون البحث مجرد تجميع للمعلومات لا علاقة له بالواقع العلمي¹، على هذا الأساس درستنا تدرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي يتم فيها دراسة الظاهرة في الوضع الراهن، فهي دراسة دقيقة من

¹ - قندلجي عامر إبراهيم، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، البازوردي، عمان، 2002، ص 187.

حيث العناصر المكونة لها و طبيعة العلاقة السائدة فيها، والهدف الأول للأبحاث الوصفية التحليلية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة.¹ تعتمد هذه الدراسة في جانبها الميداني على منهج المسح من خلال دراسة عينة من جمهور المستخدمين، ويعتبر المسح واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، فهو يهتم بجمع وتحليل البيانات بهدف الوصف والقياس الدقيق لمتغير أو أكثر وصياغة النتائج في أطر مستقلة ترتبط بهذه المتغيرات فقط، ويعد المسح من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية التي تعنى بجمع الحقائق واستخلاص دلالاتها وفقاً لهدف الدراسة وذلك بتصنيف دقيق للبيانات وتناولها بالصورة التي تجعلها تفصح عن الاتجاهات الكامنة فيها.²

وإن دراستنا هذه الخاصة بشبكة الفيسبوك تدخل في هذا الإطار، لأنها تتمحور حول استطلاع آراء الجمهور و معرفة ميولاته و اتجاهاته و مواقفه. كما تقسم المسوح من حيث حجم الجمهور إلى مسوح شاملة و أخرى بالعينة، ففي دراستنا هذه استخدمنا المسح عن طريق العينة، لأننا اكتفينا بدراسة عدد محدود من المفردات في حدود الوقت و الجهد المتوفر لنا.

1 - محمد شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الإسكندرية، 1998، ص 93.
2 - محمد زيان عمر، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، دار الشروق، الطبعة الرابعة، السعودية، 1983، ص 119.

7- أداة الدراسة:

أ. الاستبيان:

الاستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه والاستبيان هو التوضيح والتعريف بذلك الأمر¹، وفي البحث العلمي الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تفسيره للموضوع محل الدراسة وفي إطار خطة موضوعية للبيانات المطروحة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة². تُعرف الاستمارة على أنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات³.

وتشتمل استمارة الاستبيان في دراستنا هذه على ثلاثة محاور إضافة إلى محور التعريف بالمبحوث و بياناته الشخصية (السن، الجنس) وتتكون من 22 سؤالاً تدور حول تأثير الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك على سلوك الناخبين الجامعيين، وهذه المحاور هي :

1 - محمد شفيق، مرجع سبق ذكره، 80.
2 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2005، ص 220.
3 - محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، ص 183.

1. أنماط وطرق استخدام شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، ويشمل الطريقة التي يلجأ إليها الشباب الجامعي في استخدامه للفيسبوك، إضافة إلى تحديد مكانة الفيسبوك عنده.

2. الفيسبوك كمصدر للمعلومات السياسية، ويشمل مدى اعتماد الشباب الجامعي على الفيسبوك لمتابعة الأخبار السياسية وخاصة الحملات الانتخابية إضافة إلى مدى وكيفية تفاعل الشباب الجامعي مع هذه الحملات الانتخابية مع ذكر أهم الصفحات الفيسبوكية المهتمة بالحملات الانتخابية.

3. نجاح الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك، وهل يتفاعل الشباب الجامعي معها، وإلى أي مدى استطاعت أن تغير وتؤثر في قناعات وأراء وسلوك الشباب الجامعي.

ب. المقابلة:

تدخل ضمن أدوات البحث العلمي حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكونها وبيانات أخرى غير موثقة.
والمقابلة لغة مشتقة من الفعل قابل وهي بذلك المواجهة من حيث قياسها على مواجهة الشخص أي مقابلته وجها لوجه.¹

¹ - أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، 213.

يكون الاعتماد على المقابلة في البحث العلمي أثناء توزيع الاستمارة، حيث يتم الاعتماد عليها سواء للحصول على المعلومات أو للتأكد منها.

تعرف المقابلة على أنها تبادل لفظي بين شخصين يهدف للحصول على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج، وتكون في ثلاث صيغ وهي المقابلة المقننة والمقابلة شبه المقننة والمقابلة غير المقننة.¹

8 - مجتمع البحث وعينته:

أ. مجتمع البحث:

نقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.² إذ تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من الخطوات والمراحل الهامة للبحث العلمي، وتعتبر عينة البحث هي صورة مصغرة لمجتمع البحث، حيث يتم اختيارها بهدف تقليل الجهد والإمكانيات.³

والعينة هي ذلك الجزء المخصص للدراسة حيث تعرف على أنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل

1 - بلقاسم سلاطينة الجيلالي حسان، أسس البحث العلمي، الكتاب الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 104.

2 - دوقان عبيدات، البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، الطبعة الخامسة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 113.

3 - محمد شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 103.

صفاته المشتركة، وباختيار العينة نستغني عن دراسة كل مفردات المجتمع الأصلي، وعلى هذا الأساس فإن مجتمع البحث في دراستنا هذه هم طلبة جامعة تيسمسيلت.

ب. عينة البحث:

نقصد بالعينة ذلك الجزء الذي يختاره الباحث ضمن مجتمع البحث و تكون ممثلة

له، والعينة هو عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً.¹

وتعرف العينة على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث، يتم اختيارها

بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل

مجتمع الدراسة الأصلي.²

ويمكن تعريف العينة بشكل مبسط بأنها مجموعة من الأفراد مختارة من مجتمع

البحث على أسس علمية واضحة وتأخذ أشكالاً مختلفة بناءً على نوعية وظروف البحث،

إذ تستخدم لتسهيل عملية البحث العلمي.³

سنعمد في دراستنا هذه إلى اعتماد العينة القصدية، غير الاحتمالية التي لا تخضع

إلى قوانين الإحصاء ولا الصدفة، بل إلى مواصفات ومعايير يضعها الباحث للغرض

الذي يخدم بحثه، وتمثل العينة القصدية الميل المقصود الذي ينتهجه الباحث في اختيار

العينة ووحداتها، وعليه فليس هناك أي طريقة أو معيار يمكن أن يتبعه الباحث في

1 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 133.

2 - محمد عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، وأدواته، وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 74.

3 - عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 211.

اختيار هذا النوع من العينات، فله أن يختار أفراد عينته كما يشاء وبالعدد الذي يراه مناسباً لتحليل إشكالية بحثه.¹

وعينة بحثنا اقتصرنا على مستخدمي " الفيسبوك " من شباب جامعة تيسمسيلت، وارتأينا أن تكون عينة بحثنا متوسطة العدد ويبلغ عدد أفرادها 100 فرد.

9- الإطار الزمني و المكاني:

أ. الإطار المكاني للدراسة:

تمت الدراسة الميدانية بالمركز الجامعي بتيسمسيلت.

ب. الإطار الزمني للدراسة:

تمت الدراسة في الفترة الممتدة من 17مارس إلى غاية 3 ماي 2017 وهي الفترة التي تم فيها توزيع الاستمارات واسترجاعها و تفريغها، وخلال هذه الفترة نجد الفترة المرخص فيها قانوناً للأحزاب بالقيام بالحملات الإنتخابية (من 9 أفريل إلى غاية 30 أفريل 2017).

¹ - يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

10- تحديد المصطلحات و المفاهيم:

1. التأثير:

هو تغيير يحدث على مستوى المواقف و الاتجاهات و يترجم إلى سلوك في النهاية، ولقد توصل باحثو علم النفس إلى أن الإنسان لا تحركه الغرائز مثل الحيوان، لكن يحدد سلوكه من خلال الاتجاه، فالاتجاه هو العملية الإدراكية التي تحدد عند الإنسان نشاطه المحتمل، وهذا الاتجاه هو الاستعداد المسبق الذي سيحدد ويشكل السلوك.¹

التعريف الإجرائي:

التأثير هو كل تغيير أو تدعيم تحدثه الرسالة والوسيلة في سلوك المتلقي إلى جانب العوامل المتعلقة بالمصدر وبنية الاتصال.

والتأثير الذي يفهم على العموم كتغيير على مستوى المواقف والعادات والأفكار والآراء لدى الأفراد عند تعرضهم للمحتويات الإعلامية لابد أن يأخذ بنوع من الحذر والتحفظ لأن طريقة وأدوات قياس هذا الجمهور مازالت موضوع خلاف بين الذين يركزون على التغيير الذي يحدث على المدى القصير لأسباب عملية مثل الحملات الانتخابية، والذين يعطون أهمية للتغيير الذي يحدث على المدى البعيد، وبطبيعة الحال فإن دراسات التأثير على المدى البعيد تبقى نادرة جدا لصعوبتها و تكاليفها الباهضة.

¹ - السعيد بومعيزة، تأثير وسائل الإعلام في المجتمع، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلامية، العدد الأول، شتاء (2001-2002)، جامعة الجزائر، ص 51.

2. الحملة الانتخابية:

تعرف الحملة الانتخابية على أنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي، بهدف إمداد جمهور الناخبين بالمعلومات عن برنامجه، وسياسته، وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة، من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع، بهدف الحصول على أصوات الناخبين، وتحقيق الفوز في الانتخابات.¹

تعرف على أنها الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحدد رسمياً وقانونياً أي بموجب قانون الانتخابات والتي يقوم المرشحون خلالها بعرض برامجهم على الناخبين²، وقد حدد قانون الانتخابات الجزائري هذه الفترة بـ 22 يوماً بحيث تبدأ قبل 25 يوماً من يوم الاقتراع وتنتهي قبل 3 أيام من تاريخ الاقتراع.³

التعريف الإجرائي:

ولقد بدأت الحملة الانتخابية للانتخابات التشريعية لـ 4 ماي 2017 يوم الأحد 9 أفريل 2017 إلى غاية 30 أفريل 2017، يحاول من خلالها المرشحون للانتخابات تقديم برامجهم السياسية والقيام بالدعاية لها اعتماداً على جميع قنوات الاتصال التي يسمح بها

¹ - عليوة السيد، تخطيط وإدارة الحملة الانتخابية، دليل المرشح الناجح إلى البرلمان، سلسلة دليل صنع القرار رقم 9، مركز القرار للاستشارات، مصر، 2000، ص 55.

² - عبد الوهاب الكيالي وآخرون، الموسوعة السياسية، ج 3، ط 3، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1997، ص 583.

³ - المادة 188 من القانون العضوي رقم 01-12 المؤرخ في 12 يناير 2012، يتعلق بنظام الانتخابات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد الأول، المؤرخ في 14 يناير 2012.

قانون الانتخابات ومنها الفيسبوك، وهذا بهدف إقناع الناخب الجزائري وتوجيهه إلى صناديق الاقتراع.

3. الفيسبوك (Face book):

هو موقع اجتماعي على شبكة الانترنت لتكوين أصدقاء جدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن للمشاركين في الموقع الاشتراك في شبكة أو أكثر مثل المدارس أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية، وفي هذه الشبكة يمكن أن يضيفوا أصدقاء لهم، ويمكن رؤية صفحاتهم الشخصية.¹

التعريف الإجرائي:

هو موقع اجتماعي يمكن الناس من التواصل وتجديد العلاقات التي مر عليها وقت طويل، ظهر سنة 2004 على يد " مارك زوكربيرج" و ذلك عندما كان جالسا بمساكن الطلبة بجامعة هارفارد الأمريكية و صمم موقع " الفيس بوك" الذي يهدف إلى تسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة إذ يقوم هذا الموقع على إمكانية التواصل بين مستخدميه وتبادل الأفكار والآراء وتكوين صداقات ومعارف جديدة عبر أرجاء العالم وهذا للمشاركين فيه.

¹ - محمد السيد محمد، الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 26.

4. الانتخابات التشريعية:

هي عبارة عن عملية ديمقراطية بمشاركة شعبية فاعلة، يقوم فيها الشعب باختيار ممثلين عنه في المجلس النيابي كسلطة تشريعية لها الحق في اتخاذ القرارات، وسن القوانين، وتقييم عمل الحكومة، والتصويت على القرارات المتخذة من قبل الحكومة، كما أنها البوابة التي يعبر فيها الشعب عن نفسه من خلال وجود ممثلين له مؤهلين للقيام بالواجبات التي توكل لهم و قادرين على المطالبة بالتغيير دون وجود أي اعتبارات قد تعرقل المهمة الرئيسية لوجودهم تحت قبة البرلمان.¹

التعريف الإجرائي:

تعتمد الانتخابات التشريعية في الجزائر من حيث كافة إجراءات الإلتخاب على قانون الإلتخاب الذي يحدد المدة الزمنية للمجلس المنتخب بخمس سنوات بطريقة الاقتراع النسبي على القائمة الموزعة على حدود كل الدوائر الإلتخابية، ولا يمكن أن يقل عدد المقاعد عن أربع مقاعد بالنسبة للولايات التي يقل عدد سكانها عن ثلاثمائة وخمسين ألف نسمة، وتوزع المقاعد حسب نسبة عدد الأصوات التي تحصل عليها كل قائمة، ولا تؤخذ في الحسبان عند توزيع المقاعد القوائم التي لم تحصل على نسبة خمسة بالمائة.

¹ - سعيد بو الشعير، القانون الدستوري والنظم السياسية المقارنة، ج 2، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 81.

11- الخلفية النظرية للدراسة:

1. نظرية الاستخدامات والإشباع

تمثل نظرية الاستخدامات والإشباع أبرز نظريات الإعلام المستخدمة في تفسير وتقييم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الجماهيرية، وتعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة من خلال تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها والدوافع من وراء التعرض لها.

وقد ظهرت هذه النظرية خلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، وبظهورها ظهر مفهوم جديد للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تشير إلى أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها مرتبط بمدى ما يحققه هذا التعرض من تلبية لرغباته وإشباع لاحتياجاته المتعددة، ويعد ذلك تحولا عن الآراء التي سبقتها بشأن الدور الذي يقوم به الجمهور في عملية الاتصال، حيث كان الاعتقاد السائد هو أن الجمهور ليس سوى متلق سلبي للرسائل التي تبثها أو تنشرها وسائل الإعلام، ولذلك أعطت هذه النظرية الجمهور دورا فاعلا ومؤثرا في العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها.¹

تعتبر هذه النظرية من النظريات الهامة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام وكذلك تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام؟، وما دوافع تعرضهم؟، أي ما يدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو

¹ - عبد الله مي، نظريات الإتصال، دار النهضة للنشر والتوزيع، ط2، بيروت، 2010، ص106.

شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي، ذلك أن محتواها يحاول الإجابة على سؤال: لماذا يتصل الناس بالإعلام؟، وما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام؟، وما الوظائف التي تقوم بها عند الناس؟، وبعبارة أخرى ماذا يفعل الإعلام بالناس؟، حيث أن مسألة أهداف المستقبل من تعرضه لوسائل الإعلام تعتبر من القضايا التي شغلت المهنيين والعاملين في حقل الإعلام فترة طويلة، لذا فإن القائم بالاتصال في وسائل الإعلام كان دائماً يسأل نفسه ماذا يحتاج الجمهور؟، وما الفائدة التي تعود عليه من تعرضه لوسائل الإعلام؟

2- نظرية التدفق عبر مرحلتين:

يرى باحثون أن طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الاتصالية، تحد وتقلل من التأثيرات المباشرة والفورية لوسائل الاتصال على الأفراد، فالعلاقات غير الرسمية والمفتوحة السائدة في المجتمع قد تعمل على حماية الأفراد من تأثيرات وسائل الاتصال المباشرة عليهم، وتقلل من مخاطرها وانعكاساتها السلبية.¹

وقد توصل الباحثون إلى هذه النتيجة من خلال دراساتهم التي أجروها على السلوك الانتخابي أثناء الحملة الإعلامية لانتخابات الرئاسة الأمريكية في الأربعينيات، حيث تبين لهم مدى فاعلية الدور الذي تقوم به العلاقات الشخصية والاجتماعية في هذا

¹ - حمادة بسيوني، وسائل الإعلام والسياسة، دراسة في ترتيب الأولويات، دار نهضة الشرق، القاهرة، 1997، ص 231.

الإطار المنهجي

السلوك، ودور الجماعة المرجعية في التأثير على هذا السلوك، إذ تعمل هذه الجماعات كعوامل وسيطة تحمي الأفراد من التأثيرات المباشرة لوسائل الاتصال، وهذا يعني أن غالبية الأفراد لا يحصلون على معلوماتهم بشكل مباشر من هذه الوسائل، وإنما هناك عوامل وسيطة تتوسط بينهم وبينها، كالأُسرة مثلاً والجمعيات وقادة الرأي...ألخ.

إن تدفق العملية الاتصالية يمر بخطوتين، وليس بخطوة واحدة كما كان يظن في السابق: **الخطوة الأولى** تبدأ حين تخرج الرسالة من المؤسسة الاتصالية إلى الجمهور، ولكنها لا تصل إليه مباشرة، بل تمر عبر قادة الرأي، فيتلقاها هؤلاء القادة باعتبارهم عوامل وسيطة بين المؤسسة الاتصالية وبين الأفراد،

أما الخطوة الثانية فتبدأ حين تخرج الرسالة من قادة الرأي هؤلاء إلى بقية أفراد المجتمع.

الإطار النظري

الفصل الأول

مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك

المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي و مراحا نشأتها

المبحث الثاني: عناصر الشبكة الاجتماعية

المبحث الثالث: الفيسبوك و واقعته في الجزائر

المبحث الأول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي ومراحل نشأتها.

مما لا شك فيه أن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير أنماط كثيرة في حياة الناس بعد مساهمة هذه الأخيرة في العديد من القضايا التي ترتبط بالعلاقات الإنسانية، فتكنولوجيا الانترنت مثلا بلغت درجة متقدمة من التطور فبرز الجيل الثاني من الانترنت الذي قلب الكثير من المفاهيم وأتاح عديد الخدمات من خلال وسائله المتنوعة التي تأتي في مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت، وهي ظاهرة برزت خلال السنوات الخمس الماضية وتطورت منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح من أكثر المواقع استخداما عبر الانترنت.

هذا التطور وإن كان يعبر عن صيحة تكنولوجية قدمت العديد من الإيجابيات للمستخدم فإنها قد قلبت من جهة أخرى العديد من المفاهيم سيما المجتمعية منها مؤدية بذلك إلى إثارة عدد من القضايا منها موضوع الخصوصية، العزلة الاجتماعية والهوية إلى جانب التأثيرات المحتملة على منظومة العلاقات الاجتماعية.¹

وتظهر قوة الشبكات الاجتماعية كلما ازداد عدد المسجلين فيها، وقد تكون الشبكات الاجتماعية في المستقبل القريب أول وسيلة يمكن اللجوء إليها في حالة رغبة شخص أو جهة ما التواصل مع فرد من الأفراد والبحث عنه والتعامل معه، حيث أن ما

¹ - محمد سالم الدوسري وآخرون، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة دراسات نحو مجتمع المعرفة، الإصدار التاسع والثلاثون، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2012، ص 87.

الفصل الأول

نلمسه من هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه، وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية الأساسية لموضوع مواقع الشبكات الاجتماعية.

1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية وتختلف من باحث إلى آخر حيث يعرفها بالاس على أنها: "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتواصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة".

وبالمثل يعرف بريس ومالوني كريشمار مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها:

"مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة".¹

وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة المرسلة وحرية التجاوب معها للمستقبل وهي أيضا الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات المختلفة من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

¹ - سليم خالد، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص56.

الفصل الأول

وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.

وكذلك عرفت الشبكات الاجتماعية بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفراداه اهتمام مشترك (بلد، مدرسة، جامعة، شركة)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الافراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية¹.

ومن هنا نلاحظ أن تعريفات الشبكات الاجتماعية تتعدد وتختلف من باحث إلى آخر غير أن التعريفات التي أوردناها سابقا تتفق في عدد من النقاط وتختلف في أخرى، حيث نجد أن أغلبية التعريفات التي نتناول مواقع الشبكات الاجتماعية تركز في مجملها على تشكيل هذه الشبكات لما يعرف بالمجتمع الافتراضي وكذا العلاقات التي تجمع أفراداه

¹ أوليف عكي، فيسبوك للجميع، تادار العربية للعلوم، ط1، بيروت 2010، ص107.

الفصل الأول

والتفاعل بينهم، إلى جانب التركيز على قضية الهوية التي تحدد من خلالها قوائم الأصدقاء الذين يكون التفاعل معهم عبر الشبكة، في حين يميل بعض الباحثين إلى تعريف الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت من خلال الخدمات التي تقدمها، يأتي هذا في الوقت تركز فيه بعض التعريفات على الهدف من الدخول للشبكة وهذا ما ذهب إليه كل من **بريس ومالوني كريشمار** حيث ينظران إلى الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت على أنها موجهة من طرف سياسات معينة وتخضع لمعايير ونظام معين يحدده البرنامج.¹

ومن خلال النقاط السابقة يمكننا تقديم التعريف التالي: مواقع الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام ويقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة.

2- مراحل نشأة الشبكات الاجتماعية:

عند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

¹ - Michel Grossetti, Communication électronique et réseaux sociaux, flux N° 29, 1997, P 11.

الفصل الأول

المرحلة الاولى:

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0 وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات، ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع **Sixdegrees.com** وهو الموقع الذي يمنح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولمحاتهم العامة وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998، وأخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع **Classmates.com** الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.

كما شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع **Live Journal** وموقع **Eyworld** الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وموقع **Ryze** الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية، وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها في خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

الفصل الأول

المرحلة الثانية:

يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن التأريخ لها بالموجة الثانية للويب 2.0 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، ويمكن أن يؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع **My Space** وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك.

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.¹

يتضح من خلال الطرح السابق أن الموجة الثانية للشبكات الاجتماعية ساهمت في جذب العديد من المتفاعلين على مستوى العالم وتعد مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية إذ أن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها الشبكات الاجتماعية هي عالمية الاهتمامات ومحلية المردود، فالتفاعلات تتم على خلفية السياق العالمي وتتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي.

¹- Beer David, social network (ing) sites ... revisiting the story so far, a response to danah boyd & Nicol Ellison Journal of computer Mediated communication, 13 (2), P 516-529.

المبحث الثاني: خصائص الشبكات الاجتماعية:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها متميزة عن باقي التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك مع بعضها البعض في عدد من الخصائص وهي:

1. التعريف بالذات:

الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية، هي الصفة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى والفيديوهات، وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية التي يحب أصدقاؤهم رؤيتها.

2. طرق جديدة لتكوين المجتمع:

تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أشخاص يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت، غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس.

الفصل الأول

3. سهولة الاستخدام:

من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها، إضافة إلى أنها مجانية ومفتوحة أمام الجميع، فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.

4. التفاعلية:

لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

5. الاهتمام:

هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسية، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها. ومن بين خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية أيضا:

- تشمل هذه الشبكات على مجموعة غير متوقعة من المشاركين.
- يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.
- كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات.

الفصل الأول

وبسبب الطبيعة الديناميكية للشبكات الاجتماعية على الانترنت استطاعت هذه

المواقع أن تحافظ على تطور المشتركين وكذا محتوى المعلومات.¹

المبحث الثالث: الفيسبوك وواقعه في الجزائر:

1. نشأة الفيسبوك:

منذ الظهور الأول لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شركات شخصية وعامة ولتحقيق أهداف محددة، ومنذ بداياتها اختلفت المواقع التي تتصدر القائمة بين سنة وأخرى، فتاريخيا كان لموقع "سيكس دغريس" "Six Degrees" أهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته الأولى ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية التي يتصف بها، حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات على غرار الفيسبوك الذي يعتبر واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص الدخول والتواصل كما يشاء.²

الفيسبوك هو واحد من مواقع الشبكات الأكثر شعبية والذي تم إنشاؤه أصلا كمنتدى لطلاب الجامعات حيث لا يزال مستخدما بشكل كبير من قبل الطلاب الجامعيين، وهو يهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودها على الانترنت

1 - حمزة اسماعيل أبو شنيب، تقنيات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والمميزات، شبكة الأبوكة، القاهرة، ص 3.
2 - عباس صادق مصطفى، الإعلام الجديد والوسائل والتطبيقات، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 258.

الفصل الأول

والشبكات الاجتماعية، وبشكل أكثر تحديداً من خلال معالمه المختلفة، ويعمل الفيسبوك على إشباع الحاجات المختلفة، الشخصية والاجتماعية، ويجعل بإمكان الناس البقاء على الاتصال مع الأصدقاء القدماء أو الحاليين، إضافة إلى إلقاء نظرة على الصور لتكوين صداقات جديدة من أجل التعارف أو تبادل المعلومات حول الذات أو التحدث عن المناسبات الاجتماعية.

ترجع فكرة نشأة الفيسبوك لصاحبه "مارك زوكربيرغ" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملاءه في الجامعة "جامعة هارفارد الأمريكية" ويمكنه من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، ولم يعمد في تصميمه إلى أن يكون موقعا تجاريا يجتذب الإعلانات أو موقع نشر أخبار الجامعة ولكن هدفه الأساسي كان موقعا يجمع شمل أصدقائه، وأطلق "زوكربيرغ" موقعه الفيسبوك عام 2004، وكان له ما أراد، فسرعان ما لقي الموقع شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول على الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

واستمر موقع الفيسبوك قاصرا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر "زوكربيرغ" أن يخطو خطوة أخرى للأمام وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع إذ ارتفع من 12

الفصل الأول

مليوناً مستخدماً في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليوناً في بداية عام 2007.

استطاع موقع الفيسبوك أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية " Social Networks" على الانترنت خلال 03 سنوات أن يستحوذ على أكثر من 52 مليون مستخدم، واشترك أكثر من 150 ألفاً من المستخدمين الجدد في الموقع يوميا يتواصلون معا عبر صفحة شخصية خاصة بكل منهم ويتشabكون بشكل يبدو هلاميا ويظهر أن أكثر مستخدمي الموقع من الشباب وطلبة الجامعات والمراحل الدراسية المختلفة الذين يسعون إلى التعارف وتكوين المجموعات والتجمعات التي تعبر عن آرائهم في الحياة (أصدقاء، حلقة دراسة، زملاء...)، غير أن الأمر لا يقتصر على الطلبة والشباب فستجد داخل الفيسبوك أيضا عددا كبيرا من الإعلاميين الذين وجدوا فيه عالما آخر لهم، ينشرون من خلاله أعمالهم ويبحثون عن قرائها ومشاهديها.

موقع الفيسبوك يتيح مساحة أكبر من الخصوصية حيث يتحكم المستخدم في من يرى المعلومات الخاصة به حين يرفض أو يقبل من البداية جعله صديقا له، على حائط الفيسبوك يمكن للأصدقاء أن يكتبوا أو يعلقوا على ما يريدون ويمكنهم أن يسمعوا لصاحب الصفحة وأن يسمعوا إلى موسيقاه المفضلة أو فيلمه المفضل، أو صورته الخاصة التي تحكي تفاصيل حياته، مذكراته، مواعيده، ماذا فعل بالأمس، صور تفاصيل حياته، صور أفضل أصدقائه ويلعب الفيسبوك بشكل كبير على الحنين إلى الماضي،

الفصل الأول

البحث عن الأصدقاء القدماء، البحث عن ذكريات الطفولة، تكوين مجموعات لفترات مرحلة المراهقة، وربما هذا أكثر ما يلفت النظر في مجموعات الفيسبوك.

ونرى من يتأمل شبكة الفيسبوك يفاجأ بهذا الكم من التوصلات¹ والتشبيكات من البشر في العالم كله من شرقه وغربه ونجد لدى كل شخص عشرات الأصدقاء من شتى أنحاء العالم ولدى كل شخص صفحة خاصة به يتصرف فيها كما يريد وهو ما يطرح لدى الشباب رغبة لا تقاوم في إظهار ذاته كما يود، فهو يفكر كيف يجعل صورته منفردة وكيف يضع في صفحته أشياء غريبة يختلف عن غيره ليشد بها انتباه الآخرين، فهو ما دام صاحب موقع إن جاز التعبير فله أن يفعل فيه ما يشاء، يكتب على الحائط الخاص به، ويدعو أصدقاءه للكتابة والتعليق.

يتميز موقع الفيسبوك بعض التقنيات والتطبيقات التي يستطيع أي مشترك في الفيسبوك من خلالها تسويق أفكاره على غرار:²

❖ الصفحة الرئيسية:

يظهر بهذه الصفحة كل جديد من تعليقات وصور وروابط الأصدقاء المضافين وربما قد تظهر تعليقات وصور ومحتويات صفحة أصدقاء الأصدقاء.

❖ الصفحة الشخصية:

¹ - Socialbaker: موقع من أهم الدوريات الإعلامية المتخصصة في إحصائيات الإعلام الاجتماعي في العالم.
² - فضل الله وائل، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، القاهرة، 2010، ص 16.

الفصل الأول

وهي خاصة بالمستخدم وتحتوي على كل ما يخص المستخدم من معلومات
وصور ومقاطع الفيديو وملاحظات وروابط وأصدقاء كما يستطيع أصدقاء المستخدم
والمستخدمون الإطلاع عليها ويسمح الفيسبوك للمستخدمين بالتحكم في المعلومات التي
يتبادلونها مع التمتع بالخصوصية.

❖ الرسائل:

يستطيع المستخدم من خلالها الإطلاع على الرسائل الواردة وكذلك إرسال رسائل
جديدة ومشاهدة الرسائل ...

❖ المجموعات:

يستطيع كل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة وتسميتها، ويتم إنشاء
المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء ناد معين أو لحملة فكر اجتماعي أو سياسي
أو ديني، والمجموعات لديها نفس عناصر وأدوات الصفحة الشخصية حيث يسمح
بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة، ونشر ألبوم صور ومساحة للحوار وملفات فيديو
حيث تعتبر المجموعات من أهم التقنيات الموجودة في الفيسبوك، حيث يستطيع من
خلالها التكفل بالتعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها، أو إثارة مواضيع للنقاش، أو إرسال
رسائل لكل أعضاء المجموعة، وكذلك إمكانية تفعيل إطار للدردشة بين أعضاء المجموعة

الفصل الأول

الواحدة وتزداد أهميتها بزيادة عدد أعضائها ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار، والمبادئ التي تدعو لها المجموعة.

ويمكن زيادة أعضاء المجموعة من خلال دعوة كل عضو في المجموعة لأصدقائه للانضمام للمجموعة.

❖ الأحداث والمناسبات: "Events".

هي طريقة لأعضاء الفيسبوك يعرفون بها الأحداث القادمة وتنظيمها والتخطيط لها وللتجمعات، إلى جانب الترتيب وربط الأحداث يستطيع الأعضاء دعوة وقبول دعوات الآخرين للحدث.

❖ الصفحات "Les Pages":¹

لها نفس استخدامات ومميزات المجموعة فيما عدا أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية لكل المستخدمين، حيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعينة، حيث يستطيع منشئ الصفحة إضافة ما يشاء من تحديثات واستقبال التعليقات على كل جديد، كما يتم عبرها نشر كافة أساليب الدعاية من فيديو وصور ومعلومات للاتصال.

وهناك نوعان من الصفحات يمكن إنشاؤها على الفيسبوك وهي:

¹ - فضل الله وائل، مرجه سبق ذكره، ص 17.

الفصل الأول

➤ صفحة رسمية:

وهي صفحة لمؤسسة أو منتج وتضم عددا من التصنيفات والاختيارات .

➤ صفحة اجتماعية:

للشخصيات والقضايا التي من المتوقع أن لها وزنا وتأثيرا كبيرا.

➤ الأخبار فيد "News Feed":

هي قائمة تعرض باستمرار كل جديد من أخبار أو قصص عن أنشطة المستخدمين أو أصدقائهم على الفيسبوك ويعتبر القسم الرئيسي على الصفحة الرئيسية ويكمل هذه القائمة جزء آخر يتيح للأعضاء رؤية سريعة وسهلة على اهتمامات الأفراد.¹

➤ الملاحظات والتدوينات "Notes":

هي شبيهة بالمدونات ولكنها على موقع الفيسبوك أكثر انتشارا من خلال الأصدقاء ويتم فيها كتابة أي تعليقات والنقاش حولها.

2. أسباب انتشار الفيسبوك:

هناك العديد من الأسباب والبيانات ساعدت موقع الفيسبوك على الانتشار وهي:²

1 - مختار جمال، حقيقة الفيسبوك، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 39.
2 - عبد الله عامر، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الفصل الأول

✓ يوفر الفيسبوك فضاءا حرا فهو امتداد للمجتمع بالإضافة إلى أنه وفر بعدا جديدا يسمح للذين منعتهم رقابة المجتمع أو رقابتهم الذاتية بالإفصاح عن معتقداتهم بالعلن، وهذا البعد الجديد يسمح للأفراد بالتعبير بكل حرية عن آرائهم وأفكارهم.

✓ وفر الفيسبوك منبرا لأصحاب المشاريع والمبادرات الخيرية والاجتماعية فرصة الوصول إلى عدد أكبر من الأفراد بشكل مجاني وفعال.

✓ وفر الفيسبوك فرصا لأصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال إنشاء جماعات افتراضية.

✓ وفر الفيسبوك لمستخدميه التواصل مع العديد من الشخصيات المرموقة التي قد لا تسمح طبيعة المجتمع الطبقي للوصول إليها.

✓ يسمح الموقع بالتعرف على خصوصية العديد من الأفراد الذين تربطنا معهم علاقة سطحية.

✓ يستخدم الفيسبوك كوسيلة للتواصل والتعارف ضمن الأسرة الواحدة بسبب ظروف الهجرة ولمختلف الظروف والأسباب السياسية والاقتصادية.

✓ يستغل الشباب موقع الفيسبوك في التواصل الاجتماعي فيما بينهم وبأشكال جديدة من خلال التخلص من الرقابة الاجتماعية.

ويمكن إدراج ما سبق ضمن الأسباب ذات السياق الاجتماعي التي ساهمت في انتشار موقع الفيسبوك.

الفصل الأول

أما فيما يتعلق بالأسباب ذات السياق السياسي لانتشار موقع الفيسبوك فهي:

✚ ينشط الأفراد سياسيا في الموقع دون أي ضبط أو تحكم في الآراء والمواقف

خاصة في المجتمعات التي تمارس ضغوطا على أفرادها.

✚ الفيسبوك هو انعكاس واضح للحالة الاجتماعية للمجتمع حيث نرى أن الموقع هو

انعكاس للحالة السياسية حيث يمثل فضاءا جديدا لكثير من الحركات السياسية

المحظورة من قبل الحكومات والأنظمة.

3. دوافع استخدام الفيسبوك.

لا سبيل إلى حصر نهائي لكل ما يدفع الناس إلى زيارة الفيسبوك أو البقاء فيه

غير أن متابعة ما ينشغل به رواده وما يتبادلون وما يكتبون وكذا مراجعة الدراسات التي

حاولت الإجابة عن هذا السؤال ومنها دراسة سموك "Smock" وآخرين التي تصل بنا

إلى ما يلي من أسباب ودوافع:

1. الاسترخاء والتسلية:

ففي الفيسبوك صندوق الدنيا، نجد الفكاهة والأخبار والطرائف والكتابات الأدبية

والصور والمشاهد المصورة الطريفة والتعليقات المضحكة وفيه فرصة لمتابعة ما يفعل

الآخرون وللكلام معهم والكتابة لهم، وهذا على سبيل الاختصار.

الفصل الأول

2. تبادل المعلومات والأفكار والآراء.

أصبح الفيسبوك نافذة مهمة لتبادل الأخبار والإحالة إلى المواقع الإخبارية، كذلك يتبادل رواد الفيسبوك المعلومات المفيدة عن الضرائب والهواتف والجمعيات والمشروعات والجامعات والدورات التدريبية والوظائف الشاغرة ويتبادلون المعلومات والقصص الدينية والأحاديث النبوية والأقوال المأثورة والأفكار والأدعية وغير ذلك.

3. الهروب من الواقع:

في الفيسبوك قلوب جريحة وعاطلون عن العمل ومصابون بالالاكتئاب ومنبوذون من جماعاتهم الواقعية يبحثون عن ملاذ لمشاكلهم وضغوطات حياتهم وفيه من يطلب من أصدقائه أو أصدقائها الدعاء أو النصح.

4. مجارة الموضة:

يظل كثير من الناس على نفورهم من تلك التقلبات الجديدة مثل البلاك بيرى، الآيفون، الآيباد، التويتر، السكايب، ماي سبيس والفيسبوك، فمنهم من يبقى وفيا لمبدئه ويبقى على نفوره ومنهم من يقرر تجريب هذه التقلبات لعله يجد فيها ما يبرر ما يحيط بها من ضجيج وتهافت.

الفصل الأول

5. الصحبة وتكوين صداقات جديدة:

قديمًا قرر أرسطو أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، وفيما بعد قرر ابن خلدون في المقدمة أن اجتماع الناس ضرورة لا مهرب منها، فقد يود المرء لو يختلي بنفسه أحيانًا لأسباب متباينة لكنه لا يستطيع أن يبقى بمفرده قليلًا، وتختلف قدرة البشر على العزلة باختلاف طبائعهم وظروفهم وبيئاتهم، ومن هنا تبقى الصحبة وتكوين صداقات جديدة دافعا مهما للانضمام إلى الفيسبوك والبقاء فيه.

6. التعليم والتطوير المهني:

في الفيسبوك فرص متاحة لتطوير الذات سلوكيا ومعرفيا ومهنيا، وفيه ما لا حصر له من كتب ومقالات في التنمية البشرية والإدارة وغيرها من حقول المعرفة، وفي الفيسبوك معلومات عن الدورات التدريبية والشواغر الوظيفية والبرمجيات ومصادر تعلم وتعليم اللغات الأجنبية وغير ذلك مما يعود على مستخدميه بالنفع والفائدة.

7. شغل وقت فراغ:

من الناس من يلجأ إلى الفيسبوك وغيره من المجتمعات الافتراضية لأنه لا يجد شيئا غير ذلك يقتل به وقت فراغه، والفراغ مفهوم مائع يطوعه الناس كيفما أرادوا.

الفصل الأول

ليست كل زيارة ولا كل بقاء في الفيسبوك أو غيره من المجتمعات الافتراضية مضيعة للوقت، فالأمر مرده إلى غايات المرء وأولوياته وطرائق توظيفه قدراته وصلاحياته ووقته.

8. الدعاية والتحريض:

لقد أصبح الفيسبوك مساحة ملائمة لتجميل الذات وتقبيح الآخرين وأصبح منبرا للتعبير عن التوجهات والمواقف السياسية والفكرية.¹

4. واقع استخدام الفيسبوك في الجزائر.

يعتبر موقع الفيسبوك أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.²

يبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم إلى غاية نهاية 2017 حوالي 2 مليار مستخدم وتبين الإحصائيات أنه 45% من سكان العالم يمتلكون حسابا في الفيسبوك، يدخل حوالي 60% منهم يوميا لتصفح موقع الفيسبوك.

¹ - بهاء الدين محمد زيد، المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً، م.س.د، ص 11-13.
² - مصطفى صادق، الإعلام الجديد ومفاهيم الوسائل والتطبيقات، الشروق للنشر والتوزيع، دم، ص 33.

الفصل الأول

حسب البوابة العالمية "أليكسا" المتخصصة في رصد انتشار وتوسع المواقع عبر الشبكة العنكبوتية، فإن شبكة قوقل **Google** كانت تحتل المرتبة الأولى في الجزائر من حيث الإقبال إلا أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك تمكنت من إزاحتها لتحل محلها وبالتالي تبقى من أكثر المواقع إقبالا في الجزائر.

وحسب "أليكسا" فإن عدد الجزائريين الذين يمتلكون حسابا في الفيسبوك وصل مع شهر مارس 2017 إلى أكثر من 16 مليون مشترك.

يلاحظ مراقبون لنشاطات الجزائريين خاصة الشباب منهم على شبكة الفيسبوك أن الصفحات الاجتماعية والرياضية تأتي في مقدمة اهتمامات الجزائريين، ورغم قلة صفحات الفيسبوك المهمة بالسياسة، إلا أنه يوجد هناك عدد من الصفحات الناشطة في المجال ولكنها تبقى محدودة العدد والتأثير، ويؤكد العديد من الشباب أن الصفحات السياسية أصبحت تستقطب كل يوم المزيد من الرواد وأصبح دور الفيسبوك في خلق الحوار السياسي أكثر عمقا مما كان في السنوات السابقة رغم الانفتاح الإعلامي في الجزائر لكن سيطرة السلطة على قطاع الإعلام أدى إلى اعتبار هذه الشبكات البديل الإعلامي المتاح لفتح أبواب التفاعل والنقاش أمام الشباب وكشف كثير من القضايا والملفات التي لا يزال مسكوتا عنها.

الفصل الأول

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك أحد أهم الفضاءات لنشاط بعض الأفراد والجماعات المقصية من العمل السياسي والاجتماعي في الساحة الجزائرية، وهذا بالتواصل مع جمهور عريض للتعبير عن آرائهم ومواقفهم من الأحداث السياسية الجارية بالجزائر، وكان المختص في علم الاجتماع الأستاذ "حنطابلي" قد فسر ارتفاع نسبة إقبال الشباب على الفيسبوك بالغلغ الموجد في الفضاءات الاجتماعية الأخرى، حيث أن الشباب الذي يبحث عن الفعل والتأثير وجد هذا الموقع فضاءا جديدا يرى من خلاله أنه يمكن التأثير في محيطه إذ أصبح موقع الفيسبوك منبرا واسعا للنقاش والتواصل بين ملايين الأشخاص داخل وخارج الوطن حول مختلف القضايا والأحداث السياسية على غرار تشريعات 2017، حيث أضحي الفيسبوك ملاذا مهما لتوصيل الآراء والمواقف وتقليص المسافات والوقت من أجل ترك الأثر وتوسيع الرؤى حول ما يجري من أحداث.

الفصل الثاني

الحملة الانتخابية و السلوك الانتخابي

المبحث الأول: تعريف الحملة الانتخابية

المبحث الثاني: أهداف و أشكال الحملة الانتخابية

المبحث الثالث: أهداف الحملة الانتخابية

المبحث الرابع: مراحل الحملة الانتخابية

المبحث الخامس: السلوك السياسي و السلوك الانتخابي

الفصل الثاني

تعد الحملة الانتخابية نوعا من أنواع الحملات الإعلامية السياسية، كونها تملك أهدافا محددة تسعى إلى تحقيقها، ومدى زمني معين غالبا ما يكون قصيرا لذا تكون مركزة وكثيفة من حيث التغطية وتخضع للتقييم لمعرفة مدى فعاليتها، وتمارس في رقعة جغرافية ذات حدود إدارية تدعى الدائرة الانتخابية، تظم هذه الرقعة مجموعة من الأفراد لهم حق الانتخاب يدعون بالناخبين، يحاول المرشح للانتخابات أن يؤثر على هؤلاء الناخبين عن طريق حملته الانتخابية، وتعريف الناخبين به وبكفاءته ورأسماله السياسي قصد إقناعهم على أنه جدير بالمنصب ومن ثم حثهم على التصويت لصالحه. خلال مدة الحملة يكون التحزب منتشرا كون كل مرشح في الانتخابات يتنافس مع غيره ليضمن الفوز، إذ كثيرا ما يسفر مثل هذا التحزب إلى منافسة شفافه قوية، وهذه هي الديمقراطية الحقيقية.

فالحملة السياسية الانتخابية الناجحة هي التي تستغل في كل الأحوال الوقت لاستهداف الناخب، وتقوم بتطوير رسالة مقنعة وتتابع العمل وفق خطة معقولة من أجل الوصول إلى ذلك الناخب.

سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى تعريف الحملة الانتخابية في المبحث الأول، أهداف الحملة الانتخابية في المبحث الثاني، إعداد الحملة الانتخابية في المبحث الثالث، مراحل الحملة الانتخابية في المبحث الرابع، مفهوم السلوك الانتخابي في المبحث الخامس.

المبحث الأول: تعريف الحملة الانتخابية

تعرف الحملة الانتخابية على أنها تلك الأنشطة السياسية التي يقوم بها الطرف المرشح، بما فيها اللقاءات والتجمعات والخطابات والمواكب، وكذلك استخدام وسائل الإعلام لإطلاع الناخبين على سياسات وبرامج مرشح أو حزب سياسي معين، بهدف الحصول على أصواتهم.¹

هي أيضا عملية اختيار مرشح معين أو قائمة مرشحين، أو تبني تغييرات اجتماعية محددة في النظام الاجتماعي أو القانوني.²

كما تعرف كذلك على أنها نشر أفكار وآراء وتاريخ أحد المرشحين وتقديمه إلى جماهير الناخبين، من خلال تنظيم مؤتمرات، لقاءات، وأحاديث، وبرامج شخصية بواسطة وسائل الإعلام المختلفة.³

يعرف معجم المصطلحات الانتخابية الحملة الانتخابية على أنها: "جملة من الأنشطة السياسية تشمل الاجتماعات والخطب والمسيرات والاستعراضات والمواكب السيارة وغيرها من المناسبات المنظمة، يضاف إليها استخدام وسائل الإعلام بنية إعلام

¹ - مشروع إدارة الانتخابات وتكلفتها إيس (ACE)، معجم المصطلحات الانتخابية، (عربي - عربي) في: <http://www.pogar.org/publications/elections/ace/glossary.gtml>

² - Auph Domer, Dictionery of politiciale science, philosophical Liberty, New York, 1964, P 76.

³ - كرم شابي، معجم المصطلحات الإعلامية (انجليزي - عربي)، ط 2، دار الجيل، بيروت، 1994، 235.

الفصل الثاني

المواطنين أو بالبرامج التي يعدها مرشح أو تحالف معين أو فريق من المواطنين حشدا للدعم".¹

هي أيضا مجموع الجهود التي يبذلها المرشح للرئاسة و حزبه ومؤيدوه بغية تحفيز المواطنين للتصويت لصالحه في الانتخابات.²

وهي مجموعة الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات من خلال قنوات الاتصال الجماهيرية، وذلك بقصد تحقيق الفوز في الانتخابات.³

تتخلل الحملة الانتخابية عدة أنشطة سياسية كالاكتسابات، المسابقات، الخطابات، التظاهرات، عروض سياسية وأحداث، واستعمال وسائل الإعلام لتوعية الهيئة الناخبة عن برنامج معين لمرشح أو حزب سياسي ولاكتساب الدعم.⁴

وتأسيسا على ما سبق يمكن القول أن الحملة الانتخابية هي الفترة الزمنية التي يحددها المشرع تسبق موعد الانتخابات وهي عملية تواصلية، الهدف منها تقديم مرشح أو حزب يطمح لتولي منصب سياسي في موقع من مواقع التدبير للشأن العام، يقوم خلالها

¹ - المعهد الديمقراطي للشؤون الدولية، المصطلحات الانتخابية، مؤلف جماعي ترجمة غالي سليمان، ط 1، منشورات المعهد الديمقراطي للشؤون الدولية، 2009، ص 14.

² - يحي السيد الصباحي، النظام الرئاسي الأمريكي والخلافة الإسلامية، دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 69.

³ - محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1987، ص 117.

⁴ - National Democratic institute, En English-Aarabic, Translator's Guide to Election Terminology Rrepared by May Ahmar, in : www.ned.org/mena/ar/documents/57.pdf.

الفصل الثاني

المرشح أو الحزب بعدد من الأنشطة المختلفة، بهدف مد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن الأهداف والسياسة العامة والبرنامج السياسي، ومحاولة التأثير فيهم وإقناعهم بكل الوسائل والأساليب وجميع قنوات الاتصال، بغرض الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات.

من خلال هذا التعريف يمكن أن نستخلص العناصر الأساسية التي تساهم في ضمان حملة انتخابية ناجحة وعلى رأسها: إدارة محايدة حيادا قانونيا، وأحزاب مسؤولة سياسيا، ومواطن واع سياسيا واجتماعيا.

درج الباحثون على استخدام المصطلح (حملة انتخابية) على مجمل الجهود الإعلامية الحزبية سواء كانت هذه الجهود أعمال دعائية، إعلانات، حملات صحافية وعلاقات عامة، وعليه فإن الحملات الانتخابية في كل الدول الديمقراطية يشرف عليها خبراء العلاقات العامة والإعلان.

هذا ما أكد السيد (يوجين جونر) مدير الحملة الانتخابية للرئيس (ريتشارد نيكسون) في سباقه الرئاسي الأول قائلا: إنني صاحب مهنة والعمل الذي أقوم به عمل مهني وهو إعداد برامج تلفزيونية تجارية لصالح (ريتشارد نيكسون)، وقد كنت محايدا تجاه نيكسون عندما بدأت العمل، والذي حدث هو أنني أؤيده الآن ولكن ذلك ليس بيت القصيد هو أنني أعمل هذا العمل من أجل شخص آخر تقريبا مقابل المال، فالحملة الانتخابية

الفصل الثاني

هي الوسيلة المحركة للنهج الديمقراطي لاختيار قادة المجتمع وهي ممارسة سياسية جد مشفرة تقم فيها مؤسسات مختصة وفاعلين سياسيين واجتماعيين يقومون بأدوار مختلفة وترسنة ثابتة من القوانين التي من خلالها تجسد كل الرموز السوسيوسياسية، غايتها خلق فضاء تنافسي لتطوير البرنامج والمرشح أمام الناخبين والحملة الانتخابية الناجحة هي الحملة التي تسمح المواجهة المباشرة بين المتنافسين.¹

الفرق بين الحملة الانتخابية والدعاية السياسية:

هناك كتابات كثيرة تخط بين الحملة الانتخابية والدعاية الانتخابية والدعاية السياسية وتستخدمها على أنها مصطلح واحد، ولكن الحقيقة أن هناك فرقا بينهما، فالدعاية الانتخابية هي الأنسقة المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الناخبة، وهي كافة الأنشطة الاتصالية التي تهدف لتدعيم الثقة في الحزب أو في المرشحين السياسيين بشأن حالة انتخابية معينة، بهدف زيادة مؤيدي الحزب أو مرشحيه، وإبراز صورته المرغوبة أمام الناخبين.²

من التعريف السابق يتضح أن الدعاية الانتخابية هي أسلوب من أساليب الحملة

الانتخابية، أما الدعاية السياسية للحزب فتعد من الأدوات الضرورية والمهمة في تنفيذ

¹ - Camélia Beciu ? LE DISCOUR TELEVISUEL PENDANT LA COMPAGNE ELECTORAL 1996 EN Roumanie, la communication du politique, Ouvrage collectif sous la direction de Ioan Dragon, ed : le harmattan, Paris 1999, P 58-59.

² - طيرة السيد، إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1987، ص 116-117.

الفصل الثاني

السياسة الخاصة للحزب، وهي مجموعة من المرتكزات والموضوعات والمواقف السياسية التي تميزه عن الأحزاب السياسية الأخرى، وقد يلجأ الحزب إلى بعض الوسائل والأدوات لنشر النفوذ السياسي للحزب وتأييد مرشحيه.

فالدعاية السياسية تقوم بتلقين المواطنين عددا من النظريات والمبادئ السياسية الرئيسية التي تدفعهم للتعاون والتأييد والمشاركة وبذل الجهود المنسقة من خطة العمل المستهدفة، مما يكفل التأثير في الرأي العام وتكوينه ثم لا يلبث أن يصير مرجعا ودليلا للشعوب، وعلى هذا الأساس فإن الدعاية تعتبر قوة ضرورية بالنسبة للسياسة، بحيث يمكن أن تجعل الرأي العام عرضة للتغيير حسب النتائج والأخطاء التي تبدو للجماهير، ولكن هذا التغيير يتوقف على مدى قابلية المواطنين لتبديل آرائهم وأفكارهم بتأثير الدعاية السياسية التي تستخدمها الإدارة السياسية للحزب في تحقيق أهدافها ونشر مبادئها وأفكارها.

ترتكز فعالية الدعاية السياسية على مدى توفر الوسائل الأساسية لتمير هذه الدعاية، لذا يتعذر على الحزب السياسي الضعيف وصول رسالته والاتصال بالجماهير، هكذا يظهر وجود علاقة إرتباطية بين الحملة الانتخابية والدعاية السياسية، على أساس أن استمرار الدعاية بكل الوسائل والأساليب الممكنة للحزب السياسي هو تدعيم للحملة الانتخابية، إذ أن الحملة الانتخابية تحتوي على المرتكزات الدعائية والأساليب الإقناعية للبرامج السياسية للحزب، مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية استثمار الاتجاهات والأحداث

الفصل الثاني

والمواقف السياسية الجديدة ومتابعة بعض التغيرات الطارئة التي يمكن الاستفادة منها وتطويرها في الحملة الانتخابية.

المبحث الثاني: أهداف وأشكال الحملة الانتخابية

1 - أهداف الحملة الانتخابية:

- 1- مساعدة المرشح في تحليل النشاط الاقتصادي للدائرة الانتخابية والتركيبية الاجتماعية والاحتياجات الإنسانية ومشاكل المواطنين.
- 2- استخدام أفضل وسائل الاتصال الجماهيري لتوجيه سلوك الناخبين حسب المستوى الثقافي، لضمان المشاركة الشعبية الواسعة مع الاستخدام الاقتصادي الأمثل للموارد المتاحة.
- 3- مساعدة الأحزاب في أداء دورها الوطني وتنوير وتنمية المجتمع المدني والتوعية بحقوق وواجبات المواطن.
- 4- الارتقاء بمستوى الخطاب السياسي للمرشح ومد المواطن بكل صغيرة وكبيرة.

2 - أشكال الحملة الانتخابية: ¹

❖ البداية القوية والتناقص التدريجي:

وهي أن تبدأ الحملة بداية كبيرة بدرجة كثيفة من الانتشار وبتأثير قوي، ثم تبدأ بالتناقص بالتدرج حتى تصل إلى حد معين من التغطية لتتوقف عنده.

❖ البداية المحدودة والتزايد التدريجي:

وهي عكس الشكل الأول، حيث تبدأ الحملة بمواد محدودة وفي وسائل محدودة ثم تأخذ بالتزايد التدريجي في التغطية فتزيد في الاتساع والانتشار إلى أن تتوقف عند حد معين.

❖ التوازن:

وهو الشكل الذي تكون فيه كمية المادة الإعلامية في وسائل الإعلام متساوية خلال المدة الزمنية للحملة الانتخابية.

❖ التبادل في خلق الأثر الإعلامي:

وهو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلامية فيه بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى تبعا لخطة موضوعة بهدف التركيز الإعلامي في أوقات معينة.

¹ - زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية، مضمونها، وسائلها، وأساليبها، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 27-26.

المبحث الثالث: إعداد الحملة الانتخابية

تعد الحملات الانتخابية مرحلة أساسية في الحياة السياسية المعاصرة، حيث تقام مهرجانات سياسية كبيرة قبل الموعد الانتخابي وتشارك في هذا العرس السياسي جموع غفيرة من الجماهير ينتهي بعد إعلان الفائزين.

إن هذا المهرجان السياسي لا يتم بطريقة عشوائية، إنما ينظم بطريقة محكمة وتنتهج فيه منهجية علمية وإستراتيجية عقلانية غايتها التأثير على سلوك الناخب وتوجيهه لاختيار المرشح الذي يتناسب وذوقه السياسي باعتبار المرشح وأفكاره وبرامجه تعد بمثابة سلعة للحملة الانتخابية، لكن رغم أن هناك مبالغ باهضة تهدر في كل منافسة سياسية فإن أعداد الخاسرين يفوق أعداد الفائزين بعشرات الأضعاف.¹

يمارس المرشح السياسي حملته الانتخابية بين مجموعة من الناخبين الذين يتواجدون ضمن دائرته الإنتخابية، ولعل البداية الصحيحة له، أن يلم بكافة المعلومات عن أحوال هذه الدائرة لأن هذه المعلومات ستمكنه من تحديد أهدافه التي تتضمنها حملته الانتخابية، ويتمكن من تحقيقها واستقطاب اهتمام الناخبين، ولتحقيق ذلك يجب على المرشح أن يراعي المتغيرات التالية:²

¹ - عبد الرزاق الملحمي، إدارة الحملات الانتخابية وسبل الفوز بها، مركز البراق للبحوث والثقافة، فلسطين، دبت، ص 55-59.

² حمزة سعد محمد، انتخابات مجلس الشعب، مجلة الأهرام، مطابع الأهرام التجارية، مصر، 2001، ص 108.

الفصل الثاني

- دراسة مشكلات الدائرة الانتخابية.
 - التعرف على قادة الرأي وأصحاب التأثير على الآخرين.
 - التعرف على جماعات المصالح المتواجدة داخل الدائرة الانتخابية والتعرف على عناصر قوتها ومصادر تأثيرها.
 - التعرف على الضوابط والقواعد المنظمة للحملة الانتخابية والتي تلعب أجهزة الإدارة دورا هاما في تحديدها، وتشمل هذه الضوابط (المستندات الواجب تقديمها للمرشح، الموعد الملائم للترشح، بداية الحملة الانتخابية وميزانيتها، الأنشطة الدعائية المسموح بها وغير المسموح بها...)
 - التعرف على وسائل الاتصال المتاحة داخل الدائرة سواء استغلها المرشح كلية أو استغل جزءا منها وذلك حسب إمكانياته المادية المتاحة ووفق برنامجه الانتخابي.
- أما الغرض الأساسي للمرشح من خلال دراسته لهذه المتغيرات هو تحقيق بعض الأهداف التي تؤدي به في النهاية إلى الفوز في الانتخابات، ومن بين هذه الأهداف نذكر ما يلي:

- إدراك صورة المرشح لدى جمهور الناخبين وذلك من خلال الجواب على سؤال مهم وهو ما هي صورة المرشح لدى الجمهور؟، وهل اتجاهات الجمهور اتجاهات إيجابية أو سلبية؟، ويكون تقدير ذلك باستخدام أساليب عديدة منها الملاحظة

الفصل الثاني

ودراسة المعلومات والبيانات والإحصائيات المتاحة وتتبع مختلف وسائل الإعلام

واتجاهات المنظمات السياسية وغير السياسية واتجاهات قادة الرأي.¹

- شرح المرشح لبرنامج الانتخابي، حيث يجب أن يكون هذا البرنامج منسقا مع

مصالح الجماهير كما يلبي اهتمامهم، ويراعي مصالحهم ويحقق طموحهم، من

أجل التأثير فيهم وجلب اهتمامهم.

يتم تكوين هذه الصورة الإيجابية للمرشح داخل دائرته من خلال إلقاء الضوء على

بعض الأمور الإيجابية المرتبطة بشخصيته، منها الأعمال الخيرية التي يساهم فيها

المرشح في دائرته، وأهم المشاريع التي شارك فيها في الدائرة، مشاركته في حل مشاكل

الجمهور، وانتماؤه العرقي أو القبلي، شهرته في مجال العلم أو الدين... كل هذه الخصال

يمكنها أن تؤثر في الجمهور وتوجهه يوم الاقتراع ليعطي صوته لصالح هذا المرشح.

إن هدف كل حملة انتخابية هو استمالة الناخب وكسب تأييده وتعاطفه مع شخص

أو حزب ما، ومن أجل تحقيق ذلك يجب أن تحتوي أي حملة انتخابية على مجموعة من

العناصر الأساسية نوجزها فيما يلي:

• اختيار فريق عمل جاد في ولائه وإخلاصه وتأييده للمرشح، ويقود هذا الفريق مدير

توكل إليه مهام الإدارة والمواعيد والأمور الشخصية، حتى يتسنى للمرشح الوقت

الكافي لمقابلة الناخبين وإقناعهم بتأييده.

¹ - زكريا بن صغير، مرجع سابق، ص 81.

الفصل الثاني

- أن تتوفر الحملة على موارد مالية كافية لتغطية كافة المصاريف من رواتب ورحلات سفر وطباعة ورسوم الهاتف وإجازات الدعايات واستئجار المكاتب...
- توفير الدعم الخارجي، ونعني هنا الدعم المقدم من مجموعات سياسية أو جمعيات تعاونية وثقافية وشخصيات دينية واجتماعية لها مكانتها المرموقة بين الناس.
- دراسة العوامل المؤثرة في البيئة الانتخابية وكذلك دراسة الخصائص والسمات الحضارية للمجتمع ومدى تبنيتها للأفكار المستحدثة والعوامل النفسية المؤثرة على عملية الاتصالات الانتخابية.
- حسن اتخاذ القرارات و ترتيب الأولويات بين المجموعات المؤيدة أو المناطق الجغرافية أو القضايا المطروحة.¹
- تحديد الوسائل التي تستخدمها الحملة لتحقيق الأهداف، كالتلفاز والصحافة والرسائل البريدية والإلكترونية والاتصالات الشخصية واللافتات والصور والمنشورات.
- المعرفة التامة بقوانين الانتخابات والدعاية الانتخابية والحملة الانتخابية والتميز بين مسموح ومحظور وممنوع، بعد دراسة كل العناصر المذكورة سابقا تبدأ عملية التخطيط للحملة الانتخابية.

¹ - تيسير الفارس، الدعاية الانتخابية، الطبعة الأولى، دار فيلادلفيا للنشر والتوزيع، عمان، 1993، ص 99.

المبحث الرابع: مراحل الحملة الانتخابية:

يعتبر التخطيط مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذ لمواجهة ظروف معينة في فترة زمنية مستقبلية، وعليه فإن مراحل الحملة الانتخابية يمكن حصرها كما يلي:

1- مرحلة ما قبل الحملة:

أ- الإعداد الذاتي للمرشح أو اتخاذ القرار بالمشاركة في الانتخابات:

وتتمثل هذه المهمة في الفصل أو اتخاذ القرار للمشاركة بالترشح للانتخابات، وكلما كان هذا القرار مبكراً، كلما كان ذلك أفضل للمرشح، فالكثير من الأنشطة التي تنتهي بخوض حملة انتخابية ناجحة تبدأ قبل فترة من الموعد المحدد للحملة الانتخابية، حيث أن هناك من يبدأ حملته الانتخابية - حتى وإن كانت هذه التسمية لا تنطبق عليها من الناحية القانونية- قبل مدة طويلة من الموعد الرسمي للانتخابات.¹

ب- تحديد الهدف من المشاركة:

يرتبط قرار المشاركة في الانتخابات بقرار آخر يتعلق بتحديد الهدف من المشاركة، وقد يكون الحد الأقصى للمشاركة في الانتخابات هو الفوز بمقاعد نيابية، وغالبا ما يكون هذا هو الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه أغلبية المرشحين، إلا أنه يمكن المشاركة في الانتخابات لتحقيق أهداف أخرى، مثل:

¹ - عبد الرزاق الملحمي، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

- الترويج لأفكار الحزب.
- رفع مستوى الوعي و الاهتمام السياسي في الدائرة.
- الترويج للشخص المرشح.
- تنشيط المنظمة الحزبية المحلية و تدريب كوادرها.
- الاستعداد المبكر للانتخابات التالية.
- الإعداد لحملة انتخابية أخرى تجرى لاحقاً.¹

ج - اختيار المرشح المناسب:

المرشح هو الأداة أو الوسيلة الأساسية للحزب لخوض الحملة الانتخابية، فهو الذي ستوكل له مهمة التحدث باسم الحزب، وتوصيل أفكاره للمواطنين، ولذا لابد إعطاء هذا العنصر الأهمية التي يستحقها.

إنه من الصعب وضع معايير دقيقة يتم اختيار المرشح وفقاً لها، وفي كثير من الأحيان لا يكون لعملية اختيار المرشح وجود، فالمرشحون الطامحون يبادرون بطرح أنفسهم والتصرف كمرشحين، حتى قبل أن يتخذ الحزب الذي ينتمون إليه قراراً بهذا المعنى، حتى أنهم يستمرون في تنفيذ قراراتهم هذا حتى ولو اتخذ الحزب الذي ينتمون إليه قراراً باستبعادهم من الترشح على قوائمهم، فيترشحون كأحرار و مستقلين.

¹ - جمال عبد الجواد وآخرون، دليل إدارة الحملات الانتخابية، إشراق للطبع والنشر، مصر، 2005، ص 67.

الفصل الثاني

قد يكون من الصعب وضع معايير عامة ودقيقة للمرشح المناسب، لكن هناك

مجموعة من المعايير الإرشادية يجب أخذها بعين الاعتبار في اختيار المرشح منها:

- **شخصية سياسية قومية:**

من بين المسؤولين أو الحزبيين على المستوى المحلي أو الوطني أو القومي أو

الشخصيات العامة التي تتميز بحضور قوي في أجهزة الإعلام، الأمر الذي يتيح لها

شعبية تنتج عن سهولة التعرف على الاسم و الصورة.

- **قيادة طبيعية:**

كلما كان الشخص يتمتع بالنفوذ في الدائرة التي يترشح فيها كلما زادت فرصه في

النجاح والفوز، ويتم بناء نفوذ المرشحين المحتملين عبر مدى زمني طويل يقوم خلاله

بترسخ نفوذه من خلال مشاركته في أنشطة محلية أو وطنية تقيد أبناء دائرته أو وطنه

خاصة من خلال الأنشطة الخدمائية والمشاركة النشطة في الجمعيات التي تدافع على

حقوق الأفراد.

- **تشكيل فريق إدارة الحملة:**

بعدما يتم الحسم في قرار المشاركة في الانتخابات تأتي مهمة تشكيل فريق العمل

الذي سيتولى مهمة إدارة الحملة الانتخابية ولذا يجب على هذا الفريق أن يتعرف على

الفصل الثاني

ظروف الدائرة الانتخابية والسمات المميزة لها ومحاولة جلب أكبر عدد ممكن من المعلومات عنها.

كما يجب على فريق العمل أن يكون بعلم على احتياجات الدائرة، السياسية والاجتماعية والاقتصادية والخدماتية والهيئة الناخبة التي يبني عليها البرنامج الانتخابي فيما بعد.¹

زيادة لما ذكر يجب على فريق العمل أن يطرح الأسئلة التالية ومحاولة الإجابة والبحث عنها فما هو حجم الدائرة التي سوف يتنافس فيها؟ ما نوع المناطق والتضاريس المطلوب تغطيتها خلال الحملة؟ ما هي أنواع المواصلات التي سيحتاج إلى استخدامها هو والناخبون؟ كيف تغيرت في الفترة المنصرمة تركيبة السكان والقاطنين في الدائرة؟ وما هي علاقة الدائرة بالمناطق المجاورة؟ ما الصناعات الرئيسية في المنطقة؟ وما الموارد الاقتصادية الأخرى؟ ما هي الأحزاب السياسية الأكثر أهمية في المنطقة؟ وإلى أي مدى هي قوية فيها؟

2-مرحلة تنفيذ الحملة:

تعد القدرة الاقتصادية للمرشح السياسي والحماسة والشعبية والخبرة السياسية والحزبية مصادر قوة مهمة لفعالية الحملة الانتخابية، فالمرشح بحاجة دائمة إلى الأموال للإنفاق على وسائل الدعاية الانتخابية، فضلا عن حاجته لخبراء ومستشارين وعلماء في مجال

¹ - محمد القاضي، الدعاية الانتخابية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار النشر للطباعة، الأردن، 1995، ص 32-33.

الفصل الثاني

الاتصال والإعلان والعلاقات العامة وغيرهم، القادرين على مساعدته في توصيل صورته وبرامجه إلى جمهور الناخبين، فالحملات الانتخابية مهما كان نوعها تحتاج إلى خطة محكمة ومدروسة تنفذ بكل دقة وإحكام، تحتوي على المراحل التالية:¹

أ- شخصيات الحملة الانتخابية: ومن بين هذه الشخصيات:

• المرشح:

إن أهم شخص في الحملة الانتخابية هو المرشح، فدوره يتمثل في لقاء الناخبين وإقناعهم، وهو من أكثر الأشخاص فعالية في الحملة، فالناخبون الذين يقابلون المرشح شخصياً ويسمعون الرسالة التي يوجهها لهم، أكثر احتمالاً للمساهمة والتبرع والتصويت لذلك المرشح، فالمرشح يجب أن يقوم بعقد اجتماعات رسمية للتخطيط الإستراتيجي، كما ينبغي عليه أن يشرع في العمل مع أعضاء الحملة ومدير الحملة والآخرين، على أن يركز جهوده على مقابلة أكبر عدد ممكن من الناخبين وإقناعهم.

• مدير الحملة:

يعمل مدير الحملة على إدارة الحملة الانتخابية، ويجب أن يكون هذا الشخص شخصاً يثق فيه المرشح ثقة تامة كما يجب أن يكون هذا الحدث أهم شيء في حياتهما وأهم فترة التي تستغرقها الحملة، فالمرشح هو قلب الحملة، ومديرها هو عقلها، ويرغب المرشح غالباً في إدارة حملته، فأحياناً لا يختار مديراً للحملة، أو يختار شخصاً يمكنه

¹ - يوسف التالي، إدارة الحملات الانتخابية، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، 2007، ص 91.

الفصل الثاني

السيطرة عليه، وفي كل الأحوال ينتهي الأمر بالمرشح إلى قضاء وقت أطول في اتخاذ القرارات التي ينبغي أن يتخذها شخص آخر، وبذلك ينتزع من وقت المرشح ودوره في مقابلة الناخبين.

يجب أن تتوفر في مدير الحملة مهارات القيادة واتخاذ القرار والحزم في قيادة فريق الحملة، وأن يكون صبورا في التعامل مع فريق الحملة ومع الناخبين وأن تكون لديه معارف ومعلومات عامة عن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة وتحديدا بدائرتة، كما يكون سريع البديهة وفطنا في متابعة وحل المشكلات التي تواجه الحملة أو في التواصل مع الناخبين.

إلى جانب هذه الشخصيات الفعالة تضم الحملة الانتخابية مستشارا للحملة ونائبا لمستشار الحملة، مسؤولا علميا لكل منطقة انتخابية، المسؤول الإداري للحملة، مسؤولا ماليا، مسؤولا قانونيا وأمنيا وكذلك وكلاء لكل منطقة ورؤساء القطاعات، إلى جانب كتاب الخطب، مبرمجي الكمبيوتر، مستطلي الرأي العام، خبراء العلاقات العامة، المحاسبين، المنتجين الإعلاميين.¹

ب- وضع البرنامج الانتخابي:

إن المرشحين أو الجهات المرشحة للانتخابات عندما تدخل المعركة الانتخابية لا تدخلها إلا بواسطة برنامج انتخابي، هذا البرنامج يعبر عن وجهات نظر المؤسسات

¹ - John H Kossel, presidential parties, the Dorsey press, Illinois, 1984, P 310.

الفصل الثاني

المرشحة كالحزب أو المرشح الحر، فإذا أخذنا أي برنامج انتخابي وقرأنا بنوده نجده مخصص لكافة القطاعات التي تصوت في الانتخابات، كالعامل والمزارعين والطلاب والموظفين ...، هذه البرامج بصفة عامة تجسد المشاكل الجبائية والمهنية التي تواجهها هذه الفئات.¹

إن برامج الجهات المرشحة للانتخابات سواء كانت أحزاب أو مرشحين أحرار يجب أن تكون قريبة من المواطن، تعيش همومه وتعكس تطلعاته وتحسس آلامه وتستنبض قواه وإمكاناته الكامنة وتبتعد عن النفور الفلسفي غير الواقعي والخطاب الذي يتجاوز الواقع و معطياته ومشاكله وتحدياته وليتحقق هذا الهدف يجب تبني مجموعة من المعايير العلمية والموضوعية نوجزها فيما يلي:

- مدى واقعية البرامج وإمكانية تطبيقها.
- أولوية القضايا المطروحة.
- الشمولية في الرؤى والمعالجة.
- التجديد في الفكر والوسائل.

تعد البرامج آلية التنفيذ والتي من خلالها سيقوم المرشح أو الحزب السياسي بتحقيق

وإنجاز أهدافه والبرامج يجب أن تكون واضحة ومحددة تتعلق بمواضيع وسائل مثل²:

¹ - يوسف الناس، مرجع سابق، ص 80-86.
² - قري لويتر، نظام الحكم في الولايات المتحدة الأمريكية، ترجمة جابر سعيد عوض، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 1996، ص 120-121.

- الاقتصاد المستدام.
 - التخطيط العمراني المدني، القروي والريفي.
 - حماية البيئة.
 - المرافق العامة والبنى التحتية.
 - حماية المستهلك.
 - التربية والتعليم.
 - الصحة.
 - الخدمات الاجتماعية والإسكان.
 - الشؤون الدولية والإقليمية وحقوق الإنسان.¹
- إنه من المهم أن يكون لدى المرشح المستقل أو المرشح عن حزب سياسي بيان انتخابي منشور يوزع على الناخبين، ويوضح هذا البيان برامج المرشح بشكل جيد ومقنع، وفي حال وجود برامج استثنائية تحتوي على أدق التفاصيل، فإن معظم الناخبين يفضلون الحصول على خلاصة لأفكار أو طروحات الحزب والأهداف القصيرة والبعيدة المدى والجوانب الأساسية للبرنامج الانتخابي.²

¹ - أودري ماله لاتلن وجينيفير ماورو، إعداد مخطط حملة فعالة، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، 2003، ص 26 في: <http://www.accessdeocracy.org/library/2040-wd-camplan-010103-ars.pdf>.

² - جوارد بينمان، الجهاز السياسي الأمريكي، ترجمة راتب إبراهيم، مكتبة الوعي، القاهرة، دت، ص 132.

ج- اختيار الشعار الانتخابي:

تعددت التعريفات الخاصة بالشعارات الانتخابية التي أوردها الباحثون، فمنها ما نجده يهتم بعناصر ومكونات العملية التواصلية المتعارف عليها، وأخرى تدور حول الشعار في حد ذاته والمعاني التي يحملها حتى يحقق أعلى درجات التأثير على الشخص الذي يتعرض له، وهناك من ينظر إلى الشعار الانتخابي على أنه أسلوب فني يستخدم التأثير على الأفعال الإنسانية من خلال استعمال بعض الآليات لتنفيذها مع ضرورة ارتباط الشعارات بصفة عامة باستخدام أسلوب الإقناع لجعل المستقبل لها يتقبل وجهة نظر معينة أو القيام بعمل محدد، شريطة أن تتمتع هذه الشعارات بالبساطة وعدم التناقض، وأن يكون لها علاقة بواقع المستهدفين في العملية الانتخابية.¹

يمكن تعريف الشعار على أنه تعبير مباشر وموجز يلخص أهداف الدعاية، يمكن تكراره ببسر وسهولة في جميع الوسائل وبكل الطرق المستخدمة حتى يصبح أداة تمييز الجماعات السياسية أو الزعيم السياسي، ويمكن اعتباره بعد فترة، نداءات للنضال أو هتافات لتأييد المرشح أو الحزب.²

1 - غازي صالح نهار بني ملح، مقارنة تحليلية لأثر الشعارات الانتخابية في إنجاح النواب المكرر فوزهم في الانتخابات التشريعية الأردنية في 2003-2007، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد الثاني، العدد الثاني، عمادة شؤون المكتبات للعلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، يوليو 2010، ص 232.

2 - صفوت محمد مصطفى العالم، الرموز والشعارات الانتخابية، دراسات في الإعلام السياسي، دار الطباعة للجامعات، القاهرة، 1989، ص 13.

الفصل الثاني

فالشعار هو الحملة التي تلخص كل شيء في بعض الكلمات البسيطة مع مراعاة مجموعة من القواعد التي تجعل وضعه أو اختياره ليس بالأمر الهين، ومن خصائص الشعار أن يكون قصيرا وبسيطا يتراوح من ست إلى ثمان كلمات ومن خصائصه أيضا أن يكون رنانا يسهل تثبيته في ذهن الجمهور، وأصيلا يتميز عن غيره من الشعارات، وكاملا لا يترك فرصة لتكملة ربما تكون غير ملائمة من طرف الخصم.¹

تبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بسمة معينة بارزة، يرى القائم بالدعاية أنها أكثر تأثيرا على الجمهور المستهدف، وتحقق أقصى تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته، إذ أن نجاح الشعار يرتبط بتجسيده للاتجاهات الرئيسية والآمال وبعض القيم المستقرة وأفراد الجمهور. إن الشعار السياسي هو الترجمة المختصرة والمباشرة لمرحلة محددة أو هدف تكتيكي معين في إطار الإستراتيجية الدعائية المستهدفة، فضلا عن الموسيقى السمعية والبصرية التي تسمح بسهولة ترديده وتكراره وزيادة درجة تأثيره وتذكره، ويفضل تركيز الشعار السياسي عادة حول أهم وأبرز الأفكار الدعائية المستهدفة.

تعد الشعارات الانتخابية طريقة مباشرة لتقديم المرشح أو الحزب والتعريف بهويته وشخصيته ونمط تفكيره، وبالمقابل تبين قدراته على تطبيق تلك الشعارات ووضعها موضع التطبيق من عدمه، فالشعارات الانتخابية ذات العبارة القصيرة والسهلة والموجزة والمؤثرة

¹- Gabriel Cheverons, la communication politique aujourd'hui, éditions universitaires, Paris, 1990, pp 149-152.

الفصل الثاني

تعتبر نقطة التواصل الأكثر وضوحاً في العملية الاتصالية بين المرشح والناخب، فعن طريق الشعار المشاهد والمتكرر الذي يرافق المرشح يمكن أن يترك ويستمد أولى انطباعاته الشعورية والذهنية عن الشخص الذي يسعى للانتخاب عليه قبل الالتقاء به.¹

المبحث الخامس: السلوك السياسي والسلوك الانتخابي

1 - السلوك السياسي:

نقصد بالسلوك السياسي كل انخراط في العملية السياسية سواء بشكل فردي أو جماعي أو أي نشاط له تبعات سياسية، كما يقوم المفهوم على دراسة المحددات سواء المحسوسة أو غير المحسوسة في توجيه سلوك الفرد السياسي تجاه القيام بفعل سياسي معين أو الامتناع عن القيام به.²

يتعلق السلوك السياسي بنشاطات وأفعال الأفراد وردود أفعالهم ومواقفهم وتوقعاتهم ضمن السياق السياسي في كل ما تعلق بالقضايا العامة، وتشمل الانتخابات والاتصال بالسياسيين والانضمام إلى الأحزاب والحركات السياسية والتبرع لها ومناقشة الموضوعات السياسية والعامة وغيرها من أفعال.³

1 - غازي صالح نهار بني ملحم، مرجع سابق، ص 235.
2 - ندير عبد المجيد الصرايرة، السلوك السياسي وأثره في مستوى الصراع التنظيمي، دراسة تحليلية لمجلس الأمة الأردني الرابع عشر، مجلة ترقيات العلوم الإدارية، المجلد 35، العدد 1، الجامعة الأردنية، 2008، ص 66.
3 - مرجية غي وآخرون، معجم علم السياسة والمؤسسات السياسية، ترجمة هيثم اللمع، المؤسسة للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2005، ص 240.

الفصل الثاني

إن دراسة السلوك السياسي يتطلب من الباحث تناوله من زاويتين: الأولى وهي العوامل الذاتية كالإيديولوجيا والتصورات الخاصة، والثانية تتمثل في العوامل الموضوعية كالبيئة ومكوناتها.¹

يتحدد السلوك السياسي على أساس علاقات الفرد بالنظام السياسي والاجتماعي والبيئة المحيطة به، فالنظام يلعب دورا في سلوك الأفراد السياسي والانتخابي من خلال مجموعة من القواعد القانونية. والاجراءات الإدارية التي تحدد علاقة الفرد بالدولة وسواء كان ذلك من خلال قوانين الأحزاب والانتخابات والحريات العامة وحقوق الإنسان أو غيرها من القوانين ويلعب المجتمع دورا من خلال العادات والتقاليد والأعراف.²

إن السلوك السياسي نمط من أنماط السلوك الاجتماعي بصفة عامة، حيث يخضع إلى نفس شروطه وأحكامه وقوانينه إلا أنه يركز على الفعاليات والنشاطات المتعلقة بحكم القيادة وتنظيم المجتمع من أجل تحقيق أهدافه وإشباع أفرادها والتي يجب أن تتسجم مع طبيعة النظام الاجتماعي الذي تحاول القيادة السياسية الحفاظ عليه من الأخطار والتحديات الداخلية والخارجية، والعمل على تنمية خدمة لأهداف المجتمع الإستراتيجية.³

1 - جمال كريمي بنشقرون، السلوك الانتخابي، مجلة الفقه والقانون في: www.majalah.new.ma
2 - جمعة أحمد سالم، السلوك الانتخابي في الانتخابات النيابة الأردنية، مجلة الإستراتيجية والأمن الوطني، العدد 8، الأردن، ديسمبر، 2006، ص 146.
3 - سوزان إبراهيم حاجي أمين، التجربة الديمقراطية في كردستان (العراق)، رسالة دكتوراه في القانون والعلوم السياسية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، مكتبة القانون والعلوم السياسية، 2011، ص 131.

فالسلك السياسي هو ذلك النشاط الذي يمارسه فرد أو مجموعة من الأفراد الذين يشغلون أدوارا سياسية معينة، يستطيعون من خلالها تنظيم الحياة السياسية في المجتمع وتحديد مراكز القوى الكبرى، وتنظيم العلاقات السياسية بين القادة والجمهور.¹

2 - السلوك الانتخابي:

دخل السلوك الانتخابي مجال البحث في علم النفس بشكل حاسم عام 1939 على يد العالم الأمريكي بول لازرسفيلد (1876-1901) وجماعته في جامعة كولومبيا بعدما أجروا دراستهم على السلوك الانتخابي في مقاطعة إيري، ولقد تلقى لازرسفيلد تدريباته في البحث في مجال السلوك الانتخابي في المعهد النفسي لجامعة فينا.

إن الظاهرة الانتخابية هي ظاهرة حديثة في مجال البحث العلمي، كما أنها ظاهرة متشابكة الجوانب بسبب تعدد مجالات الدراسة التي تتصل بها، كجغرافية الرأي السياسي والبيئة السياسية وعلم الاجتماع السياسي وعلم النفس والإحصاء وقياس الرأي العام والاتصال السياسي وغيرها.²

لقد تعددت النماذج العلمية السياسية في دراسة السلوك الانتخابي بداية بالنظريات السلوكية الديمقراطية، التي تمثلت في أعمال دويتش وليرنر وليبست ودال، فقد حاول هؤلاء المفكرين تحليل الظاهرة السياسية من خلال المدخل السلوكي واستعملوا في ذلك

¹ - إحسان محمد الحسن، علم الاجتماع السياسي، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 115.
² - عبد الغفور مرزوقة، منهجية دراسة السلوك الانتخابي، مجلة فكر ومجتمع، العدد 8، أبريل 2011، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 235.

الفصل الثاني

التحديد الكمي، ومن أهم نظرياتها نظرية التعبئة لكارل دويتش الذي يرى أن الظاهرة السياسية (السلوك الانتخابي) هي كأثر حاصل عن عملية التعبئة الناجمة عن التحولات الاقتصادية والاجتماعية.¹

إن السلوك الانتخابي ليس سوى التصرف الحقيقي لأفراد المجتمع الذين يستطيعون بحق اختيار الرجل المناسب في المكان المناسب، وفقا لمنظومة القيم والمعايير الفاعلة في مجتمع معين وفي وقت معين، ويأخذ هذا السلوك أشكالاً مختلفة منها التصويت، التسجيل في القوائم الانتخابية، الترشح، الاتصال المباشر أو الهاتفي إلى غير ذلك من الأنشطة المختلفة.

إن دراسة السلوك الانتخابي لا يتوقف فقط على سلوك الناخبين وإنما يمكن أن يقم في ذلك سلوك المترشحين، وهذا هو الاختلاف بين السلوك الانتخابي والسلوك التصويتي.²

¹ - بورترند بادي، التنمية السياسية، (ترجمة محمد نوري المهداوي)، ط 1، تالة للطباعة والنشر، ليبيا، 2001، ص 44-23.

² - ابراهيم الأعربي، السلوك الانتخابي وعلاقته بالاعتقاد بحدثة العالم لدى طلبة جامعة بغداد، دراسة عن الانتخابات النيابية 2010 في العراق، مجلة كلية الآداب، العدد 98، العراق، 2010، ص 536.

الفصل الثالث

التأثير السياسي للفيسبوك لدى الشباب

المبحث الأول: الاتجاه السياسي لدراسات التأثير

المبحث الثاني: سيكولوجية الشباب و حاجياته

المبحث الثالث: استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي و حاجتهم اليها

المبحث الرابع: اهمية الفيسبوك في الجانب السياسي

المبحث الخامس: التوظيف السياسي للفيسبوك و انعكاسات استخدامه لدى

الشباب

المبحث الأول: الاتجاه السياسي لدراسات التأثير

1- مستويات التأثير: ¹

مجالات التأثير تنحصر في:

• التأثير بين الأفراد:

ويظهر هذا النوع من التأثير عادة في العلاقات كعلاقات الصداقة حيث نجد أن المرسل يؤثر في المتلقي بسبب القدرة والمهارة التي يتصف بها في آلية التواصل. ²

• التأثير بين الأفراد والجماعات:

وفي هذا المستوى نتحدث عن تأثير متبادل، إذ قد يتأثر الفرد بالجماعة، كما قد يؤثر هو أيضا بدوره في الجماعة، لكن في كثير من الأحيان يكون الفرد في موضوع التأثير في تجانس مع الجماعة، حيث نجد الفرد يتأثر بالسلوكيات السائدة التي يراها في العديد من الأفراد الذين يشكلون بدورهم جماعة وبالمقابل قد يؤثر الفرد في الجماعة ويكون الأمر واضحا في مشاهد القيادة والرئاسة بحيث نجد الفرد يؤثر في الجماعة.

¹ - عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 1995، ص 28.
² - محمد حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال، ونظريات التأثير، دار العالمية للنشر والتوزيع، ط 1، الكويت، 2003، ص 28.

الفصل الثالث

• التأثير بين الأفراد ووسائل الاتصال الجماهيري:

ويظهر هذا النوع من التأثير واضحا كون وسائل الاتصال الجماهيري لها القدرة والاستطاعة من خلال نظريتها المتنوعة ودراساتها على تغيير موقف واتجاه سلوكيات الأفراد بل وأن تأثيرها أصبح أكثر وضوحا.¹

• التأثير بين الأفراد والثقافة السائدة:

ويتجلى هذا النوع من التأثير في كون أن الفرد يتأثر بثقافة المجتمع السائدة، بحيث نجد الفرد متمسكا بعبادات وتقاليد معينة حتى عند خروجه من وطنه واصطحابه بثقافة أخرى سائدة في مجتمع ما.²

وعلى هذا نقول أن العلاقة بين الأثر والتأثير تكمن في كونها علاقة بسبب فاعل ونتيجة، فالأثر هو السبب والتأثر هو فعل التأثير والتأثير هو نتيجة التفاعل الاجتماعي.

• التأثير في المستوى الإدراكي:

يتطرق للعمليات العقلية الذهنية مثل الإدراك، التذكر، التفكير، والتعلم أو تصميم المعطيات.

1 - سامية محمد جابر، وسائل الاتصال الجماهيري، دار النهضة العربية، ط 1، بيروت، 2003، ص 112.
2 - محمد حسن اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 30.

الفصل الثالث

• التأثير المعرفي:

مثل إزالة المفهوم الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضا التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي منحتها لبعض القضايا، ومن التأثيرات المعرفية أيضا تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.

• التأثيرات الوجدانية:

المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية والتأثيرات المعنوية كالاغتراب عن المجتمع.

• التأثيرات السلوكية:

المتتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علني، حيث أن هذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ويرتبط التأثير في المستوى السلوكي بالحملة الانتخابية.¹

إن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق الأثر المعرفي والسلوكي يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذا الاحتمال تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع، إضافة إلى أن فكرة تغيير سلوك الجمهور

¹ - محمد حسن اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الفصل الثالث

ومعارفه ووجودانه يمكن أن تصبح تأثيرا مرتدا وهذا هو معنى العلاقة الثنائية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع.

2. الاتجاه السياسي لدراسات التأثير:

خضعت دراسات التأثير للعديد من الاتجاهات بحسب اهتمامات الباحثين والقوى الاجتماعية التي مارست دورا كبيرا في توجيه مسيرة بحوث الإعلام والاتصال بوجه عام ويمكن تتبع الاتجاه السياسي في بحوث تأثير وسائل الإعلام والاتصال حتى العقد الثاني من القرن الماضي، عندما اجتذبت الأنشطة الدعائية لأطراف الحرب العالمية الأولى اهتمام الباحثين، حيث أن الممارسات الدعائية في تلك الفترة شكلت الأساس النظري لكثير من نظريات التأثير التي ظهرت فيما بعد، بل أن الدعاية قد أسهمت في تحديد وظائف وسائل الاتصال خلال الفترة السابقة، للحرب العالمية الثانية، وخاصة بعد ظهور كتاب "لازوال" عام 1927 عن أساليب الدعاية.¹

يمثل "هارولد لازوال" التيار السياسي في بحوث الإعلام والاتصال بعد مراحل تطورها الأولى، فقد كان من علماء السياسة، وكان رائدا في دراسة الدعاية ودور وسائل الإعلام والاتصال في الدول والمجتمعات، واهتم "لازوال" بعلاقة الاتصال بالحكومة وعوامل السيطرة والإشراف على وسائل الإعلام والاتصال، ثم جاء بعد "لازوال" مجموعة من الباحثين والعلماء الذين تابعوا البحث في مجال التأثير السياسي لوسائل الإعلام

¹ هارولد لازوال، تقنيات الدعاية في الحرب العالمية، دد، دت، نيويورك، ص79.

الفصل الثالث

والاتصال بالنسبة للحكومات والأحزاب، والمنظمات المختلفة في أوروبا والولايات المتحدة، فقد اتسع نطاق البحث في العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصال والأنشطة السياسية لتشمل تطبيقات لنظريات لم تنشأ أصلاً لمعرفة التأثيرات السياسية لوسائل الاتصال¹، وتعتمد النظريات التي حاولت تقديم تفسيرات للتأثيرات السياسية لوسائل الإعلام والاتصال مدخلين أساسيين.

• المدخل الوظيفي:

والذي يعني بالوظائف السياسية التي تقوم بها وسائل الاتصال أو بعبارة أخرى الكيفية التي يستخدمها الجمهور.

• المدخل التأثري:

يهتم بالتأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور لوسائل الاتصال وتجدر الإشارة إلى أن هناك روابط قوية بين المدخل الوظيفي والمدخل التأثري، فالكثير من الباحثين يستخدم نتائج البحوث الوظيفية في دراسة تأثير وسائل الإعلام والاتصال.

¹ - جيهان رستي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993، ص 75.

الفصل الثالث

المبحث الثاني: سيكولوجية الشباب وحاجاته.

1. سيكولوجية الشباب:

يعرف الشباب مكانة خاصة في المجتمع المعاصر، ولعل من بين أسباب ذلك هو التأثير الشامل الذي أصبح للشباب في كافة نظم المجتمع، بحيث أصبح الانشغال بقضايا الشباب هو تعبير عن الاهتمام بمستقبله ولعل السبب الرئيسي لمثل هذا الاهتمام راجع أساسا إلى ما يمثله الشباب للمجتمع، إذ هي شريحة اجتماعية تشغل وضعا متميزا في بيئة المجتمع فحينما تنتظر للشباب كفئة عمرية سنلاحظ أنها أكثر الفئات العمرية حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها الفئة العمرية التي يكاد بناؤها النفسي والثقافي أن يكون مكتملا على نحو يمكنها من التكيف والتوافق والتفاعل والاندماج والمشاركة بأقصى الطاقات التي يمكن أن تسهم في تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته، هذا فضلا عما يتسم به الشباب من مرونة يمكن أن تكون عوننا أساسيا في التكيف مع المواقف التي تواجههم من جهة ودعامة يعتمد عليها المجتمع في رسم سياسات لاستثمار جهود الشباب من أجل التنمية والبناء من جهة أخرى.¹

تمثل مرحلة الشباب فترة تحول كبرى من المراهقة إلى الحياة الراشدة، وهي لا تنفصل عن بقية الحياة خاصة مرحلتي الطفولة والمراهقة، بل إنها امتداد لهذه المرحلة

¹ - محمد علي محمد، المرجع في العلوم الاقتصادية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 1995، ص 15.

الفصل الثالث

الأخيرة بالذات فالشباب لا يمثل مرحلة نمو مفاجئ وإنما هو استمرار طبيعي لعملية التنشئة الاجتماعية التي تبدأ من مرحلة الطفولة المبكرة ومستمرة خلال كل مراحل الحياة ولأن الشباب مهتمون بكل ما هو جديد وتفاعلي وهو من أكثر الفئات تعرضا واستخداما للتكنولوجيات الحديثة للاتصال على غرار شبكات التواصل الاجتماعي، لذا كان موضوع علاقة الشباب شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواضيع التي شددت انتباه الباحثين في العديد من المجالات على غرار علوم الإعلام والاتصال.

ولهذا حاولت مختلف النظم أن تقدم للشباب مفهوما وهذا خلال زاوية تخصصه ومن ثمة من المنطقي أن نتوقع اختلاف هذه التعريفات عن بعضها البعض لاختلاف زاوية الرؤية، ومن خلال هذا المنطلق فالشباب يمثل ظاهرة تاريخية أفرزتها ظروف اجتماعية ولها نشأة ومراحل، فالشباب قوة اجتماعية ناشئة هامة تؤثر في موازين القوى الاجتماعية القائمة، وهي ظاهرة ديمغرافية إحصائية تتمثل في الكم الهائل من الأفراد الصاعدة التي تقارب نسبتها تقريبا نصف سكان العالم.¹

2. خصائص وحاجات الشباب:

إن الشباب هو القوة الحيوية للمجتمعات، وهي فئة مميزة لها علاقة فرعية خاصة بها ولكي نتمكن من فهمها، والتقرب إليها أكثر، كان علينا الكشف عن خصائص وسمات

¹ - يوسف بن رمضان، الشباب والميديا في العالم وفي المجتمعات العربية، ثقافة الشباب الخصوصيات والدلالات والرهانات، مجلة اتحاد الإذاعة العربية، ع 1، تونس، 2010، ص 74.

الفصل الثالث

هذه الفئة العمرية مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، ومن أهم خصائص هذه المرحلة والذي جعل لها المكانة المميزة والتأثير الشامل أنها أكثر الفئات نشاطا وإصرارا على العمل والعطاء.¹

• ازدياد تقدير الفرد للقيم أكثر من مرحلة المراهقة وينعكس ذلك على التحول في الميول والحاجات.

• فئة الشباب قد تتجه بحكم تكوينها النفسي والاجتماعي نحو رفض المعايير والمستويات والتوجهات التي يمارسها الكبار والذي قد يقع نتيجة التنافس الذي يحدث أحيانا بين الذات المثالية والواقعية في نفس الشباب.

• للشباب نزعة استقلالية تأكيداً للذات، فهو يحاول أن يكون له رأيه الخاص وموقف متميز في قضية أو مسألة ما.

• الرغبة في التجديد والتغيير، فهو أكثر الفئات قدرة على التعامل والاستجابة لما هو جديد وللمتغيرات من حوله وهو أسرع في استيعاب وتقبل المستجدات ويعكس ذلك ما عنده من رغبة ملحة كي يكتشف هوية نفسه وكذلك الآخرين.²

• انتشار مشاعر القلق والتوتر، ويرجع ذلك لعدة عوامل، أولها يرجع لطبيعة المرحلة التي يمر بين الإعداد للدور والقيام به وما يصاحب ذلك من اختيارات قد تفرض عليه أو يطلبها، العامل الثاني يتمثل في الهوية الكائنة بين النضج الفيزيولوجي

¹ - Gilland, o, les jeunes, ed la découverte, paris, 1990, p 38.

² - سامية السماتي، الثقافة والشخصية، دار النهضة العربية، ط 2، بيروت، 1996، ص 201.

الفصل الثالث

والنضج الاجتماعي الذي يعتبر أساس الأهلية للانتماء الاجتماعي، أما العامل الثالث الذي يؤكد خاصية القلق لدى هذه الفئة العمرية فيتمثل في أن الشباب حساسون وقلقون وسريعوا الاستجابة بالرفض لأن روابطهم ضعيفة بالأوضاع القائمة.¹

- إن الشباب ليس فئة عمرية تميزها خاصية فقط، إنما هي أيضا ذات فعالية اجتماعية وسياسية.
- التوتر في شخصية الشاب يعرضه لانفجارات تؤدي إلى اختلال علاقاته الاجتماعية يبدأ من الأسرة إلى باقي المؤسسات الاجتماعية.
- تعتبر مسؤولية الاختيار والتوتر المرتبط به من أهم الخصائص المميزة للموقف الشبابي إذ أن هذا الاختيار يواجه عادة بثلاث صعوبات، تتمثل الأولى في مدى تأهيل الشباب للقيام بأي من جوانب المسؤولية في مختلف المجالات، أما الثانية فتتعلق بمدى ملائمة الظروف المحيطة والقائمة بينهما، وقد تنشأ الثالثة نتيجة لاتجاه المجتمع للاختيار أو حتى إتاحة فرصة التفاعل مع الاختيار المفروض وهو ما يمكن أن نسميه وصية الاختيار، هذا بالإضافة إلى فعالية العنصر التكنولوجي في بناء النظام العالمي ومن ثم دعم وحدة الشريحة الشبانية من خلال

¹ - علي ليلة، الشباب في مجتمع متغير تأملات في ظواهر الأحياء، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1995، ص 192.

الفصل الثالث

أساليب اللباس، نوع الموسيقى، وأيضاً دور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي خلقت إمكانية عالية لانتقال الأفكار والقيم من مجتمع إلى آخر.

- هناك إمكانية لدى الشباب للتحويل من الثقافة الفرعية التي ترتبط بشريحة محددة إلى الثقافة المضادة التي تشكل وعي شريحة رافضة لمجموعة من الخواص الأساسية التي تميز المجتمع الشباني.¹

حدد عبد السلام زهران احتياجات الشباب كآلاتي:

▪ الحاجة إلى الأمن:

وتتضمن الحاجة إلى الأمن الجسدي والصحة الجسمية والحاجة إلى الشعور بالأمن الداخلي، والحاجة إلى الحياة الأسرية.

▪ الحاجة إلى القبول:

وتتضمن الحاجة إلى المحبة والقبول والتقبل الاجتماعي والحاجة إلى الأصدقاء والانتماء إلى الجماعات والحاجة إلى الشعبية وإلى إسعاد الآخرين.

¹ - علي ليلة، الشباب والمجتمع أبعاد الاتصال والانفصال، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1996، ص 31.

الفصل الثالث

▪ الحاجة إلى مكانة الذات:

وتتضمن الحاجة إلى الانتماء إلى جماعة الرفاق وإلى المركز والقيمة وإلى الشعور بالعدالة في المعاملة وإلى الاعتراف من الآخرين والحاجة إلى المساواة مع الرفاق والزملاء في المظهر والملبس والمكانة الاجتماعية.

▪ الحاجة إلى النمو العقلي والابتكار:

وتتضمن الحاجة إلى الخبرات الجديدة والتنوع وإلى إشباع الذات عن طريق العمل والحاجة إلى التعبير عن النفس وإلى المعلومات والتعود على اتخاذ القرار.

المبحث الثالث: استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وحاجتهم إليها.

1. استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

تعيش المجتمعات الإنسانية اليوم ثورة معرفية وتكنولوجيا غير مسبقة فالتطورات الراهنة في وسائل الاتصال الحديثة على غرار شبكات التواصل الاجتماعي قد أفرزت نمطا اتصاليا جديدا، له سمات تختلف عن قنوات الاتصال التقليدية، فهو نمط الاتصال والتواصل بالتقنيات الالكترونية، حيث يتسم بكل من سمات الاتصال الشخصي التواجمي والاتصال الجماهيري فله من سمات الاتصال الشخصي قلة عدد المشاركين وإمكانية السيطرة على الموقف الاتصال والتفاعل الثنائي فكريا وإمكانية إظهار رد الفعل فورا، كما

الفصل الثالث

له سمات الاتصال الجماهيري عدم تجانس المشاركين فيه من حيث السمات والبعاد المكاني وأنية الرسائل ومن هنا ظهر مصطلح الاتصال الحديث الإلكتروني.¹

يضع "ريتشارد ديغر" و"كيانا أوين" وسائل الإعلام والاتصال الحديثة وفق ثلاث أنواع وهي، الوسائل القديمة بتكنولوجيا قديمة، يتمثل في مجموعة من الأشكال الصحفية وهي الإذاعة والتلفزيون والصحف، والنوع الثاني وهي وسائل قديمة بتكنولوجيا جديدة، والنوع الثالث وهي الوسائل الجديدة بتكنولوجيا جديدة تمثله جميع الوسائل التي نعيشها اليوم على غرار شبكات التواصل الاجتماعي وهي المواقع الاجتماعية التي مكنت من إضفاء حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات.²

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز المستحدثات التكنولوجية، حيث أصبحت أسلوباً ووسيلة للتعامل اليومي ونمطاً للتبادل المعرفي، كما أن الانتشار السريع لهذه المواقع الاجتماعية جعلها من أهم معالم العصر الحديث لما أحدثته من آثار عميقة وتغيرات جذرية في أساليب وأشكال التواصل والاتصال المباشر وغير المباشر.

¹ - عزة مصطفى الكحكي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوحدة، ص 75، متوفر على: <http://umconf.uob.lh/download/book/arabic.pdf.consulté.le.12/04/2017>.

² - يوسف بن رمضان، الاتصال الجديد في المجتمعات المعاصرة موجود على: <http://www.qslin.net/aslintex/pdf.consulte.le.22/04/2017>.

الفصل الثالث

ولعل علاقة الشباب بشبكات التواصل الاجتماعي هي من أكثر الزوايا الواجب التطرق لها، فقد نشأت هذه الشريحة (الشباب) في بيئة اتصالية تتميز بالتنوع الشديد وهذا في ظل التحول الكبير الذي عرفه الفضاء السمعي البصري.¹

إن الشباب اليوم باختلاف مشاريعهم سواء كانوا من أهل الاختصاص أو كانوا ببساطة أفراد عاديين بصدد اكتشاف أن وسائل الاتصال والإعلام الحديثة تشكل موضعا مركزيا طال ويطل حتى حياتهم اليومية أي أن هذه الوسائل أصبحت تشكل علاقة مع كل أبعاد حياتهم وأصبحت هذه المواقع الاجتماعية تمثل ظاهرة اجتماعية شاملة.

إن الشباب حاليا هم أكثر الفئات إقبالا على شبكات التواصل الاجتماعي إذ أصبح هذا الاستخدام إحدى العادات اليومية لهذه الشريحة.²

وما يثير الانتباه ليس في الانتشار الواسع في استخدام هذه المواقع الاجتماعية، ولكن ترسخها في الحياة اليومية لهذه الشريحة، فالشباب أصبحوا اتصاليين بامتياز، فهم يستخدمون مختلف مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وفي نفس الوقت، وهذا الاستخدام المتقاطع حسب "مارك برانسكي" هو إحدى خصائص الجيل الرقمي.³

¹ - عباس صادق، مصادر الاتصال الجديد وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد كموجود على:

<http://umconf.uob.bh/download/book/arabic.pdf.consulté.le.22/04/2017>.

² - Audry Massin, de l'usage des réseaux sociaux a la culture, accessible sur :

<http://gdritiscu.paris10.fr/pdf/doctorants/papiers.2005.consulté.le.12/04/2017>.

³ - Dacid Assouline, rapport d'information sur l'impact des nouveaux medias sur la jeunesse accessible sur : <http://www.senat.fr/rap/08-0461r08.046pdf.consulté.le.25/04/2017>.

الفصل الثالث

إن الانتشار الواسع والجاذبية التي تتمتع بها مختلف مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لدى شريحة الشباب مردها للعديد من الخصائص التي تتميز بها هذه المواقع الاجتماعية والتي تتلاءم مع نمط حياة الشباب ومن أهمها:

• التفاعلية:

تعطي للمستخدمين دوراً مؤثراً في العملية الاتصالية بحيث يتبادل المتلقي دوره مع المرسل، فمن خلال الميزات التفاعلية التي توفرها المواقع الاجتماعية يكون المتلقي مشاركاً في العملية الاتصالية.¹

• الاستقلالية:

تتميز الأسرة المعاصرة بالفردانية وبالميل إلى الاستقلالية الذاتية لأفرادها حيث تظهر رغبة كبرى لدى كل فرد داخل الأسرة في المطالبة بالمتنامية بهوية خاصة بحيث تكون منفصلة وخارجة عن هوية الجماعة الأسرية، ونجد أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الأداة الاتصالية المهمة لترويج المطلب الخاص بالهوية لاسيما لدى الشباب لأنه يسمح بالانفاذ إلى العلاقة الاجتماعية الشخصية وتقوم شبكات التواصل الاجتماعي بتوسيع هذه الاستقلالية من خلال التواصل المباشر التفاعلي بين الأفراد المستخدمين دون أي مراقبة أو تحكم أو إكراه اجتماعي.

¹ - فؤاد البكري، الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد، موجود على: <http://umconf.uob.bh/download/book/arabic.pdf.consulté.le.25/04/2017>.

الفصل الثالث

• حرية التعبير:

إن شبكات التواصل الاجتماعي وما تتيحه جعلت من الممكن للشباب التعبير عن وجهة نظرهم بشأن أي قضية سواء بالتأييد أو المعارضة من خلال وسيلة سريعة وواسعة الانتشار، وفي هذا الإطار يرى جمال عطار أن شبكات التواصل الاجتماعي فتحت عصرا جديدا فيما يتعلق بحرية التعبير، وأن المواقع الاجتماعية تضعنا أما واقع جديد يمكن أن يقدم الرأي الآخر بمنتهى اليسر، فالشباب حين استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي يختفون خلف شخصيات يصطنعوها ما يمكنهم من التعبير الحر ومنه الكشف عن شخصيتهم.¹

إن هذه الفضاءات الاتصالية التواصلية الحرة تولد لدى الشباب نزعة تحررية نحو ما هو غير محبب ومرحب به اجتماعيا، فتكون بذلك فضاءا لتشكل ذواتهم، ما يؤدي بهم إلى تبني سلوكيات متعددة.

• اللاتزامنية:

وتبرز أهمية هذه السمة كونها تسمح بإمكانية تبادل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها، وهذا يعني أن هناك إمكانية لتخزين

¹ رضا عبد الواحد، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على الشبكة، موجود على <http://umconf.uob.bh/download/book/arabic.pdf.consulté.le.22/04/2017>.

الفصل الثالث

المعلومات المرسله في الجهاز، واستعمالها وقت الحاجة، وبالتالي فعملية الاتصال تتم في

وقت يناسب الشباب خاصة في ظل انشغال هذه الفئة سواء بالدراسة أو العمل.¹

إن التطور الهائل في تكنولوجيا التواصل وما نتج عنه من ظهور لمختلف شبكات

التواصل الاجتماعي وما أفرزته من خصائص وسمات جديدة أدى إلى انتشار وظهور

ثقافة جديدة بدأت ملامحها تتسرب داخل المجتمعات التي لا زال انضمامها إلى المجتمع

الرقمي بطيئاً، إن شبكات التواصل الاجتماعي كغيرها من الوسائل الحديثة للاتصال

مدمجة بالقيم التي تعبر عن التفكير والسلوك وإن من أبرز ملامح هذه الثقافة هو أن

شبكات التواصل شرعت في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية على نحو ظل فيه التفاعل

الاجتماعي لا يتحقق إلا باستخدام هذه المواقع الاجتماعية.²

2. حاجات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر عملية التفاعل الاجتماعي التي هي أحد خصائص وميزات مختلف شبكات

التواصل الاجتماعي على غرار موقع الفيسبوك من الحاجات الهامة في حياة الأفراد

والمجتمعات ولا تقتصر تلك العملية على موقف واحد فقط بل تتنوع المواقف والآراء وهو

الأمر الذي يسعى إليه الأفراد خاصة الشباب منهم، فقد وجد الشباب وسيلة لملء أوقات

فراغهم وتسليتهم وكذا وسيلة للبحث عن الحصول على مختلف المعلومات على غرار

¹ - حسن رضا النجار، تكنولوجيا الاتصال المفهوم والتطور، موجود على:

<http://umconf.uob.bh/download/book/arabic.pdf.consulté.le.22/04/2017>.

² - عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد النظام والفوضى، موجود على:

<http://umconf.uob.bh/download/book/arabic.pdf.consulté.le.23/04/2017>.

الفصل الثالث

المعلومات السياسية، الثقافية والاجتماعية وطنيا ودوليا، وتعد مختلف خدمات هذه المواقع الاجتماعية على غرار الدردشة كأحد اهتمامات الشباب عبر هذه المواقع وارتبطت الحاجة إلى هذا التواصل بين المستخدمين بالتغيرات التي طالت المجتمع وشملت الأسرة والمدرسة وبيئة الأصدقاء والرفاق باعتبارها مؤسسات للتنشئة الاجتماعية.

إن اختلاف النظم الاجتماعية تفرض على الشباب مطالب والتزامات تتطلب منه التنوع في أساليب إشباعها من أجل تلبية المطالب الشخصية وبذلك تقليص دور الأسرة في توجيه الأشياء، كما تتيح هذه الشبكات الاجتماعية ومختلف التقنيات والتطبيقات التي تتصف بها فرصة للتنفيس الذاتي مما يجعل الشباب أقل توترا وهو ما ينعكس على الذات الاجتماعية عند الشباب، حيث تعبر الذات على إدراك الفرد لأبعاده الجدية والانفعالية والعقلية والاجتماعية كما تشير إلى تقدير الفرد لجوانب القوة والضعف في شخصيته بمعلومات خاطئة قد سبق وأبلغ بها مستخدم الحوار الإلكتروني وهذا لاعتبارات شخصية قد يظهرها لهم وقد تكون وهمية لا تعبر عن شخصيته وذاته الحقيقة وهذا ما قد يعيشه بعض الشباب خلال الاستخدام لهذه المواقع الاجتماعية.

الفصل الثالث

المبحث الرابع: أهمية الفيسبوك في الجانب السياسي:

وفرت شبكة الانترنت بما تتيحه من عالم افتراضي ومواقع اجتماعية الفرصة أمام الأفراد المشتركين في هذه المواقع لبناء قاعدة أساسية للانطلاق باتجاه أهداف لتحقيقها انطلاقاً من الإيمان العميق بدورهم في الحياة المجتمعية، وضرورة الارتقاء بالمجتمع من خلال فتح المجال أمام المشتركين بإبداء آرائهم والتعبير عنها، والمشاركة بنقاشات حول ما يثار من قضايا، وأصبح بإمكان أي مشترك أن يطلع على كل ما ينشره زملاؤه في المواقع الاجتماعية على غرار موقع الفيسبوك، وهذا بعد ذاته عمق مفهوم المشاركة الاجتماعية خاصة لدى الشباب من خلال زيادة حجم الاهتمام بالقضايا العامة داخل المجتمعات.¹

وتبرز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفيسبوك بصفة خاصة في الجانب السياسي بفضل عناصر ثلاثة أساسية وهي قيمة الرؤية النقدية لموقع الفيسبوك في كونها تشمل فئة تعبر عن تيار نقدي إما عن طريق المستخدمين أنفسهم أو عن طريق صفحات الكترونية على الموقع لها موقف سياسي من حدث أو قضية

¹ - ألك روس، الإعلام الاجتماعي السبب التأثيرات والاستجابة، موجد على:
<http://www.mato.int/chocu/review/2011/socailuedias/satatecraft/ar/index.gtml.consulté.le>.

الفصل الثالث

سياسية، وهذا راجع لقدرة موقع الفيسبوك على التداخل في وجهات نظر بين مختلف القوى والحركات السياسية في الواقع الحقيقي.¹

يعتبر الفيسبوك من بين مصادر التنشئة السياسية والاجتماعية نظرا لسهولة التواصل بينهما وبين مختلف شرائح المجتمع من جهة وسهولة تبليغ الرسالة من جهة أخرى، فرغم حداثة هذه المواقع التواصلية إلا أن أفراد المجتمع، خاصة الشباب منهم، أصبحوا يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات والأخبار وتبني المواقف والآراء ونشرها.

ومما زاد من أهمية هذه المواقع الاجتماعية مختلف الخصائص والخدمات خاصة التي يقدمها الفيسبوك جعلت منها مصدرا للمعلومات وأتاحت مجالا للنقاش بفضل خاصية التفاعلية للمستخدم للآراء والتصورات حول قضايا مجتمعة مختلفة وبشكل مباشر من خلال الموقع، كذلك المشاركة في الحوار السياسي بين المستخدمين والمحادثة حول مواضيع تعنى بما هو سياسي مما ينتج عنه تبادل كبير للمعلومات.²

نجد كذلك أن موقع الفيسبوك وفر فرصة لوسائل الإعلام التقليدية لتزويد من حجم المطلعين عليها، حيث وفر الموقع مساحة خاصة لمختلف وسائل الإعلام الوطنية والدولية، وكذلك وفر الموقع فرصة للمتلعبين للتعليق على ما ينشر من أخبار ومعلومات،

¹ - عبد الله الرعود دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص 64.
² - محمد حمدي، الإعلام الاجتماعي، دراسة في التوفيق السياسي، مجلة الرياض، ع 17، 2007، ص 22.

الفصل الثالث

وبالتالي تعطي مؤشرات تدفع لتحسين العمل، إضافة إلى ذلك يعتبر موقع الفيسبوك كمتغير لتقييم أداء الصحفيين بناء على حجم التفاعل على ما يقدمونه من تقارير وتحقيقات صحفية وهذه من خلال المجموعات الخاصة على الموقع، ولم يقف حجم التأثير والدور الذي تقوم به المواقع الاجتماعية التفاعلية لدى تكملة وسائل الإعلام التقليدية وفتح مجال التفاعل للمشاركين مع ما تم طرحه من قضايا ومعلومات وأخبار، بل وصل إلى إمكانية أن يطرح كل مستخدم ما لديه من قضايا ومعلومات وأخبار تتعلق أساسا بالمجال السياسي.¹

لقد وفر الفيسبوك مجالا رحبا لكافة المستخدمين للتعبير عن آرائهم بكل حرية في كل القضايا السياسية، والتغيير كذلك بشكل أكبر للمشاركة الفاعلة في قضايا مجتمعاتهم بحيث أصبح المستخدمون كفاعلين أساسيين في توجيه العمل السياسي وفي طرح مواضيع للنقاش العام قد يصعب التطرق لها في وسائل الإعلام ووسائل الاتصال التقليدية التي تستطيع أن تسيطر عليها أو توجهها وفق خط افتتاحي معين خاصة ما تعلق بالقضايا السياسية التي تمس نظام الحكم وأركانه.

¹ - عامر فتحي، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 63.

الفصل الثالث

حيث استطاع الفيسبوك من إضعاف بعض الأنظمة السياسية لصالح القوى السياسية الفاعلة وهيئات المجتمع المدني من خلال قضائه على احتكار المعلومات وتوفيره لقنوات ومنابر اتصال حديثة لا يمكن التحكم فيها.¹

فظهر الفيسبوك جاء لإعطاء الحرية في إبداء الآراء خاصة ما تعلق الأمر بالقضايا السياسية دون أي تضيق من خلال تفاعل بين مرسل للمعلومة أو المسؤول عن بثها ومتلقي يتفاعل معها بالطريقة التي يراها مناسبة وفقا لخلفيته السياسية والثقافية، فموقع الفيسبوك دخل الساحة السياسية لتحقيق التفاعل والحوار السياسي وإيجاد منابر وكتل سياسية من خلال شباب تحولوا إلى ناشطين سياسيين على الموقع يقومون بتوصيل أصواتهم لأكثر عدد ممكن، ومن ثمة استغلال ذلك التأثير في الواقع السياسي في بلدانهم.²

تمكنت مختلف المجتمعات من استخدام الموقع للتعبير عن آرائها حيث وجدت فيه فضاء حرا لا يوجد مثله في الواقع الحقيقي، ولا تستطيع السلطات التحكم فيه، حيث أصبح الفيسبوك ساحة أساسية في نقل الحوار والنقاشات السياسية الدائرة بين مختلف الفاعلين السياسيين.

1 - ألك روس، مرجع سبق ذكره، ص 23.

2 - أحمد تاج الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والشباب والمشاركة السياسية، دار اليازوردي، عمان، 2010، ص 77.

الفصل الثالث

يلعب الفيسبوك وسيطا ومنبرا حرا للجماهير للتعبير عن آرائهم وأصبح هذا الموقع فضاءا رحبا لإيصال رسائل ومحتويات عديدة إلى الجماهير الواسعة والتفاعل معهم من خلال بث مختلف الأخبار والمعلومات والصور وأفلام الفيديو لتصل إلى كل مشترك في هذا الموقع، وشكل الانتشار الكبير لهذا الموقع زيادة في عدد المستخدمين باختلاف انتماءاتهم الفكرية وأدوارهم الاجتماعية والسياسية وأعطى موقع الفيسبوك مساحة أوسع لما لا يمكن أن نتطرق إليه في الواقع، كما وفر للمستخدمين فرصة أكبر من أجل طرح القضايا وأفكار تتحول من خلال فترة زمنية قصيرة إلى قضايا رأي عام لها أثر كبير في المجتمعات وتخلق حالة من النقاش مع أو ضد أفكار وقضايا سياسية معينة، وأصبح بمقدور أي مستخدم إنتاج رسالة اتصالية وبثها وتوزيعها وإشراك الآخرين في التعليق عليها وإثرائها بما يروونه مناسبا لها، حيث أصبح موقع الفيسبوك أكثر من مجرد وسيلة لنشر المعلومات والتعليق عليها بل أخذ دورا في معالجة ومتابعة وإثارة ردود الأفعال حول المعلومة مع القدرة الكبيرة على الانتشار.¹

وساهم الفيسبوك بعملية التفاعل والتعبير عن كافة الاتجاهات وهذا لدعم كافة أشكال التعبير السياسية المختلفة داخل المجتمع.

¹ - منال أبو الحسن، المشاركة السياسية في إطار الإعلام الجديد، مجلة المجتمع الإلكتروني، موجود على: <http://magmi.com/index.jsp/inc.consulté.le.07/04/2017..>

المبحث الخامس: التوظيف السياسي للفيسبوك وانعكاسات استخدامه لدى

الشباب

1. التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي:

لقد تزايد الاهتمام بدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الحياة السياسية بعد أن تحول دورها من مجرد كونها منصات للتواصل الاجتماعي وتكوين الصحافات الجديدة أو آلية تعريفية تستخدمها وسائل الاتصال ومراكز الفكر كمنابر للشهرة والتعريف بها اعتمادا على ما توفره من قدر كبير من الاتصال بين الجماهير، إلى مواقع يستغلها مستخدموها للعمل السياسي وفق مفاهيم جديدة للمشاركة السياسية ومناقشة همهم المشتركة ومطالبهم من النظام السياسي الحاكم، وحشد الرأي العام خلف قضايا معينة للتأثير على متخذي القرار والضغط على الحكومات والأنظمة السياسية، فضلا عن تحولها لتصبح بمثابة أحد وسائل القياس والتنبؤ بالممارسات والأنشطة السياسية.

وقد أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي أنها ليست بمعزل عن الواقع كما كان الاعتقاد السائد عنها كونها عالم افتراضي تحكمه أطر وقوانين بعيدة على الواقع المعاش، بل إنها كثيرا من الأحيان كانت انعكاسا لهذا الواقع، تشير بعض الدراسات أن هناك حقيقة ثابتة مفادها أن أداء هذه الشبكات الاجتماعية لدور سياسي ما قد اعتمد بشكل كبير على البيئة التي ينشط فيها مستخدموها.

الفصل الثالث

فكانت شبكات التواصل أداة تغيير وتأثير في الوعي السياسي للأفراد، ولم تستطع تغيير طبيعة الدول لاسيما في ظل وجود ما يسمى بالدولة العميقة، إذ لم تكن هذه الشبكات الاجتماعية متاحة لفئة معينة فقط، فقد استخدمتها الحكومات أيضا وبالتالي كان الأساس في التأثير هو الحراك المجتمعي ووعي الطبقات المكونة للمجتمع على اختلاف أهدافها ومصالحها، فيما كان موقع الفيسبوك وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي أحد أدوات تحقيق هذه المصالح والتعبير عنها، ومن ناحية أخرى توفرت لوسائل التواصل الاجتماعي عدد من الخصائص والتطبيقات جعلت من الصعب إخفاء سلبيات النظم الحاكمة وممارساتها القمعية، لاسيما في ظل ما يطلق عليه المواطن الصحفي على الرغم من محاولات بعض الأنظمة تقليص الحرية الممنوحة لمستخدمي هذه التكنولوجيات الحديثة للاتصال وغلق بعضها، ويمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أسهمت في خلق بيئة أكثر ثراء من المعلومات بشكل فاق بكثير التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية بل على العكس أصبحت هذه الأخيرة تعتمد في تحديث أخبارها على ما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي من محتوى خبري.

2. انعكاسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى سلوك الشباب:

يرى الباحثين أن السلوك له علاقة وطيدة بشخصية الفرد، وتعد القيم معيارا موجها لسلوك الأفراد خاصة الشباب منهم، إذن يمكن إبراز العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي سياسيا وسلوك الشباب من خلال:

الفصل الثالث

- يرتبط السلوك السياسي لدى الشباب اتجاه القضايا السياسية من خلال التكنولوجيات الحديثة للاتصال، والتي تساهم فيها شبكات التواصل الاجتماعي بالدور البارز في تكوين وتبني مختلف المواقف والآراء.
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي سياسيا لدى الشباب يساهم في التأثير المعرفي السياسي وهذا بصفة متباينة ترجع إلى درجة الاهتمام السياسي التي تنبثق من النظام السياسي، إضافة إلى اعتبارات ديمغرافية أخرى على غرار السن والمستوى التعليمي ويتضمن الاتجاه السياسي الناتج عن هذه العملية مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية فكل عنصر من العناصر الثلاثة المكونة لهذه العملية المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك والشباب، فالسلوك السياسي للشباب يرتبط عموما بالمضامين الإعلامية والإتصالية التي تنشرها شبكات التواصل الاجتماعي في أذهان الشباب وهي تمارس دورا مؤثرا في حث وتشجيع الشباب على انجاز مواقف وسلوكات سياسية من بينها المشاركة السياسية.¹

¹ - حمدان المصالحه، شركات التواصل الاجتماعي مقرب نظري تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 50.

الأطار التطبيقي

الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
42%	42	ذكر
58%	58	أنثى
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة مجموع العينة هي 100% مقسمة بين الإناث بـ 58% أما نسبة الذكور تقدر بـ 42% وهذا راجع إلى وجود الإناث أكثر من الذكور في الجامعات.

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب السن

المجموع		الإناث		الذكور		السن
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
49%	49	27%	27	22%	22	من 18 إلى 20
45%	45	29%	29	16%	16	من 21 إلى 25
05%	05	02%	02	03%	03	من 26 إلى 35
01%	01	00%	00	01%	01	أكثر من 35
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

يتضح من خلال الجدول لأعمار الشباب الجامعي أن الفئة من 18 إلى 20 هي أكثر من تستخدم الفيسبوك بنسبة 49%، الإناث بنسبة 27%، والذكور بنسبة 22%، حيث أن هاته الفئة العمرية هي الأكثر انتشارا في الجامعة لأن هذا هو السن الطبيعي لدى أغلب الطلبة المزاولين لدراساتهم الجامعية.

ثم تليها الفئة من 21 إلى 25 سنة بنسبة 45%، الإناث بنسبة 29%، والذكور بنسبة 16%، تشمل هاته الفئة العمرية طلبة الماستر والمتعثرين في مسارهم الدراسي.

أما الفئة من 26 إلى 35 يمثلون نسبة 05%، وهي فئة قليلة جدا، الذكور يمثلون نسبة 03%، والإناث 02%.

وفي الأخير تأتي فئة أكثر من 35 سنة يمثلون فئة 01%، وهو ذكر لأن هاته الفئة شبه منعدمة.

الجدول رقم 03: مدى استخدام موقع الفيسبوك

المجموع		الإناث		الذكور		مدى استخدام الفيسبوك
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
46%	46	29%	29	17%	17	دائما
34%	34	17%	17	17%	17	أحيانا
20%	20	12%	12	08%	08	نادرا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الطلبة الذين يستخدمون موقع الفيسبوك بصفة دائمة هي أعلى نسبة تقدر بـ 46%، معظمها من الإناث بنسبة 29%، والذكور بنسبة 17%، وذلك باعتبار أن الإناث يقضين أكثر وقت بالمنزل و لديهن أوقات فراغ على عكس الذكور الذين في غير أوقات الدراسة إما يقضون أوقاتهم مع أصدقائهم وإما يعملون، وتليها نسبة 34% وهم الطلبة الشباب الذين يستخدمون موقع الفيسبوك بصفة غير دائمة أي أحيانا تعادل فيها الذكور والإناث بنسبة 17%، فلدى كل منهم مشاغل أو ليس لديه انترنيت بمنزله أو لا يملك الحاسوب أو هاتفا ذكي.

وأخيرا نسبة 20% وهم الطلبة الشباب الذين يستخدمون موقع الفيسبوك نادرا، الإناث بنسبة 12% والذكور بنسبة 08%.

ربما هاته الفئة ليس لديها الإمكانيات أو الوقت أو الهوس بمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 04: فترة استخدام الفيسبوك

المجموع		الإناث		الذكور		فترة استخدام الفيسبوك / الجنس
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
20%	20	17%	17	03%	03	أقل من سنة
30%	30	19%	19	11%	11	من سنة إلى ثلاث سنوات
50%	50	22%	22	28%	28	أكثر من ثلاث سنوات
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة الذين يستخدمون موقع الفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات يمثلون نسبة 50%، فالذكور بنسبة 28%، والإناث بنسبة تقدر بـ 22%.

فسابقا لم يتسن للجميع توفير شبكة الانترنت في منازلهم فكان الذكور الأكثر من يتردد على مقاهي الانترنت على عكس الفتيات.

ثم تليها نسبة 30% للطلبة الذين يستخدمون موقع الفيسبوك من سنة إلى ثلاث سنوات، الإناث بنسبة تقدر 19%، أما الذكور بنسبة تقدر بـ 11%، وهذا راجع لتوفر الإمكانيات والوسائل مؤخرا للدخول إلى عالم الفيسبوك بواسطة تقنية الجيل الثالث والهواتف الذكية.

وأخيرا نسبة 20% للطلبة الذين يستخدمون موقع الفيسبوك لأقل من سنة، الإناث بنسبة تقدر بـ 17%، أما الذكور بنسبة 03%، فالإناث أصبحن يستخدمن الفيسبوك أكثر مؤخرا.

الجدول رقم 05: الوقت المستغرق على الفيسبوك يوميا

المجموع		الإناث		الذكور		الوقت المستغرق / الجنس
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
33%	33	19%	19	14%	14	أقل من ساعة
33%	33	21%	21	12%	12	من ساعة إلى ثلاث ساعات
34%	34	18%	18	16%	16	أكثر من ثلاث ساعات
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة الذين يستخدمون موقع الفيسبوك أكثر من ثلاث ساعات يمثلون نسبة تقدر بـ 34%، منهم 18% إناث و16% ذكور.

ثم تليها نسبة 33% للطلبة الذين يستخدمون موقع الفيسبوك من ساعة إلى ثلاث ساعات، فالإناث يمثلن نسبة 21% أما الذكور يمثلون نسبة 12%.

وأخيرا نسبة 33% للطلبة الذين يستخدمون موقع الفيسبوك لأقل من ساعة، فالإناث يمثلن نسبة 19%، أما الذكور يمثلون نسبة 14%.

من خلال دراستنا للوقت المستغرق في استخدام الفيسبوك نلاحظ أن النسب متقاربة جدا، ولكن في جميع الاحتمالات نلاحظ أن الإناث هن الأكثر استغراقا للوقت في استخدام الفيسبوك كونه المتنفس الوحيد لهن للاتصال بالعالم الخارجي لأنهن يقضين معظم وقتهن في البيوت.

الجدول رقم 06: دوافع استخدام الفيسبوك عند الطلبة المبحوثين

المجموع		الإناث		الذكور		دوافع استخدام الفيسبوك
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
49%	49	32%	32	17%	17	التواصل مع الأصدقاء
15%	15	10%	10	05%	05	تحصيل المعلومات
23%	23	12%	12	11%	11	ملئ أوقات الفراغ
13%	13	04%	04	09%	09	معرفة آخر المستجدات
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن ما يقارب نصف العينة أي نسبة 49% من الطلبة المبحوثين دافعهم لاستخدام الفيسبوك هو التواصل مع الأصدقاء، منهم 32% إناث و17% ذكور، فهذا الموقع هو بالدرجة الأولى للتواصل الاجتماعي فمعظم الطلبة المبحوثين خاصة الإناث يدرشون مع بعضهم البعض لتقريب المسافات.

ثم تأتي نسبة 23% من الطلبة المبحوثين دافعهم لاستخدام الفيسبوك هو ملء أوقات الفراغ منهم 12% إناث، و11% ذكور، وهذا الدافع جاء في المرتبة الثانية وذلك لأن الفيسبوك يستخدم أيضا للتسلية والترفيه نظرا لخدمة الفيديو والصور وغيرها. و الفراع مفهوم مائع يطوره الناس كيفما أرادوا كما يرى ذلك بهاء الدين محمد زيد في كتابه: "المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية"، وتليها نسبة 15% من الطلبة المبحوثين دافعهم تحصيل المعلومات، منهم 10% إناث، و5% ذكور، حيث أصبح الفيسبوك مصدر للمعلومة من خلال الصفحات والمجموعات التي تنشر معلومات حول مواضيع أو شخصيات أو دروس تهم الطلبة المبحوثين، أما آخر دافع لاستخدام الفيسبوك من قبل الطلبة الذين يمثلون نسبة 13% هو معرفة آخر المستجدات منهم 09% ذكور، و04% إناث فالفيسبوك أصبح سباقا بالأخبار والأحداث حين وقوعها، حيث أصبح الطلبة خصوصا الذكور يلجئون إلى الفيسبوك مباشرة لمعرفة آخر المستجدات.

الجدول رقم 07: الخدمات المفضلة على الفيسبوك

المجموع		الإناث		الذكور		خدمات الفيسبوك
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
50%	50	31%	31	19%	19	الردشة
24%	24	09%	09	15%	15	نشر الأخبار والصور
25%	25	18%	18	07%	07	التعليقات
01%	01	00%	00	01%	01	أخرى
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن نصف العينة (50%) يفضلون خدمة الردشة، حيث أن فئة الإناث هن الأكثر تفضيلاً لهاته الخدمة وذلك بنسبة 31% فيما الذكور الذين يفضلون هذه الخدمة يمثلون 19%، ويرجع ذلك إلى كون الإناث بطبعهن يفضلن الردشة.

أما عن خدمة نشر الأخبار والصور وخدمة التعليقات فإن نسب تفضيل العينة لهاته الخدمات جاءت متقاربة بـ 24% لخدمة نشر الأخبار والصور و25% لخدمة التعليقات، ولكن مع وجود اختلاف بين الذكور والإناث حيث يميل الذكور إلى خدمة نشر الأخبار والصور وذلك بنسبة 15% فيما تتجه الإناث أكثر إلى خدمة التعليقات وذلك بنسبة 18% وهذا ما يعكس تباين اهتمام كل من الذكور والإناث.

الجدول رقم 08: اعتبار الفيسبوك مصدرا للمعلومات السياسية

المجموع		الإناث		الذكور		الفيسبوك كمصدر للمعلومات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
03%	03	00%	00	03%	03	دائما
40%	40	26%	26	14%	14	أحيانا
57%	57	32%	32	25%	25	نادرا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

نلاحظ أن أكثر من نصف العينة لا يعتبرون الفيسبوك مصدرا لمعلوماتهم السياسية وذلك بنسبة 57% منهم 25% ذكور و32% إناث، وهذا راجع إلى كون الفيسبوك وسيلة تواصل، وأيضا إلى كون الأحزاب السياسية لا تعتمد عليه بنسبة كبيرة.

ويرى 40% من العينة أنهم أحيانا يعتبرون الفيسبوك مصدرا لمعلوماتهم السياسية، منهم 14% ذكور و26% إناث، وهذا راجع إلى كون بعض الأحزاب أصبح لديها صفحات فيسبوكية، كما أن بعض المستخدمين المهتمين بالسياسة يتابعون ويستقصون المعلومات السياسية عن طريق الفيسبوك ولكن ليس بصفة دائمة بل من حين لآخر.

فيما نلاحظ أن فقط نسبة 3% من العينة هم من يعتبرون الفيسبوك دائما مصدرا للمعلومات السياسية لديهم، كما نلاحظ أن هذه النسبة تمثل فقط الذكور وهذا يدل وإن كان ليس بصفة كبيرة على أن الذكور هم الأكثر اهتماما بالمعلومات السياسية.

الجدول رقم 09: مساهمة الفيسبوك في نقل الصورة الواقعية للأوضاع السياسية

المجموع		الإناث		الذكور		نقل الفيسبوك للأوضاع السياسية الواقعية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
07%	07	01%	01	06%	06	موافق جدا
27%	27	13%	13	14%	14	موافق
42%	42	30%	30	12%	12	محايد
08%	08	07%	07	01%	01	معارض
16%	16	07%	07	09%	09	معارض جدا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية العينة بنسبة 42% فضلت الحياد في الإجابة عن سؤال نقل الصورة الواقعية للأوضاع السياسية وذلك راجع إلى بعدهم عن السياسة وعدم إلمامهم بالأوضاع السياسية خاصة وأن معظمهم من الإناث وذلك بنسبة 30%.

فيما نلاحظ أن أكثر من ثلث العينة بنسبة 34% موافقون على أن الفيسبوك يساهم في نقل الصور الواقعية للأوضاع السياسية، منهم 7% يوافقون بشدة على ذلك، ويرجع ذلك إلى انتشار العديد من الصفحات السياسية وخاصة المعارضة للنظام، والتي تقوم بتحليل الواقع ونشر الصور والفيديوهات حول الأوضاع السياسية.

كما نلاحظ أيضا نسبة لا بأس بها وهي 24% ممن يعارضون فكرة أن الفيسبوك يساهم في نقل الصورة الواقعية للأوضاع السياسية منهم 16% يعارضون بقوة هذا الطرح، وذلك كون الفيسبوك بالنسبة لهم ليس إلا وسيلة تواصل مع الأصدقاء والدردشة، كما أن الفيسبوك فيه الكثير من البعد عن الواقعية في نظرهم.

الجدول رقم 10: الوثوق في المعلومات والأخبار السياسية في الفيسبوك

المجموع		الإناث		الذكور		الوثوق في المعلومات في الفيسبوك
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
13%	13	8%	08	5%	05	دائما
7%	07	2%	02	5%	05	أحيانا
80%	80	48%	48	32%	32	نادرا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن غالبية أفراد العينة ليست لديهم ثقة في المعلومات والأخبار السياسية في الفيسبوك وذلك بنسبة 80% منها 32% ذكور و48% إناث، ولعل ذلك راجع إلى ندرة الصفحات الرسمية والمعتمدة مما يدع مجالا للشك في صاحب الصفحة والجهة التي وراء الصفحة الفيسبوكية.

كما نلاحظ أيضا عدد قليل من أفراد العينة يمثلون 13% لديهم ثقة دائما في المعلومات والأخبار السياسية في الفيسبوك، وربما يرجع ذلك إلى علمهم بأصحاب الصفحات الفيسبوكية أو إلى انتمائهم السياسي.

كما نجد فئة قليلة جدا من يتقون أحيانا، في المعلومات والأخبار السياسية في الفيسبوك يمثلون نسبة 7%، وهذه الفئة ربما تكون ثقتهم فقط في المعلومات البارزة والتي يعلمها العام والخاص.

الجدول رقم 11: اعتبار الفيسبوك فضاءا للتعبير عن الآراء السياسية

المجموع		الإناث		الذكور		الفيسبوك كفضاء للتعبير عن الآراء السياسية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
61%	61	34%	34	27%	27	نعم
39%	39	24%	24	15%	15	لا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن الطلبة الذين يعتبرون الفيسبوك فضاءا للتعبير عن آرائهم السياسية يمثلون نسبة 61%، الإناث بنسبة تقدر بـ 34% أما الذكور بنسبة 27%، وذلك لأن في الفيسبوك لا توجد رقابة والشباب يجد الفرصة للتعبير عن آرائه السياسية بكل حرية، وهذا ما أكده أحمد تاج الدين في كتابه شبكات التواصل الإجتماعي والشباب والمشاركة السياسية، حيث يرى أن ظهور الفيسبوك جاء لإعطاء الحرية في إبداء الآراء خاصة ما تعلق الأمر بالقضايا السياسية دون أي تضيق.

أما الطلبة الذين لا يعتبرون الفيسبوك فضاءا للتعبير عن آرائهم السياسية يمثلون نسبة 39%، الإناث بنسبة 24% أما الذكور بنسبة 15%، فهاته الفئة من الطلبة يؤمنون بالتعبير عن الآراء في الواقع وليس في موقع الفيسبوك الافتراضي.

الجدول رقم 12: الفيسبوك منافسا قويا لباقي الوسائل الإعلامية أثناء الحملات الانتخابية

المجموع		الإناث		الذكور		الفيسبوك منافسا لباقي الوسائل الإعلامية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
61%	75	46%	46	29%	29	نعم
39%	25	12%	12	13%	13	لا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن الطلبة الذين يؤكدون أن الفيسبوك أصبح منافسا قويا لباقي الوسائل الإعلامية أثناء الحملات الانتخابية يمثلون نسبة 75%، منهم الإناث بنسبة 46% والذكور بنسبة 29%، وذلك لأن غالبية الطلبة أصبح ارتباطهم بالفيسبوك أكثر منه بباقي الوسائل الإعلامية وأصبحت جل الأخبار والمعلومات التي يريدونها يحصلون عليها عن الفيسبوك، بل أصبحت وسائل الإعلام التقليدية تعتمد في تحديث أخبارها على ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من محتوى خبري.

أما الطلبة الذين يرون أن الفيسبوك لم يصبح منافسا قويا لباقي الوسائل الإعلامية أثناء الحملات الانتخابية يمثلون نسبة 25% الذكور بنسبة 13% أما الإناث بنسبة 12%، وذلك لأن هاته الفئة لا تؤمن بمصداقية المعلومات السياسية المنشورة على الفيسبوك وتتابع أخبار الحملات الانتخابية عبر الوسائل الإعلامية.

الجدول رقم 13: كيفية متابعة الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك

المجموع		الإناث		الذكور		كيفية متابعة الحملات الانتخابية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
33%	09	02%	02	07%	07	يومية
33%	09	03%	03	06%	06	مرتان في الأسبوع
34%	82	53%	53	29%	29	مرة في الأسبوع
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة الذين يتابعون الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك مرة في الأسبوع هم الأغلبية الساحقة بنسبة 82%، إناث بنسبة 53% والذكور بنسبة 29%.

نلاحظ أن الشباب وخاصة الإناث ليس لديهم اهتمام مبالغ اتجاه الحملات الانتخابية، حيث يتابعون آخر المستجدات فقط مرة في الأسبوع.

أما الطلبة الذين يتابعون الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك مرتان في الأسبوع يمثلون نسبة 09% الذكور بنسبة 6% أما الإناث بنسبة 03%.

نلاحظ كذلك نسبة 09% للطلبة الذين يتابعون الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك يوميا، الذكور بنسبة 07% أما الإناث بنسبة 02%.

مجريات ومستجدات الحملات الانتخابية لا تشغل تفكير الشباب لدرجة متابعتهم لها يوميا بصفة كبيرة، وذلك بالرغم من أن الحملة الانتخابية محدودة زمنيا، ومدتها قصيرة نسبيا.

الجدول رقم 14: صفحات الأحزاب التي تتابعها عبر الفيسبوك

المجموع		الإناث		الذكور		الصفحات الفيسبوكية التي يزورها الطلبة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
16%	16	09%	09	07%	07	مديرية الحملة لجبهة التحرير الوطني- تيسمسيلت
12%	12	07%	07	05%	05	التجمع الوطني الديمقراطي تيسمسيلت
02%	02	01%	01	01%	01	تجمع أمل الجزائر تاج تيسمسيلت
08%	05	02%	02	03%	03	MPA- bureau de la Wilaya de Tissemsilt
65%	65	39%	39	26%	26	عدم الإجابة
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية الطلبة لا يعرفون الصفحات الخاصة بالحملة الانتخابية وذلك راجع لعدم اهتمامهم بالحملة الانتخابية وعدم المداومة على زيارة تلك الصفحات، أما الفئة القليلة التي تعرف الصفحات الفيسبوكية للحملة الانتخابية فذكرت أكثر الصفحة الخاصة بحزب جبهة التحرير وذلك بنسبة 16% تليها صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بـ 12% ثم صفحة الحركة الشعبية الجزائرية بـ 05% وفي الأخير صفحة حزب تجمع أمل الجزائر بـ 02% .

الجدول رقم 15: اعتبار الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية مصدرا لمعلومات الشباب حول الحملات الانتخابية

المجموع		الإناث		الذكور		صفحات الأحزاب كمصدر للمعلومات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
22%	22	10%	10	12%	12	نعم
78%	78	48%	48	30%	30	لا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 78% من الطلبة لا يعتبرون الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية مصدرا لمعلوماتهم حول الحملات الانتخابية، الإناث بنسبة 48%، والذكور بنسبة 30%.

وذلك لأن الصفحات الخاصة بالأحزاب لا تنشر كل شيء يخص الحملات الانتخابية، أو أن الطلبة ليست لديهم ثقة فيما يتم نشره.

أما الطلبة الذين يعتبرون الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية مصدرا لمعلوماتهم حول الحملات الانتخابية يمثلون نسبة 22% الذكور بنسبة 12% والإناث بنسبة 10% وهي نسبة قليلة نسبيا.

وذلك لأن الفيسبوك سهل عليهم الوصول إلى المعلومة مباشرة من صفحات الأحزاب.

الجدول رقم 16: مدى مناقشة أخبار الحملات الانتخابية على الفيسبوك مع الأصدقاء

المجموع		الإناث		الذكور		مناقشة أخبار الحملات الانتخابية مع الأصدقاء
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
03%	03	00%	00	03%	03	دائما
12%	12	04%	04	08%	08	أحيانا
85%	85	54%	54	31%	31	نادرا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة الذين نادرا ما يناقشون مع أصدقائهم أخبار الحملات الانتخابية على الفيسبوك يمثلون نسبة 85%، الإناث بنسبة 54% والذكور بنسبة 31% وهذا دليل على أن الحملات الانتخابية لا تشغل تفكير الشباب فهم يتناقشون في مواضيع أهم بالنسبة لهم من الحملات الانتخابية.

ثم نسبة 12% من الطلبة الذين أحيانا يناقشون مع أصدقائهم أخبار الحملات الانتخابية على الفيسبوك، الذكور بنسبة 08% والإناث 04%

وآخر نسبة هي 03% تمثل الطلبة الذين دائما يناقشون مع أصدقائهم أخبار الحملات الانتخابية على الفيسبوك، الذكور بنسبة 03% والإناث 00%.

فهاته النسب ضعيفة فالشباب هم شعلة الغد لكنهم لا يناقشون مع أصدقائهم أخبار الحملات الانتخابية وهذا ما يسمى بالعزوف السياسي.

الجدول رقم 17: التعليق على المنشورات الانتخابية

المجموع		الإناث		الذكور		التعليق على المنشورات الانتخابية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
07%	07	00%	00	07%	07	دائما
20%	20	13%	13	07%	07	أحيانا
73%	73	45%	45	28%	28	نادرا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

يتجلى من خلال الجدول أن الأغلبية نادرا ما يعلقون على منشورات الحملات الانتخابية وذلك بنسبة 73% وهذا دليل واضح على عدم التفاعل مع هذه المنشورات، ومن أسباب ذلك عدم الثقة في هذه المنشورات، وعدم الرغبة في إبداء الآراء و المواقف السياسية.

فيما يعلق أحيانا 20% من أفراد العينة على هذه المنشورات، وهي نسبة قليلة إذا ما قورنت بالتعليق على مواضيع أخرى، وهذا دليل واضح على أن موضوع الحملات الانتخابية ليس من أولويات الطلبة الجامعيين.

وتبقى فئة قليلة تمثل نسبة 7% كلهم من الذكور يقومون بالتعليق على المنشورات الانتخابية بصفة دائمة، وهذا راجع إلى كون الذكور أكثر اهتماما بالسياسة من الإناث.

الجدول رقم 18: تأثير الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك على آراء الشباب الجامعي

المجموع		الإناث		الذكور		تأثير الحملات على آراء الشباب
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
03%	03	00%	00	03%	03	موافق جدا
21%	21	15%	15	06%	06	موافق
37%	37	24%	24	13%	13	محايد
21%	21	13%	13	08%	08	معارض
18%	18	06%	06	12%	12	معارض جدا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة المحايدة على أن الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك تؤثر على آراء الشباب الجامعي قدرت بـ 37%، الإناث بنسبة 24% أما الذكور بنسبة 13%، ثم نسبة الموافقة قدرت بـ 21%، الإناث بنسبة 15% أما الذكور بنسبة 06%، عادلتها نسبة المعارضة قدرت بـ 21% أيضا، الإناث بنسبة 13% أما الذكور بنسبة 08%، أما نسبة المعارضة جدا قدرت بـ 18%، الذكور بنسبة 12% أما الإناث بنسبة 06%، وفي الأخير الموافقة جدا على أن الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك تؤثر على آراء الشباب الجامعي قدرت بـ 03% كلهم ذكور.

نلاحظ أن النسب جاءت متقاربة إلا الفئة التي وافقت و هي قليلة جدا (03%) و يرجع ذلك إلى كون الآراء مبنية مسبقا لدى الطلبة.

الجدول رقم 19: تغيير الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك لنظرة الطلبة للانتخابات

المجموع		الإناث		الذكور		تغيير الحملات الانتخابية لنظرة الطلبة للانتخابات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
24%	24	10%	10	14%	14	نعم
76%	76	48%	48	28%	28	لا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن الطلبة الذين لم تغير الحملات الانتخابية عن طريق الفيسبوك من نظرتهم للانتخابات يمثلون نسبة 76% الإناث بنسبة 48% و الذكور بنسبة 28% وهذا دليل على أن الحملات الانتخابية عن طريق الفيسبوك لا تحمل أي تجديد ولم تؤثر في الشباب.

أما الطلبة الذين غيرت الحملات الانتخابية عن طريق الفيسبوك من نظرتهم للانتخابات يمثلون نسبة 24%، الذكور بنسبة 14% أما الإناث بنسبة 10%.

فهاته النسبة قليلة باعتبار أن الفيسبوك أهم مدخل يمكن من خلاله الوصول إلى الشباب وتغيير قناعاتهم.

الجدول رقم 20: لعب الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك دورا في تغيير قناعات الطلبة الشباب اتجاه المرشحين

المجموع		الإناث		الذكور		تغيير الحملات الانتخابية لنظرة الطالب نحو المترشح
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
23%	23	09%	09	14%	14	نعم
77%	77	49%	49	28%	28	لا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن هناك 77% من الطلبة الذين لم تؤد الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك دور في تغيير قناعاتهم اتجاه المرشحين منهم الإناث بنسبة 49% أما الذكور بنسبة 28%.

فهاته النسبة توضح بأن الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك لم تصل إلى المستوى المطلوب حتى تستطيع تغيير قناعات الطلبة اتجاه المرشحين وذلك لانعدام الرغبة والثقة لديهم في السياسة.

أما الطلبة الذين لعبت الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك دورا في تغيير قناعاتهم اتجاه المرشحين يمثلون نسبة 23% الذكور بنسبة 14% أما الإناث بنسبة 9%.

وهذا راجع إلى وجود فئة قليلة معظمها من الذكور ممن لديهم ميولات سياسية، ويحاولون بناء مواقف سياسية وتبني اتجاهات معينة.

الجدول رقم 21: لعب الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك دورا في التقليل من العزوف السياسي

المجموع		الإناث		الذكور		دور الحملات الانتخابية في تقليل العزوف السياسي
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
19%	19	10%	10	09%	09	موافق جدا
09%	09	05%	05	04%	04	موافق
31%	31	17%	17	14%	14	محايد
26%	26	19%	19	07%	07	معارض
15%	15	07%	07	08%	08	معارض جدا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة المحايدة على أن الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك لعبت دورا في التقليل من العزوف السياسي قدرت بـ 31%، الإناث بنسبة 17%، أما الذكور بنسبة 14% وهي الفئة الغالبة والتي ليس لديها رأي في هذا السؤال.

ويعارض 41% من العينة فكرة أن الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك لعبت دورا في التقليل من العزوف السياسي، منهم 15% يعارضون بقوة، وهذا دليل واضح على استمرار العزوف السياسي عند الطلبة وذلك كرفض منهم للواقع السياسي والوضع الذي تمر به البلد.

في المقابل يعتقد 28% من الطلبة أن الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك لعبت دورا في التقليل من العزوف السياسي، منهم 19% يعتقدون ذلك بقوة ويرجع ذلك إلى أن الفيسبوك بدأ يحقق جزءا من أهداف الأحزاب ولكن هذا الجزء غير كاف ويبقى على الأحزاب العمل أكثر في المستقبل حتى يكون التأثير على الشباب أكبر.

الجدول 22: تفاعل الطلبة مع ما تنشره القوائم الانتخابية عبر صفحاتها على الفيسبوك

المجموع		الإناث		الذكور		تفاعل الطلبة مع صفحات الحملات الانتخابية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
16%	16	04%	04	12%	12	نعم
84%	84	54%	54	30%	30	لا
100%	100	58%	58	42%	42	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن الطلبة الذين لا يتفاعلون مع ما تنشره القوائم الانتخابية عبر صفحاتها على الفيسبوك يمثلون نسبة 84%، الإناث بنسبة 54% أما الذكور بنسبة 30%.

هاته النسبة تمثل الأغلبية الساحقة من العينة ولا يتفاعلون لأنهم لا يصدقون ما تنشره القوائم الانتخابية و يرونها وعودا كاذبة.

أما الطلبة الذين يتفاعلون مع ما تنشره القوائم الانتخابية عبر صفحاتها على الفيسبوك يمثلون نسبة 16% فقط، الذكور بنسبة 12% أما الإناث بنسبة 04%.

فهاته النسبة قليلة من الطلبة الذين يتلقون ما تنشره القوائم الانتخابية ويتفاعلون معها إما بالنشر والتعليقات أو الإعجابات.

الإطار المنهجي

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على طلبة المركز الجامعي تسمسيلات توصلنا إلى النتائج التالية:

- نسبة الإناث بالمركز الجامعي بتسمسيلات أكبر من نسبة الذكور.
- قرابة نصف طلبة المركز الجامعي تسمسيلات تتراوح أعمارهم بين 18 و 20 سنة، و 45% منهم تتراوح أعمارهم بين 20 و 25 سنة، أما الطلبة الذين تفوق أعمارهم 25 سنة فعددهم قليل جدا.
- خمس طلبة المركز الجامعي تسمسيلات فقط نادرا ما يستخدمون الفيسبوك، أما بقية الطلبة فغالبيتهم يستخدمونه بصفة دائمة، وإن لم يكن ذلك فأحيانا.
- يستخدم نصف طلبة المركز الجامعي تسمسيلات الفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات، فيما قرابة ثلث الطلبة يستخدمونه منذ سنة إلى ثلاث سنوات.
- تختلف مدة الوقت الذي يقضيه الطلبة على الفيسبوك، فثلثهم يقضي أقل من ساعة وثلثهم يقضي من ساعة إلى ثلاث ساعات، والثلث الأخير يقضي أكثر من ثلاث ساعات.
- غالبية الطلبة يستخدمون الفيسبوك بهدف التواصل مع الأصدقاء، فيما يستعمله البعض إما لملء أوقات الفراغ، أو لتحصيل معلومات أو لمعرفة آخر المستجدات.
- نصف الطلبة يفضلون خدمة الدردشة على الفيسبوك وبالأخص الإناث، فيما يفضل النصف الثاني من الطلبة خدمة نشر الأخبار و الصور وخدمة التعليقات وذلك بالتساوي.
- غالبية الطلبة نادرا ما يعتبرون الفيسبوك مصدرا لمعلوماتهم السياسية و فقط 03 % يعتبرونه كذلك، وأكثر من الثلث بقليل أحيانا يكون الفيسبوك مصدرا لمعلوماتهم السياسية.

الإطار المنهجي

- يعتقد ثلث الطلبة أن الفيسبوك يساهم في نقل الصورة الواقعية للأوضاع السياسية، فيما يرى أقل من ثلث الطلبة أن الفيسبوك لا يساهم في ذلك، ويبقى 42% من الطلبة فضلوا عدم الإجابة عن هذا السؤال.
- بالرغم من وجود فئة معتبرة من الطلبة ممن يتابع الأخبار السياسية على الفيسبوك إلا أن غالبية الطلبة (80%) منهم لا يتقنون في المعلومات والأخبار السياسية على الفيسبوك.
- يعتبر أكثر من نصف الطلبة أن الفيسبوك هو فضاء حر للتعبير عن الآراء السياسية وذلك بنسبة 61% فيما يعتبر 39% من الطلبة أنه ليس كذلك.
- أصبح الفيسبوك في نظر ثلاثة أرباع الطلبة منافسا قويا لباقي الوسائل الإعلامية أثناء الحملة الانتخابية.
- يتابع 82% من الطلبة أي غالبيتهم الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك مرة في الأسبوع، ويتابع بقية الطلبة إما يوميا، وإما مرتان في الأسبوع.
- تعتبر صفحة حزب جبهة التحرير الوطني على الفيسبوك "مديرية الحملة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني ولاية تسمسليت" من أكثر الصفحات متابعة على الفيسبوك من قبل الطلبة، تليها صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي، "التجمع الوطني الديمقراطي-تسمسليت"، ثم صفحة كل من حزب الحركة الشعبية الجزائرية "MPA. Bureau de la wilaya de Tissemsilt" وحزب تجمع أمل الجزائر "تجمع أمل الجزائر-تاج تسمسليت" ولكن النسبة الأكبر من الطلبة لا يعرفون أسماء الصفحات الفيسبوكية ولم يذكروها وذلك لعدم اهتمامهم بالشأن السياسي وعدم أخذهم الحملة الانتخابية محمل الجد.
- لا يعتبر غالبية الطلبة (78%) الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية مصدرا للمعلومات حول الحملات الانتخابية.
- غالبية الطلبة (85%) نادرا ما يناقشون أخبار الحملات الانتخابية على الفيسبوك، و فقط (03%) منهم يناقشون ذلك دائما مع أصدقائهم.

الإطار المنهجي

- غالبية الطلبة (73%) نادرا ما يعلقون على منشورات الحملة الانتخابية، فيما تعلق البقية إما دائما وإما أحيانا على تلك المنشورات.
- يرى (24%) من الطلبة أن الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك تؤثر على آراء الشباب الجامعي، و على عكس ذلك يرى (39%) من الطلبة، وهي أكبر نسبة، أن الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك لا تؤثر على آراء الطلبة.
- يعتقد ثلاثة أرباع الطلبة أن الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك لم تغير من نظرتهم للانتخابات أو للمرشحين أنفسهم، فيما يعتقد الربع المتبقي أنها غيرت من نظرتهم للانتخابات وللمرشحين.
- يرى (41%) من الطلبة أن الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك لم تساهم في التقليل من العزوف السياسي، فيما يخالفهم في ذلك (28%) من الطلبة.
- الغالبية العظمى من الطلبة لا تتفاعل مع ما تنشره الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك، و فقط (16%) منهم يتفاعلون مع منشورات الحملات الانتخابية.

الخلاصة

الخاتمة:

إن من يتأمل التطورات التي طالت أفكار ومعتقدات وقيم ومبادئ الطلبة الجزائريين بفعل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة لابد أن يلاحظ التغير الكبير في الرأي العام لديهم، فمما لا شك فيه أن ظهور الأنترنت كان ثورة قلبت كل الموازين، وبعدها ظهور شبكات التواصل الإجتماعي كوسيلة إعلامية جديدة دخلت في حياة الشباب الجامعي الجزائري وتغلغلت فيها حتى أصبح لها أثر بالغ على رؤيتهم لمختلف نواحي الحياة وأضحت تلعب دورا مهما في التأثير على رأيهم العام وخاصة على رأيهم السياسي، وهذا ما دفع بمختلف الأحزاب والتشكيلات السياسية إلى الإعتماد على الفيسبوك أثناء الحملة الانتخابية للإنتخابات التشريعية في الجزائر لسنة 2017، باعتبار أن الفيسبوك موقع التواصل الإجتماعي الأكثر انتشارا في الجزائر، وذلك لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية، ولكن ذلك واجهته العديد من الصعوبات والعوائق التي حالت دون تحقيق تلك الأهداف كلية.

إن اعتماد الأحزاب السياسية على الفيسبوك أثناء الحملة الانتخابية لتشريعات 2017 حقق بعض الأهداف على غرار الإنتشار والوصول إلى غالبية الشباب، لكنه لم يحقق أهم غاية للحملة الانتخابية وهي التأثير على آراء أكبر عدد ممكن من الشباب واستمالتهم والفوز بأصواتهم، فكان ذلك التأثير جد محدود، و تجلت محدوديته في نسبة المشاركة المنخفضة (37.07%) ويرجع ذلك إلى عدد من الأسباب والعوامل

الخاتمة

التي حالت دون تحقيق الحملة الانتخابية أهدافها، ويبقى على الباحثين والعاملين في حقل السياسة والإعلام البحث عن تلك الأسباب وعن الآليات الواجب اتباعها حتى تتول الأمور إلى ما يجب أن تكون عليه.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع

أ. المراجع باللغة العربية

(1) إبراهيم حاجي أمين سوزان ، التجربة الديمقراطية في كردستان (العراق)، رسالة

دكتوراه في القانون والعلوم السياسية، الأكاديمية العربية في بيروت، مكتبة القانون

والعلوم السياسية، 2011

(2) أبو الحسن منال ، المشاركة السياسية في إطار الإعلام الجديد، مجلة المجتمع

الإلكتروني، موجود على:

<http://magmi.com/index.jsp/inc.consulté.le.07/04/2013.>

(3) أبو شبيب حمزة اسماعيل ، تقنيات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والمميزات

(4) اسماعيل محمد حسن ، مبادئ علم الاتصال، ونظريات التأثير، دار العالمية

للنشر والتوزيع، ط 1، الكويت، 2003

(5) الأعرابي برنسي ، السلوك الانتخابي وعلاقته بالاعتقاد بحدثة العالم لدى طلبة

جامعة بغداد، دراسة من الانتخابات السياسية في العراق، مجلة كلية الآداب، العدد

98، العراق، 2010

(6) ألك روس، الإعلام الاجتماعي السبب التأثيرات والاستجابة، موجد على:

<http://www.mato.int/chocu/review/2011/socailuedias/satatecr>

aft/ar/index.gtml.consulté.le.12/07/2013

(7) أودري ماله لاتلن وجينفير ماورو، إعداد مخطط حملة فعالة، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، 2003، ص 26 في:

<http://www.accessdeocracy.org/library/2040-wd-camplan-010103-ars.pdf>.

(8) بادي بولوند ، التنمية السياسية، (ترجمة محمد ثوري المهداوي)، ط 1، مقالة للطباعة والنشر، ليبيا، 2001

(9) البكري فؤاد ، الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد، موجود على: <http://umconf.uob.bh/download/book/arabic.pdf>

(10) بن رمضان يوسف ، الاتصال الجديد في المجتمعات المعاصرة موجود على: <http://www.qslin.net/aslintex/pdf>.

(11) بن رمضان يوسف ، الشباب والميديا في العالم وفي المجتمعات العربية، ثقافة الشباب الخصوصيات والدلالات والرهانات، مجلة اتحاد الإذاعة العربية، ع 1، تونس، 2010

(12) بن شقرون جمال كريمي ، السلوك الانتخابي، مجلة الفقه والقانون في: www.majalah.new.ma

(13) بن صغير زكريا ، الحملات الانتخابية، مضمونها، وسائلها، وأساليبها، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004

14) بني ملحم غازي صالح نهار ، مقارنة تحليلية لأثر الشعارات الانتخابية في

نجاح النواب المكرر فوزهم في الانتخابات التشريعية الأردنية في 2003-2007،

مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد الثاني، العدد الثاني، عمادة

شؤون المكتبات للعلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، العربية السعودية، يوليو

2010

15) بينمان جوارد ، الجهاز السياسي الأمريكي، ترجمة راتب إبراهيم، مكتبة الوعي،

القاهرة، د ت

16) تاج الدين أحمد ، شبكات التواصل الاجتماعي والشباب والمشاركة السياسية،

دار اليازوردي، عمان، 2010

17) حمدي محمد ، الإعلام الاجتماعي، دراسة في التوفيق السياسي، مجلة

الرياض، ع 17، 2007

18) الحيدري عبد الله الزين، الإعلام الجديد النظام والفوضى، موجود

على: <http://umconf.uob.bh/download/book/arabic.pdf>.

19) خالد سليم ، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبي

للنشر والتوزيع، 2005

20) رستي جيهان ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة،

1993

21) رضا النجار حسن ، تكنولوجيا الاتصال المفهوم والتطور، موجود على:

<http://umconf.uob.bh/download/book/arabic.pdf>

22) الرعود عبد الله ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في

تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة،

جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011

23) سالم جمعة أحمد ، السلوك الانتخابي في الانتخابات النيابية والأردنية، مجلة

الإستراتيجية والأمن الوطني، العدد 0، الأردن، ديسمبر، 2006

24) السماتي سامية ، الثقافة والشخصية، دار النهضة العربية، ط 2، بيروت،

1996

25) السيد الصباحي يحي ، النظام الرئاسي الأمريكي والخلافة الإسلامية، دراسة

مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993

26) شابي كرم ، معجم المصطلحات الإعلامية (انجليزي - عربي)، ط 2، دار

الجيل، بيروت، 1994

27) صادق عباس ، مصادر الاتصال الجديد وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد

كوجود على: <http://umconf.uob.bh/download/book/arabic.pdf>

28) صادق مصطفى ، الإعلام الجديد لمفاهيم الوسائل التطبيقات، الشروق للنشر

والتوزيع

29) الصرايرة ندير عبد المجيد ، السلوك السياسي وأثره في مستوى الصراع

التنظيمي، دراسة تحليلية لمجلس الأمة الأردني الرابع عشر، مجلة ترقيات العلوم

الإدارية، المجلد 35، العدد 1، الجامعة الأردنية، 2008

30) طيرة السيد، إستراتيجية الإعلام العربي، البيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة،

1987

31) العالم صفوت محمد مصطفى ، الرموز والشعارات الانتخابية، دراسات في

الإعلام السياسي، دار الطباعة للجامعات، القاهرة، 1989

32) عامر فتحي، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر

والتوزيع، القاهرة، 2011

33) عباس صادق مصطفى، الإعلام الجديد والوسائل والتطبيقات، الشروق للنشر

والتوزيع، عمان، 2008

34) عبد الجواد جمال وآخرون، دليل إدارة الحملات الانتخابية، إشراق للطبع

والنشر، مصر، 2005

35) عبد الواحد رضا ، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على الشبكة،

موجود على <http://umconf.uob.bh/download/book/arabic.pdf>

36) علي محمد محمد ، المرجع في العلوم الاقتصادية، دار المعرفة الجامعية،

القاهرة 1995

37) فارس تيمير ، الدعاية الانتخابية، الطبعة الأولى، دار فيلادلفيا للنشر والتوزيع،

عمان، 1993

38) فضل الله وائل، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، القاهرة،

2010

39) القاضي محمد ، الدعاية الانتخابية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار النشر

للطباعة، الأردن، 1995

40) القاضي محمد كمال ، الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري، مكتبة

مديولي، القاهرة، 1987

41) قري لويتر، نظام الحكم في الولايات المتحدة الأمريكية، ترجمة جابر سعيد

عوض، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 1996

42) الكحكي عزة مصطفى ، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوحدة،

ص 75، متوفر على:

<http://umconf.uob.hh/download/book/arabic.pdf>.

43) ليلة علي ، الشباب في مجتمع متغير تأملات في ظواهر الأحياء، دار المعرفة

الجامعية، القاهرة، 1995

44) ليلة علي ، الشباب والمجتمع أبعاد الاتصال والانفصال، دار المعرفة الجامعية،

القاهرة، 1996

- 45) مجموعة من الباحثون، لمعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الكترونيا، فلسفة دراسات نحو مجتمع المعرفة، الجزء التاسع والثلاثون، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2012.
- 46) محمد الحسن إحسان ، علم الاجتماع السياسي، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2005
- 47) محمد جابر سامية ، وسائل الاتصال الجماهيري، دار النهضة العربية، ط 1، بيروت، 2003
- 48) محمد زيد بهاء الدين ، المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجا، م.س.د.
- 49) محمد سعد حمزة ، انتخابات مجلس الشعب، مجلة الأهرام، مطابع الأهرام التجارية، مصر، 2001
- 50) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 1995
- 51) مختار جمال، حقيقة الفيسبوك، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- 52) مرزقة عبد الغافور ، منهجية دراسة السلوك الانتخابي، مجلة فكر ومجتمع، العدد 8، أبريل 2011، طاكسيج كرم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011

53) مرجهة غي وآخرون، معجم علم السياسة والمؤسسات السياسية، ترجمة هيثم

اللمع، المؤسسة للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2005

54) مشروع إدارة الانتخابات وتكلفتها إيس (ACE)، معجم المصطلحات الانتخابية،

(عربي - عربي) في:

<http://www.pogar.org/publications/elections/ace/glossariy.gtm>

!

55) المصالحة حمدان ، شركات التواصل الاجتماعي مقرب نظري تطبيقي، دار

وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009

56) المعهد الديمقراطي للشؤون الدولية، المصطلحات الانتخابية، مؤلف جماعي

ترجمة غالي سليمان، ط 1، منشورات المعهد الديمقراطي للشؤون الدولية، 2009

57) الملحمي عبد الرزاق ، إدارة الحملات الانتخابية وسبل الفوز بها، مركز البراق

للبحوث والثقافة، السطن، د.ت.ص

58) الناس يوسف ، إدارة الحملات الانتخابية، دائرة المكتب الوطنية، الأردن،

2002

ب. المراجع باللغة الفرنسية:

- 1) Audry Massin, de l'usage des réseaux sociaux a la culture, accessible sur :<http://gdritiscu.paris10.fr/pdf/doctorants/papiers.2005>.
- 2) Auph Domer, Dictionary of political science, philosophical Liberty, New York, 1964
- 3) Been David, social network (ing) sites ... revisiting the story so far, a response to danah boyd & Nicol Ellison Journal of comptern Mediated communication, 13 (2)
- 4) Camélia Beciu ? LE DISCOUR T2L2VISUEL PENDANT LA COMPAGNE 2LECTORAL 1996 EN Roumanie, in la communication du politique, Ouvrage collectif sous la direction de Laon Dragon, ed : l'harmattan, Paris 1999
- 5) Dacid Assouline, rapport d'information sur l'impact des nouveaux medias sur la jeunesse accessible sur : <http://www.senat.fr/rap/08461r08.046pdf>

- 6) Gabriel Cheverons, la communication politique aujourd'hui, éditions universitaires, Paris, 1990
- 7) Glland, o, les jeunes, ed la découverte, paris, 1990
- 8) [http// :radio.algerie.dz.new.ar.tager](http://radio.algerie.dz.new.ar.tager).
- 9) John Hkenel, presidential parties, the dorsey press, illinois, 1984
- 10) Lasswell Harold, Propaganda techniques in the world war, newyork
- 11) Michel Grossetti, Communication électronique de réseaux sociaux, flux N° 29, 1997
- 12) National Deùocratic institute, En Anglich–Aarabic, Translator's Guide to Election Terminologyn Rprepared by May Ahmar, in : www.ned.org/mena/ar/documents/57.pdf.

المواقع الالكترونية:

1) Socialbaker : موقع من أهم الدوريات الإعلامية المتخصصة في إحصائيات الإعلام الاجتماعي في العالم.

الملاحق

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

-إستمارة بحث-

في إطار التحضير لرسالة ماستر بقسم علوم الإعلام و الإتصال تخصص وسائل الإعلام و المجتمع بعنوان: الحملات الإنتخابية لتشريعات **2017** عبر الفيسبوك وتأثيرها على الشباب الجامعي الجزائري "دراسة ميدانية على طلبة المركز الجامعي بتسمسيلت".

نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة بدقة

ونحيطكم علما بأن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض علمية.

شكرا لكم مسبقا على مساعدتكم.

إشراف: كويبي حفصة

من إعداد:

- شعلال مختار
- قيزان ربيعة نزيهة

السنة الجامعية 2016_2017

البيانات الشخصية:

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن :

من 18 إلى 20

من 21 إلى 25

من 26 إلى 35

اكبر من 35

أولاً: استخدام موقع الفيسبوك

3- هل تستخدم موقع الفيسبوك؟

دائماً أحياناً نادراً

4- منذ متى و أنت تستخدم الفيسبوك؟

أقل من سنة سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

5- ماهو عدد الساعات التي تقضيها على الفيسبوك؟

- أقل من ساعة

- من ساعة إلى ثلاث ساعات

- أكثر من ثلاث ساعات

6- ما الذي يدفعك إلى إستخدام الفيسبوك؟

- التواصل مع الأصدقاء
- تحصيل المعلومات
- ملئ أوقات الفراغ
- معرفة آخر المستجدات

- أخرى ما هي؟؟

7- ماهي الخدمات التي تفضلها على الفيسبوك؟

- الدردشة
- نشر الأخبار و الصور
- التعليقات

- اخرى ما هي؟

ثانيا: الفيسبوك كمصدر للمعلومات السياسية

8- هل تعتبر الفيسبوك مصدرا لمعلوماتك السياسية؟

- دائما أحيانا نادرا

9- هل يساهم الفيسبوك في نقل الصورة الواقعية للأوضاع السياسية؟

- موافق جدا موافق محايد معارض معارض جدا

10- هل تثق في المعلومات و الأخبار السياسية في الفيسبوك؟

دائماً أحيانا نادرا

11- هل يعتبر الفيسبوك فضاءا للتعبير عن الآراء السياسية؟

نعم لا

12- هل أصبح الفيسبوك منافسا قويا لباقي الوسائل الإعلامية أثناء الحملات الانتخابية؟

نعم لا

13- كيف تتابع الحملات الانتخابية عبر الفيسبوك؟

يومية مرتان في الأسبوع مرة في الأسبوع

14- ماهي الأحزاب التي تتابعها على الفيسبوك؟ مع ذكر الصفحات الفيسبوكية لهذه الأحزاب؟

.....

.....

.....

.....

.....

15- هل تعتبر هذه الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية مصدرا لمعلوماتك حول الحملات الانتخابية؟

نعم لا

ثالثاً: أثر الحملات الإنتخابية عبر الفيسبوك على الشباب الجامعي

16- هل تناقش مع أصدقائك أخبار الحملات الإنتخابية على الفيسبوك؟

دائماً أحيانا نادرا

17- هل تعلق على منشورات الحملات الإنتخابية عبر الفيسبوك؟

دائماً أحيانا نادرا

18- تؤثر الحملات الإنتخابية عبر الفيسبوك على آراء الشباب الجامعي

موافق جداً موافق محايد معارض معارض جداً

19- هل غيرت الحملات الإنتخابية عن طريق الفيسبوك من نظرتك للإنتخابات؟

نعم لا

20- هل يؤدي الفيسبوك دورا في تغيير قناعاتك اتجاه المرشحين؟

نعم لا

21- هل يلعب الفيسبوك دورا في التقليل من العزوف السياسي؟

موافق موافق جداً محايد معارض معارض جداً

22- هل تتفاعل مع ماتنشره القوائم الإنتخابية عبر صفحاتها على الفيسبوك؟

نعم لا

إذا كان الجواب بنعم فكيف يتم ذلك؟

الإعجاب التعليق إعادة النشر إعادة إرسال