جامعـة يحيى فـــارس - المديـــة -
كليـة العلـوم الإنسانيـة والاجتمـاعية
قسم : علوم الإعلام والإتصال

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في الانتخابات وتأثيره على الناخبين

دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة يحي فارس بالمدية

مذكّرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إعـــــداد الطالـــبتين/
إلهام فايجة
نسرين كباش

الأستـــاذ المشـرف
إدير معياش

السنـــة الجـامعيـة: 2018-2019

كلمة شكر

الحمد لله الذي هدانا لطريق الحق وجعلنا من المسلمين ووفقنا لإنجاز هذا البحث وأعاننا في بدء ويسر لنا الختام وكان لنا العون على مر الليالي والأيام فالحمد لله.

نتقدم بالشكر والتقدير لأستاذنا معياش ايدير الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل ولم يبخل علينا بتوجيهاته وملاحظاته وعلى صبره معنا طول هذه السنة، نتمنى له المزيد من النجاح والتوفيق في حياته العلمية.

كما نشكر كل أساتذتنا الكرام الذين تواصلوا معنا طوال هذه السنوات وكانوا لنا القدوة في المثابرة في العمل وزيادة البحث العلمي و لم يبخلوا علينا بإعطائنا المعلومات،

دون أن ننسى طلبة العلوم والاتصال بجامعة المدية وإلى كل شخص ساهم في إنجاز هذا العمل.

شكرا لكم جزاكم لله عنا كل خير

إهداء

إلى نور حياتي وسراجهما إلى من وهابا لي حياتهما وحبهما وعملهما دعيا لي ليفتح الله لي سبيل النجاح والدي الكريمين

إلى من رسم البسمة على وجهي كان الصدر الحنون والقلب الدافئ إلى من تعلمت منه معنى الحياة وروح المسؤولية إليك، إلى تعلمت منه نقاوة الفكر، وطيبة القلب، إلى من زرع فؤادي كرامة وعزة نفس الذي يعتبر رمز الجد والصمود، قرة عيني، يامن أضعه تاجا على رأسي

أبي الغالي

إلى أجمل كلمة نطق بها لساني، إلى نبع الحنان والحب الذي لا ينبض إلى لغاليتي، إلى اللتي سامحتني حين أذنبت، عذرتني حين نسيت، وفهمتني حين شكوت، وساندتني في كل فرح وحزن، إلى شعلة التضحية والصبر، إلى نبع الحنان ورمز العطاء والدعم والهناء

أمي الغالية

إلى من ضمني بهم حضن واحد إخوتي وأخواتي الأعزاء والي كل كتاكيت العائلة وإلى رفيقات دربي وكل من جمعتني بهم الدراسة وإلى زوجي وكل عائلته

إلى من شاركتني العمل إلهام كل عائلتها الكريمة ، وإلى كل أساتذتي وإلى كل من دعا لي في إتمام هذا العمل كل واحد باسمه

نسرين

إهداء:

إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى سيد الخلق رسولنا الكريم سيدنا *محمد عليه أفضل الصلاة و التسليم*

إلى الينبوع الذي لا يمل من العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها الحنون إلى من كانت الجنة تحت أقدامها *والدتي العزيزة*

إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشئ من أجلنا *والدي العزيز*

إلى من حبهم يجري في عروقي إلى إخوتي وأخواتي :رابح وزوجته أنيسة، حورية التي كانت بمثابة أبي الثاني ، فاطمة وزوجها وأولادها (أكرم، هاجر ، يوسف ، رهف ،)

إلى من بدأت معي مشواري الدراسي في الجامعة وكانت أختي وصديقتي وكاتمة أسراري أختي الصغيرة خديجة وخطيبها أحمد .

إلى كل أصدقائي وصديقاتي: نادية، فاطمة ، خلود الأعزاء

إلى زميلتي في هذا العمل نسرين وكل عائلتها الكريمة

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات العلم إلى الأستاذ معياش الذي تحملنا في هذا العمل وكان عونا لنا حتى النهاية . الى الأساتذة المناقشين و كل الأساتذة الكرام .



خطة الدراسة

مقدمة

أولا : الإطار المنهجي :

1-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها .

2-أسباب اختيار الموضوع

3-أهمية الدراسة

4-أهداف الدراسة

5-مجتمع البحث وعينة الدراسة

6-المنهج وأدوات البحث

7-تحديد المصطلحات والمفاهيم

8-الدراسات السابقة

ثانيا :الإطار النظري

الفصل الأول :مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : ماهية موقع الفيسبوك

خاتمة الفصل

الفصل الثاني : توظيف الفيسبوك في الانتخابات وتأثيره على الناخبين

المبحث الأول :مدخل مفاهيمي حول الانتخابات

المبحث الثاني : تأثير و انعكاس الفيسبوك على الناخبين

خاتمة الفصل

ثالثا :الإطار التطبيقي

المبحث الأول : بطاقة فنية عن جامعة المدية

المبحث الثاني :التحليل الكمي و الكيفي للبيانات وفق الجداول البسيطة

المبحث الثالث: التحليل الكمي و الكيفي للبيانات وفق الجداول المركبة

نتائج للدراسة

قائمة المراجع

فهرس الجداول

الفهرس

ملاحق

إن التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية التي عرفها العالم اليوم ,جعلت من الإعلام والاتصال حقلا مهما في عملية التواصل والتعريف بالأخر , وذلك عن طريق الوسائل المتفاوتة التقدم , كوسائل الإعلام السمعية البصرية والصحافة المكتوبة بالإضافة إلى مواقع الانترنت المتنوعة كشبكات التواصل الاجتماعي التي أدمجت الفرد في نطاقه العالمي والكوني , أي العالم الافتراضي . كما شكلت الانترنت الفضاء الرقمي الالكتروني الذي يتفاعل من خلاله مستخدمو الانترنت ومستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي آليا وعقليا ونفسيا وحتى سياسيا .

وقد أدت هذه الشبكات الى زيادة الدور الكبير للثورة المعلوماتية باعتبارها فضاء واسع يتجاوز التعبير والتفاعل والتواصل فقط بل حتى في إحداث التغيير في جميع المجالات وفي العملية السياسية والانتخابات , فأصبحت الأحزاب السياسية اليوم تملك مواقع الكترونية وصفحات على موقع الفيس بوك والتوتر وغيرها ,التي بدورها حضورا معتبرا للتمثيلات الحزبية المختلفة والحملات الانتخابية حيث يتقدم المرشحون خلال هاته الحملات بعرض برامجهم وسياستهم على الجمهور والناخبين عبر هاته المواقع خاصة الفيس بوك .

تعتبر العملية الانتخابية والدعائية جوهر الاتصال السياسي الذي يسبق موعد الانتخابات المحددة رسميا وقانونيا بموجب قانون الانتخابات وتعد هاته الأخيرة إحدى الآليات المعتمدة لتحقيق الديمقراطية وتكريس دولة القانون وهذا من خلال إمكانية مشاركة المواطن او الناخبين في اختيار ممثليهم واسهامهم بصورة واضحة في تسيير السياسة العامة للدولة , كون الانتخابات مرادف للحرية والتعددية ويفترض بأنها الطريقة لمشاركة المواطنين في صنع القرار , ويمكن لشبكات التواصل الاجتماعي ان تقوم بمساعدة الهيئات الانتخابية على توعية الجمهور بالدور الذي تضطلع به الانتخابات وبالتالي يزيد فهم الجمهور او الناخبين لبرنامج الحزب وتوجهاته حيث تقوم الهيئة الانتخابية بالترويج عن طريق الحملات الانتخابية

والدعائية التي تعتبر نوع من التكتيك للضغط السياسي والتأثير على الجمهور والناخبين وقد اصبحت شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيس بوك خاصة الوجهة التي يلجأ اليها معظم السياسيين في الانتخابات لإيصال الافكار والتوجهات بطريقة علمية .

وهنا تكمن العلاقة بين الفيس بوك والهيئات الانتخابية التي اعتبرت استخدام هذا المواقع بمثابة مكسب حقيقي وجانب ضروري للمشاركة السياسية ، نظرا لنجاحه في استقطاب الملايين من البشر في الجزائر.

بداية ، من **الإ طار المنهجي** سنحاول توضيح كافة المراحل و الخطوات التي مرت بها الدراسة الراهنة ، و في هذا السياق فان الإطار المنهجي يتضمن الطرح الإشكالي للدراسة الذي يعتبر من أهم و أبرز خطوات البحث العلمي و مراحله وعليه تتوقف باقي الخطوات، ثم نذهب إلى الأسباب التي دفعتنا الى القيام بهذا الموضوع الى جانب تسليط الضوء على ألية الدراسة و الأهداف التي نرجو تحقيقها وعرض أهم المفاهيم المستخدمة فيها ، كما يشمل هذا الإطار كذلك المنهج وأداة جمع البيانات و التي تتمثل في الاستبانة و قد تضمنت وثيقة الأسئلة السمات العامة.

أما في **الإطار النظري** سنحاول تقسيمه إلى فصلين كل فصل يتكون من مبحثين

في **الفصل الأول** نتطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي حيث نتعرض في **المبحث الأول** إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

(تعريفها ،نشأتها ، خصائصها، استخداماتها).

أما **المبحث الثاني** سنتحدث عن موقع الفيس بوك بالخصوص (تعريف الفيسبوك، نشأته ، خصائصه، استخداماته) .

في **الفصل الثاني** سنتحدث عن توظيف الفيس بوك في الانتخابات وانعكاساته على الناخبين هو الأخر قسمناه إلى مبحثين ، **المبحث الأول** حاولنا وضع مدخل مفاهيمي حول الانتخابات يتضمن (مفهوم الانتخابات، والانتخاب ،أهمية وضرورة الانتخابات ، إستراتيجية سير العملية الانتخابية) في **المبحث الثاني** سنتطرق إلى التأثير والانعكاس الذي يحدثه موقع الفيسبوك على الناخبين ويتضمن هذا المبحث (مفهوم الناخب ، التوظيف السياسي لموقع الفيسبوك، انعكاسات موقع الفيسبوك على الناخبين).

1-إشكالية :

توفر شبكة الانترنت مجموعة من المعلومات في شتى المجالات ، مما جعل الكثيرون يستغلونها قصد المعرفة ، أما السياسيون فقد أثاروا فضول الباحثين بعد أن أدركوا أهمية الانترنت وقاموا باستخدامها في حملاتهم السياسية والانتخابية والدعاية لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد من بين الوسائط الإعلامية التي تستقطب شرائح متعددة من الأفراد باعتبارها الأكثر تأثيرا في المجتمعات ومن بين هته الشبكات نجد الفيسبوك ،هذا الأخير يعتبر وسيلة لا يستغني عنها المجتمع تساعد على الاتصال وتبادل الآراء والمعلومات خاصة وانه أصبح في متناول الجميع ، فقد أصبح السياسيون ورؤساء الأحزاب يستغلون هذا الموقع أثناء الانتخابات عن طريق حشد الجماهير وإقناعهم لبرنامج الخاص بهم وذلك من خلال الدعاية لهذا البرنامج أثناء الحملات الانتخابية وترويج لمنهجهم بأساليب الإقناع الخاصة بهم حتى يقوم رئيس الحزب بالتأثير على الناخب وإقناعه بسياسة حزبه وهكذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع الفيسبوك خاصة وسيلة تساعد على صناعة الرأي العام والتأثير عليه لما له من مميزات فسرعة انتشار والوصول لأي نقطة في العالم

يعد الفيسبوك من بين الوسائل المعتمدة حاليا في تنشيط الحملات الانتخابية والترويج للدعاية السياسية

ومن هنا يبرز الدور الذي يلعبه الفيسبوك في الانتخابات وعلى هذا الأساس يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في الانتخابات و ماهو تأثيره على الناخبين ؟

تساؤلات الدراسة :

1-ماهي عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك ؟

2- مدى استخدام موقع الفيسبوك في الانتخابات؟

3-ماهو تأثير استخدام الفيسبوك على الناخبين الدراسة؟

2-أسباب اختيار الموضوع :

لدينا عدة أسباب أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكرها كالآتي :

أ) الاهتمامات البحثية :

*رغبة الباحث في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي عامة والتعرف أكثر على موقع الفيسبوك

*الاهتمام الذاتي بموضوع الدراسة المتعلق باستخدام الفيسبوك في المجال السياسي والانتخابات

ب)أسباب موضوعية:

*جدة وجدية موضوع الدراسة الذي يعد من الدراسات الحديثة التي تبحث عن عمق علاقة موقع الفيسبوك بالانتخابات من جهة والناخب والمرشح من جهة أخرى .

*الاهتمام الغير مسبوق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية

3-أهمية الدراسة :

*تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات وكذلك تبيين مدى استخدام الأحزاب واستغلالها لهذه المواقع عن طريق جلب الناخب للالتفاف حول حزب معين بواسطة الحملات الانتخابية والدعاية السياسية التي تنطلق أثناء الفترة الانتخابية.

*رصد مدى استخدام الطلبة الجامعيين للفي سبوك من جهة واهتماماتهم بالانتخابات عبره من جهة أخرى .

*تدعيم الدراسات الأكاديمية والبحث العلمي في ميدان علوم الإعلاموالاتصال .

4-أهداف الدراسة :

* التعرف على مدى إقبال الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تحكمها في الناخب عن طريق لفت الانتباه والإقناع حول برامج الحزب، وبالتالي الوصول إلى النتائج وتحليلها.

5-مجتمع البحث وعينة الدراسة :

تعتبر مرحلة مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث والعينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها[1].

ويعرف مجتمع البحث حسب مادلين فرافيت أنه "مجموعة عناصر لهم خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي ".[2]

1)مجتمع البحث:يتمثل في الاقسام النهائية(سنة ثالثة ليسانس + السنة ثانية ماستر) للإعلام والاتصال لجامعة يحي فارس بالمدية والذي قدر ب(363) طالب .

2)عينة الدراسة :

- **العينة:**هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي[3].

وقد استخدمنا في دراستنا أسلوب العينة العشوائية وهي العينة التي تتيح لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصة اختيار ضمن مفردات العينة ، وهذا النوع من العينات تكون احتمالية تمثيله لسائر مفردات المجتمع أكبر من النوع الثاني ، ولذا يسمى أحيانا بالعينة الاحتمالية ، ويمتاز هذا النوع بأن استخدامه يعد شرطا أساسيا لمن يريد تطبيق الاختبارات الإحصائية [4].

---

[1]-محمد شفيق : الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، الإسكندرية ،المكتب الجامعي الحديث ، ص 112.

[2]-موريس أنجرس :البحث في العلوم الانسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي ،ط1 ، دار القصبة ، الجزائر ، 2006، ص62.

[3]-محمد عبيدات ، محمد أبو نصار ، عقلة مبيضين : منهجية البحث العلمي ، ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، دون سنة النشر ، ص ص 90-94.

[4]-محمد بن عبد العزيز الحيزان ، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ، ط 2 ،الرياض ، ص82.

6-منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات :

1)منهج الدراسة :

يعرف المنهج العلمي للدراسة على أنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول موضوع الظاهرة المدروسة .[1]

فقد اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي الذي يعني بدراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها أو تعبيرا كميا فيعطينا وصفا رقميا مع بيان مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر [2].

2)أدوات جمع البيانات :

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث ، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث لأن الاختيار الصائب والأمثل للأداة التي تعتمد في جمع البيانات يساعد في تسهيل جمعها بأكبر قدر ممكن ، لهذا لجأنا في دراستنا للاستبيان باعتباره أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل معمق .

الاستبيان :

يعرف على أنه نموذج من مجموعة من الأسئلة يعدها الباحث بهدف الحصول على بيانات معينة من أفراد العينة ، ويعد أداة رئيسية لجمع البيانات التي تتطلبها البحوث الاجتماعية وخاصة منها الإعلامية ، وتعرف أيضا بأنها وسيلة للاتصال بالمبحوثين والالتقاء بهم واحدا تلو الآخر وبشكل مماثل ، وبتقنية

[1]-أحمد عارف العساف ، محمود الوادي ، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإداريةالمفاهيم والأدوات ، ط1 ، عمان ، 2011 ، ص104.

[2]- إبراهيم عبد العزيز ، الدعياج ، مناهج و طرق البحث العلمي ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 74.

مباشرة لتقصي المعلومات من الأشخاص تسمح باستفسارهم قصد الحصول على علاقات رياضية وبعد مقارنات كمية .[1]

ومن خلال ذلك قمنا بصياغة استمارة تحتوي على أسئلة شاملة لجميع محاور الدراسة والمتكونة من ثلاث محاور رئيسية والبيانات الشخصية وذلك مع مراعاة الاستخدام المتفاوت لموقع الفيسبوك من طرف الطلبة وإعطاء عدة خيارات للإجابة حسب فئات الطلبة وميولاتهم بهدف الوصول إلى معلومات دقيقة وقيمة تشمل مجتمع البحث المدروس .

وقبل الإعداد النهائي للاستمارة قمنا بعرضها على كل من الأستاذين موسى العيدي[2] و سحاري مصطفى[3]واستنادا لآراء وملاحظات التي تم جمعها قمنا بإجراء التعديلات اللازمة وإخراج الاستمارة بشكلها النهائي .

7- تحديد المفاهيم :

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته وبحوثه بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم ، ولتأكيد الاتفاق على هذه المحددات والتعليمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم تظهر حاجاتنا إلى هذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم .

[1]-أحمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي ،ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ،ص268.

[2]-حكمت الاستمارة بتاريخ 04/30/على الساعة 10:30بواسطة الأستاذ العيدي موسى ، أستاذ محاضر صنف" ب" ،قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة المدية .

[3]-حكمت الاستمارة بتاريخ 2019/04/28على الساعة بواسطة الأستاذ سحاري مصطفى ،أستاذ محاضر صنف "ب" ،قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة المدية.

***مواقع التواصل الاجتماعي:**

هي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل ، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي .[1]

وتعرف أيضا بأنها : شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم ، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم .[2]

التعريف الإجرائي :

هي منظومة من المواقع الالكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين .

***الفيسبوك :**

يعتبر موقع "الفيسبوك " واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي ،وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء .[3]

ويعرفه قاموس الإعلام والاتصالdictionnaire of media and communications

"الفيسبوك " face book على انه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص ".[4]

[1]-عباس مصطفى صادق :الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ،ط1 ، دار الشروق ،عمان ، 2008 ، ص 218.

[2]-عبد الرزاق محمد الدليمي :الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية ،ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،2011 ،ص183.

[3]-مروان بواب :معجم المعاني الجامع ،ط1 ،ديوان للنشر والتوزيع ، مصر ، ص222.

[4] -Marcel Danesi:Dictionary of mediaandcommunications . M.E .sharpe . newyrk .2009 .p117.

التعريف الإجرائي :

هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان .

***الحملة الانتخابية:**

الحملة الانتخابية هي العملية الدعائية المنظمة والمخططة والتي تتم بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب أو الكيان السياسي، وتعرف أيضا على أنها تلك أللأنشطة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقويم إذ تستعمل فيها وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين يمارسها في الغالب مرشح أو حزب سياسي[1].

التعريف الإجرائي :

ومن تحليل هذا المفهوم وحسب الدراسة نجد أن الحملة الانتخابية تعد وسيلة اتصال ميدانية تساهم في تشكيل الوعي السياسي عند الأفراد وذلك من خلال استخدام أساليب ووسائل الاتصال المتاحة لإيصال رسالته مقنعة وهادفة .

***الانتخابات** :هي مجموعة من المبادئ القانونية التي تتكون من نظام تشريعي الهدف منه تنظيم عملية الانتخاب حتى ينتج عنها تطبيق قانون جديد أو تعديل قانون قائم[2]

[1]–زكرياء بن صغير ،الحملات لانتخابية مفهومها وسائلها أساليبها ،دار الخلدونية للتوزيع والنشر الجزائر، 2004،ص11

[2]– مجد خضر ،مفهوم الانتخابات ، 2017.

التعريف الإجرائي: من خلال هذا التعريف يمكن القول بأن الانتخابات هي تلك القوانين التي تنظم العملية الانتخابية من اختيار فرد أو مجموعة من الأفراد قصد تولي منصب معين واستلام السلطة في حين يقوم هذا الأخير بتطبيق قوانين جديدة .

8-الدراسات السابقة :

يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة من الأجزاء ولابد أن يتعين الباحث بكافة البحوث والدراسات التي تناولت الظاهرة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة ، حيث تعد هذه المرحلة من المراحل الهامة في إجراء الدراسات العلمية

على الباحث أثناء انجازه للموضوع قراءة كل ما يمكنه من الحصول على المعلومات تتصل بمشكلة البحث، وذلك بالرجوع إلى الأبحاث التي سبق إجرائها في ميادين قريبة من دراسته.

مما سبق يتضح لنا أهمية هذه المرحلة في البحث العلمي فهي تساعد الباحث في تحديد الجوانب التي تهتم بها دراسته مقارنة بما سبقها من الدراسات وقد تم الاطلاع على مجموعة من البحوث والدراسات التي لها علاقة بموضوع بحثنا منها :

***الدراسة الأولى :**[1] السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الاحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي ،دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال و العلوم السياسية بجامعة مستغانم .

و انطلقت من التساؤلات التالية:

* ما حجم اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياسية؟

[1]-مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و لغة ، من اعداد الطالبة حنان مجاهد تحت اشراف الاستاذ العربي بوعمامة ، السنة الجامعية 2014-2015.

*ما مدى مشاركة أفراد العينة في مناقشة القضايا السياسية المرتبطة بالانتخابات الرئاسية 2014 عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

* ماحجم مشاركة أفراد العينة في التصويت في الانتخابات ؟و ماهي أسباب المشاركة أو العزوف عن التصويت ؟

و اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الأوضاع الراهنة والمتابعة الدقيقة للظاهرة المدروسة بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة، ومن الأدوات المنهجية التي اعتمدت عليها الاستبيان وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

*أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك من سنتين إلى أربع سنوات .

*أوضحت الدراسة أن معظم الأعضاء يتشكلون في مجموعات افتراضية تتقدمها المجموعات الإعلامية .

*كشفت الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة يفضلون المناقشات الجماعية في تفاعلهم مع الاحزاب عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .

*اكثر من نصف افراد العينة يرون ان الاحزاب نجحت بدرجة متوسطة في توظيف شبكات التواصل الاجماعي اثناء الحملة الانتخابية .

*نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات :

الفرضية الاولي : استخدام الاحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي اثناء الحملة الإنتخابية لم يؤثر على السلوك الإنتخابي لسلوك العينة

الفرضية الثانية :كان نصها كالتالي "يتخذ السلوك الإنتخابي عدة أناط طبقا لمتغيرات (النوع ، السن ، مقر الاقامة ، التخصص ، المرحلة الجامعية) فقد لوحظ ان المشاركة في الانتخابات لا تختلف بين المستجوبين تبعا للمتغيرات (النوع ، السن ، مقر الاقامة ، التخصص ، المرحلة الجامعية)

تأثير متغير النوع و المشاركة في الانتخابات على تقييم افراد العينة لها فيما لا تؤثر متغيرات التخصص (السن ، المرحلة الجامعية)

الدراسة الثانية : *دراسة ميدانية حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ،رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، من إعداد مريم ناريمان نورمان ، قسم العلوم الانسانية ،جامعة باتنة ، 2012/2011،الجزائر .

استعرضت الباحثة من خلال إشكالية الدراسة المكانة المحورية التي يحتلها الاتصال في حياة البشر ،وما أتاحته التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال من أساليب جديدة للتواصل ،وما أحدثته من تغيرات على مستوى المفاهيم وظاهرة الجيل الثاني من الانترنيت الممثلة أساسا في شبكات التواصل الاجتماعي الواسعة الانتشار ،والتي جعلت الشباب يتعلقون بها بشكل كبير نظرا للخدمات المتعددة التي أتاحتها ،إلا إن ذلك حسب الباحثة يحيلنا إلى الدور الخطير الذي تقوم به هذه الشبكات في عزل الأفراد المر الذي يقود بالضرورة إلى تأثيرات سلبية في منظومة العلاقات الاجتماعية .

وقد عبرت الباحثة عن مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي يتمثل في البحث عن اثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية ؟

ومن بين الأهداف التي سعت الدراسة لتحقيقها :

-التعرف على أهم الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي .

-معرفة مدى تأثير العلاقات الاجتماعية بسبب استخدام الشبكات الاجتماعية افتراضية .

-التعرف على الأسباب التي ساعدت في انتشار العلاقات الافتراضية

واعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي في دراستها لتأثير استخدام الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية مبررة ذلك باعتبار هذا المنهج يعد احد أشكال جمع المعلومات عن الإفراد

وسلوكاتهم والأنسب لجمع المعلومات واعتمدت على أسلوب العينة القصدية المقدرة ب280مفردة مستخدمة أداة استمارة الاستبيان

وتوصلت الباحثة في نهاية دراستها بأن :

-استخدام واقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) يختلف من متغير إلى أخر تبعا لمتغيري الجنس والسن .

-مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) يلجئون إليه بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي .

-استخدام الفيسبوك يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية ، ويقلل من اتصال الشخصي للمستخدم بعائلته وأصدقائه .

الدراسة الثالثة[1]بركات بوعلام في دور الإدارة في تسيير العملية الانتخابية المحلية ، جامعة الطاهر مولاي –سعيدة

انطلقت الدراسة من التساؤلات التالية:

إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في وضع إطار قانوني وقواعد تكفل تحييد الادارة في كامل المراحل الانتخابية المحلية؟ وهل هي كافية للوصول إلى نتائج تعبر عن إرادة الشعب؟

تهدف هذه الدراسة إلى التطرق لمعرفة مراحل العملية الانتخابية بداية من المرحلة التمهيدية بما فيها القيد في القوائم الانتخابية إلى غاية المرحلة النهائية للعملية الانتخابية وكذلك معرفة نزاهة العملية الانتخابية وحماية إرادة الناخبين.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بالحقائق العلمية ويصفها محاولا تفسيرها وشرحها.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

*أن العملية الانتخابية تنتهي بإعلان النتائج الانتخابية النهائية.

[1]- مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ،تخصص إدارة الجماعات المحلية، من إعداد الطالب بركات بوعلام، تحت إشراف الاستاذ سعيدي الشيخ، السنة الجامعية 2014-2016.

* المشرع الجزائري هو من يقوم بمهمة تسجيل وجمع النتائج إلى لجان البلدية

*تقوم اللجنة الولائية بمراجعة النتائج وتنتهي مهمتها خلال 48 ساعة على الكثر ابتداءا من اختتام الاقتراع.

وهناك دراسات أخرى اطلعنا عليها كانت ضمن موضوع بحثنا لكن لم ندرجها في المحتوى

تمهيد:

شكل ظهور الانترنت حدثا عالميا ،أثر في حياة المجتمعات العصرية ، وأصبح جزء لا يتجزأ من حياة تلك المجتمعات مما أسهم في تغيير أوجه الحياة المختلفة ، إذ شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل بين البشر في فضاء الكتروني قرب المسافات وألغى الحدود ، وزاوج بين الثقافات ،وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين بحيث تتيح هذه المواقع خدمات متنوعة تختلف من موقع لآخر .

المبحث الأول:ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول:مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاشباعات ويأتي في مقدمتها موقع face book.

وتعرف كذلك على أنها عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب ،زملاء ، أصدقاء) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية وتوفر سرعة توصيل المعلومة على نطاق واسع ، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك لتلك المعلومات وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الأنترنت .[1]

مواقع التواصل الاجتماعي (social media web): هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أوإضافة صفحاتها وبسهولة .[2]

وتصنف هذه الشبكات ضمن مواقع الجيل الثاني ، وهي من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به،ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها .

مواقع التواصل الاجتماعي هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام ،والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء

[1]– خالد غسان يوسف المقدادي ،ثورة الشبكات الاجتماعية ،ط1 ،دار النفائس للنشر والتوزيع ،الأردن ،2003 ،ص23.

[2]–جمال سند السويدي ، وسائل التواصل الاجتماعي في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك ، ط1 ،الإمارات :مركز الدراسات البحوث الإستراتيجية ،2013 ،ص20.

بعضهم بعض ويمكن أن تشمل هذه الميزات (المراسلة الفورية ، الفيديو ،الدردشة ،تبادل الملفات ، مجموعات النقاش ، البريد الالكتروني ، المدونات).[1]

وهي ببساطة وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي حيث أنها تكون بينة اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية ،إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو صالح مشتركة أو تقارب في الهوية أو الفكر أو الرغبة في التبادل المادي أو المعرفي أو محبة أو كراهيته لشيء معين أو علاقات دينية أو عقائدية ، أو تنافس في المعرفة أو المركز الاجتماعي.[2]

المطلب الثاني :نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية والتي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت ، ظهرت مع الجيل الثاني للويب ،أو ما يعرف باسم (ويب2.0) ،تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد ،جامعة ، مدرسة ، شركة ....الخ)، وكل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض .[3]

وعليه فإن نشأة تلك المواقع والشبكات قد مرت بمراحل متعددة توضحها كما يلي :

*المرحلة الأولى :

[1]–وائل مبارك خضر فضل الله ،أثر الفيسبوك على المجتمع |، ط1 مدونة شمس النهضة ،السودان ،2010 ،ص 6.

[2]–لامية صابر محمد غزالي ،دراسات في الإعلام الجديد |،ط1 ،دار الإعصار العلمي ،عمان ،2017،ص ص190،159

[3]– وائل مبارك فضل الله ، مرجع سابق ، ص7.

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في ظهور أواخر التسعينات مثل كلاس ميتس عام 1995للربط بين زملاء الدراسة ،وموقع سكس دجريزس عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص ،وظهر أيضا موقع عدة مواقع أخرى مثل "لايف

جور نال live journal، وموقع كاي وورلد سنة 1999 وكان أبرز ماركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي

*المرحلة الثانية :

وفي هذه المرحلة بدأت مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات ، مواقع المشاركة الوسائط المتعددة وغيرها .....) ، وقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت ، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات ، وانطلق في هذه المرحلة موقع ماي سبيس mspace ،ثم موقع الفيسبوك عام 2003.

*المرحلة الثالثة :

تعتبر الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية حيث ظهر موقع "فرن ديستر " الذي حقق نجاحا دفع"غوغل " إلى محاولة شرائه سنة 2003 ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكاي روك " ، وقد استطاع موقع "سكا ي روك " تحقيق انتشار واسع ليصل عام 2008إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية ، ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبيس " الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل " في عدد مشاهدات صفحاته ، وبعدها قام الفيسبوك عام 2007 بإتاحة توين تطبيقات للمطورين ، وهذا أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي "فيسبوك " ، وظهرت عدة مواقع مثل "twitter " " youtube " لتستمر ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور حتى يومنا هذا[1].

[1]– سلطان خلف المطيري ، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق المن المجتمعي رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الإستراتيجية ،جامعة نايف العربية ،الرياض ، 2015 ،ص ص 49، 50.

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص التي تميزها عن غيرها من المواقع الأخرى، ومن أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي هي :

*-الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد ، والاهتمامات والصور الشخصية ، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص .

*-الانفتاح : معظم وسائل الإعلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة ، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات ، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات ، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى .

*-المحادثة : حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين ، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة .

*-الترابط : تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات ،والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا ، مثل خبرها على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا ،مما يسهل من عملية انتقال المعلومات .[1]

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

[1]- خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سابق ، ص ص26 ، 27.

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

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

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

*–اقتصادية في الجهد والوقت : في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل ، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي ، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى .[1]

المطلب الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

1– الاستخدامات الشخصية: هو الاستخدام الأكثر شيوعا، ولعل الشرارة الأولى لشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات،برغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح الجو العالم، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصداقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية[2].

[1]– عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1،دار الصفاء للنشر والتوزيع ن عمان ، 2015 ،ص 67.

[2]-صالح العلي ،مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع،عمان،2015،ص152.

2- الاستخدامات التعليمية: إن الدور الذي تلعبوه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب.

فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي وهي مساحة ضيقة جدا داخل أسوار المدارس في ظل تكدس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجودا لأنظمة والمساحات الضيقة لمناقشات والتداولات.

3-الاستخدامات الحكومية: اتجهت الكثير من الدوائر الحكومية لتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة لتقنية الحديثة، بل وأصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز الخدمة بقلة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة إلى لإتقان والتميز، ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيدها، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات[1].

4-الاستخدامات الإخبارية: أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، هي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا، لاحترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية.

[1]- نفس المرجع،ص152.

وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

5-الاستخدامات الدعوية: فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية وهو انتقال ايجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف[1]

المبحث الثاني : ماهية موقع الفيسبوك

المطلب الأول : تعريف موقع الفيسبوك

يعتبر الفيسبوك أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لايزيد عن عشر سنوات إلا إن مواقعها أصبحت الشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم.

ويعرف الفيسبوك بأنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة الفيسبوك ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام غلى الشبكات التي تنظمها المدينة أوجهة العمل أو المدرسة أو الإقليم ، وذلك من اجل الاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم ، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة قائمة أصدقائهم ، وإرسال رسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء

[1]- نفس المرجع،ص153.

بأنفسهم ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد[1].

وقد أحدث موقع "الفيسبوك " نمو كبيرا ومتواصلا ، حيث يعد على قمة مواقع التواصل الاجتماعي نموا متسارعا عدد المشتركين ، ويعد كذلك من أكثر شبكات التواصل انتشارا ورواجا لما يحققه من ميزات يتمتع بها رواده ، لأنه يمثل أداة لتسهيل التواصل الاجتماعي لأشخاص يجدون صعوبة في تكوين علاقات اجتماعية وروابط وصلات مع الآخرين . [2]

وهو موقع الكتروني تملكه شركة الفيسبوك المساهمة العامة ، تتعد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضا ،فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية ، أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإعلان ، فقد ارتبطت شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في كافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها[3].

المطلب الثاني : نشأة موقع الفيسبوك

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس ، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم ، وهي لاتتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في عام 2004 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية ،من قبل طالب جامعي يدعى (مارك زوكربيرج) فتخطت شهرتها حدود الجامعة ،وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية[4] .

---

[1]– فتحي حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك ن دار العربي ، القاهرة ،2011 ، ص 203 .

[2]– سامي أحمد شناوي ، محمد خليل عباس (استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين) ،المجلد 18، العدد 2، جامعة عمان ، 2014 ، ص ص 76 –77 .

[3]–السغيدي حنان ،ضيف عائشة ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى طالب الجامعي ،(مذكرة الماستر الأكاديمي في العلوم الانسانية جامعة ورقلة :كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،2015 ،ص33 .

[4]–عبد الرحمن ابن إبراهيم الشاعر ،مرجع سابق،ص63.

وقد فتح الفيسبوك أبوابه أمام طلاب جامعات ستانفورد ، وكولومبيا وبيل ، وتدرج الموقع في استقطاب الجامعات تدريجيا حتى أصبح متاحا لجميع الجامعات الأمريكية وبعض الجامعات الكندية ، وفي نفس العام تم تعديل نطاق الشركة ، فأصبح (facebook.com) وتم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة Palo ALTO في ولاية كاليفورنيا الأمريكية.

وفي عام 2005 قام الفيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية مقابل مبلغ (200000) دولار ، كما فتح الموقع أبوابه أمام جميع من يملك بريد إلكتروني عام 2006 بشرط أن يتجاوز عمره ثلاثة عشر سنة[1] .

وفي عام 2007 حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيسبوك ، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم [2].

وفي أغسطس 2007 تم إصدار تطبيق (face book iphone) الذي يقدم طريقة عرض لموقع الفيسبوك تناسب جهاز iphone.

وفي نوفمبر 2007 تم إدخال خدمة فيسبوك بيكون (face book beacon) وهي مبادرة تسويقية تتيح للمواقع المختلفة الإعلان عن الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون على ملفاتهم الشخصية في صورة إعلانات اجتماعية بهدف الترويج للمنتجات .

وفي يوليو 2008 اصدر الفيسبوك نسخة تجريبية من فيسبوك بيتا (face book beta) وهو عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام [3]

[1]–محسن بن جابر بن عواض الزهراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل مشكلات التي تواجه طلبة التربية العملية واتجاهاتهم نحوها،(أطروحة دكتورة في تقنيات التعليم جامعة أم القرى السعودية: كلية التربية)،2013، ص ص 20–21.

[2]–عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص63.

[3]–محسن بن جابر بن عواض الزهراني، مرجع سابق ،ص23.

المطلب الثالث : خصائص موقع الفيسبوك

للفيسبوك عدة خصائص ومميزات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ومن أهمها :

- الوال Wall: وهي التي يطلق عليها لوحة الحائط ، وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم

- الوكز pokers: هي التي تتيح للمستخدمين إرسال"وكزة " افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بان احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به .

- الصور photos: هي التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع ، ويمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية ، وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذين يمكنهم مشاهدة ألبوم معين ، ومن سماته القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما ، فمثلا : إذا كانت إحدى صور تشمل على أحد الأصدقاء المستخدم ، فإنه يمكن للمستخدم تسمية الصديق الموجود في هذه الصورة ، أو إضافة تعليق ما ، وسوف يؤدي ذلك إلى إرسال تنبيه لهذا الصديق بأنه قد تم تسميته ، مع تزويده برابط لمشاهدة هذه الصورة [1].

- المكانة status: هي الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

- التغذية الإخبارية Feed News: هي التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجمع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي ، وكذلك الأحداث المرتقبة ، وأعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء المستخدم .

[1]–حليمة قادري، التواصل الاجتماعي ، ط1، دار المنهجية ، عمان ،2016،ص137.

-تعليقات الفيسبوك Face book Notes: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات ، والصور التي يمكن تضمينها .

-تطبيق الفيديو Vidéo: هو الذي يوفر إمكانية تبادل أفلام الفيديو المنزلية بين الأشخاص .

-تطبيقات chess و Scrabble وهذان التطبيقات يتيحان للمستخدمين إمكانية لعب مباريات مع أصدقائهم ، هذه الألعاب غير تزامنية بمعنى أن الخطوات التي يقوم بها المستخدم يتم حفظها على الموقع ، مع إتاحة الفرصة أمام الطرف الآخر للقيام بالخطوة التالية في أي وقت من الأوقات بدلا من القيام بها على الفور بعد الخطوة السابقة .

-الحسابات Les comptes: وهنا نتحدث عن الأشخاص الذين يكون معهم الفرد علاقة على مستوى صفحته ،والذين يحملون اسم صديق .

-الجماعات Les groupes: وهم مجموعة من الأعضاء لهم نفس الاهتمامات والجماعات أو المجموعة هم عبارة عن أعضاء وليسوا أصدقاء ، والجماعة قد تكون مفتوحة أو مغلقة وحتى يقبل فرد ما (صاحب صفحة) للتفاعل مع الجماعة [1].

-الملف الشخصي profile : فعندما تشترك بموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية ،صورك والأمور المفضلة لديك ، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد [2].

-إضافة صديق Add Freind : وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريد الكتروني.

[1]–نفس المرجع، ص ص138، 139.

[2]–خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص35.

-الهدايا Gifts: هي ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية .

-السوق Marketplace: وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية .

إنشاء صفحة خاصة على الموقع Face book: نستطيع إنشاء صفحة بموضوع معين ويكون الدومين الخاص بها منتهيا بال فيسبوك ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع Face book Adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصول لصفحتك على الفيسبوك ، تدفع يوميا أو شهريا أو سنويا على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته [1].

[1]–نفس المرجع، ص ص 36، 37 .

المطلب الرابع : استخدامات موقع الفيسبوك

لاشك أن النمو السريع لموقع الفيسبوك والشعبية المتزايدة لم تأت من فراغ وإنما نتيجة ما يوفره للعضو من استخدامات متعددة وذات أهمية بالغة ، ومن بين أهم هذه الاستخدامات ما يلي :

أ- التواصل مع الناس التواصل مع الأصدقاء والتواصل مع العائلة والتواصل مع الأصدقاء القدامى وأعضاء العائلة المنتشرين حول العالم.

ب-تكوين أصدقاء جدد تقاسمهم اهتماماتك .

ج-متابعة نشاطات الأصدقاء والتسلية معهم.

د-إرسال افتراضية، تهاني، ميلاد، أشياء رقمية أخرى.

هـ-إزالة الضغوطات النفسية والشعور بالوحدة والفراغ حيث يشعر المستخدم أنه على تواصل مع الآخرين وأنه معمر في كل مناسباتهم وفي أي بقعة كانوا مع العالم .

و-أصبح هذا الموقع يستخدم للمواد الترويجية والإعلان والدعاية ، وتسويق السلع والبضائع .

ي-أصبح موقعا للإعلام (صوت لمن لا صوت له)، وهذا ما أكدته الأحداث العظيمة التي جرت في تونس ومصر وليبيا وسوريا وغيرها من الدول العربية والتي جعلت منه موقعا هاما من خلال تأثيره على الدول والمجتمعات.

ن-تفجير الطاقات الإبداعية ، فمن خلال الموقع أصبح الشاعر يقوم بنشر أشعاره وخواطره ، وأصبح الرسام يقوم بعرض رسوماته .....الخ[1].

[1]-سهيلة بوعمر ،الاتجاهات النفسية والاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك ،رسالة ماجستير تخصص علم النفس الاجتماعي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،2014، ص117.

خلاصة الفصل الأول:

وفي النهاية يمكن القول بأن مواقع التواصل أصبحت من الحتميات في العالم ،نظرا لانتشارها المتزايد ،والإقبال الشديد عليها ، كما أنها أثبتت وجودها الفاعل وسط المجتمع فهي كأداة صالحة للاستخدام يقرر مستخدمها الفعل الذي ستؤديه ،وسر انتشارها يكمن في حيوية وفاعلية مستخدميها والهدف من استخدامها.

تمهيد:

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك مجالا واسعا للمرشحين في الانتخابات، ولأن هذه المواقع يدخلها عدد كبير من المتصفحين، فإن المرشحين للانتخابات يغتنمون الفرصة للقيام بنشر برامجهم والترويج لحملاتهم الانتخابية إلى أكبر عدد ممكن أصوات الناخبين، حيث تقوم الصفحات التابعة للمرشحين بنشر بيانات وخطوط البرامج الانتخابية على موقع الفيسبوك استباقا لموعد الحملة الانتخابية وبالتالي يقوم رئيس الحزب أو المكلف بتنظيم الحملات عبر الفيسبوك بالتأثير على الناخب، فالمرشح يقوم بتلك الدعاية عن طريق الفيسبوك وعرضها على الجمهور الذي بدوره يحاول استغلال الموقع من اجل الاطلاع على برامج الأحزاب المرشحة والتصويت للحزب الذي يناسبه .

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول الانتخابات

لطالما ارتبط الانتخاب بالنظام الديمقراطي كأسلوب لتمكين الفرد من المشاركة السياسية والتعبير عن رأيه الخاص لجعل الهيئات تصل إلى السلطة سواء كانت انتخابات محلية أو تشريعية أو رئاسية وعلى الفرد اختيار المرشح المناسب عن طريق القيام بعملية الانتخاب أو الاقتراع .

المطلب الأول: مفهوم الانتخابات والانتخاب

❖ **لمحة تاريخية لتطور الانتخابات:**

لقد ارتبطت فكرة الانتخابات تاريخيا بمفهوم الحكومة التمثيلية التي تحدث عنها توماس سميث منذ القرن السادس عشر، والتي اعتبرت فيما بعد القاعدة الأساسية للحكومة الديمقراطية. فتمثيل الأفراد في الحكومة هو الأسلوب العملي الأمثل لممارسة الحكومة ، حيث أن صعوبة أو استحالة تطبيق الديمقراطية المباشرة قد استوجب الأخذ بالديمقراطية التمثيلية التي يختار بموجبها الأفراد الحكومة التي ستتولى حكمهم والانتخاب ببساطة هو أسلوب الديمقراطية الحديثة المنظم لعملية اختيار الحكام من قبيل المحكومين

ومع بداية القرن التاسع عشر بدأت الانتخابات في كل من بريطانيا وفرنسا والولايات المتحدة تمارس على نطاق محدود حيث كان الانتخاب في البداية مقصورا على الأغنياء والمتعلمين[1].

الانتخابات : هي وسيلة عملية يتم بواسطتها اختيار الأشخاص الذين سيعهد إليهم اتخاذ القرارات ورسم السياسة العامة في الدولة[2].

إنالانتخاب :هوالوسيلةالتييقومبهاالشعبباختيارحكامهبموجبهافيالنظامالديمقراطي،

[1]–بركات نظام وآخرون ، مبادئ علم السياسة ، ط3، مكتبة العبيكان ، الرياض، 2009، ص204.

[2]– نفسه، ص 205.

ويكونذلكمنخلالتطبيقالنظمالانتخابيةوالتيتعملعلىترجمةالأصواتالتييتمالإدلاء بهافيالانتخاباتإليعددالمقاعدالتييفوزبهاالأحزابوالمرشحونالمشاركون بها[1].

- **الانتخاب:** تجمع القواميس والمعاجم على ان المدلول اللغوي لكلمة انتخاب هو اختيار وانتقاء ، حيث ورد في المعجم الدستوري الانتخاب نمط لأيلولة السلطة يرتكز على اختيار يجري بواسطة تصويت أو اقتراع[2].
- كما عرف الدكتور **صلاح الدين فوزي** الانتخاب بأنه :"الإجراء الذي يعبر به المواطنين عن إرادتهم ورغبتهم في اختيار حكامهم ونوابهم البرلمانيين من بين عدة مرشحين"[3] .

وبذلك فلانتخابات هي عبارة عن إجراء دستوري لاختيار فرد أو مجموعة من الأفراد لشغل منصب معين ، عن طريق عملية الانتخاب الذي يعد حقا عاما للمواطنين وليس لسلطة من السلطات أن تحرم المواطن ممارسته مادام مستوفيا شروط السن والعقل والجنسية في هذا السياق يعرف **Jean paulgharnay**"الانتخاب بأنه ممارسة حق الاختيار على نحو تتسابق فيه الإرادات المؤهلة لتلك الممارسة "[4] .، كما لا يحق لها أن تفرض عليه القيام بعملية الانتخاب بل يحق له العزوف أو عدم التصويت لأسباب هو يعلمها .

المطلب الثاني: أهمية الانتخابات:

تعتبر الانتخابات الركيزة الأساسية للنظام الديمقراطي الذي يتطلب عليه الأخذ بمبدأ الانتخاب كأداة تسمح بإعطاء رجل الشارع العادي حقه في تحريك القرار السياسي وبالتالي صناعة

[1]-مذكرة تخرج،دراسة السلوك الانتخابي لدى مواطني دائرة عين مليلة من خلال الانتخابات البلدية ،اسلام الدين قعقاع ،2015،ص9.

[2]–اوليفيهدوهاميل –أليف مونيه، ترجمة وتحقيق منصور القاضي ، المعجم الدستوري ،ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع والنشر، بيروت(لبنان)، 1996،ص152.

[3]– فوزي صلاح الدين ،المحيط من النظم السياسية والقانون الدستوري، دار النهضة العربية ، مصر ، 2000، ص286.

[4]– داوود الباز ، حق المشاركة في الحياة السياسية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ،ص42.

التاريخ[1]، فالعملية الانتخابية من أهم صور المشاركة السياسية التي تمكن أفراد المجتمع من اختيار حكامهم وممثليهم ومن ثم المساهمة في صنع القرار السياسي بصورة غير مباشرة[2]

وتكمن أهمية الانتخابات في الأمور التالية :

- تعطي الشرعية:بمعنى أن الانتخابات تمنح للهيئات المنتخبة السلطة وحق إصدار الأنظمة والتشريعات التي تراها ضرورية لتنظيم حياة المجتمع.
- توفر المشاركة: أي أنها تقدم الفرصة للمواطنين لممارسة السلطة السياسية.
- المراقبة والمتابعة: حيث يمكن للمواطنين مراقبة ومتابعة الهيئات التي انتخبوها.
- حرية الاختيار: حيث تعطي الفرصة للمواطن حتى يختار من يكون مناسبا لإدارة شؤونه العامة.

كما جاء في كتاب هالة عبد العال فإن الانتخابات تبرز أهميتها في كونها دعامة مهمة من دعائم النظام الديمقراطي المعاصر في فلسفة الحكم، ووسيلة هامة جدا للاتصال بين الحاكم والشعب وبين مصدر القرار السياسي والمنفذين له ، فغاية أي نشاط أو تنظيم سياسي هو الوصول إلى السلطة أو على الأقل المشاركة فيها لتحقيق أهدافه ووسيلة الأحزاب للوصول إلى ذلك هي الانتخابات[3] التي عرفتها النظم السياسية لاختيار الحكام بطريقة ديمقراطية أي منح الحرية للناخب في اختيار من يحكمه بديمقراطية وعن طريق الانتخاب ،ومن هنا يمكن أن نستخلص أهمية الانتخابات في النقاط التالية :

1) الانتخابات هي الوسيلة التي تضمن حقوق الأفراد في المجتمع
2) تعمل على تدعيم المشاركة السياسية واتخاذ القرارات

[1]–هالة عبد العال تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات ،ط1،العربي للنشر والتوزيع، 2017، ص26.

[2]–عمر عبد الفتاح إبراهيم ، خريطة الدوائر الانتخابية في محافظة الإسكندرية، رسالة ماجستير، كلية الاداب ، جامعة الاسكندرية ، 2010، ص6.

[3]–هالة عبد العال ، المرجع السابق ،ص27.

3) تساعد على إحداث التغيير في المجتمع

4) تمنح الحرية للفرد في اختيار مرشحه وتسليمه السلطة بواسطة الإرادة الشعبية وهذا يدخل ضمن الوعي السياسي الذي يتحلى به الفرد أو الناخب فهنا لابد أن يختار الرجل المناسب الذي يستطيع تحقيق استقرار للبلاد وضمان حريتها وكذلك مصالحها .

المطلب الثالث: إستراتيجية سير العملية الانتخابية

***أولا:الحملاتالانتخابية:**

تعتبر لحملة الانتخابية مرحلة حساسة تمر بها العملية الانتخابية ويمكن ان تكون العامل الاساسي في فوز أو خسارة الحزب في الانتخابات، لذلك وجب على الإدارة التحلي بأكبر قدر من الحياد من جهة ومن جهة أخرى توفير وتسهيل على المترشحين استعمال كافة الوسائل المتاحة لهذه العملية

مفهوم الحملة الانتخابية:ويقصد بها محاولة التأثير في الجماهير عن طريق عواطفهم ومشاعرهم والسيطرة على سلوكهم لتحقيق أهداف معينة قد تكون سليمة أو غير سليمة أو ذات قيم مشكوك فيها مع التضحية بكل شيء في سبيل تحقيقها [1] .

الحملة لانتخابية هي العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من الرشح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسي لاستخدام كافة وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الاجتماعية المختلفة لإيصال رسالة معينة(بيان البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف الناخبين والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة التي تمثلها[2].

[1]–كرام عبد الحكيم محمد حسن ، الطعون الانتخابية في الانتخابات التشريعية ،(دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي) ،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ،2007، ص343.

[2] –محمد منير حجاب ، إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز في الانتخابات، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع،2007،ص1.

خصائص الحملة الانتخابية :

تتميز الحملة الانتخابية بمجموعة من الخصائص من أهمها :

*مخاطبة العاطفة دون إهمال الجانب العقلي .

*التحليل الدقيق للظروف المحيطة بالأفراد.

*تعبر عن التيارات الأساسية في المجتمع بمعنى انه لا يجب استيراد أساليب الحملة في دولة ما، وتطبيقها في دولة أخرى مختلفة عنها اختلافا كليا[1].

*تستخدم كافة وسائل الاتصال يعني أنها تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي معا فكلاهما يدعم الأخر ويسانده

أنواع الحملات الانتخابية : تنقسم إلى ثلاث أقسام :

*** حملات الاتصال المباشر:**

تتم عن طريق التواصل مع الناخبين في الدائرة الانتخابية من خلال الاتصال المباشر التي تعمل على خلق علاقات ودية بين المرشح والناخب.

[1]–بركات بوعلام، دور الإدارة في تسير العملية انتخابية المحلية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، تخصص إدارة الجماعات المحلية 2014، ص43.

***الحملات الإعلامية :**

تحقق هذه الحملات أهداف المرشح من خلال التركيز على استخدام الوسائل الاتصالية العامة للوصول إلى الناخبين وتتضمن إعادة وتصميم وتنفيذ المطبوعات الإعلامية وإعداد و تنفيذ الأخبار والبيانات والتصريحات الصحفية وبرامج استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والصحافة والإعلام والتلفزيون [1].

***الحملاتالالكترونية:**

ويتم فيها توظيف تقنية المعلومات والاتصالات في دعم العملية الانتخابية للمرشح من خلال إنشاء مواقع الكترونية للدعاية الانتخابية ومن خلال قوائم البريد الالكترونية التي تلعب دورا كبيرا في إيصال رسالة المرشح للناخبين ، كما دخلت مؤخرا مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتوتر واليوتوب التي ساهمت كثيرا في الأداء الانتخابي وخاصة في الدعاية الانتخابية [2].

***ثانيا:التسويق السياسي**

هو عبارة عن تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابات التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي أومرشح والناخبين ، وتعتبر المشاركة والتواصل السياسي مع الجمهور والتنفيذ للبرامج هو فحوى التسويق السياسي ، وهو يعتبر من المهام الرئيسية لكل مرشح أو حزب يخوض الانتخابات ، فمن خلاله تتكون المعادلة بينه وبين الناخب ،وهنا تكمن العلاقة بين الحملة الانتخابية والتسويق السياسي والدعاية السياسية ، فالإعلان السياسي والحملات السياسية والدعائية عبر الانترنت والوسائط الإعلامية ومشاركة الاستشاريين ومديري الحملات السياسية هو من النماذج التي

[1]– بركات بوعلام، المرجع السابق ،ص43.

[2]–نفس المرجع ،ص44.

تستخدم التسويق السياسي، ويستخدم هذا الأسلوب عبر الاتصال بهدف تسويقها والتسليم بقبولها وبهذه الكيفية يكاد يتشابه السياسيون في عرضهم لأفكارهم والترويج لها عن طريق الدعاية والإقناع السياسي الذي يعتبر من الاستراتيجيات الناجحة للترويج الحملات الانتخابية [1].

الإستراتيجية الناجحة للترويج للانتخابات:

***الدعايةالسياسية:**

مفهومها:هناك عدة تعريفات للدعاية السياسية فقدعرفها مجموعة من علماء الاجتماع والسياسة كالتالي:

تعريف هارولد لاسويل : يعرف العالم الأمريكي في علم الاجتماع والسياسة لاسويل الدعاية بأنها :

التعبير عن الآراء والأفعال التي يقوم بها الأفراد والجماعات عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقا وذلك من خلال مراعاة نفسيته[2]

ومعنى هذا أن الدعاية بمفهوم لاسويل عبارة عن عملية مقصودة ومنضمة لابد من التخطيط لها مسبقا، بالإضافة إلى أنها تتخذ شكل وسائل معينة قد تكون صور كلامية أو خطية أو تصويرية ، فالدعاية السياسية تجمع بين الوسائل العلمية والفنية ونوع من التكتيك منأجل القدرة على التأثير في الآخرين ،وهنا يكمن الاحتيال عن طريق الرموز حسب قوله.

*تعريف هند رسون : عرفها قائلا أن الدعاية كعملية تحاول عمدا عن طريق فنون الإقناع أن تضمن للداعية قبل أن يمارسها حرية التجارب الذي يرجوه ناشره[3].

[1]–عادل عامر ، التسويق السياسي، دنيا الوطن 16-03-2012، https:/www.neelwafurat.com

[2]-محمد منير حجاب ،المرجع السابق،ص8.

[3]–نفس المرجع، ص 17.

وهي محاولة التأثير على الرأي العام وعلى سلوك المجتمع ، وهي اللغة السياسية الموجهة للجماهير التي تستعمل رموز وكلمات خاصة وهدف دعائي للتأثير على موقف الجماهير حول قضية أو قضايا معينة[1].

أنواع الدعاية السياسية :

باعتبار الدعاية من أكثر الأنشطة الاتصالية التي اختلفت حولها الآراء فقد تم تصنيفها إلى عدة أقسام، وقد تطرق دورندان غي في كتابه الدعاية والدعاية السياسية إلى هاته التقسيمات وهي كالتالي :

الدعايةالبيضاء، والدعاية السوداء، والدعاية الرمادية.

-**الدعاية البيضاء:**وهي الدعاية الواضحة العلنية المكشوفة التي تعتمد على النشاط العلني غير المستورة، من أجل هدف معين يمكن الدفاع عنها بحجج مقنعة، وتقوم على أسس الحق ومبادئ الإنسانية ،كالدفاع عن حقوق الإنسان ومساندة القضايا العادلة والشرعية .

-**الدعاية السوداء:** هي عكس الدعاية البيضاء تقترب من الإشارة، تكون سرية ومستورة مجهول مصدرها، تنمو وتتولد بطرق خفية تسمى أيضا بالدعاية المستورة أو الدعاية الغير مباشرة.

الدعاية الرمادية: تملك قوة الإقناعوالتوجيه، لكنها تخفي في خطابها أمورا أخرى غير المعلن عنها، ولا يمكن على غايتها الحقيقية، إلا من خلال التدقيق في أهدافها وطبيعة الجماعات أو القوى التي تقف وراءها، وبالتالي فضحها والكشف عن غاياتها الحقيقية [2].

***الإقناع السياسي:** يعتبر الإقناع السياسي أحد أهم أهداف إستراتيجية الترويج باعتباره يبحث عن الطريقة للوصول إلى الناخب وخلق حالة الإقناع لجمهور الناخبين وتوجيههم على نحو الحزب أو المرشح وعملية الإقناع السياسي تهدف إلى تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح بعدما

[1]– دورندان غي، الدعاية والدعاية السياسية ،(ترجمة ،رالف رزق الله) ،ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،2002م ص25.

[2]–برهان شاوي ،الدعاية والإتصال الجماهيري عبر التاريخ ،ج**1**، ط1، دار الفارابي للنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان، 2012م ، ص ص 44. 45.

يكون الناخب متردد أو له وجهة نظر أخرى وعملية الإقناع السياسي تتطلب رجال التسويق السياسي أو مدير الحملة الانتخابية أن تكون له دراية بالعمل السياسي والتقنيات الفعالة في الأداء الانتخابي والسياسي بالشكل الذي يحقق له إستراتيجية الترويج السياسي [1].

المبحث الثاني: تأثير وانعكاس الفيسبوك على الناخبين

يعتبر الفيسبوكمن المستحدثات التكنولوجية، حيث أصبح أسلوبا ووسيلة للتعامل اليومي ونمطا للتبادل المعرفي، وتبرز أهمية موقع الفيسبوك بصفة خاصة في الجانب السياسي حيث يعتبر الفيسبوك من بين مصادر التنشئة السياسية ، نظرا لسهولة التواصل بينهما وبين مختلف شرائح المجتمع من جهة وسهولة تبليغ الرسالة من هنا يبرز التوظيف السياسي لموقع الفيسبوك وكذلك الأثر والانعكاس الذي يحدثه الفيسبوك في الناخب .

المطلب الأول: مفهوم الناخب

الناخب هو المواطن الذي يحق له التصويت لشخص رشح نفسه للانتخابات ، ويجب عند قيامه بهذه العملية الدستورية أن يخضع لشروط أساسية منها السن لا يقل عن18 سنة أن يكون مؤهلا عقليا[2] .

يعرف أيضا : أنه الشخص الذي يحق له التصويت وهي قضية محورية في الانتخابات. فيجب قبل إجراء أي عملية انتخابية تحديد الشروط التي يجب توفرها في الأشخاص حتى يحق لهم التصويت (مثلاً: يحق لجميع حاملي أسهم الشركة المشاركة التصويت لاختيار مجلس إدارة الشركة شريطة أن لا يشارك في عملية عد الأصوات). أما الانتخابات الرسمية، فمعظم دساتير وقوانين الدول تحدد كون الناخب مواطن بلغ سن الرشد يتمتع بحقوقه المدنية والسياسية. وأحيانا يتم وضع قيود أخرى.

[1]–صحراوي بن شيحة ، التسويق السياسي في الجماعات المحلية ، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص التسويق، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان،الجزائر ، 2008–2009، ص157.

[2]–مجد خضر ،مفهوم الانتخابات ، https://mawdoo3.com، 2017.

المطلب الثاني : التوظيف السياسي لموقع الفيسبوك

إزداد الاهتمام الباحثين بدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي عامة وللفي سبوك خاصة في التأثير على الحياة السياسية بعد أن تحولت كمنصة للتواصل بين الأفراد وتكوين صداقات وغيرها فقد أصبحت تستغل كذلك في الجانب السياسي وفق مفاهيم جديدة للمشاركة السياسية ومناقشة القضايا السياسية الشائكة وكذلك لحشد الرأي العام للتأثير على متخذي القرار والضغط على الحكومات والأنظمة السياسية ، فكان الفيسبوك منبرا للتواصل وكذلك أداة للتغيير والتأثير في الوعي السياسي للأفراد[1] ، وقد استغلها الأحزاب أيضا والمرشحين في عرض برامجهم السياسية من خلال الدعاية والترويج فكانت مكسبا للبعض وعلى سبيل المثال الرئيس الأمريكي اوباما الذي أخذ أكبر نسبة تصويت وصرح بأن الفيسبوك كان له الدور الكبير في ذلك ، وقد استغل الفيسبوك في الآونة الأخيرة في الجزائر في الحراك الذي تحدث عن نجاحه العام والخاص اثناء طرد المسئولين الذين لم يكونوا كفئ وبالتالي فوظيفة الفيسبوك له تأثير في السياسة والسياسيين وكذلك الأفراد .

يعتبر الفيسبوك من بين مصادر التنشئة السياسية نظرا لسهولة التواصل بينهما وبين الأحزاب وكذلك سهولة تبليغ الرسالة من طرف المرشح عن طريق الدعاية ، ولقد وفر الفيسبوك مجالا رحبا لكافة المستخدمين للتعبير عن آراءهم بكل حرية خاصة في القضايا السياسية وهنا يكمن الوعي السياسي لدى الأفراد.

فظهور الفيسبوك جاء لإعطاء الحرية في إبداء الآراء السياسية دون أي تضييق وقد دخل الساحة السياسية لتحقيق التفاعل والحوار السياسي[1].

[1]–شعلان مختار، قيزان ربيعة نزيهة ،الحملات الانتخابية لتشريعات 2017عبر الفيسبوك وأثرها على الشباب الجامعي لولاية تيسمسيلت، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ،جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ،2016–2017، ص 98.

[1]–نفس المرجع ، ص96.

المطلب الثالث : انعكاسات موقع الفيسبوك على الأفراد

إن استخدام الأفراد للفيسبوك أثناء الفترة الانتخابية كون لديهم الوعي السياسي من خلال التعمق بالقضايا السياسية وأتاحت مجالا للنقاش بفضل خاصية التفاعلية للفرد وكذلك المشاركة في الحوار السياسي بين الأفراد والناخبين وهنا يبرز انعكاس هذا الموقع على الأفراد وذلك من خلال :

*المساهمة في تكوين وتبني مختلف الآراء والمواقف .

*التأثير المعرفي السياسي نتيجة الاهتمام بالقضايا السياسية

*المضامين الإعلامية والاتصالية التي ينشرها الموقع في أذهان الأفراد تمارس دورا مؤثرا في حثه وتشجيعه على إبداء الرأي وتبني مواقف وسلوكات سياسية ن بينها المشاركة السياسية .

خلاصة الفصل الثاني:

وكخلاصة للفصل الثاني نستخلص أن الفيسبوك له أهمية كبيرة خاصة في الإطار السياسي إذ يستغله كل من الناخب والمرشح أثناء الفترة الانتخابية ،فالبرامج التي ينشرها المرشح قصد الدعاية والترويج لها أثناء الحملة الانتخابية يطلع عليها الناخب ليستطيع من خلالها التصويت على المرشح المناسب له ، وكذلك الفيسبوك كان له الدور في عرض القضايا السياسية وفتح المجال لإبداء الآراء حول هذه المواضيع كما كان له تأثير ايجابي على الناخب عن طريق فتح المجال للمناقشة والتفاعل وكذلك تكوين الوعي السياسي للمواطن حيث أصبحت له ثقافة سياسية واسعة في هذا المجال .

ثالثا : الاطار التطبيقي

المبحث الاول : بطاقة فنية عن جامعة المدية

المبحث الثاني : التحليل الكمي و الكيفي للبيانات وفق الجداول البسيطة

المبحث الثالث : التحليل الكمي و الكيفي للبيانات وفق الجداول المركبة

نتائج الدراسة

المبحث الأول:بطاقة فنية عن جامعة دكتور يحي فارس

التعريف بجامعة المدية

تأسست جامعة المدية في 1988م تحت اسم المعهد الوطني للتعليم العالي في الاكترو تقني و كانت تابعة لمعهد الميكانيك بجامعة البليدة، و في سنة 1990م انفصلت عنها بمرسوم تنفيذي من إمضاء رئيس الحكومة "قاصدي مرباح"، وتأسس معهد جذع مشترك للتكنولوجيا المدى الطويل أربعة أقسام، و المدى القصير قسمين.

كانت تحتوي الجامعة في بدايتها سنة 1988م على 300 طالبا و في عام 1993م تم فتح قسمين جديدين: الهندسة المدنية و هندسة الكيمياء، و بعد سنوات تم فتح قسم الحقوق أو العلوم القانونية و الإدارية و كذا قسم العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و التجارة، و في سنة 2000م تم صدور مرسوم تنفيذي يقتضي بترقية المعهد الوطني للتعليم العالي بالمدية إلى مركز جامعي في 25 جويلية 2000م.

و بعد سنوات انشأ معهد جديد و هو معهد الآداب و اللغات بفتح قسمين الأدب العربي، والأدب الفرنسي.

و في سنة 2004م تم إدراج قسم جديد و هو قسم علوم الإعلام و الاتصال.

و في أكتوبر 2008م أعلن رئيس الجمهورية في حفل افتتاح السنة الجامعية (2008-2009) على ترقية سبع مراكز جامعية إلى جامعات و كان من بينها المركز الجامعي يحي فارس بالمدية، و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم11/09 المؤرخ في 07 محرم 1430 هـ الموافق لـ : 4 جانفي 2009هذه الترقية تحول المركز إلى جامعة، و المعاهد إلى كليات كل كلية تضم تخصصات و هي في إطار إعادة هيكلة الإدارة الجامعية لكي تتماشى مع قوانين الجامعة.

عرفت بمجرد ارتقائها إلى جامعة عام 2008م قفزة نوعية فيما يخص التكوين ما بعد التدرج، حيث تم فتح عدة تخصصات فيما بعد التدرج و هذا في جميع الكليات.

- كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية.
- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- كلية الحقوق.
- كلية العلوم والتكنولوجيا

ثم انقسمت مؤخرا كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية إلى كليتين :

- كلية الآداب واللغات
- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية .

المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي

التنظيم الإداري والهيكلي لجامعة المدية

1* التنظيم الإداري:

تتكون جامعة المدية من عدة مصالح وكل مصلحة لها مهان معينة تقوم بها

1* رئاسة الجامعة:

التي تعمل تحت سلطة رئيس الجامعة " **الأستاذ الدكتور زغدار أحمد** "و هو الهيئة التشريعية والتنفيذية للجامعة و مسؤول عن السياسة العامة للإستراتيجية والتخطيط في الجامعة والعلاقات الخارجية مع السلطات وغيرها من المؤسسات التعليمية والبحثية.

و من مهام رئيس الجامعة:

- تمثيل الجامعة في المحكمة وجميع أعمال الحياة المدنية.
- قيادة الجامعة وفقا لميثاقها وفقا لقانون الجامعة والنظام الأساسي،
- صياغة السياسة العامة للجامعة بالتعاون مع الكليات وتطبق هذه السياسة.
- اتخاذ أي تدابير لتحسين أنشطة التدريب والبحوث التابع لجامعة وفقا للصلاحيات الأجهزة الأخرى له.

2* الأمانة العامة :

تبعا للجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 11 شعبان عام 1425هـ الموافق 26 سبتمبر سنة 2004م و بمقتضى القرار الوزاري المؤرخ في 8 رجب عام 1425هـ الموافق ل 24أوت سنة 2004م الذي يهدف إلى تحديد التنظيم الإداري لمديرية الجامعة و الكلية و المعهد و ملحقة الجامعة و مصالحها المشتركة.

تتكفل الأمانة العامة بما يأتي :

- ضمان تسيير المسار المهني لمستخدمي الجامعة مع احترام صلاحيات الكلية و المعهد في هذا المجال.
- تحضير مشروع ميزانية الجامعة و متابعة تنفيذها
- ضمان متابعة تمويل أنشطة المخابر و وحدات البحث
- السهر على السير الحسن للمصالح المشتركة للجامعة
- وضع برامج الأنشطة الثقافية و الرياضية للجامعة و ترقيتها
- ضمان متابعة و تنسيق مخططات الأمن الداخلي للجامعة بالتنسيق مع المكتب الوزاري للأمن الداخلي
- ضمان تسيير و حفظ الأرشيف و التوثيق لمديرية الجامعة
- ضمان مكتب تنظيم الجامعة و تسييره

تشمل الأمانة العامة التي يلحق بها مكتب التنظيم العام و مكتب الأمن الداخلي المديريات الفرعية الآتية :

- المديرية الفرعية للمستخدمين و التكوين
- المديرية الفرعية للمالية و المحاسبة
- المديرية الفرعية للوسائل و الصيانة
- المديرية الفرعية للأنشطة العلمية و الثقافية و الرياضية .

3* نواب رئاسة الجامعة :

***نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطور الثالث و التأهيل الجامعي و البحث العلمي و كذا التكوين العالي في ما بعد التدرج:**

تكفل نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطور الثالث و التأهيل الجامعي و البحث العلمي و كذا التكوين العالي في ما بعد التدرج بما يأتي:

- متابعة المسائل المرتبطة بسير التكوين لما بعد التدرج و ما بعد التدرج المتخصص و التأهيل الجامعي و السهر علة تطبيق التنظيم المعمول به في هذ المجال.
- متابعة أنشطة البحث لوحدات ومخابر البحث و إعداد الحصيلة بالتنسيق مع الكليات و المعاهد.
- القيام بكل نشاط من شأنه تثمين نتائج البحث.
- ضمان سير المجلس العلمي للجامعة و الحفاظ على أرشيفه.
- جمع و نشر المعلومات الخاصة بأنشطة البحث التي تنجزها الجامعة.

تشمل المصالح التالية:

- مصلحة التأهيل الجامعي
- مصلحة متابعة أنشطة البحث و تثمين نتائجه

*** نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطورين الأول و الثاني و التكوين المتواصل و الشهادات و كذا التكوين العالي في التدرج**

تكفل نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطورين الأول و الثاني و التكوين المتواصل و الشهادات و كذا التكوين العالي في التدرج بما يأتي:

– متابعة المسائل المتعلقة بسير التعليم والتربصات المنظمة من قبل الجامعة .

–السهر على انسجام عروض التكوين المقدمة من قبل الكليات و المعاهد مع مخطط تنمية الجامعة .

–السهر على احترام التنظيم المعمول به في مجال التسجيل و إعادة التسجيل و مراقبة المعارف و انتقال طلبة التدرج .

– متابعة أنشطة التكوين عن بعد الذي تضمنه الجامعة و ترقية أنشطة التكوين المتواصل في الجامعة .

– السهر على احترام التنظيم و الإجراءات المعمول بها في مجال تسليم الشهادات و المعادلات .

– مسك القائمة الاسمية للطلبة و تحيينها.

و تشمل المصالح الآتية :

1 – مصلحة التعليم و التربصات والتقييم .

2 – مصلحة الشهادات و المعادلات .

3 – مصلحة التكوين المتواصل .

*** نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون و التنشيط و الاتصال والتظاهرات العلمية:**

تتكفل نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية و التعاون و التنشيط و الاتصال و التظاهرات العلمية بما يأتي:

- ترقية علاقات الجامعة مع محيطها الاجتماعي و الاقتصادي و المبادرة ببرامج الشراكة
- المبادرة بكل نشاط من اجل ترقية التبادل ما بين الجامعات و التعاون في مجالي التعليم و البحث
- القيام بأعمال التنشيط و الاتصال
- تنظيم التظاهرات العلمية و ترقيتها
- ضمان متابعة برامج تحسين المستوى و تجديد المعلومات للأساتذة و السهر على انسجامه

و تشمل المصلحتين الآتيتين :

- مصلحة التبادل ما بين الجامعات و التعاون و الشراكة
- مصلحة التنشيط و الاتصال و التظاهرات العلمية

***نيابة مديرية الجامعة للتنمية و الاستشراف و التوجيه:**

تتكفل نيابة مديرية الجامعة للتنمية و الاستشراف و التوجيه بما يأتي :

- جمع العناصر الضرورية لإعداد مشاريع مخططات تنمية الجامعة

- القيام بكل دراسة استشرافية حول توقعات تطوير التعداد الطلابي للجامعة و اقتراح كل إجراء من أجل التكفل بهم, لا سيما في مجال تطوير التأطير البيداغوجي و الإداري

- مسك البطاقة الإحصائية للجامعة و السهر على تحيينها دوريا

- القيام بإعداد الدعائم الإعلامية في مجال المسار التعليمي الذي تضمنه الجامعة و منافذها المهنية

- وضع تحت تصرف الطلبة كل معلومة من شأنها مساعدتهم على اختيار توجيههم

- ترقية أنشطة إعلام الطلبة

- متابعة برامج البناء و ضمان تنفيذ برامج تجهيز الجامعة بالاتصال مع المصالح المعنية

و تشمل المصالح الآتية :

- مصلحة الإحصاء و الاستشراف

- مصلحة التوجيه و الإعلام

- مصلحة متابعة برامج البناء ة تجهيز الجامعة

بالإضافة إلى وجود المصالح المشتركة أخرى تتمثل في :

1* **المكتبة المركزية للجامعة**

إن المكتبة الجامعية مرآة صادقة تعكس صورة الجامعة ومستوى تقدمها وتطورها ومدى تحقيقها لمتطلبات البحث العلمي، فهي تمثل نظام معلومات غرضه الأساسي تزويد المستفيدين بنوعية جيدة من

المعلومات وفقا لتخصصاتهم ومتطلباتهم من خلال إثراء وتجديد الموارد المكتبية واستعمال وسائل التكنولوجيا الحديثة، وفي هذا الإطار تسعى مكتبة الدكتور يحي فارس بجامعة المدية والتي فتحت أبوابها عام 2000 إثر تدشينها من طرف فخامة رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة بتاريخ 25-02-2000 إلى تسخير كل الموارد المادية والبشرية لتحقيق أهداف المكتبة والجامعة وتقديم خدمات في مستوى تطلعات الطالب والأستاذ، ويتأتى ذلك من خلال التعريف بمختلف مصالحها وتقديم أهم الوظائف وكذا الخدمات التي تقدمها لروادها من طلبة وأساتذة، وباحثين، والتعريف بالرصيد الوثائقي الغني والمتنوع الذي تمتلكه لتيسير عملية البحث وجعلها بأقل وقت وجهد باعتبار المكتبة المركزية مصلحة مشتركة بين جميع المعاهد.

***.هيكلية المكتبة:**

من الناحية التنظيمية تشتمل المكتبة المركزية على المصالح التالية:

- مصلحة الإقتناء والجرد: تهتم بعملية شراء وإقتناء الدوريات وكل الإنتاج الوثائقي الذي يلبي حاجيات المستعملين.

- مصلحة المعالجة الوثائقية باللغة العربية: من مهامها تصنيف الكتب العربية وفهرستها وتكشيفها.

- مصلحة المعالجة وفهرسة الكتب باللغة الفرنسية: وتقوم بتصنيف وفهرسة الكتب باللغة الفرنسية بصورة أساسية إضافة الى بعض الكتب باللغات الأخرى.

- مصلحة الإعارة والبحث الببليوغرافي: تضم مستودعي الكتب العربية والأجنبية، وتشرف هذه المصلحة على متابعة عملية الإعارة وتنظيمها لكل من الطلبة والأساتذة.

– مصلحة الدوريات: ويشمل هذا القسم على دوريات باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية.

*** .خدمات المكتبة :**

تتمثل خدمات المكتبة في كافة التسهيلات التي تقدمها من أجل إستخدام مصادرها ومقتنياتها أحسن استخدام من خلال توظيف جميع مواردها لوصول الباحث للمعلومات التي تلبي احتياجاته وتتضح فيما يلي :

–خدمات البحث الببليوغرافي: تقدم المكتبة خدمات البحث عن طريق الفهارس المطبوعة ويتم البحث فيها يدويا حسب الموضوع، وعن طريق البحث في قاعدة البيانات الموجودة في الحاسوب بواسطة برنامج (finder)حسب العنوان أو المؤلف، أو بواسطة الكلمات الدالة عن موضوع الكتاب

***.خدمات الإعارة :**

1 الإعارة الداخلية

هذا النوع من الإعارة خاص فقط بالوثائق المرجعية كالقواميس والموسوعات والكتب ذات النسخ الواحدة والنادرة والإطلاع على الجريدة الرسمية ومختلف الدوريات المتوفرة .

2 الإعارة الخارجية:

هي الإعارة التي يستطيع الباحث فيها إخراج الكتب والرسائل الجامعية ليطلع عليها خارج المكتبة لفترة زمنية محددة وفق شروط وضوابط الإعارة المقررة في النظام الداخلي للمكتبة .

* **خدمة التوجيه** القارئ الذي يواجه صعوبات في البحث عن المعلومات يمكنه التوجه إلى المصالح المكتبية لتوجيهه وإرشاده

2. **مركز الطباعة والخدمات السمعية البصرية**

إن هذا المركز من ضمن الأجهزة التي تكون الركائز البيداغوجية لمختلف الهياكل الجامعية، وتشمل مهامه تغطية الأنشطة الثقافية والتعليمية والعلمية للجامعة من خلال إنجاز تقارير ، و صنع أفلام وأفلام وثائقية.

أنشطة المطبعة: يقوم المركز بطباعة

- الدروس الموجهة للطلبة
- الوثائق الإدارية
- دوريات و مجلات مختلفة

وحدة الطباعة التابعة للمركز مجهزة تجهيزا عصريا يليق بمستوى مهامها وكثافتها.

مهام السمعي– البصري :

في هذا المجال يسعى المركز إلى ترقية وتطوير الأنشطة السمعية البصرية للجامعة بتغطية أعمالها الثقافية والعلمية المختلفة (ندوات، مؤتمرات، حلقات...) وبإنجاز أفلام وثائقية وتقارير علمية.

2. مركز الأنظمة و شبكات الإعلام و الاتصال و التعلم المتلفز و التعلم عن بعد

إن مهام هذا المركز تكمن في :

- تطوير برامج لخدمة إدارة جامعة الجزائر وأجهزة تسييرها المالي و البيداغوجى، كما يسعى الى تلبية حاجياتها في ميدان البحث.
- توفير مساعدة معلوماتية للأقسام ولهياكل البحث
- تحسين مستمر للتسيير الإداري والبيداغوجي للجامعة.
- تشجيع البحث من خلال استعمال و توفير الوسائل المعلوماتية.
- المساهمة في تعميم الإعلام الآلي ضمن كل مرافق الجامعة وذلك عن طريق تنظيم تربصات لفائدة الطاقم الإداري.

وظائف الجامعة

الجامعة :هي مؤسسة علمية مستقلة ذات هيكل تنظيمي معين وأنظمة وأعراف وتقاليد أكاديمية معينة، وتتمثل وظائفها في ا لتدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع، وتتألف من مجموعة من الكليات والأقسام ذات الطبيعة العلمية المتخصصة، وهي مؤسسة اجتماعية أنشأها المجتمع لخدمة بعض أغراضه، فالعلاقة بين التعليم الجامعي والمجتمع، تفرض عليه أن يكون وثيق الصلة بحياة الناس، ومشكلاتهم وآمالهم بحيث يكون هدفه الأول، تطوير المجتمع والنهوض به إلى أفضل المستويات التقنية والاقتصادية والصحية والاجتماعية،

فالعلاقة التي تقيمها الجامعات بمجتمعها كما حددها عواد (2010) تشمل:

أولا :النمو المعرفي أو ما يسمى بالثورة المعرفية أو الانفجار المعرفي الذي تسهم ا لجامعة في إحداث أساليب وأدوات تسهم في الحصول على المعرفة وتخزينها واسترجاعها وتحليلها مما جعل قوة الجامعة وكفاءة أعضاء الهيئة التدريسية فيها، ومستوى طلابها هو المحور الأساس لدرجة التقدم الاجتماعي ومكوناته الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وتحقيق التنمية الشاملة بما تقدمة الجامعة من إمكانيات وخبرات للتعليم والتدريب المستمر بحيث يصبح الهدف الأول للتعليم الجامعي وتطوير المجتمع والنهوض به إلى أفضل المستويات التقنية

والاقتصادية والاجتماعية والثقافية

ثانيًا :التقدم التقني؛ الذي فرض على الجامعات مناحي جديدة فلم يعد هناك مجال لعزل الجامعة عن التقدم والتطور الذي شهده هذا العصر، وأصبح من حتمية مسؤولياتها النهوض بمجتمعاتها، ومتابعة التطور التكنولوجي والمساهمة فيه، وتطوير البرامج والمناهج التعليمية وإعداد القوى البشرية علميًا وفنيًا وإداريًا

واجتماعيًا، في ضوء التطور التكنولوجي ومتطلباته.

ثالثًا :التنمية، يشمل دور الجامعة أيضًا ترسيخ العلاقة بين الجامعة والمجتمع، من خلال تنمية البحث العلمي والتطبيقي وربطه بواقع العمل، ومن تدريس مشكلات الصناعة والزراعة ومعوقات العمل وإعداد الكفاءات البشرية التي يحتاجها المجتمع في مختلف النشاطات، وتزويدها بأحدث المعارف والخبرات . وإذا ما أهمل دور التعليم العالي في الخطط التنموية في المجتمع ,فالنتيجة هي تباطؤ الخطط التنموية وانتشار الجهل.

إن الوظيفة الأساسية للجامعة إضافة لتقديم المعرفة تتمثل بالاستجابة للاحتياجات الفعالة والأساسية لتنمية المجتمع التي تتمثل بما يلي:

1-التعليم الجامعي للارتقاء بالمجتمع فكريًا وعلميًا.

2-توفير الإمكانيات البحثية والمعملية لحلّ مشكلات المجتمع وتمدّنه.

3-الخدمة العامة للارتقاء بالمجتمع حضاريًا وفكريًا.

4-الإبداع الفني : فدور الجامعة ليس تحصيلا علميًا ومعرفيًا فقط، بل بناء للشخصية المميزة وتفجيرًا لطاقات الطلبة الثقافية والفنية والأدبية عن طريق أنشطة موازية ومنح جوائز تنافسية.

5-نشر المعرفة وتكوين العقلية الواعية لحل مشكلات المجتمع والبيئة المحيطة، ومعرفة الأساليب الفنية المستخدمة، وتتبعها لركب التقدم العلمي والتكنولوجي.

6-التنمية المهنية والروحية، وتنمية بعض المهارات مثل : مهارات القيادة والاتصال وغيرها ,وزيادة التخصص في المهن ، وارتفاع مستوى المهارة الذي تتطلبه الأعمال والمهن.

وكان للتغيير التكنولوجي الذي يشهده العالم، وما نتج عنه من تطور هائل في وسائل الاتصالات ووجود عدد من التقنيات الحديثة، الأثر الأكبر في ظهور احتياجات جديدة، فالثورة المعرفية والتكنولوجية الهائلة نتج عنها تقنيات عديدة وّفرت على الإنسان كثيرًا من وقته وجهده .

المبحث الثاني:التحليل الكمي و الكيفي للبيانات وفق الجداول البسيطة

تفريغ البيانات الشخصية

الجدول رقم (1) يبين توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المؤوية %
ذكر	27	%45
أنثى	33	%55
المجموع	60	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس يتضح لنا أن نسبة الذكور قدرت ب 45%أي ما يعادل 27 ذكر ،بالمقابل كانت نسبة الإناث 55%أي ما يعادل 33انثى ، وهذا ما يفسر لنا أن جنس الإناث هم الأكثر إقبالا على موقع الفيسبوك إضافة إلى ذلك أننا قمنا بتوزيع الاستمارات بشكل عشوائي بحيث أننا لم نراعي التوزيع المتساوي بين الذكور والإناث .

الجدول رقم (2) يبين توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
25-18	35	%58.3
30-25	18	%30
30-فما فوق	7	%11.7
المجموع	60	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع العينة حسب متغير السن يتضح لنا أن سن الطلبة يتراوح مابين 18-25 و25-30 و30 فما فوق ، وهذا ما يفسر أن كل الأعمار مهتمة بهذه التكنولوجيات

ولكن نجد الإقبال متفاوت حيث أن الفئة التي سنها مابين 18–25 سنة هي الأكثر استخداما للفي سبوك حيث قدرت النسبة ب 58.3 %،في حين قدرت نسبة الفئة التي سنها مابين 25–30 ب 30% ،وفئة مابين 30فما فوق قدرت ب 11.7%

وهذا ما يفسر أن الفئة المتصدرة في الجدول هي الفئة الأكثر استعمالا للفي سبوك وهذا ما يؤكد أن نسبة الشباب هي الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي لسرعة تدفق الأخبار والمعلومات بالإضافة إلى أن التوزيع كان بطريقة عشوائية ولم نراعي فيه اختيار الفئات قصديا .

الجدول رقم (3) يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي

المستوى الجامعي	التكرار	النسبة المؤوية%
ليسانس	26	%43.3
ماستر	34	%56.7
المجموع	60	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع العينة حسب المستوى الجامعي يتضح لنا أن فئة الماستر وليسانس نسبتهما متقاربة حيث بلغت نسبة الماستر 56.7%، أما في ما يخص نسبة ليسانس 43.3% وهذا ما يفسر أن كل منهما يستخدم موقع الفيسبوك بالإضافة إلى أن التوزيع كان بصفة عشوائية حيث لم نراعي الاختيار القصدي لأفراد العينة أي الفئات.

المبحث الثالث : التحليل الكمي و الكيفي وفق الجداول المركبة

المحور الأول :عادات وأنماط استخدام مواقع الفيسبوك

الجدول رقم (4) يمثل مدة استخدام الفيسبوك حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة
3 سنوات	4	%14.8	15	%45.5	19	%31.7
من 3 سنوات إلى 6 سنوات	12	%44.5	12	%36.3	24	%40
أكثر من 6 سنوات	11	%40.7	6	%18.2	17	%28.3
المجموع	27	%100	33	%100	60	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدة استخدام الفيسبوك حسب متغير الجنس يتضح لنا أن أغلبية الذكور يستخدمون الفيسبوك من 3 سنوات إلى 6 سنوات بنسبة 44.5%يليها مدة استخدام الفيسبوك أكثر من 6 سنوات بنسبة 40.7% ثم تليها 3 سنوات بنسبة 14.8 %،أما بالنسبة للإناث أعلى نسبة كانت لمدة 3 سنوات قدرت ب45.5% وتليها مدة استخدام من 3 سنوات إلى 6 سنوات قدرت ب36.3% وأدنى نسبة لأكثر من 6 سنوات قدرت ب18.2 %

وهذا يبين لنا أن الذكور سباقون في استخدام الفيسبوك على الإناث نظرا لبعض العادات والتقاليد في مجتمعنا (المدية)،الذكور يستطيعون التنقل إلى المقهى الافتراضي وغيرها ، بينما الإناث يجدن صعوبة في ذلك .

الجدول رقم (5) يمثل عدد الساعات التي تقضيها في استخدام الفيسبوك حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
أقل من ساعة	3	%11.1	5	%15.1	8	%13.3
من ساعة إلى ساعتين	11	%40.8	8	%24.2	19	%31.7
أكثر من ساعتين	13	%48.1	20	%60.7	33	%55
المجموع	27	%100	33	%100	60	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل عدد الساعات التي تقضيها في استخدام الفيسبوك حسب متغير الجنس يتضح لنا أن أكبر نسبة للإناث كانت أكثر من ساعتين قدرت ب 60.7 %وكذلك بالنسبة للذكور قدرت ب 48.1 %

وهذا يبين لنا أن كل من الذكور والإناث لديهم وقت طويل في استخدام الفيسبوك لأكثر من ساعتين ولكن نجد الإناث بنسبة أكثر من الذكور لأن لديهم وقت فراغ أكثر من الذكور خاصة الماكثة في البيت .

الجدول رقم (6) يمثل الفترات المفضلة لتصفح الفيسبوك حسب متغير المستوى

المتغير / الإجابة	ليسانس		ماستر		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة
مساءا	3	%11.5	2	%5.8	5	%8.3
ليلا	7	%27	8	%23.6	15	%25
حسب الظروف	16	%61.5	24	%70.6	40	%66.7
المجموع	26	%100	40	%100	60	%100

من خلال الجدل أعلاه الذي يمثل الفترات المفضلة لتصفح الفيسبوك حسب متغير المستوى يتضح لنا أن أكبر نسبة كانت لطلبة الماستر حسب الظروف قدرت ب 70.6%وبنسبة قريبة لطلبة ليسانس قدرت ب61.5 %

وهذا يبين لنا أن كل من طلبة الماستر وليسانس كانت نسبتهما متقاربة ونظرا لأوقات الدراسة وكذلك انشغالهم بأعمالهم والاستعمال العشوائي لان ليس لديهم وقت محدد وهذا ما جعلهم يفضلون استخدامه حسب الظروف .

الجدول رقم (7) يمثل الوسيلة المستخدمة حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الكمبيوتر	7	%26	1	%3	8	%13.3
الهاتف الذكي	19	%70.3	31	%94	50	%83.3
ألواح إلكترونية	1	%3.7	1	%3	2	%3.3
المجموع	27	%100	33	%100	60	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الوسيلة المستخدمة حسب متغير الجنس يتضح لنا أن أكبر نسبة كانت لمستخدمي الهاتف الذكي بالنسبة للإناث قدرت ب94% وبالنسبة للذكور قدرت ب 70.3% فيما كانت نسبة استخدام الكمبيوتر للذكور ب 26%تليها نسبة الإناث ب 13.3%أما نسبة استخدام الألواح الالكترونية بالنسبة للذكور الإناث كانت متقاربة

وهذا يبين لنا أن الوسيلة الأكثر استخداما بالنسبة للذكور والإناث هي الهاتف الذكي باعتباره الوسيلة التي أصبحت متوفرة لدى أغلبية الطلبة لسهولة حمله وخفة وزنه بالإضافة إلى توفره بأسعار معقولة أي يمكن اقتناؤه وكذلك يستخدمونه في الدراسة والبحث .

الجدول رقم (8) يمثل مكان استخدام الفيسبوك حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
البيت	14	51.8	22	66.7	36	60
مقهى الأنترنت	2	7.5	0	0	2	3.3
الجامعة	1	3.7	9	27.3	10	16.7
مكان آخر	10	37	2	6	12	20

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مكان استخدام الفيسبوك حسب متغير الجنس يتضح لنا أن أغلبية الإناث يستخدمون الفيسبوك في البيت بنسبة قدرت ب66.7%، أما بالنسبة للذكور فنجد أغلبهم يستخدمونه في البيت بنسبة قدرت ب 51.8%

وهذا يبين لنا أن أغلبية الذكور والإناث يفضلون استخدام الفيسبوك في البيت لتحقيق راحة الاستخدام وتجسيد مبدأ الخصوصية عن كل الأنظار ، وكذلك لتدفق الانترنت بشكل كبير في البيت .

الجدول رقم (9) يمثل المواضيع الأكثر تصفحا خلال الفترة الانتخابية حسب متغير السن

المتغير / الإجابة	18-25		25-30		30- فما فوق		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
اجتماعية	10	%28.5	5	%27.8	2	%28.6	17	%28.3
سياسية	18	%51.5	10	%55.5	3	%42.9	31	%51.7
ثقافية	7	%20	3	%16.7	1	%28.5	12	%20
المجموع	35	%100	18	%100	7	%100	60	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المواضيع الأكثر تصفحا خلال الفترة الانتخابية حسب متغير السن يتضح لنا أن المواضيع السياسية هي الأعلى نسبة لفئة 25-30 قدرت ب55.5%وتليها فئة 18-25 و فئة 30 فما فوق بنسبة متقاربة ، أما بالنسبة للمواضيع الاجتماعية فكانت كل الفئات العمرية متقاربة وأكثر المواضيع الثقافية كانت أعلى نسبة لفئة 30 فما فوق قدرت ب 28.5%

وهذا يبين لنا أن المواضيع الأكثر تصفحا خلال الفترة الانتخابية هي المواضيع السياسية باعتبار أن فئة التي تتراوح أعمارهم مابين 25-30 هي الفئة الغالبة وهذا راجع إلى وعيهم السياسي ونظرتهم لأوضاع مجتمعهم ومشكلاتهم وإيجاد الحلول من اجل تطويرها وتغييرها من الأسوأ إلى الأحسن ، وباعتبار أن فئة الشباب يتميزون بالدافعية والرغبة والقدرة على التغيير والتجديد ولديهم فكرة على السياسة أكثر من الإناث لذا عليهم الانخراط في عملية صنع القرار لأنهم جيل القادم وقادة الغد .

الجدول رقم (10) يمثل دوافع استخدام الفيسبوك خلال الانتخابات حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة
مناقشة القضايا السياسية	6	%22.2	9	%27.2	15	%25
متابعة تصريحات الشخصيات السياسية	9	%33.3	14	%42.5	23	%38.3
التعبير عن وجهة نظرك	12	%44.5	10	%30.3	22	%36.7
المجموع	27	%100	33	%100	60	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل دوافع استخدام الفيسبوك خلال الانتخابات حسب متغير الجنس يتضح لنا أن أغلبية الذكور يستخدمون الفيسبوك بدافع التعبير عن وجهة نظرهم بنسبة قدرت ب 44.5%وتليها متابعة تصريحات الشخصيات السياسية بنسبة 33.3% وأخيرا مناقشة القضايا السياسية بنسبة 22.2% أما بالنسبة للإناث فكانت أعلى نسبة ب 42.5% بدافع متابعة تصريحات الشخصيات السياسية وتليها بدافع التعبير عن وجهة نظرك بنسبة 30.3%ثم تليها بدافع مناقشة القضايا السياسية بنسبة 27.2% وهذا يبين لنا أن أغلبية الذكور يستخدمون الفيسبوك خلال الانتخابات بدافع التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم الفكرية وطرح انشغالاتهم التي لا يستطيعون التعبير عنها صراحة في المجتمع .

الجدول رقم (11) يمثل أشكال التفاعل مع الأحزاب السياسية حسب متغير السن

المتغير / الإجابة	18-25		25-30		30-فما فوق		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة
محادثة صوتية	1	%2.9	0	%0	2	%28.5	3	%5
مناقشة جماعية عبر مجموعات	17	%48.5	7	%38.9	2	%28.5	26	%43.3
فيديو	2	%5.7	4	%22.2	1	%14.3	7	%11.7
رسائل	10	%28.6	6	%33.3	1	%14.3	17	%28.3
محادثة	5	%14.3	1	%5.6	1	%14.3	7	%11.7
المجموع	35	%100	18	%100	7	%100	60	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أشكال التفاعل مع الأحزاب السياسية حسب متغير السن يتضح لنا أن الفئة الغالبة هي مابين 18 إلى 25 بنسبة قدرت ب 48.5%مناقشة جماعية عبر مجموعات أما بالنسبة للفئة العمرية مابين 25إلى 30 و30 فما فوق فقد كانت متقاربة من خلال أشكال التفاعل محادثة ورسائل وفيديو ومحادثة صوتية .

وهذا يبين لنا أن الفئة العمرية مابين 18-25 من مناقشة جماعية عبر مجموعات متكونة من أشخاص لديهم وجهات نظر مختلفة .

الجدول رقم(12)يمثل تأييد الطالب للأحزاب في استخدام موقع الفيس بوك أثناء الحملة الانتخابية حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	النسبة
موافق	7	%26	12	%36.4	19	%31.7
محايد	12	%44.4	13	%39.4	25	%41.7
معارض	8	%29.6	8	%24.2	16	%26.6
المجموع	27	%100	33	%100	60	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين مدى تأييد الطالب لاستخدام الفيسبوك أثناء الحملة الانتخابية حسب متغير الجنس نجد أن نسبة المبحوثين المحايدين قدرت ب 44% تليها نسبة 36.4 % يأييدون استخدام الفيسبوك أثناء الحملة الانتخابية ثم نجد نسبة29.6% معارضين لاستخدام هذا النمط

وهذا راجع إلى أن الطالب لا يهمه سواء كان الحزب يستخدم هذا الموقع اثناء الحملات أو لا .

الجدول رقم(13)يمثل توزيع أفراد العينة حسب امكانية الاتصال بالمرشحين عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	النسبة
نعم	13	%48.16	14	%42.42	27	%45
لا	14	%51.9	19	%57.6	33	%55
المجموع	27	%100	33	%100	60	%100

جدول يمثل توزيع العينة حسب امكانية الاتصال بالمرشحين عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس ، بالنسبة للذكور والإناث نجد أغلبية الجنسين صوتوا ب لا فقد فاقت 50 % على عكس الذين صوتوا بنعم التي تتراوح مابين 40 و50% .

من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة لا يتواصلون مع المترشحين عبر موقع الفيسبوك .

جدول رقم (14): يمثل توزيع العينة حسب فعالية موقع الفيسبوك في الدعاية السياسية أثناء الحملة الانتخابية حسب متغير السن .

المتغير / الإجابة	25_18		30_25		اكثر من 30 سنة		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	النسبة
نعم	14	%40	12	%66.66	1	%14.28	27	%45
لا	21	%60	6	%33.33	6	%.85.71	33	%55
المجموع	35	%100	18	%100	7	%100	60	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع العينة حسب فعالية موقع الفيسبوك في الدعاية السياسية أثناء الحملة الانتخابية وحسب متغير السن الذين أعمارهم من 15- 25أجابوا لا كانت النسبة تقدر ب 60% ، بينما من 25- 30 أجابوا نعم بنسبة 66.66% والفئة الاكثر من 30 سنة أجابوا ب لا وكانت نسبتهم تقدر ب 85.71% .

تؤكد هذه النسبة أن فاعلية موقع الفيسبوك في الدعاية السياسية محدودة أثناء القيام بالحملة الانتخابية وهذا راجع إلى أن معظم الأشخاص لا يتابعون هاته الحملات عبر موقع الفيسبوك.

المحور الثالث: تأثير إستخدام الفيسبوك على الناخبين:

جدول رقم (15): يمثل شعور العينة بأن الانتخاب واجب حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	تكرار	النسبة
نعم	23	%85.1	29	%87.8	52	%86.7
لا	4	%14.8	4	%12.1	8	%13.3
المجموع	27	%100	33	%100	60	%100

حسب الجدول أعلاه الذي يمثل شعور الطالب فيما إذا كان الانتخاب واجب أم لا وحسب مستوى الجنس نلاحظ أن كل الفئتين سواء الذكور أو الإناث أجابوا بأنه واجب عليهم وكانت نسبهم متقاربة وهي على التوالي : 85.1%، 87.8% .

نلاحظ من خلال هذا أن الطالب سواء ذكر أو أنثى لديه ميول حول التغيير وإجراء الانتخاب .

جدول رقم 16: جدول يمثل شعور العينة بأن الانتخاب واجب له علاقة بموقع الفيسبوك حسب الجنس

المتغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	تكرار	النسبة
بشكل مطلق	2	%13.33	0	%00	2	%5.1
نوعا ما	7	% 46.66	10	%41.66	17	%43.6
لم يؤثر	6	%40	14	%58.33	20	%51.3
المجموع	15	%100	24	%100	39	%100

حسب الجدول أعلاه الذي يمثل شعور العينة بأن الانتخاب واجب له علاقة بموقع الفيسبوك وحسب متغير الجنس نلاحظ أن الذكور اختاروا بنسبة 46.66% نوعا ما وقد احتلت أكبر نسبة عندهم بينما الإناث اختاروا لم يؤثر وقدرت النسبة ب 58.33 % كأعلى نسبة

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد ان الاغلبية من الاناث يرون ان الشعور بواجب الانتخاب ليس له علاقة بموقع الفيسبوك و ليس له اي أثر على هذا الشعور.

الجدول 17:يمثل مدى اقتناع العينة بالحزب الذي تريد التصويت لأجله من خلال الفيسبوك حسب المستوى الجامعي

المتغير / الإجابة	ليسانس		ماستر		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نعم	4	%25	5	%21.73	9	%23.1
لا	12	%75	18	%78.26	30	%76.9
المجموع	16	%100	23	%100	39	%100

نلاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم 17 والذي يمثل مدى اقتناع العينة بالحزب الذي تريد التصويت لأجله من خلال موقع الفيسبوك وحسب المستوى الجامعي أن كل المستويات سواء ليسانس أو ماستر وبنسب متقاربة قدرت ب 75% و78.26% على التوالي اختاروا الإجابة لا

وحسب هذا التحليل نجد أن أفراد العينة لا تتابع الانتخابات عبر هذا الموقع أو احتمال وجود وسائل أخرى تعرض برامج الناخبين أكثر إقناعا من الحملات والبرامج التي يعرضها الفيسبوك أو قد يكون المرشح لا يملك صفحة على الفيسبوك .

الجدول 18:يمثل توزيع افراد العينة على الأساس الذي تختار به العينة المرشح المفضل لديها حسب الجنس

المتغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	تكرار	النسبة
من خلال الشخصية	5	%33.33	7	%29.16	12	%30.6
من خلال البرنامج	9	% 60	14	%58.33	23	%58.9
اعتبارات اخرى	1	%6.66	3	%12.5	4	%10.5
المجموع	15	%100	24	%100	39	%100

من خلال الجدول اعلاه الذي يمثل الأساس الذي تختار به العينة المرشح المفضل لديها حسب الجنس وحسب مستوى الجنس نلاحظ أن العينة تختار المرشح المفضل لديها على أساس البرامج حيث كانت النسبة عند الذكور 60% والإناث 58.33% وهي نسب متقاربة .

حسب النتائج نجد أن الإناث والذكور على حد سواء يختارون المرشح على أساس الأعمال والبرامج التي يقترحونها اثناء الحملة الانتخابية وهذا راجع الى الوعي والميول السياسي الذي يملكه الطالب وحب تغيير وتطوير البلاد .

إذا كانت الإجابة بلا :

الجدول رقم 19 يمثل توزيع افراد العينة حول الاسباب التي دفعت بالعي للامتناع والعزوف عن التصويت

المتغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	تكرار	النسبة
عدم الرضى بالأداء السياسي	2	%16.66	5	%55.55	7	%.33
عدم توافق البرنامج مع طموحه	7	% 58.33	3	%33.33	10	%47.6
اسباب اخرى	3	%25	1	%11.11	4	%19.1
المجموع	12	%100	9	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل الأسباب التي دفعت بالعينة للامتناع والعزوف عن التصويت وحسب متغير الجنس نجد أن الذكور اختاروا عدم توافق البرنامج مع طموحه وكانت النسبة 58.33% والاناث اختاروا عدم الرضى بالأداء السياسي للحزب وكانت النسبة 55.55%

نستخلص من النتائج المدرجة اعلاه ان اغلبية افراد العينة من فئة الذكور الذين لا يرون ان الانتخاب واجب و ذلك لسبب عدم توافق البرنامج مع طموحاتهم .

الجدول20: يمثل الوسائل الاتصالية الأكثر إقناعا عند العينة أثناء الفترة الانتخابية حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	تكرار	النسبة%
الفيسبوك	17	%62.96	20	% 60.60	37	%61.7
مواقع التواصل الأخرى	5	% 18.51	7	%21.2	12	%20
الوسائل التقليدية	5	%18.51	6	%18.18	11	%18.3
المجموع	27	%100	33	%100	60	%100

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يمثل الوسائل الاتصالية الأكثر إقناعا عند العينة أثناء الفترة الانتخابية حسب متغير الجنس أن الفيسبوك أكثر إقناع أثناء الفترة الانتخابية من الوسائل الاتصالية الاخرى وكانت النسب متقاربة عند الذكور والاناث معا حيث قدرت ب 62.96% عند الذكور و60.60% عند الإناث

من خلال هذا نجد أن الفيسبوك له تأثير اكثر من الوسائل الاخرى على أفراد العينة أثناء الفترة الانتخابية

.

الجدول 21: يمثل مدى تأثير الفيسبوك على حجم المشاركة الانتخابية من خلال العينة حسب المستوى الدراسي

المتغير / الإجابة	ليسانس		ماستر		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	تكرار	نسبة
قوي	11	%42.30	13	%38.23	24	%40
متوسط	11	%42.30	19	%55.88	30	%50
ضعيف	4	%15.38	2	5.88	6	%10
المجموع	26	%100	34	%100	60	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى تأثير الفيسبوك على حجم المشاركة الانتخابية من خلال افراد العينة حسب المستوى الدراسي نلاحظ أن النسب بين قوي ومتوسط سواء عند ليسانس أو الماستر كانت متقاربة قدرت ب 42.30%عند ليسانس كانت متساوية في الاختيارين سواء قوي أو متوسط ، والماستر اعلى نسبة هي متوسط قدرت ب 55.88%

حسب النتائج نلاحظ بأن الفيسبوك له تأثير أثناء الانتخابات ويساعد من رفع حجم المشاركة الانتخابية .

الجدول 22: يمثل فيما إذا طلب من العينة المساهمة مع الاحزاب في الترويج والدعاية لهم عبر موقع الفيسبوك

المتغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نعم	5	%18.51	0	%0	5	%8.3
لا	22	%81.48	33	%100	55	%91.7
المجموع	27	%100	33	%100	60	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل إذا طلب من العينة المساهمة مع الأحزاب في الترويج والدعاية لهم عبر موقع الفيسبوك كانت أعلى الإجابة سواء عند الذكور أو الإناث هي لا حيث قدرت النسبة ب 81.48% عند الذكور ، و 33% عند الإناث.

وهكذا نستنتج أن أفراد العينة لم يطلب منهم الترويج والدعاية أثناء فترة الانتخابات .

الجدول 23:يمثل تقييم أفراد العينة للحملات الانتخابية حسب متغير الجنس

متغير / الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
فعالة	2	%28.5	5	%71.5	7	%100
مقبولة	13	%43.3	17	%56.7	30	%100
غير فعالة	3	%100	0	0	3	%100
بدون تعليق	7	%35	13	%65	20	%100
المجموع	25	%41.7	35	%58.3	60	%100

نلاحظ الا من خلال الجدول المدرج اعلاه الذي يمثل تقييم أفراد العينة للحملات الانتخابية حسب متغير الجنس، حيث سجلت أعلى نسبة لفئة الذكور الذين يقيمون الحملات الانتخابية بعدم فعاليتها قدرت ا100% تليها نسبة الاناث اللواتي يرين أن الحملات الانتخابية فعالة بنسبة قدرت ب71.5% تلتها نسبة 56.7% لفئة الاناث على أنها مقبولة أما بقية أفراد العينة فلم يقدموا أي تعليق حيث بلغت نسبتهم 65% للأناث 35% للذكور.

نستخلص من النتائج المدرجة اعلاه ان معظم الذكور يقيمون الحملات الانتخابية بعدم فعاليتها ، و هذا يرجع حسبهم الى عدم مصداقيتها و عدم تطبيق البرنامج في الواقع بل يبقى شكليا على الاوراق و الالسنة .

نتائج الدراسة :

من حلال تحليل الاحصائيات للعينة المدروسة في استخدام موقع الفيسبوك في فترة الانتخابات ، توصلنا من خلال الدراسة الميدانية الى ان :

*يستخدم افراد العينة من الاناث اكثر من ساعتين لكثرة اوقات فراغهم

*يتصفح طلبة الماستر و ليسانس في معظم الفترات و حسب الظروف .

*يستخدم افراد العينة الهاتف الذكي في تصفح مواقع الفيسبوك .

*معظم افراد العينة يتصفحون موقع الفيسبوك في البيت .

*يتصفح افراد العينة خلال الفترة الانتخابية المواضيع السياسية بكثرة .

*يستخدم افراد العينة الفيسبوك بدافع التعبير عن وجهة النظر و ابداء الرأي

*يتفاعل افراد العينة في شكل مناقشة جماعية عبر مجموعات في موقع الفيسبوك .

*اغلبية افراد العينة لايهمهم استخدام الاحزاب الانتخابية لموقع الفيسوك .

*معظم افراد العينة لا يتوصلون بالمترشحين للانتخابات عبر موقع الفيسبوك .

*يرى معظم افراد العينة ان موقع الفيسبوك في الدعاية السياسية غير فعال.

*يشعر اغلبية افراد العينة ان الانتخاب واجب عليهم من أجل التغيير و التطور للافضل .

*يشعر افراد العينة ان واجب الانتخاب ليس له علاقة بموقع الفيسبوك .

*اقتناع معظم افراد العينة بان التصويت لا يرجع الى موقع الفيسبوك .

*يختار معظم افراد العينة من خلال البرنامج المقدم للحزب في اختيار المرشح الافضل .

**يرجع معظم افراد العينة سبب الامتناع عن العزوف عن التصويت الى عدم توافق البرنامج مع طموحاتهم .

*معظم افراد العينة يؤثر فيهم موقع الفيسبوك في فترة الانتخابات .

*يؤثر موقع الفيسبوك على افراد العينة بشكل متوسط في المشاركة الانتخابية .

*اغلبية افراد العينة لايشاركون في الترويج و الدعاية للاحزاب السياسية عبر موقع الفيسبوك.

*يقيم اغلبية افراد العينة الحملات الانتخابية بعدم فعاليتها .

خاتمة

لقد سعينا من خلال دراستنا هذه إلى تناول موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في الانتخابات محاولين الكشف عن أثر هذا الاستخدام على الناخب من جهة والمرشح من جهة أخرى ،ولقد مكنت مواقع التواصل الاجتماعي عامة الفيسبوك خاصة من ربط التكنولوجيا بالسياسة وبالتالي الانتخابات حيث أصبح موقع الفيسبوك يشكل الفضاء الذي من خلاله يقوم المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته السياسية ومختلف الممارسات كالدعاية السياسية والحملات الانتخابية عبر موقع الفيسبوك محققة بذلك وجها جديدا للممارسة السياسية الالكترونية ، وهو ما يشير إلى أهمية التواصل بين الناخبين والمرشحين عبر موقع الفيسبوك في العملية الانتخابية.

وفي الأخير نؤكد بأن موقع الفيسبوك له تأثير،حيث يعتبر همزة وصل بين الطرفين لخلق بيئة سياسية فاعلة ومؤثرة وواعية ، تساعد الأفراد في المشاركة السياسية ، وتكمن حرية الرأي والتعبير.

1)الكتب

1/أحمد بن مرسلي :مناهج البحث العلمي ،ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون ، الجزائر.

2/أنجرس موريس ، البحث في العلوم الانسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي ، ط1،دار القصبة، الجزائر ،2006.

3/برهان شاوي ،**الدعاية والإتصال الجماهيري عبر التاريخ** ،الجزء1، الطبعة1، دار الفارابي للنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان، 2012.

4/الحيزان محمد بن عبد العزيز،البحوث الإعلامية أسسها وأساليبها مجالاتها،فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ،الطبعة2،الرياض.

5/داوود الباز ، **حق المشاركة في الحياة السياسية** ، دار النهضة العربية، القاهرة.

6/الدعيج إبراهيم عبد العزيز ،،مناهج وطرق البحث العلمي ، الطبعة1،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ، 2010.

7/دورندان غي، **الدعاية والدعاية السياسية** ،(ترجمة ،رالف رزق الله) ،الطبعة2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،2002

8/دوهاميل اوليفيه– مونيه أليف ، **المعجم الدستوري**، ، ترجمة وتحقيق منصور القاضي الطبعة1، المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع والنشر، بيروت(لبنان)،1996

9/السويد سند جمال ، وسائل التواصل الاجتماعي في التحولات المستقبلية إلى الفيسبوك ، الطبعة1،الإمارات :مركز الدراسات للبحوث الإستراتيجية ،2013.

10/شفيق محمد :الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ،الإسكندرية ،المكتب الجامعي الحديث .

11/عامر فتحي حسين ،وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك ،دار العربي ، القاهرة ،2011.

12/عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ،الطبعة1 ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،2015.

13/عبد العال هالة ،**تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات** ،الطبعة 1،العربي للنشر والتوزيع، 2017.

14/العلي صالح ،مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم ، الطبعة1، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ،2015.

15/غزالي محمد لامية صابر،دراسات في الإعلام الجديد ، الطبعة1 ،دار الإعصار العلمي عمان ،2017.

16/فضل الله وائل مبارك خضر ،أثر الفيسبوك على المجتمع ، الطبعة1،مدونة شمس النهضة ،السودان ،2010.

17/فوزي صلاح الدين ،**المحيط من النظم السياسية والقانون الدستوري**، دار النهضة العربية ، مصر ، 2000.

18/قادري حليمة، التواصل الاجتماعي، الطبعة1، دار المنهجية، عمان ،2016.

19/كرام عبد الحكيم محمد حسن ، **الطعون الانتخابية في الانتخابات التشريعية** ،(دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي) ،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ،2007.

20/محمد عبيدات ، محمد أبو نصار ، عقلة مبيضين :منهجية البحث العلمي ،الطبعة1 ، دار وائل للنشر ، عمان ،دون سنة النشر .

21/محمد منير حجاب ، **إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز في الانتخابات**، الطبعة1، دار الفجر للنشر والتوزيع،2007.

22/محمد منير حجاب ، **الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا** ،ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000

23/محمود الوادي ،أحمد عارف العساف ،منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية المفاهيم والأدوات، عمان ،2011.

24/المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية،الطبعة1 ،دارا لنفائس للنشر والتوزيع ، الأردن 2003 .

25/نظام بركات وآخرون ، **مبادئ علم السياسة** ، الطبعة3، مكتبة العبيكان ، الرياض، 2009.

26/Marcel Danesi : Dictionary of mediaand communications . M.E .Sharpe . newyrk .2009 .

2) المذكرات :

1/ اسلام الدين قعقاع ،دراسة السلوك الانتخابي لدى مواطني دائرة عين مليلة من خلال الانتخابات البلدية29نوفمبر2012،مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم السياسية،جامعة أم البواقي ،2015.

2/بركات بوعلام، **دور الإدارة في تسير العملية انتخابية المحلية** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص إدارة الجماعات المحلية 2014

3/بوعمر سهيلة،الاتجاهات النفسية والاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي ،فيسبوك ،رسالة ماجستير تخصص علم النفس الاجتماعي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ،جامعة محمد خيضر ،بسكر ،2014.

4/السعيدي حنان ضيف عائشة،استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي (مذكرة الماستر الأكاديمي في العلوم الانسانية جامعة ورقلة :كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،2015.

5/سلطان خلف المطيري ، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي رسالة مقدمة

6/لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الإستراتيجية ،جامعة نايف العربية ،الرياض

،2015.

7/شعلان مختار_قيزان ربيعة نزيهة ،**الحملات الانتخابية لتشريعات 2017عبر الفيسبوك وأثرها على الشباب الجامعي لولاية تيسمسيلت**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ،جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ،2016-2017

8/صحراوي بن شيحة ، **التسويق السياسي في الجماعات المحلية** ، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص التسويق، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان،الجزائر ، 2008-2009.

9/عمر عبد الفتاح إبراهيم ، **خريطة الدوائر الانتخابية في محافظة الإسكندرية**، رسالة ماجستير، كلية

الآداب ، جامعة الاسكندرية ، 2010

10/محسن بن جابر بن عواض الزهراني ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل مشكلات التي تواجه طلبة التربية العملية واتجاهاتهم نحوها ،(أطروحة دكتوراه في تقنيات التعليم جامعة أم القرى السعودية :كلية التربية)،2013.

3) المجلدات والدوريات :

سامي أحمد شناوي ،محمد خليل عباس "استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)وعلاقته بالتوافق النفسي لدى لمراهقين "،المجلد 18،العدد2 ،جامعة عمان ،2014.

4)المواقع الالكترونية

-عادل عامر ، التسويق السياسي_، دنيا الوطن 16-03-2012،

https:/www.neelwafurat.com تاريخ الولوج 2جوان 2019.

- مجد خضر ، مفهوم الانتخابات ، https://mawdoo3.com، تاريخ الولوج10 جوان2019 ،2017.

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
01	يمثل متغير الجنس	60
02	يمثل متغير السن	60
03	يمثل متغير المستوى الجامعي	61
04	يمثل مدة استخدام الفيسبوك لأفراد العينة حسب متغير الجنس	62
05	يمثل عدد الساعات التي يقضيها أراد العينة في استخدام الفيسبوك حسب متغير الجنس	63
06	يمثل الفترات المفضلة لأفراد العينة أثناء التصفح حسب متغير المستوى	64
07	يمثل الوسيلة المستخدمة لأفراد العينة حسب متغير الجنس	65
08	يمثل مكان استخدام أفراد العينة للفي سبوك حسب متغير الجنس	66
09	يمثل المواضيع الأكثر تصفحا لأفراد العينة خلال الفترة الانتخابية حسب متغير السن	67
10	يمثل دوافع استخدام أفراد العينة الفيسبوك خلال الانتخابات حسب متغير الجنس	68
11	يمثل أشكال تفاعل أفراد العينة مع الأحزاب السياسية حسب متغير السن	69
12	يمثل تأييد افراد العينة للاحزاب في استخدام موقع الفيسبوك اثناء الحملة الانتخابية حسب متغير الجنس	70

13	توزيع افراد العينة حسب امكانية الاتصال بالمرشحين عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس	71
14	توزيع افراد العينة حسب فعالية موقع الفيسبوك في الدعاية السياسية اثناء الحملة الانتخابية حسب متغير السن	72
15	توزيع افراد العينة حول الشعور بان الانتخاب واجب حسب متغير الجنس	73
16	توزيع افراد العينة بان الانتخاب واجب له علاقة بموقع الفيسبوك حسب متغير الجنس	74
17	توزيع افراد العينة حول الاقتناع بالحزب الذي تريد التصويت لاجله من خلال الفيسبوك حسب متغير المستوى الجامعي	75
18	توزيع افراد العينة على الاساس الذي تختار به المترشح المفضل حسب متغير الجنس	76
19	توزيع افراد العينة حول الاسباب التي دفعتهم عن الامتناع و العزوف عن التصويت حسب متغير الجنس	77
20	توزيع افراد العينة حول الوسائل الاتصالية الاكثر اقناعا لثناء الفترة الانتخابية حسب متغير الجنس	78
21	توزيع افراد العينة حول مدى	79

	تأثير الفيسبوك على حجم المشاركة الانتخابية حسب المستوى الجامعي	
22	توزيع افراد العينة حول المساهمة مع الاحزاب في الترويج و الدعاية للمرشحين عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس	80
23	توزيع افراد العينة حول تقييم الحملات الانتخابية حسب الجنس	81

العنـــــــــوان	الصفحة
مقدمة	أ ب ت
1)الإطار المنهجي	
1-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	05
2-أسباب اختيار الموضوع	06
3-أهمية الدراسة	06
4-أهداف الدراسة	06
5-مجتمع البحث وعينة الدراسة	07
6-المنهج وأدوات البحث	08
7-تحديد المصطلحات والمفاهيم	09-11
8-الدراسات السابقة	12-15
2)الإطار النظري:	
الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي	
تمهيد	17
المبحث الأول:ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	18
المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	18
المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	19-20
المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	21
المطلب الرابع:استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي	22-24
المبحث الثاني :ماهية موقع الفيسبوك	24
المطلب الأول:تعريف موقع الفيسبوك	24
المطلب الثاني:نشأة موقع الفيسبوك	25-26
المطلب الثالث:خصائص موقع الفيسبوك	27-29
المطلب الرابع:استخدامات موقع الفيسبوك	30
خلاصة الفصل الأول	31
الفصل الثاني :توظيف الفيسبوك في الانتخابات وتأثيره على الناخبين	33
المبحث الأول :مدخل مفاهيمي حول الانتخابات	34
المطلب الأول :مفهوم الانتخاب والانتخابات	34-35
المطلب الثاني :أهمية الانتخابات	35-37

المطلب الثالث: إستراتيجية سير العملية الانتخابية	42-37
المبحث الثاني :تأثير وانعكاس الفايسبوك على الباحثين	42
المطلب الأول:مفهوم الناخب	42
المطلب الثاني:التوظيف السياسي لموقع الفايسبوك	43
المطلب الثالث:انعكاسات موقع الفايسبوك على الأفراد	44
خلاصة الفصل الثاني	-
الإطار التطبيقي	-
المبحث الأول:بطاقة فنية عن جامعة دكتور يحي فارس	46
المطلب الأول:التعريف بالجامعة	47-46
المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي	57-47
المطلب الثالث: مهام ووظائف الجامعة	59-57
المبحث الثاني:التحليل الكمي والكيفي للبيانات وفق الجداول البسيطة	61-60
المبحث الثالث : التحليل الكمي والكيفي للبيانات وفق الجداول المركبة	81-62
نتائج الدراسة	83-82
خاتمة	85
قائمة المراجع	91-87
فهرس الجداول	94-92
الفهرس	97-95
ملاحق	101-97

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

***استبيان حول*:**

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في الانتخابات وتأثيره على الناخبين .

(دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة يحيى فارس بالمدية)

استمارة استبيانيه مقدمة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري ،إذا تفضلتم بالإجابة على أسئلة هذه الاستمارة فإننا لن نأخذ من وقتكم علما أن إجاباتكم ستحظى بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية ، لذا نأمل تعاونكم معنا بإجاباتكم الدقيقة والصريحة على ما تتضمنه الأسئلة وذلك بوضع علامة (×) أمام الجواب الذي تختارونه .

ولكم جزيل الشكر على مساهمتكم في انجاز هذه الدراسة .

إعداد الطالبتين :

- فايجة الهام .
- كباش نسرين .

اشراف الأستاذ :

د.معياش ايدير .

الموسم الجامعي

2019/2018

المعلومات الشخصية

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن :18-25 ☐ 25-30 ☐ 30- فما فوق ☐

المستوى الجامعي: ليسانس ☐ ماستر ☐

المحور الأول :عادات وأنماط استخدام مواقع الفيسبوك

1- منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك؟

ثلاث سنوات ☐ من ثلاث سنوات إلى ست سنوات ☐ أكثر من ست سنوات ☐

2 – ما هي عدد الساعات التي تقضيها في اليوم عند استخدام موقع الفيسبوك ؟

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

3 – ما هي الفترة التي تتصفح فيها موقع الفيسبوك ؟

صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐ حسب الظروف ☐

4 – ما هي الوسيلة التي تستخدمها أثناء التصفح ؟

الكمبيوتر ☐ الهاتف الذكي ☐ الألواح الالكترونية ☐

لماذا .....

5 – أين تستعمل هذا الموقع ؟

البيت ☐ مقهى الانترنت ☐ الجامعة ☐ مكان آخر ☐

المحور الثاني : استخدام موقع الفيسبوك في الانتخابات

6- ما هي أكثر الموضوعات التي تثير اتجاهك في هذا الموقع خلال الفترة الانتخابية ؟

☐ ☐ ☐

الاجتماعية السياسية الثقافية مواضيع أخرى اذكرها

.....

7- ما هي دوافعك من استخدام هذا الموقع أثناء فترة الانتخابات ؟

مناقشة القضايا السياسية الراهنة ☐ متابعة تصريحات الشخصيات السياسية ☐ التعبير عن وجهة نظرك ☐

8- ما هي أشكال تفاعلك مع الأحزاب السياسية عبر موقع الفيسبوك ؟

محادثة صوتية ☐ مناقشة جماعية عبر مجموعات ☐ فيديو رسائل ☐ محادثة ☐

9- هل تؤيد استخدام الأحزاب لموقع الفيسبوك أثناء الحملة الانتخابية ؟

موافق ☐ محايد ☐ معارض ☐

10- هل يسمح موقع الفيسبوك بالاتصال بالمرشحين أثناء الحملة الانتخابية ؟

نعم ☐ لا ☐

برر ذلك .....

11- هل يعتبر موقع الفيسبوك حسب نظرك وسيلة فعالة تساعد على الدعاية أثناء الفترة الانتخابية ؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا .....

المحور الثالث : تأثير استخدام الفيسبوك على الناخبين

12- هل تشعر بان الانتخاب واجب ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا أجبت بنعم:

13- حسب رأيك هل هذا الشعور له علاقة بموقع الفيسبوك ؟

بشكل مطلق ☐ نوعا ما ☐ لم يؤثر ☐

14- هل اقتناعك بالحزب الذي تريد التصويت لأجله نابع من متابعيك لبرنامجه عبر الفيسبوك؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك .....

15- على أي أساس تقوم باختيار المرشح المفضل لديك ؟

من خلال الشخصية ☐ من خلال البرنامج ☐ اعتبارات أخرى اذكرها

.....

إذا كانت إجابتك لا :

16- ما هي الأسباب التي دفعتك للامتناع والعزوف عن التصويت ؟

عدم الرضا بالأداء السياسي للحزب ☐ عدم توافق البرنامج مع طموحاتك ☐

أسباب أخرى اذكرها.....

17- ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر إقناعا أثناء الفترة الانتخابية حسب رأيك ؟

الفيسبوك ☐ مواقع التواصل الأخرى ☐ الوسائل التقليدية ☐

ولماذا .....

18- كيف كان تأثير الفيسبوك في رأيك على حجم المشاركة الانتخابية ؟

قوي ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

لماذا .....

19- هل سبق لك وان طلب منك المساهمة مع الأحزاب في الترويج والدعاية لهم عبر موقع الفيسبوك ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم ما طبيعة هذه المساهمة ؟

.....

20-ما تقييمك للحملات الانتخابية للأحزاب السياسية عبر موقع الفيسبوك ؟

.....

.....