

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علم الاجتماع

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علم الاجتماع الاتصال

بعنوان:

دورتكنولوجيا الاتصال في الحملات الإنتخابية

دراسة ميدانية بالمجلس الشعبي البلدي لبلدية بوثلجة -الفيسبوك انموذجا-

إشراف الأستاذ:

إدريس لعبيدي

إعداد الطالبتان:

عطية بثينة

-دندان مروى

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة الشاذلي بن جديد	أستاذ محاضر (أ)	سيرطعي مراد
مشرفا ومقررا	جامعة الشاذلي بن جديد	أستاذ محاضر (أ)	إدريس لعبيدي
عضوا ممتحنا	جامعة الشاذلي بن جديد	أستاذ محاضر (ب)	وسيلة مناعي

السنة الجامعية : 2021-2022



شكر و عرفان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام
هذا البحث العلمي
و الذي ألهمنا الصحة و العافية و العزيمة
فالحمد لله حمدا كثيرا
نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى
الأستاذ الدكتور المشرف
" إدريس لعبيدي "

على كل ما قدم من توجيهات و معلومات
قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا
المختلفة في جوانبها
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء
لجنة المناقشة الموقرة

شكرا للجميع

إهداء

مرة قاطرة البحث بكثير من العوائق ،
و مع ذلك حاولت أن أخطاها
بثبات بفضل من الله عز وجل و منه
إلى أمي التي فارقتنا بجسدها و لكن روحها ما زالت ترفرف
في السماء التي كانت تتمنى رؤيتي خريجة هذه السنة
طيب الله ثراها " **ليلي عبدوني** "
إلى أبي أطل الله في عمره " **دندان بوجمة** "
إلى أخواتي و خاصة أخي " **يعقوب ، زين الدين** "
اعتمدت عليهم في كل كبيرة و صغيرة الى اخواتي " **ايمان ، احلام ، الهام** "
إلى زوجي و سندي في الحياة " **بضياف رابح** "
إلى صاحب الوجه الطيب و الأفعال الحسنة
فلم يبخل علي طيلة حياته صديقي و أخي " **حسان** "
إلى كل من وقف بجواري و ساعدني بكل ما يملكون و في أصعدة كثيرة
أقدم لكم هذا العمل و أتمنى أن يجوز على رضاكم .

مروى

إهداء

إلى من أفضلها على نفسي و لم لا فلقد ضحت من أجلي
و لم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام

((أمي الحبيبة بلغول نادية))

إلى صاحب الوجه الطيب و الأفعال الحسنة

فلم يبخل علي طيلة حياتي **((أبي الغالي عطية ساعد))**

إلى زوجي و سندي في الحياة **((زايدى سمير))**

إلى أخواتي و صديقاتي

((زينب ، شيماء ، روميساء))

و إلى جميع من وقفوا بجواري و ساعدوني

بكل ما يملكون و في جميع الأصعدة

أقدم لكم هذا العمل و أتمنى أن يجوز على

رضاكم بإذن الله عزوجل

بتينة

ملخص الدراسة :

باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي منصة للتواصل و التعارف و الآراء و الأفكار و استعمالها في العديد من المجالات الثقافية و الاقتصادية و الاجتماعية ففي الوقت الراهن المجال السياسي جاءت هذه الدراسة للكشف عن موضوع " دور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية " نظرا للأدوار التي أصبحت تلعبها هذه المواقع التواصل على مستوى الأحداث السياسية و التي من بينها الانتخاب ، حيث أردنا الكشف عن دور الإعلام في الحملات الانتخابية و الذي يهدف من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على حلقة من حلقات الإعلام الجديد و آفاقه و أشكاله الواسعة و المتنوعة و كذا معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه سلوكيات المترشحين الانتخابية ، كما حاولنا الكشف عن درجة معرفة المترشحين بمختلف القضايا السياسية المحيطة بهم و تحديد درجة الوعي السياسي لديهم بمختلف المحافل الانتخابية .

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم للدراسة نسعى من خلالها إلى الكشف عن الظاهرة و محاولة تحليلها و تفسيرها ، كما تم الاعتماد على كل من الملاحظة و الاستمارة كأداتين لجمع البيانات الميدانية من خلال تطبيقها على عينة قسدية قدرها 15 مفردة ،تمثلت في أعضاء المجلس الشعبي لبلدية بوثلجة و التي من خلالها توصلنا إلى النتائج التالية :

✓ أن هناك استخدام كبير من طرف المترشحين ،خاصة الفايسبوك و يوتيوب و باعتبارهما الموقعين الأكثر رواجاً في المجتمع الجزائري .

✓ كما أن هناك وعي سياسي جد كبير بمختلف القضايا السياسية الراهنة التي تمر بها المجتمع الجزائري .

✓ كذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي تطورت من الحالة الاجتماعية فقط إلى الحالة السياسية بصفة خاصة .

✓ إضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبح لها وزن هائل من خلال أدوارها التي تحدثها خلال مختلف الأحداث الانتخابية في المجتمع الجزائري.

✓ و منه وجدنا بأن لمواقع التواصل الاجتماعي دور جد كبير في تحريك الأحداث السياسية و خاصة إذا ما تعلق بتحريك سلوكيات الأفراد العامة و المترشحين خاصة تجاه حدث سياسي هام في جميع المجتمعات تمثل في الانتخابات .

ABSTRACT:

Considering that social networking sites are a platform for communication, acquaintance, opinions and ideas and their use in many cultural, economic and social fields, at the present time the political field came to reveal the topic of “the role of the media in electoral campaigns” due to the roles that they have become. These sites communicate at the level of political events, including the election, where we wanted to reveal the role of the media in electoral campaigns, which aims through this study to shed light on an episode of the new media and its broad and diverse horizons and forms, as well as knowing the role of websites. Social media in directing the behavior of electoral candidates, as we tried to reveal.

The degree of the candidates’ knowledge of the various political issues surrounding them and the degree of political awareness they have in the various electoral forums.

In this study, we relied on the descriptive approach as the appropriate approach to the study, through which we seek to reveal the phenomenon and try to analyze and explain it. The observation and the questionnaire were also relied upon as tools for collecting field data by applying them to an intentional sample of 15 individuals, represented by members of The municipality of Bu Helga, through which we reached the following results:

There is a great use by the candidates, especially Facebook and YouTube, as they are the most popular sites in Algerian society.

There is also a very great political awareness of the various current political issues that Algerian society is going through. □

Also, social networking sites have evolved from a social situation only to a political situation in particular. □

In addition, social networking sites have gained a tremendous weight through their roles that they play during various electoral events in Algerian society.

And from it, we found that social networking sites have a very big role in moving political events, especially if it is related to moving the behavior of public individuals and candidates, especially towards an important political event in all societies represented in the elections.

فهرس الموضوعات

فهرس المحتويات

❖ فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر و تقدير
	ملخص
	فهرس المحتويات
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة	
05	1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
08	2- أسباب اختيار الموضوع
09	3- أهمية الدراسة
09	4- أهداف الدراسة
10	5- مفاهيم الدراسة
16	6- الدراسات السابقة
25	7- منهج الدراسة
26	8- أدوات جمع البيانات
30	9- مجالات الدراسة
الفصل الثاني : أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة	
35	- تمهيد
36	1- ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة و نشأتها
40	2- خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة و نشأتها
47	3- سلبيات و إيجابيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة و نشأتها

49	4-المشهد الاتصالي السياسي الجزائري في الميديا التقليدية إلى الفضاء الرقمي
67	- الخلاصة
الفصل الثالث : الحملات الانتخابية عبر موقع فايسبوك	
70	تمهيد
71	1-ماهية الحملات الانتخابية و خصائصها
77	2- الحملات الالكترونية كأسلوب للاتصال السياسي
81	3-المشاركة السياسية و مواقع التواصل
83	4-دور مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية
86	خلاصة
الفصل الرابع : المعالجة الميدانية للدراسة	
89	تمهيد
90	- أولا : عرض و تحليل البيانات الميدانية
139	- ثانيا : نتائج الدراسة
145	- ثالثا النتائج العامة
147	- رابعا: الاقتراحات والتوصيات
148	خاتمة
152	قائمة المراجع
159	الملاحق

❖ فهرس الجداول :

الجدول الميدانية		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	الجنس	90
02	السن	91
03	الحالة المدنية	92
04	مكان الإقامة	93
05	متغير المستوى الدراسي	94
06	الوظيفة الأصلية	95
07	يبين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى المترشحين	96
08	يبين عدد الساعات التي يقيمها المترشح في تصفح موقعه التواصلية المفصل في اليوم	98
09	يبين الفترات المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	99
10	يبين طبيعة التفاعل مع موقع التواصل الاجتماعي	100
11	يبين الصفحات التي يتابعها المترشحين حسب رأيك و أولياتك	101
12	يبين القضايا السياسية التي تثير انتباه المترشح	103
13	يبين مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالقضايا السياسية المحلية و الإقليمية الدولية	105
14	يبين كيفية تشكل الوعي السياسي لدى المترشحين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	107
15	يبين رأي المترشحين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياسة	108
16	يبين الجوانب التي تتجلى فيها الوعي السياسي لدى المترشحين	109
17	يبين نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الأمور السياسية	111

113	يبين تأثير المترشحين بالنقاشات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي	18
115	يبين تعويض مواقع التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام في زيادة المعرفة السياسية :	19
117	يبين العمق والشعور بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية	20
119	يبين طريقة المثلي للتغير غير أي الشخصي	21
121	يبين الفئات التي يناقش معها المترشحين القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	22
123	يبين معرفة المترشحين بطبيعة الحدث الانتخابي المنصرم	23
124	يبين الغايات و الأهداف التي ترى أنه يجب على المترشح أن يسعى لتحقيقها :	24
126	يبين تقييم المترشحين لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التوجيه السلوك الانتخابي للأفراد	25
128	يبين عدد المشتركين على صفحة المترشح	26
129	يبين نشر الخرجات الميدانية في الحملات الانتخابية	27
130	يبين الصفحات المشتركة في الفايسبوك مع مترشحي قائمتهم	28
131	يبين تقييم استخدام الفايسبوك في الحملات الانتخابية	29
132	يبين تقليل الفايسبوك من الأعباء المالية للحملات الانتخابية	30
133	يبين ربط مقاطع فيديو على فايسبوك وشرح فيها البرنامج	31
134	يبين عن انتقادات التي تلقها المترشح وممن كانت	32
136	يبين المحاكاة الحقيقية بين عدد المتابعين على الصفحة وعدد الأصوات المحصل عليها	33
137	يبين تحقيق القائمة الانتخابية لأهدافها المسطرة فيما يتعلق بالقائمة وعدد المقاعد	34

❖ فهرس الأشكال

الأشكال النظرية		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	الجنس	90
02	السن	91
03	الحالة المدنية	92
04	مكان الإقامة	93
05	متغير المستوى الدراسي	94
06	الوظيفة الأصلية	95
07	يبين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى المترشحين	97
08	يبين عدد الساعات التي يقيمها المترشح في تصفح موقعه التواصلي المفصل في اليوم	98
09	يبين الفترات المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	99
10	يبين طبيعة التفاعل مع موقع التواصل الاجتماعي	100
11	يبين الصفحات التي يتابعها المترشحين حسب رأيك و أولياتك	101
12	يبين القضايا السياسية التي تثير انتباه المترشح	104
13	دائرة نسبية توضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي لدى المترشحين	106
14	يبين كيفية تشكل الوعي السياسي لدى المترشحين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	107
15	يبين رأي المترشحين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياسة	108
16	يبين الجوانب التي تتجلى فيها الوعي السياسي لدى المترشحين	110

112	يبين نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الأمور السياسية	17
114	يبين تأثير المترشحين بالنقاشات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي	18
116	يبين تعويض مواقع التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام في زيادة المعرفة السياسية :	19
118	يبين العمق والشعور بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية	20
120	يبين طريقة المثلي للتغير غير أي الشخصي	21
122	يبين الفئات التي يناقش معها المترشحين القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	22
123	يبين معرفة المترشحين بطبيعة الحدث الانتخابي المنصرم	23
125	يبين الغايات و الأهداف التي ترى أنه يجب على المترشح أن يسعى لتحقيقها :	24
127	بين تقييم المترشحين لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التوجيه السلوك الانتخابي للأفراد	25
128	يبين عدد المشتركين على صفحة المترشح	26
129	يبين نشر الخرجات الميدانية في الحملات الانتخابية	27
130	يبين الصفحات المشتركة في الفايسبوك مع مترشي قائمتهم	28
131	يبين تقييم استخدام الفايسبوك في الحملات الانتخابية	29
132	يبين تقليل الفايسبوك من الأعباء المالية للحملات الانتخابية	30
133	يبين ربط مقاطع فيديو على فايسبوك وشرح فيها البرنامج	31
135	يبين عن انتقادات التي تلقها المترشح وممن كانت	32
136	يبين المحاكاة الحقيقية بين عدد المتابعين على الصفحة وعدد الأصوات المحصل عليها	33
138	يبين تحقيق القائمة الانتخابية لأهدافها المسطرة فيما يتعلق بالقائمة وعدد المقاعد	34

مقدمة

مقدمة :

احتلت وسائل الإعلام و الاتصال حاليا مكانة هامة في المجتمع ،حيث أنها تشير إلى مستوى الحضارة و التقدم في أي مجتمع من المجتمعات العالم ،و ارتبطت هذه الوسائل بمدى ممارسة الديمقراطية داخل هذه المجتمعات .

هذه الأخيرة اعتمدت بكثرة في الوقت الراهن على مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره منصة التواصل و التعارف و تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و استعمالها في العديد من المجالات خاصة المجال السياسي ،فعالية الاتصال السياسي لا يمكن أن تتحقق من دون استخدام وسائل الإعلام على اختلاف أشكالها المكتوبة ،السمعية منها و السمعية البصرية و الالكترونية.

و في ظل الثورة الاتصالية الالكترونية ، فإن دور كل من الوسائل التقليدية بدأ يتراجع أمام التطور الذي تسايره وسائل الإعلام الالكترونية و خاصة منها الانترنت و ذلك بفضل ما تقدمه من خدمات اتصالية لا تتوفر عليها أي وسيلة إعلامية و التي أصبحت شاملة لجميع الوسائل الإعلامية الأخرى ما دفع بعض السياسيين إلى استخدامها بشكل مكثف في مختلف نشاطاتها السياسية لتنشيط حملاتهم الانتخابية و أصبح ما يعرف اليوم بالحملات الانتخابية الالكترونية .

فتحت فضاء جديد للممارسة الديمقراطية فأصبحت محل اتجاه العديد من المرشحين و السياسيين .

و هذا ما نسعى إل مناقشته من خلال هذه الدراسة و التي تضمنت ثلاثة فصول وهي

: الإطار المتهجي ،الإطار النظري ،الإطار التطبيقي .

بداية في الإطار المنهجي حاولنا توضيح كافة المراحل و الخطوات التي مرت بها الدراسة الراهنة و هذا السياق فإن الإطار المنهجي يتضمن الأسباب التي دفعتنا إلى القيام بالبحث في هذا الموضوع ، إلى جانب تسليط الضوء على أهمية الدراسة و الأهداف التي ترجوا تحقيقها إضافة إلى تحديد مشكلة البحث التي يعتبر من أهم و أبرز خطوات البحث العلمي و مراحلها و عليها يتوقف باقي الخطوات كما تم أيضا تحديد التساؤلات و الفرضيات التي تسعى الدراسة إلى محاولة الإجابة عنها. و عرض أهم المفاهيم المستخدمة فيها ، كما شمل هذا الإطار كذلك المنهج و الأداة و جمع البيانات و التي تتمثل في الاستمارة و التي تضمنت وثيقة الأسئلة و الصفات العامة إضافة إلى ثلاثة محاور .

ثانياً الإطار النظري و قد تضمن المبحث الأول حول أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة و المبحث الثاني خصصناه لحملات الانتخابية عبر موقع فايسبوك .

أما الإطار التطبيقي فقد تناولنا فيه تحليل و تفسير إجابات المبحوثين حول محاور الاستمارة سعياً منا لتوجيه الأسئلة لخدمة أهداف الدراسة .

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول :

الإطار المنهجي المفاهيمي للدراسة

1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- مفاهيم الدراسة

6- الدراسات السابقة

7- منهج الدراسة

8- أدوات جمع البيانات

9- مجالات الدراسة

1- الإشكالية :

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية و ثورة حقيقية في عالم الاتصال تزامنا مع انتشار شبكة الأنترنت على نطاق جماهيري واسع في كافة أرجاء المعمورة بعدما كانت خدماتها و لسنوات طويلة تقتصر على المجال العسكري و بعده في المجال العلمي الأكاديمي لتشمل بعد ذلك تطبيقاتها جميع مجالات النشاط الإنساني ،و قد شكلت هذه التحولات المتسارعة في تكنولوجيا الأكثر منعرجا مهما في ربط أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع .

ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب و التعارف و تبادل الآراء و الأفكار والرغبات و قد استفاد متصفح هذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها ، لتصبح أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات ليتولى ظهور المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية و شبكات المحادثة التي غيرت مضمون و شكل الإعلام الحديث حيث ساهمت الانترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام عرف في الأوساط الإعلامية والعلمية بالأعلام الجديد (nowmedia) ، أو الأعلام البديل كمفهوم يتمحور حول الإعلام الديناميكي التفاعلي الذي يجمع بين النص و الصورة و الصوت في ملف واحد، والذي شارك فيه القارئ أو المتلقي أو الجمهور بصفة عامة بدلا من أن يكون مستقبلا للرسالة الإعلامية فقط و متأثر لمضمون حيث أدى التطور التكنولوجي دورا فاعلا في إضفاء ما يعرف بالتفاعلية على هذا النوع من الإعلام فأصبح بإمكان الجمهور والتفاعل مع الطرح الإعلامي و قراءته و التعليق عليه بل أصبح في بعض الأحيان هو صانع أنماط الخبرية نصا و صور و تعليقا و من ثم أصبح مشاركا حقيقيا في العمل الإعلامي و من أهم أدوات الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت

والتي بدأت في الانتشار في تسعينات القرن الماضي إذ يعتبر classates .com أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي و قد صممه راندي كونرادز للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة و ذلك بداية عام 1995 و استمر ظهور هذه المواقع حتى أوائل القرن الواحد و العشرين ، لكن لم يكتب لها النجاح بالرغم من التشابه الكبير في الخدمات التي تقدمها إلى أن ظهر جيل ثاني للإنترنت أو الواب 2.0 مع نهاية العام 2003 وبداية العام 2004 و التي عادة ما تستخدم لتشمل ظواهر جديدة على شبكة الواب العالمية ، و قد أطلق هذا المصطلح timoreilly و dan dougherty في مؤتمر عام 2004 في حلقة للعصف الذهني ، و قد شكل هذا التحول منعرجا حاسما و مهما في مواقع التواصل الاجتماعي ، ساهم في ظهور مواقع جديدة سجلت نجاحات ملموسة مثل مايستيس و تويتر و فاسبوك و غيرها من المواقع التي استطاعت أن تستقطب أعدادا كبيرة من متصفح الإنترنت ، حيث تتيح هذه المواقع لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات و الصور و تبادل مقاطع الفيديو ، كما مكنتهم من إجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل ، و قد لقيت مواقع التواصل الاجتماعي اهتماما كبيرا و متميزا من قبل الباحثين الأكاديميين ، و من الممارسين المهنيين كذلك نظرا لأهميتها المتزايدة و رغم أن هذه المواقع أنشأت من الأساس من أجل التواصل بين الأفراد إلا أن استخدامها لم يعد مقتصرًا على الأنشطة الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية و التعليمية بل تعدى ذلك الممارسات السياسية و أنشطة الحكومات و الأحزاب السياسية لكل مواطن بهدف التوعية استنادا إلى بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال فإن هذه الشبكات باتت من أقوى الوسائل التي تستخدمها مختلف القوى السياسية للتسويق للأفكار و الاديولوجيات التي تتبناها و لحشد المزيد من المؤيدين لها و خاصة في فترة الانتخابات بصرف النظر

عن مستواها ،و يعتبر الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية لعام 2008 نموذجا في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لاستماله الناخب الأمريكي إذ تحولت إلى وسيلة فعالة لجمع التبرعات المالية للحملات و التحفيز على المشاركة في النقاش السياسي ، من جهتها سعت الأحزاب الجزائرية للمشاركة و المقاطعة للانتخابات الرئاسية لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي أثناء و قبل الحملات الانتخابية لحث الهيئة الناخبة على التصويت لمرشحيهم فيما سعت أحزاب أخرى لإقناعهم بمقاطعة الانتخابات ما سيقودنا إلى التساؤل التالي :

▪ ما هو دور تكنولوجيا الاتصال في الحملات الانتخابية ؟

- الأسئلة الفرعية :

1. ما مدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال في إدارة مجريات الحملات الانتخابية للمرشحين ؟

2. هل تعدد الوسائل التكنولوجية يساهم في تسيير الحملات الانتخابية ؟

3. ما هي العناصر الفنية و التقنية التي ركز عليها مدير و متصفح مواقع

المرشحين في جلب عدد كبير من الناخبين الزوار للموقع ؟

4. كيف يمكن أن تحافظ تكنولوجيا الاتصال على مكانتها لدى المرشحين في

الحملات الانتخابية ؟

بعد تحديد إشكالية الدراسة و الاطلاع على الدراسات السابقة فإن العلاقة الموضوع

يسعى من خلال هذه الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيات التالية :

• كلما أتقن المرشحين تكنولوجيا الاتصال في حملاتهم الانتخابية كلما أسهم في

نجاحها .

- الانترنت وسيلة اتصالية حديثة ناجحة مما يترتب عنها تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية في الحملات الانتخابية .
- يستخدم المترشحون وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة في حملاتهم الانتخابية .

2- أسباب اختيار الموضوع :

من بين الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار موضوع دور تكنولوجيا الاتصال في

الحملات الانتخابية هي :

الأسباب الذاتية :

- الرغبة الذاتية و لأهمية الموضوع و الاهتمام بالبحث عن المعلومات و حقائق هذا الموضوع .
- الرغبة الذاتية في كشف عن هذا الموضوع و اهتماماته .
- الميول و الرغبة في دراسة هذا الموضوع المتنوع الاتجاهات .

الأسباب الموضوعية :

- محاولة التعرف على تكنولوجيا الاتصال و دورها في نجاح الحملات الانتخابية التي تتم عبرها .
 - محاولة إلقاء الغموض عن أهمية تكنولوجيا الاتصال في القضايا المجتمعية التي من بينها القضايا السياسية .
- محاولة تحديد درجة الوعي السياسي لدى المجتمع الجزائري و تأثره بمواقع التواصل في مشاركة الانتخابات كونها من القضايا السياسية المهمة التي تشغل جميع فئات المجتمع المختلفة .

تناولنا هذا الموضوع لكونه من أهم المواضيع الحديثة و المستجدة على الساحة الوطنية الذي لفت انتباه الكثير من الباحثين و المفكرين السياسيين و لكونه يعالج العلاقة بين أنشطة الحياة السياسية و شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة لتوجيه سلوك الناخبين .

اعتباره وسيلة ناجحة و غير مكلفة لتسيير الحملات الانتخابية لجوء الأفراد إلى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

3-أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة هذا الموضوع في كونه يشكل إحدى موضوعات اللحظة الراهنة في خضم التغيرات و التطورات التي يشهدها العالم ، كما تكمن أهميته أيضا في تسليط الضوء على واقع الممارسة السياسية و من ضمنها الحملات الانتخابية في عصر تكنولوجيا الاتصال و كيفية الاستفادة منها في الحياة السياسية .

4-أهداف الدراسة :

- معرفة سبب و غايات انتشار الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل في مختلف الأنشطة السياسية .
- تحديد درجة الوعي السياسي لدى المجتمع الجزائري ، خاصة في المحافل الانتخابية .
- الوقوف على دور تكنولوجيا الاتصال في التحضير للحملات الانتخابية و في تنظيمها و تسييرها .
- مدى نجاح الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5- تحديد المفاهيم :

5-1 مفهوم الدور :

(أ) **لغة** : من مصدر دار من الفعل دور أي دور جماعة ، جعله يغير رأيه أو يتردد عليه.

(ب) **اصطلاحاً** : الدور هو مجموعة العلاقات التي تربط بين الفرد و باقي أفراد المجتمع ، فالمجتمع في حقيقته يتكون من مراكز اجتماعية مترابطة و متضمنة أدورا يمارسها الأفراد الذين يشغلون هذه المراكز .

ففي علم الاجتماع يعرف الدور على أنه مجموعة العلاقات التي تربط بين مجموعة من الأفراد داخل المجتمع كما أنه يسهل الحياة الاجتماعية للأفراد أثناء أداء مهامهم وواجباتهم سواء كان هدفها إيجابي أو سلبي فالأدوار يتم تعلمها من خلال البيئة المحيطة و التنشئة الاجتماعية و السياسية و الأخلاقية و الثقافية داخل المجتمع كما أن الأدوار تختلف من مجتمع إلى آخر حسب درجة أهميته .-(1)

ج - تعريف إجرائي :

يعتبر الدور عن المعلومات و المضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعية لعامة الناس بغرض المعرفة و تشكيل الوعي السياسي الكافي الذي يدفعهم إلى المشاركة الانتخابية من خلال توجيه سلوكياتهم الإنسانية .-(2)

1 - أحمد حمدان: معجم المعاني الوسيط، دار الإكرام و النشر ، ليبيا ، 1985 ، ص 552 .

2 - أشرف عصام فريد: دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن ، 2016، ص 06.

2-5 التكنولوجيا :

هي تطبيق منظم لحقائق و مفاهيم و مبادئ و قوانين و نظريات العلم في الواقع الإقليمي لا في مجال من مجالات الحياة الإنسانية و هناك التكنولوجيا الفضائية تكنولوجيا الحروب،تكنولوجيا الاتصالات ، تكنولوجيا المعلومات ، تكنولوجيا الزراعة .(1)

تعريف إجرائي :

هي مجال حيوي من مجالات المعلومات استخدام مستحدثات العلم من أدوات ووسائل حديثة تشير عملية الاتصال لتحقيق الأهداف المنشودة .

3-5 الاتصال :

الاتصال هو عملية نقل الأفكار و المعلومات و اتجاهات بين مرسل و الرسالة و مستقبلها من مضامين اجتماعية معينة عن مسألة معينة أو واقع محدد و تنتقل هذه الرسالة من إنسان لآخر و من جماعة لأخرى .(2)

- تعريف إجرائي :

هي تلك العملية التي تتفاعل عن طريقها فرد أو أكثر و يتم فيها تبادل الأفكار و المشاعر و الأحاسيس من خلال مقومات الاتصال الأساسية و هي :

- المصدر .
- المرسل .
- الرسالة .

¹ -ماهر إسماعيل صبري : من الوسائل التعليمية الالكترونية التعليم ، مكتبة الملك الوطنية ، ط2 ، الرياض ، 2005 ، ص 15 ، 19 .

² -محمد محمود : مدخل إلى الإعلام و تكنولوجيا الاتصال في عالم متغير ، مركز الإسكندرية ،الكتاب ، د ط ، القاهرة ، ص 81 ، 82 .

▪ المستقبل .

6- الوسيلة .

4-5 الانتخاب:

أ/ لغة :

اختيار و الانتقاء ، انتخب الشيء : اختاره و منه النخبة بالضم و هم الجماعة تختار من الرجال ، فتشرع منهم و النخبة المنتخبون من الناس .

ب/ اصطلاحا :

و استعمله الفقهاء في نفس المعنى اللغوي و غلب في الفترة المتأخرة استعماله في أحد مصادقه ، و هو الإنتخاب في المجال السياسي و النقابي و نحو ذلك على ما سيأتي توضيحه إنشاء الله .⁽¹⁾

5-5 مفهوم الحملة :

في اللغة العربية تعني كلمة حملة الضغط و المشقة و الإجهاد و تعني كلمة حملة في المعجم العربي للمعاني تعني الاقتحام و الهجوم و الإغارة بمعنى حملة عسكرية و هي كلمة مجازية معنوية مشابهة للحملة السياسية و الحملات الإعلامية و الحملات التجارية.⁽²⁾

6-5 تعريف تكنولوجيا الاتصال: COMMUNICATION TECHNOLOGIQUE

لقد ورد تعريفها في المعجم الإعلامي على أنها "مجمل المعارف و الخبرات المتراكمة و المتاحة و الأدوات و الوسائل المادية و الإدارية و التنظيمية المستخدمة في

¹ -ابن منظور:لسان العرب ، ج 12 ، ص 79 .

² - محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ،دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2004 ، ص 531 .

جميع المعلومات و معالجتها و إنتاجها و تخزينها و استرجاعها و نشرها و تبادلها ،أي توصيلها إلى الأفراد و المجتمعات .⁽¹⁾

- تعريف إجرائي :

يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هي دعائم و سندات الكترونية يمكن أن تسمح لمستخدميها من الوصول إلى محتويات و مضامين متعددة و تحت أشكال و أنماط متنوعة (مكتوبة ، مسموعة ، صورة ، نص ، صوت) .

7-5 مفهوم الحملات الانتخابية :

تعني مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف مد جمهور الناخبين بالمعلومات عن برنامجه و سياسته و أهدافه و محاولة التأثير فيهم بكل الوسائل و الأساليب و الإمكانيات المتوافرة من خلال جميع قنوات الاتصال و الإقناع ،و ذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين و تحقيق الفوز في الانتخابات و تعد الحملات الانتخابية الناجحة البداية الحقيقية لتحقيق الفوز في الانتخابات و الحملة الانتخابية الناجحة هي التي يستفيد من كل الظروف و في إطار الوقت المحدد لاستهداف الناخبين و تقوم بتطوير ماله و تتابع العمل وفق خطة معقولة للوصول إلى الناخب .⁽²⁾

1 - محمد منير حجاب : المرجع السابق ، ص 166 .

2 - شريف درويش الليان : الانتخابات في عصر الانترنت الدعاية السياسية في الانتخابات السياسية ، المركز العربي للبحوث و الدراسات ، نقلا عن الموقع :

<http://www.acrq.drq/6853> تم تصفحه يوم : 2022/01/06

تعريف إجرائي :

في المرحلة التي تسبق التصويت و خلالها يتم الترويج للمترشح و البيان الانتخابي حشد أكبر عدد من الأصوات .

5-8 تعريف الفايبيوك :

يعرف على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا ،تديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية الملكية خاصة فالمستخدمون في هذا الموقع بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة ،أو الإقليم و ذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم ،و يمكنهم إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم أو إرسال الرسائل إليهم ،و تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم .⁽¹⁾

تعريف إجرائي للفيس بوك :

هو عبارة عن موقع على الأنترنت هذا الموقع في دوره الرئيسي شبكة تواصل ، فهو أقرب إلى كونه وسيلة اتصال من كونه وسيلة إعلام ،و يعتبر من أهم و أبرز مواقع التشبيك الاجتماعية فلا يمثل منتدى اجتماعيا فقط ،و إنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطة ما يشاء .

5-9 تعريف موقع التواصل الاجتماعي :

هي خدمة تتركز في بناء و تعزيز الشبكات الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات و الأنشطة أو لمن يهتمون باكتشاف ميول و أنشطة

¹ -فؤاد شعبان، عبيدة،عبيدة،صبطي : "تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجيا الحديثة" ،ط1،الجزائر ، دار الخلدونية ،للتشر ،2012، ص 179 ،180 .

الأخرين و غاية هذه الخدمات في المقام الأول تعتمد على توفير مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل بين المستخدمين مثل المحادثة ، و الرسائل ، البريد ، الفيديو ، المحادثة الصوتية ، تبادل الملفات ، مدونات ، مناقشات جماعية .⁽¹⁾

و يعرف عباس مصطفى مواقع التشبيك الاجتماعي بأنها تجمع الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة و يتبادلون الأفكار و المعلومات و يتصلون مع بعضهم و يدرشون ، و ينشرون الأخبار التي تهتم مجتمعاتهم .⁽²⁾

تعريف إجرائي :

هي عبارة عن مواقع تتيح تبادل المعلومات و الأفكار و الثقافات و التعارف بين أناس يتشاركون نفس الفكر و الثقافة و التوجه و الميول ، و تتنوع الشبكات الاجتماعية تنوعا كبيرا ، و انتشرت انتشارا كبيرا أيضا بتنامي استخدام و انتشار الانترنت حول العالم.

¹ -جمال مختار : حقيقة الفيس بوك ، عدو أم صديق ، مرجع سابق ، ص 9 .

² -عباس مصطفى: "الإعلام الجديد ، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات" ، ط 1 ، عمان ، دار الشروق ، 2008 ، ص 100 .

6- الدراسات السابقة :

يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الأجزاء و لا بد أن يستفيد الباحث بكافة البحوث و الدراسات و المساهمات العلمية التي تناولت الظاهرة أو التي لها صلة بالموضوع التي تم اختيارها من طرف الباحث تعد هذا المرحلة من المراحل الهامة في إجراء الدراسات العلمية ، إذ ينبغي على الباحث يقرأ كل ما يمكنه من الحصول عليه من معلومات تتصل بمشكلة البحث الذي يجريه و ذلك بالرجوع إلى الأبحاث التي سبق إجرائها في ميادين قريبة من دراسته ، و في نفس السياق يؤكد "أبيلسون " على أهمية تعرف الباحث على البحوث السابقة لدراسته ، و يرى أنها بمثابة حجر الأساس الذي تركز عليه أي دراسة في بداية الأمر كما أنها أساس التحليل الذي تنتهي به الدراسة .

مما سبق تتضح أهمية هذه المرحلة في البحث العلمي لأنها تمكن الباحث من الوقوف على طبيعة موضوع دراسته و مساعدته في اختيار المناهج و الأدوات المناسبة كما تساعده في تحديد الجوانب الذي تهتم به دراسته مقارنة بما سبقها من دراسات و قد تم الاطلاع على مجموعة من البحوث و الدراسات ذات العلاقة منها .⁽¹⁾

¹ - محمد عبد الكريم : البحث العلمي التصميم و المنهج و الاجرائي ، ط 2 ، مطبعة الشرق ، القاهرة ، 1987 ، ص 58 .

1-6 الدراسات المحلية :

دراسة " أمينة راس العين " بعنوان : " السلوك الانتخابي و دراسة ميدانية وصفية لسلوك عينة من الناخبين في ولاية الجزائر خلال الانتخابات الرئاسية 1999 :

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية : ما هي العوامل التي حددت سلوك الناخبين خلال الرئاسيات 1999 ؟

و ما المكانة التي احتلها الاتصال من جملة هذه العوامل ؟

و هذا بهدف توضيح و تحليل عملية التأثير التي تمارسها وسائل الإعلام و الاتصال على السلوك الانتخابي و هنا يتضح جليا أن الباحثة ركزت على الاتصال كمتغير فاعل و محدد السلوك الانتخابي و يظهر ذلك من خلال مغير الدراسة ، وسائل الإعلام ، الاتصال الشخصي ، الانتماء الجهوي ، الانتماء السياسي ، الخصائص الديموغرافية ، الأمل في المصلحة و قد استخدمت الباحثة في دراستها الميدانية عينة غير منتظمة بلغت 400 ناخب في الجزائر العاصمة ، كما اعتمدت على استمارة و قد توصلت إلى النتائج التالية :

الاهتمام الضعيف بالسياسة يعكس الوعي السياسي الضعيف لعينة الدراسة .

الدور الكبير للانتماء الجهوي في تحديد السلوك الانتخابي .

الانتماء السياسي هو محدد ضعيف للسلوك الانتخابي .

تأثير الخصائص الديموغرافية السن هو المحدد الأقوى للسلوك الانتخابي ثم الجنس و بعده المستوى التعليمي .

الاتصال الشخصي ليس له تأثير كبير ، أما الاتصال الجماهيري فلا توجد علاقة معينة بين متابعة وسائل الإعلام و بين المشاركة أو المقاطعة الانتخابية .

الدراسة الثانية : قام بها يحيى بن يمينة في إطار نيل شهادة الماجستير تخصص علم الاجتماع السياسي و المعنونة بـ " يحيى بن يمينة 2014 " السلوك الانتخابي عند الشباب الجزائري ،دراسة ميدانية على شباب مدينة وهران خلال سنة 2014.

حيث تطرأ الباحث إلى دراسة السلوك الانتخابي عند أهم فئة من فئات المجتمع الجزائري و هي فئة الشباب في ظل تفاعلهم مع السياق الاجتماعي و السياسي الذي ينتمون إليه وكيفية بناء هذا الشباب لسلوكياتهم الانتخابية انطلاقا من المجتمع الذي يعيشون فيه و الذي تعدد الظروف التي قد تدفعهم أو تحدهم من الانتخابات حيث ينطلق الباحث من مشكلة بحثية مفاد سؤالها الرئيس :

ما هو واقع السلوك الانتخابي عند الشباب الجزائري ، في ظل تفاعلهم مع السياق السياسي و الواقع الاجتماعي الراهن المحيط بهم ؟ و الذي تفرعت عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية :

ما هي مواقف الشباب حول السياسة و الانتخابات في الجزائر ؟

ما هو انعكاس الوضعية الاجتماعية و الاقتصادية للشباب على مشاركتهم الانتخابية ؟

حيث حدد الباحث مجموعة من الفرضيات المبدئية للدراسة :

يحمل الشباب الجزائري تاريخا سلبيا عن واقع السياسة في الجزائر .

لا تشجع أوضاع البيئة السياسية الراهنة الشباب على الانتخاب .

تختلف نسب المشاركون الشباب في الانتخابات باختلاف واقعه الاجتماعي .

استخدم الباحث منهج المسح في دراسته في لواقع مشاركة الشباب في الانتخابات

مستخدما الاستمارة البحثية في جمع البيانات الميدانية كما اعتمد على مجموع عينات

قدر ب20 عينة حيث كانت طبيعة العينات المدروسة هي قصدية نظرا لحجم الكبير لمجتمع الدراسة (مجتمع الوهراني) .

يلصل الباحث لمجوع من النتائج البحثية على ضوء هذه الدراسة ؟، تمثلت في أن هناك غياب وعي كافي لمختلف الفئات الشبابية لطبيعة واقع المشاركة الانتخابية نظرا لتاريخية مشاركتهم الانتخابية السلبية و كذا نظرا لعدم الثقة الكافية في المنتخبين السياسيين و كذا التوصل إلى أنه هناك أمور دفعت بالشباب إلى الحد عن ممارسة الحق في الانتخاب من بينها الظروف المعيشية الصعبة و كذا التهميش الاجتماعي و غيره من ظروف ساعدت على حد من الانتخاب لدى الشباب .

2-6 ثانيا : الدراسات العربية :

دراسة عهد يوسف محمد مظهر بعنوان : " اتجاهات الناخبين نحو الترويج السياسي الانتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني و انعكاساته في السلوك الانتخابي في محافظتي بين لحم و الخليل :

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج الترويجي و الدعاية و العلاقات العامة و الاتصال الشخصي ترويج المبيعات في مجال التسويق السياسي للمرشح على سلوك الناخب الفلسطيني لاختيار ممثليه في المجلس التشريعي الفلسطيني.

و لقد لجأت الباحثة إلى استخدام المنهج الوصفي و قد تكون مجتمع الدراسة ممن يحقق لهم الانتخاب و الذين تجاوز سنهم 18 عام .

و لجمع البيانات من أفراد العينة استخدمت الاستبانة و قد تم توزيع الاستمارات بطريقة عشوائية لتشمل جميع شرائح المجتمع الفلسطيني الذي يحق لهم الاقتراع و قد تمت الدراسة بمحافظتي بين لحم و الخليل و قد وزعت الباحثة 400 .

و من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة لها :

أن معلومات الانترنت أكثر حداثة و تجديدا من وسائل الدعاية الأخرى مع قلق من درجة الأمان و الخصوصية عند إدراج البيانات الشخصية الكترونيا .

تتامي استخدام الأجهزة الذكية و تحيل برامج الحملة الانتخابية على المتصفحات الالكترونية و الأجهزة الذكية مما يعكس تتامي متابعة المواطن الفلسطيني للأجيال الحديثة من تقنيات الاتصال و التكنولوجيا .

حصول المؤهل العلمي للمرشح على الترتيب الأعلى للتفضيلات الناخبين على تتراجع 42423 الانتماء السياسي و التاريخ النضالي للمرشح .

اهتماما ملحوظ من قبل الناخبين بمحتوى البرنامج الانتخابي للمرشح خاصة البرامج الاقتصادية و الاجتماعية و تقدمها على البرامج السياسية .

تبني شريحة مجتمعية نهج الامتناع عن التصويت و عدم تأثرها بالأساليب الدعائية أو الإعلانية للحملات الانتخابية بسبب توجهات أو عقائدية .

الدراسة الثانية : هي دراسة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درج الماجستير في الإعلام و التي أعدت من طرف الطالب "رأفت مهند عبد الرزاق" و كانت بعنوان : "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي" سنة 2013 أو بالأحرى في الفترة الممتدة 31 /03/ 2013 إلى غاية 01/06/ 2013 م.

و هي عبارة عن دراسة ميدانية حالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل و الأنبار و التكريت ،حيث جاءت الإشكالية كالآتي :

هل هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي و المتمثلة في الفيسبوك ،تويتر ، يوتيوب على تشكيل الاتجاهات السياسية لطلبة الجامعات العراقية في الموصل و الأنبار

والتكريرت في طرح القضايا المعاصرة التي تؤثر على سلوكيات السياسية و الفكر السياسي لديها لاسيما مما يطلق عليه اليوم بالحراك الشعبي في العراق ؟

و انبثق عن الإشكالية 03 تساؤلات فرعية :

ما طبيعة استخدام طلبة جامعات الموصل ، الأنبار ،التكريرت لمواقع التواصل الاجتماعي و أثرها في تشكيل الاتجاهات و السلوكيات و الفكر السياسي لديه؟ .

كيف يقيم طلبة جامعات مواقع التواصل الاجتماعي من بين وسائل الإعلام الأخرى؟

هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك،تويتر ،يوتيوب في طرح القضايا المعاصرة تهم الشباب الجامعي لطلاب الجامعات الثلاث ؟

كما أرفقت التساؤلات بعدة فرضيات :

تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية و في التأثير على السلوكيات و الفكر السياسي لدى الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل ، الأنبار ،التكريرت .

لا تسهم مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك ،تويتر ،يوتيوب في تشكل الاتجاهات السياسية و في التأثير على السلوكيات و الفكر السياسي لدى الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل و الأنبار و تكريرت.

توجد فروق دلالية في تحديد اتجاهات الطلبة السياسية تحدها مواقع التواصل الاجتماعي.

أما فيما يخص المنهج فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي والذي يحاول من خلاله التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي على طلبة جامعات الموصل و الأنبار و تكريرت ويسعى الباحث من خلال هذا المنهج ان يوضح ويفسر و يقيم نتائج الدراسة .

وبالنسبة لمجتمع الدراسة فتمثل في طلبة جامعات الموصل و الأنبار و تكريت في حين استخدم الباحث العينة العشوائية وقام بتوزيع 430 مفردة الباحث اعتمد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات الميدانية على عينة الدراسة وقام باسترداد 400 مفردة من عينة الدراسة والتي تمثل مت نسبته 93 من مجموع العينة التي تم توزيعها واقتصرت هذه الدراسة على عينة عشوائية من جميع المراحل العمرية , ومن تخصصات علمية و أدبية وكميات مختلفة وهؤلاء الطلبة هم جزء من الجمهور لجامعات كل من الموصل و الأنبار و تكريت وبالتالي هم جزء من الجمهور الداخلي الكمي للمجتمع العراقي.

كما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج:

إن مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ,يوتيوب, توتير تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل و الأنبار و تكريت .

أظهرت نتائج الدراسة استخدام ثلاث مواقع التواصل الاجتماعي هي الفيسبوك بنسبة

75.5 وتوتير بنسبة 11.75 و اليوتيوب بنسبة 12.75

أظهرت النتائج بأن ما نسبته 80 من أفراد العينة هم مقتنعين بان شبكات التواصل

الاجتماعي كافة محرضاً أساسياً على بعض التغيرات في الساحة السياسية العربية بينما

كانت نسبة 20 من أفراد العينة مثلت الرفض.

3-6 ثالثا : الدراسات الأجنبية :

paliticerl imparct of facebook

Avidence fran the 2006 midterm electionand reemimetiion imtest

أو التأثير السياسي الفاسيبوك إنتخابات التجديد النصفي منافسة الترشيح 2008 -

2006 و أجراها WILHIONE CULAH

و اعتمد أسلوب تحليل المضمون و هدفت إلى الوقوف إلى التأثير الكبيرة الأنترنت في الانتخابات التجديد النصفي في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2006 ومنافسة الترشح للانتخابات الرئاسية 2008 و العلاقة ما بين أعداد و أنصار المرشحين على الفاييبوك و نصيبهم في الأصوات .

و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي جعل للمترشح أهمية بالغة عند عموم الناخبين .

الفايبوبوك لعب دورا مهما في منافسات العام 2006 في الكونغرس و مسابقات الترشح لعام 2008 .

كانت حملة **أوباما** هي الأولى التي يتم فيها توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصا الفاييبوك .

لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دور النموذج الإحصائي من خلال قياس كافة الناخبين أو تقدير أثارها كما سمحت بإدارة الحملات الالكترونية .

التعليق على الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة على دراسة كبقية استخدام الجمهور التواصل الاجتماعي ، نظرا للعديد من السمات التي تبسمون بها مما يجعل هدف للعديد من الأبحاث :

اعتمدت معظم الدراسات على مدخل الاستخدامات أو الاشباعات في التعرف على معدل التعرف لمواقع التواصل الاجتماعي و دوافعه المختلفة و الاشباعات المحققة منه و اختيار دور المتغيرات الديموغرافية بخصوص النسب و النوع في التأثير على معدل التعرض و دوافعه و الاشباعات المترتبة عليه .

و تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في أنها تبحث في التأثير الذي يمكن أن ينتج عن استخدام مثل هذه المواقع من طرف الأحزاب السياسية على السلوك الانتخابي، فعلى الرغم من وجود بعض الدراسات التي تطرقت بصورة مباشرة أو غير مباشرة لمتغيرا أو أكثر من متغيرات هذه الدراسة إلا أن أي منها لم يدرس بصورة مباشرة العلاقة ما بين متغيرات هذه الدراسة ككل .

7 منهج الدراسة :

تعتبر المنهج من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم ، أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة التي تجهلها أو من أجل البرهنة عليها للآخرين الذين لا يعرفونها ، و بما أن طبيعة الموضوع تحدد المنهج فقد تم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة ، يهدف كخطوة أولى إلى جمع البيانات الكاهنة و الدقة عن ظاهرة أو موضوع ، جماعي و تجليل ما تم و معه من معلومات و بيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية للوصول إلى العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة .⁽¹⁾

يعرف (كشروود 1994) المنهج الوصفي بأنه : يعني توضيح واسع الأحداث و الأشياء ولا يتوقف توضيح أو وصف الواسع على تقرير حقائقه الحاضرة كما هي ، بل يتناولها التحليل و التفسير بعرض الوصول إلى استنتاجات مفيد من لتصحيح الواقع أو تحديثه أو استكمالها أو استحداث معرفة جديدة له .⁽²⁾

و اتباع هذا المنهج يمكن تحليل الظاهرة المدروسة التي تنطلق من معطيات ناجمة عن الوصف الشامل و الدقيق الذي يعتمد على تقنيات ووسائل منهجية ضمن الباحث من القيام بتحليل موضوعي و علمي ، و عليه فإن المنهج بهدف في الأساس إلى وصف الظاهرة ، أي وصف الأعباط السلوكية و الاشباعات النفسية المحققة و معرفة الأسباب

¹- صلاح الدين شروخ : " منهجية البحث العلمي " ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، الحجار ، عنابة ، الجزائر ، د . ط ، د . ت ، ص 90 .

²-عمار الطيب كشروود : " البحث العلمي و مناهجه في العلوم الاجتماعية و السلوكية " ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2007 ، ص 228 .

و العوامل الحقيقية الكامنة من وراء دور التكنولوجيا الاتصال الحديثة في الحملات الانتخابية .

8 - الأدوات المستخدمة في جمع البيانات :

للوصول للمعلومات المناسبة لآبد من جمع المعلومات اللازمة حول الظاهرة المقصودة باستخدام المنهج المناسب و وضعت هذا المنهج يحدد الأصوات الواجب باستخدامها و في هذه الدراسة استخدمت الملاحظة و الاستمارة الموضوع ، الدراسة كونهما الأنسب من أجل دراسة موضوعية واضحة .

1-8 الملاحظة :

هي عملية المراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر و المشكلات و الأحداث و مكوناتها المادية و البيئية ، و متابعة سرها و اتجاهها و علاقتها بأسلوب علمي منظم و مخطط بقصد التفسير و تحديد العلاقة بين المتغيرات و التنبؤ الظاهرة و توجيهها لخدمة أعراض الإنسان و تلبية حاجياته و انطلاقا من كون أن موضوع بحث يصدر حول معرفة ما إذا كان لوسائل الإعلام و الاتصال دور في الحملات الانتخابية و ذلك من خلال التأثير لفترة التصفح للصفحات و المجموعات الفيسبوكية و قد اتسعت بالملاحظة البسيطة ، حيث تم ملاحظة إقبال كبير على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك التويتر و يوتيوب للحصول على كم مقيم من المعلومات من طرف جميع أطراف و فئات المجتمع المختلفة من أجل التعرف على آخر مستجدات الأحداث أو حتى

المشاركة فيها من خلال التعليق أو نشر الموضوعات و الصور و حتى الحشد الشعبي لصالح مترشح أو حزب ما .⁽¹⁾

2-8 الاستمارة :

تعد الاستمارة من أدوات المهمة التي يستخدمها الباحث في دراسته كأداة من مختلف أدوات جمع البيانات فالاستمارة تعرف على أنها أداة لجمع البيانات الميدانية في البحوث العلمية بحيث تضم مجموعة من الأسئلة المتعلقة و المفتوحة الموجهة لعينات الدراسة من أجل جمع أكبر قدر من المعلومات التي تقوم موضوع الدراسة .

كما تعرف أيضا : أنها مجموعة من الأسئلة المرئية حول موضوع معين ثم وضعها في شكل إستمارة يرسل إلى أشخاص المعنيين لموضوع الدراسة قد تسلم باليد أو عن طريق البريد ، تمهيدا للحصول على إجابات حول موضوع الدراسة .²

و نظرا لأن الأسلوب المالي ملئ الاستمارة هو بحضور المبحوث شخصا و سجل بنفسه الأجوبة فقد طبقتها على أعضاء البلدية .

و نظرا للدور الكبير الذي تلعبه الاستمارة في موضوع " دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الحملات الانتخابية " قد شملت استمارة دراستنا هذه على 32 سؤال بين مغلق و مفتوح و قسمناها على 05 محاور رئيسية انطلاقا من تساؤلات و مؤشرات الدراسة و التي كانت مرئية على الشكل التالي :

¹ -الرفاعي ،أحمد ،حسين : " مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية اقتصادية "، دار وائل ، عمان ،الأردن ، د ط ، 1998 ، ص 21 .

² - عمار بوحوش ومحمود الذنبيات:مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999،ص 66.

المحور الأول : المعلومات الشخصية للمبحوثين :

اشتمل على 6 أسئلة من السؤال 1 إلى السؤال 6 تناولنا فيها خصائص العينة ،الجنس ،السن ،الحالة المدنية ،مكان الإقامة ، المستوى الدراسي ، الوظيفة الأصلية.

المحور الثاني : استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة من طرف المترشحين :

اشتمل على 5 أسئلة من السؤال رقم 07 إلى السؤال رقم 09 تطرقنا فيه مدى استخدام أفراد العينة للمواقع التواصل الاجتماعي و الموقع التواصل المفضل لديهم و أوقات متابعتهم لهذه المواقع و الصفحات التي يتابعونها من خلالها .

المحور الثالث :مواقع التواصل الاجتماعي و ارتباطها بالوعي السياسي لدى المنتخبين

تشمل على 05 أسئلة من السؤال رقم (12) إلى السؤال رقم (16) تناولنا فيه ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي بمدى الوعي السياسي لدى المنتخبين و من خلال القضايا السياسية التي تثير انتباههم في مواقع التواصل الاجتماعي ، كما سعينا للتعرف على معرفة بمختلف الأحداث السياسية في المجتمع و أسباب لجوئهم لمواقع التواصل الاجتماعي عند كل حدث سياسي .

المحور الرابع :علاقة تكنولوجيا الاتصال بالنشاط السياسي والانتخابي

اشتمل على (5) أسئلة ، من السؤال (17) إلى السؤال (21)تناولنا فيها التحولات التي طرأت على مواقع التواصل الاجتماعي من طابعها الاجتماعي إلى السياسي في ظل تطور المجتمع الجزائري .

المحور الخامس :مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترويج السلوك الانتخابي

اشتمل على (15) أسئلة من السؤال (22) إلى السؤال (36) بحثنا فيه عن كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الانتخابي للمرشحين من خلال سؤال أفراد العينة حول رأيهم و تقييمهم لدور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه سلوكياتهم الانتخابية .

توزيع الاستمارات عن طريق الاستمارة بالمقابلة أي أن يكون على جذب المبحوث حينما يقوم بملء الاستمارة ،و حيث تسنى له الإجابة بسهولة على جميع الأسئلة و التحقق من مصداقية إجابتهم .

9 - مجالات الدراسة :

1-9 المجال المكاني :

و هو المكان الذي سنجري فيه الدراسة الميدانية للموضوع بمذكرتنا بلدية بوثلجة تقع بلدية بوثلجة بولاية الطارف على بعد 11 كلم عن ولاية الطارف حيث يحدها:

✓ من الشمال الشرقي بلدية القالة

✓ من الشمال الغربي بلدية بريجان

✓ من الشرق بلدية الطارف

✓ و من الجنوب الشرقي

✓ من الغرب بلدية بحيرة الطيور

✓ من الجنوب الغربي بلدية الشافية

✓ يمر عبر بلدية بوثلجة الطريق رقم 44 وهي كذلك مقر دائرة، مناخها معتدل

ورطب يمتاز بالبرودة شتاءا والحرارة صيفا .

معلومات حول نشأة البلدية :

تأسست بلدية بوثلجة بتاريخ 01 جانفي 1957 مساحتها تقدر بـ 113.53 كلم² .

عدد سكانها (إحصاء 2021) 20724 نسمة.

- التقسيم الإداري سنة 1984.

2-9 المجال الزمني :

يتمثل في الفترة التي قمنا بإجراء الدراسة فيها و تعود انطلاقتنا في الدراسة بداية من شهر نوفمبر إلى غاية شهر ماي و التي قسمناها إلى :

المرحلة الأولى : مرحلة اختيار الموضوع و جمع المادة العلمية و توثيقها و تعود انطلاقتنا في هذه المرحلة بداية أواخر شهر نوفمبر 2021 أي بعد الموافقة على موضوع دراستنا ، و اتفاننا مع المشرف على دراستنا حول صيغة الموضوع و كيفية الانطلاق فيه حيث قمنا بجمع المادة العلمية التي استطعنا الحصول عليها و التي تفيد وتخدم دراستنا من الجانب المفاهيمي و النظري و الذي امتد إلى غاية أواخر شهر مارس 2022 .

المرحلة الثانية : تشمل الدراسة الميدانية وفي هذه مرحلة جمعنا البيانات الميدانية للدراسة و بما أن موضوع دراستنا "دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية " يتعلق بشكل شبه مباشر بما هو موجود و ما سيجمل في المجتمع حيث اعتمدت المجتمعات على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كثيرة امتدنت هذه المرحلة إلى غاية أبريل 2022 .

المرحلة الثالثة : نظمنا فيها كافة المعلومات و البيانات التي تحصلنا عليها من خلال الدراسة الميدانية التي اعتمدنا فيها على توزيع الاستمارة البحثية على المبحوثين لنقوم بعد ذلك بتفريغ بيانات الاستمارة و تصنيفها في جداول مبسطة و مركبة و معالجتها إحصائياً معالجة كمية .

ثم القيام بتحليلها معالجة كيفية و تفسير نتائجها محاولة لفهم الظاهرة وفقاً للجانب النظري للدراسة و قد استغرقت هذه المرحلة مدة حددت في أواخر أبريل إلى غاية أواخر ماي 2022 .

3-9 المجال البشري و عينة الدراسة :

تعد عملية تحديد المجال البشري أحد العناصر الجوهرية في البناء الأساسي الدراسة ، و يقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة نجد البحث قد يكون المجتمع مكون من سكان مدينة ما أو مجموعة من الأفراد في منطقة معينة .

و عليه شمل المجال البشري لدراستنا هذه مجموعة من الأفراد تمثلوا في أعضاء بلدية بوثلجة .

و يرجع اختيارنا لهذه الفئة من الأعضاء لأنه يخدم موضوعنا و قد اعتمدنا على العينة القصدية ، بمسح شامل لجميع أفراد العينة المقصودة و تعرف على أنها العينة التي يعتمد فيها الباحث على اختيار وحدة من الأفراد لكونه ممثلة للمجتمع الكلي و ذلك نظرا لصعوبة إجراء الدراسة على المجتمع الكلي لكبر حجمه .⁽¹⁾

¹ -داود عبد الرحمان:أنواع العينات في البحوث الاجتماعية، دار الوثائق للنشر، ليبيا، 1990، ص 85.

الفصل الثاني : أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة

الفصل الثاني

أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة

- تمهيد

- 1- ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة و نشأتها
- 2- خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة و نشأتها
- 3- سلبيات و إيجابيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة و نشأتها
- 4- المشهد الاتصالي السياسي الجزائري في الميديا التقليدية إلى الفضاء الرقمي

تمهيد :

تشكل الثورة التكنولوجية الحديثة في مجال الإعلام والاتصال أحد أهم دعائم التواصل مع الجمهور ، حيث أحدثت انقلابا شبه جذري في كل مجالات الحياة المعاصرة و سلوكيات أفراد المجتمع ، و طالت التغيرات و الأعراف و القواعد و القيم الاجتماعية ، و ذلك بعدما حولت العالم إلى قرية صغيرة .

و قد نجحت السياسة بدورها بكل مقوماتها و أساليبها في توجيه تكنولوجيا الإعلام و الاتصال نحو أهدافها المرسومة و من ذلك ما تعرض له الباحثون أثناء الحملات الانتخابية في توظيف لأهم و أكثر الوسائل التكنولوجية تأثيرا في سلوك الناخب .

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى نشأة تكنولوجيا الاتصال الحديثة و أهم خصائصها و فيما تتمثل إيجابياتها و سلبياتها ، و ما هي أهم أدوات الاتصال في الحملات الانتخابية .

1- نشأة و تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة (1)

وجدت وسائل الاتصال بوجود كائنات هذا العالم و لكنها مرت بمراحل تطور عديدة أفرزت عدة أنواع متفاوتة في الكم و المدى و لكنها كانت تهدف إلى فورية الاتصال ،و توسيع دائرة المستقبل و تجنب توعية الرسالة ،و برزت أولى بوادر تكنولوجيا الاتصال الحديثة كإكتشاف العالم البريطاني "وليم ستورغون" الموجات الكهرومغناطيسية و ذلك في عام 1924 م واستطاع من بعده "صوميل مورس" اختراع التلغراف عام 1937 حيث ابتكر طريقة للكتابة تعتمد على استخدام النقط و الشرط ،و وقد تم مد خطوط التلغراف السلكية عبر كل أوروبا و أمريكا و الهند خلال القرن التاسع عشر ،و أصبح التلغراف بعد ذلك من العناصر المهمة في تكنولوجيا الاتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل الكترونية عديدة .

في عام 1876 استطاع السكندري "الكسندر غراهام بيل" أن يخترع التلفون لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة مستخدماً تكنولوجيا التلغراف أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلاً بمطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطدم بها الموجات المرتبة و تحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك و تقوم سمات التلفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي .

¹ - المنصور محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتتقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية(العربية نموذجاً)، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012، ص30

و في عام 1877 اخترع توماس ايدسيون ، جهاز الفوتوغراف ثم تمكن العالم الألماني " أميل برلنغر" في عام 1887 من ابتكار القرص المصطلح "flatdisk" الذي يستخدم في تسجيل الصوت .

و ساعد توماس ايدسون على نشأ السينما الأمريكية في عام 1891 سجل اختراع جهاز لمشاهدة الأفلام السينمائية يعمل بوضع قطعة من العملة في ثقب خاص و كان اسم هذا الجهاز " كسيب سكوب " و لكن الإنتاج الصناعي للأفلام بدأ بعد ذلك بثلاث سنوات و عندها هبطت شعبية جهازه قبل "ايدسيون " صنع جهاز العرض الذي اخترعه " جينكيز وارمات " تحت اسم " ايدسون فيناسكوب " و تم أول عرض عام على الشاشة في 23 مارس في أحد مسارح نيويورك يفسر هذا اليوم بداية السينما الأمريكية 1896 أو بعد عرض " لومير " بثلاثة أشهر و الذي كان في أواخر عام 1895 أين شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية و التي كانت صامتة ثم أصبحت ناطقة منذ عام 1928 م و في عام 1886 استطاع العالم الإيطالي " غوغليمو ماركوني " من اختراع الراديو أو اللاسلكي ، و كانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة بدون استخدام أسلاك و تم افتتاح أول محطة للبث الإذاعي في أمريكا سنة 1918 ، و بعدها بدأت محطات البث الإذاعي في الانتشار و كان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنظمة منذ عام 1919 م ، قام الأمريكي " جورج كيري " في عام 1975 أول محاولة لنقل الصور باستخدام الكهرباء من خلال تسليط الضوء المنعكس على الصورة على لوح مرصع بالخلايا الصوتية التي تقوم بتوليد التيارات الكهربائية تتناسب مع شدة الضوء المنعكس و من ثم يتم نقل هذه التيارات بالأسلاك إلى عدد مماثل من المصابيح الكهربائية المترابطة فتضيء راسمة

بذلك ضلال الصورة الأصلية، و عدل الألماني " بول نيكبو " في عام 1884 هذا النظام ذلك بالتخلي عن نظام المصابيح الكثيرة و استبداله بنظام ميكانيكي لمسح الصورة، و قد بدأت أول تجارب التلفزيون في ألمانيا عام 1935 بث غير ملون تبعتها فرنسا في العام نفسه و بريطانيا في 1936 ثم و الولايات المتحدة الأمريكية في 1939 مستفيدة مما سبقها من دراسات و تجارب في مجال الكهرباء و التصوير الفوتوغرافي و الاتصالات السلكية و اللاسلكية .

و تميز القرن الماضي باكتساب وسائل الاتصال للصفة الجماهيرية و ذلك من خلال صناعة البرامج و سعة البث و انتشاره، و أصبحت لها أهمية كبيرة في برنامج التلفزيون و مع ظهور و انتشار الصحافة الجماهيرية التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن 20 فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال " التلغراف، التلغراف، التلغراف، الفوتوغرافي، تم التصوير الفوتوغرافي، الفيلم السينمائي، ثم الاذاعة المرئية (التلفزيون)

و استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة في الثورة الصناعية فقد أحدثت هذه المرحلة ثورة في نظم الاتصال و حولت العالم إلى قرية كونية عالمية إلكترونية يعرف الفرد فيها بالصوت و الصورة و الكلمة المطبوعة كل ما يحدث و قت وقوعه، إلا أن هذا الانفجار المعلوماتي جعل الإنسان العادي يعجز عن متابعة ما يحدث على مستوى الأحداث اليومية أو على مستوى التخصص العلمي و المهني، و أصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية وفق هذا المفهوم النافذة السحرية التي ترى منها خلالها نفسها.

وقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين أشكالا لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال والمعلومات مما لزم أمامه كل ما تحقق في عدة قرون مسابقة، و لعل أبرز مظاهر

تلك التكنولوجيا هو امتزاج ثلاثة ثورات مع بعضها ، شملت ما يسمى بالندرة التكنولوجية أو الرقمية و هي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخم في المعرفة و كمية هائلة من المعارف المتعددة و الأشكال و التخصصات و اللغات و ثورة الاتصال و تتجسد في تطور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة سواء بالاتصالات السلكية مرورا بالتلفزيون و انتهاء بالأقمار الصناعية و الألياف الضوئية ، و ثورة الحاسبات الالكترونية التي امتدت إلى كافة جوانب الحياة و امتزجت بكافة وسائل الاتصال و قد أطلق على هذه المرحلة عدة تسميات أبرزها مرحلة الاتصال المتعددة الوسائط ، و التفاعلية ومرحلة الوسائط المهجنة ومرتكزاتها الأساسية هي الحاسبات الالكترونية جيلها الخامس الذي يتضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي و الألياف الصوتية واسعة الليزر و الأقمار الصناعية وتميزت التكنولوجيا الجديدة بالاتصال و الاعلام و المعلومات (الحاسبات الالكترونية ،الاتصالية الفضائية و إمكانية الاتصال المباشرة بقواعد البيانات ،انتشار التلفزيون الكابي التفاعلي الرقمي و خدمات الفيديو تلكس ،التيليتكس ،الفيديودسك الرقمي ، نظام الليزر ، المكروف ، الألياف الصوتية ،الاتصالات الرقمية ، خدمات الهاتف المحمول ، مواقع التواصل الاجتماعي) ، تتميز بجملة من الخصائص و السمات نذكرها في العناصر المقبلة .

2- خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة :

أفرزت تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تخزينها كما مكنت من بروز و ظهور خدمات جديدة لنقل المعلومات و تداولها زادت من فعالية هذه التكنولوجيا و انتشر بين المثقفين الكتاب الالكتروني محل التقليدي أما في مجالي التجارة و الاقتصاد فقد برزت مصطلحات تخصصهم نذكر منها التجارة الالكترونية و الاقتصاد اللامادي .

و تشابه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العديد من السمات مع الوسائل التقليدية إلا أن سيمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة بأشكالها المختلفة مما يلقي بضلاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة و يؤدي إلى التأثيرات أكثر حدة بمجموعة هذه المميزات و الخصائص تساعدها في تقديم أفضل الخدمات من المعلومات الرقمية والمكتوبة و الصوتية و معالجتها و تخزينها و نشرها بواسطة مجموعة من الأجهزة الالكترونية و الاتصالات السلكية و اللاسلكية و الأقمار الصناعية و الحاسبات الشخصية و أجهزة التلفزيون و الفيديو تيكس و التلي تيكس و الكابلات المحورية و الألياف الصوتية وأقراص الفيديو بأنواعها والبريد الالكتروني و شبكة الانترنت ، والهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعية وأبرز سمات التكنولوجيا الاتصالية الراهنة هي: (1)

2-1- التفاعلية INTERACTIVITY :

و هي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة الاتصالية مستقبليها إذا يتحول من يتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة من مجرد متلقي سلبي إلى مشارك متفاعل يرسل و يشكل المعلومات في الوقت ذاته و هذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال

¹ - محمد شومان : "عولمة الإعلام و مستقبل النظام الإعلام العربي " ، ع 2 ، مجلة عالم الفك ، الكويت ، أكتوبر ، ديسمبر ، ص 161 .

المواجهة بينما كان الاتصال الجماهيري يفقدها تماما و تعني التفاعلية انتماء فكرة الاتصال الخطي linear أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي و هو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي و الجماهيري الثقافي اعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية ، و أصبح الاتصال في اتجاهين تبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار و يكون لكل طرف فيها القدرة و الحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت و المكان الذي يناسبه و بالدرجة التي يراها و يترتب على ذلك ما يلي :

لا يقف دور المستقبل أو المتلقي عند حدود التلقي و القيام بالعمليات المعرفية في إطار الاتصال الذاتي بعيدا عن المرسل أو القائم بالاتصال أن تكون قراراته في حدود القبول أو التفوق و العزوف عن العملية الاتصالية فقط ، و لكن تحول المستقبل أو المتلقي إلى مشارك في عملية الاتصال و مؤشر بناء عناصرها باختياراته المتنوعة والمتعددة و مسيطرا على مخرجاتها .

لا تتوقف المشاركة فقط على الاختيار المطلق من بين المخرجات أو المحتوى النهائي في عملية الاتصال ، بل تمتد إلى التأثير في بناء المحتوى و توجيهه سواء كان هذا التأثير تزامنيا مع عرض البرامج أو المحتوى أو لا تزامنا عند التعرض إلى البرنامج طبقا لخيارات زمن التعرض بالنسبة للمتلقي و ذلك ما كان مفقودا في الاتصال الجماهيري قبل استخدام بعض الوسائط التقنية الحديثة التي أصبحت تستخدم معه لتصنيف لمسة من التفاعلية من أثناء العرض مثل استخدام الهاتف أو البريد الإلكتروني في البرامج الحوارية أو الشريط المكتوب sterip أسفل شاشة العرض و غيرها ، لتدعيم مشاركة المتلقي فيما يداع أو يتم عرضه تزامنيا .

و أدى ذلك إلى إمكانية تعدد المشاركة في عملية الاتصال من بعد أكثر من مرسل وأكثر من متلقي في إطار متزامن من خلال مؤتمرات الفيديو videoconferenece مع تبادل الأدوار خلال عملية الاتصال طبقا لحركة الحوار و اتجاهاتها .

لم تعد المؤتمرات عن بعد أو مؤتمرات الفيديو التفاعلية قاصرة على المشاركين فيها فقط ، بل تحولت إلى وسيلة مضافة إلى الاتصال الجماهيري بوسائله المتعددة يشارك فيها المتلقي بالحوار ، كما شاهدنا تطبيقاتها أثناء الحرب في العراق في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية و الأجنبية ، و يرغب على خاصية التفاعلية أنت لم يعد يكفي أن نضف المشاهد بأنه نشط active بناء على اختياراته من بين وسائل الاتصال المتعددة أو عند olistinate بناء على رفضه أو قبوله للمحتوى أو القائم بالاتصال بل أصبح مشاركا و متفاعلا في العملية الاتصالية الكلية يؤثر فيها و في عناصرها و نتائجها .

واتسع مفهوم ديمقراطية الاتصال والحق في الاتصال ليشمل المشاركة و النشطة في العمليات الاتصال لتلبية حاجاته الاجتماعية المتعددة و ليس مجرد توفير وسائل الإعلام الاتصال وزيادة عدد المستفيدين منها في المجتمعات المختلفة .

2-2-التنوع : VARIETY :

مع تطور المستحدثات التقنية في مجال الإعلام و الاتصال و تعددها و ارتفاع القدرة على التخزين و الإتاحة للمحتوى الاتصالي أدى إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بها يتفق مع حاجاته و دوافعه للاتصال و تمثل ذلك في الآتي :

2-2-1-تنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحساب

الشخصي الذي أصبح يستخدم بجانب أجهزة ترميز الاتصالات التلفزيونية مودم

demodialatier modailtor modem في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي أو المثالي أو البريد الإلكتروني email أو توفير الاتصال بالجماعات المعبر .com smallyoup من خلال المؤتمرات أو جماعات النقاش duscussion group و كذلك الاتصال بالوصول إلى المواقع الخاصة بضعف الشبكات و محطات التلفزيون والراديو المحلية و العالمية و الاختيار من بينهما في المكان و الزمان الذي يحدده بناء على الخاصة و حاجاته .

2-2-2-تنوع المحتوى:

الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الانترنت ،سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته أو المواقع الجغرافية للنشر و الإذاعة ،أو الوسائل المتعددة التي يتم ترميز المحتوى الاتصالي من خلالها ثم التنوع في امتدادات هذا المحتوى روابطه تفسيراته من خلال النصوص الفائقة و الوسائل الفائقة السابق الإشارة إليها .

و هذا التنوع أدى إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية أو الوكيل الإعلامي الذي يقوم بناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية و المواقع بحثا في المواد الإعلامية التي يختارها المتلقي و تقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره و المكان الذي يتواجد فيه و التي حاجاته المتعددة المتجددة .

و أن هذا التنوع ترفع من قيمة الفرد و تميزه عندما توفر برامج المتعددة بروتوكولاته قدرا كبيرا من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التحول و الاختيار و الأستخدام و تقييم الاستفادة من عملية للاتصال ،و ما تعلي من تبيان الفردية intividualuty يرفع قيمتها، حيث يتم التمييز بين الحاجات الفردية للاتصال و القدرات

الخاصة بأطراف عملية الاتصال و التمييز بالتالي من الكسب الفعلي للأطراف عملية الاتصال في أي من مستوياتها .

و بالإضافة إلى ذلك فإن نظم الاتصال الرقمية و برامجها تؤكد بداية من خلال التصميم على سرية الاتصال فخصوصية و تحكم أطراف عملية الاتصال في معالجة البيانات والمعلومات و عرضها بما لا تتعارض مع الحقوق القانونية للملكية الفكرية و استخدام البيانات و المعلومات و هذه المقومات الثلاثة التي تشمل في تأمين البيانات والمعلومات و سيرتها ،و التحكم الذاتي sell contral مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية ، توفر معا أرفع درجات الفردية و المحافظة على الخصوصية في الاتصال .

-2-3- الانتشار و التدويل PROLIFERATION GLOBALIGATION :

فقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في تصنيع وسائل الاتصال و المعلومات إلى تغييل تكاليف إنتاجها إلى الحد الذي أباح لها قدر كبيرا من الانتشار و اتساع نطاق الاستخدام بين الأفراد رغم تفاوت مستوياتهم الاقتصادية و الثقافية ، بحيث لم يعد ينظر إلى هذه الوسائل باعتبارها طرفا لا داعي له ،أنما باعتباره ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها ،كما أن الربط بين وسائل الاتصال الحديثة قد بات عالميا أو كونيا يهدف تخطي الحدود الإقليمية ،إذ أصبح في الإمكان الاتصال بأي مكان في من الهاتف المحمول ،أو من الهاتف العمومي ، كما تعددت قنوات البث التلفزيوني الفضائي (1).

و بصفة عامة فإن تكامل و اندماج وسائل الإعلام و تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أحدثت هيكلة في بنية العمليات الاتصالية و أتاح للمتلقين إمكانات غير محدودة للامتياز و التفاعل الحر مع القائمين بالاتصال ،وتبادل الأدوار الاتصالية و كسر مركزية

¹-محمد شومان ، مرجع سابق ، ص 161 .

الاتصال فضلا عن تعاضد استخدام وسائل الإعلام و الاتصال و التسويق و الترويج والتجارة على المفيدين المحلي و الدولي و مجمل هذه التحولات تبلورت بوتيرة متسارعة ما اصطلح على تسمية بمجتمع المعلومات .

-2-4- اللامجاهرية DEMESSIFICAQTION

فلم تعد وسائل الاتصال على مخاطبة الجماهير و حسب في وسائل عامة منضمة بل أصبحت إمكانياتها توجيه رسائلها مضامينها إلى فرد بعينه تستهدفه برسائلها أو إلى جماعة أو فئة معينة تبعا لاهتماماتها و حاجاتها الخاصة ، فخرجت بذلك من نطاق العمومية إلى الخصوصية الرسالة تبعا الحاجة المستقبل .

-2-5- الفورية IMMEDIACY :

ألقت تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحواجز الزمنية كما ألغت الحواجز المكانية، إذ يتم الاتصال بشكل فوري بغض النظر من مكان المرسل أو المستقبل .
بحيث لا نلاحظ عن ايصالك بحاسب في الصين أنك استغرقت وقتا أطول مما لو كان الاتصال تحاسب مدينتك فكذلك الحال مع الهاتف النقال .⁽¹⁾

-2-6- القابلية الحركية :

تعني أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن استخدامها الاستفادة في الاتصال في أي مكان ثم نقلها إلى آخر حركته مثل الهاتف النقال و التليفون المدمج في ساحة اليد

¹- علي بن عبد الله عيسى : الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للإنترنت ، مركز البحوث و الدراسات بجامعة نايف للعلوم الأمنية ، رياض ،السعودية ، ط 1 ، 2004 ، ص 23 .

والحاسب الآلي نفاذ مزود بطابعة كما تعني إمكانية نقل المعلومات من مكان إلى آخر بكل يسر و سهولة . (1)

2-7- قابلية التحويل CONVORTIBILULY

و هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة كما هو الحال في أنظمة التليكنست التي تقدم خدمات ورسائل مطبوعة على شاشات التلفزيون تلبية لرغبات زبائنها التي أضحت تتميز بالتعدد و التنوع و سير هذا في أنظمة الدبلجة و الترجمة للمواد المرئية كما هو الحال في بعض المحطات التلفزيونية .

2-8- التلازمية (عدم الارتباط بعنصر الوقت)

و يعني إمكانية إرسال الرسائل و استقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم و لا يتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه فضلا في نظام البريد الالكتروني نرسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت ، دون الحاجة للتواجد مستقبل الرسالة .

2-9- التوجه نحو التصغير MINI ATURIZATION

نتيجة الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر و بالشكل الذي يتلاءم و ظروف مستهلك هذا العنصر الذي يتميز بكثرة التنقل و التحرك .

¹ -فرنسوا ليسلي ،نيكولا ماركيز :وسائل الاتصال المتعددة مليتديا ، ترجمة فؤاد شاهين ، دار النشر و الطباعة ، بيروت ،لبنان، ط 1. 2001، ص 9 .

10-2- الاحتكارية: MONOPOTISTIC

إن صناعة هذه التكنولوجيا تتسم بالتركيز الشديد حالياً في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، وضمن الشركات العالمية متعددة الجنسيات ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية ليس فقط على عملية نقل و تسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدماً و لكن أيضاً في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول مما يعزز من أحكام قبضة المجتمعات لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية ثانية للأولى في المجال الثقافي.⁽¹⁾

11-2 أسعار منخفضة LOUPRICES

من أهم المميزات التي ساهمت في انتشار هذه التكنولوجيا هو انخفاض أسعارها نسخة لتداولها ما ساهم بمرور شركات متنافسة عملت على جذب أكبر عدد من الزبائن و أيضاً على تطوير منتجاتها من برنامج و مضامين و منتجات مختلفة .
و يمكن أن نضيف كذلك إلى كل الخصائص السابقة خاصية مميزة و هي التحديث المستمرة لهذه التكنولوجيات و الأجيال المتتابعة.⁽²⁾

3- إيجابيات و سلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة :

1. الإيجابيات :

إن الانتشار الواسع و المتسارع لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في وقتنا الحاضر أدى إلى زيادة الجماهير حولها و الاستفادة مما تقدمه من خدمات اتصالية و إعلامية في شتى الميادين، و مما لا شك فيه أن هذه الاستفادة تختلف من وسيلة إلى أخرى و من ميدان إلى آخر و من بين هذه الإيجابيات التي جاءت بها تكنولوجيا الاتصال الحديثة نذكر :

¹- عبد الفتاح عبد النبي : تكنولوجيا الاتصال و الثقافة ، العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط، 1990، ص 82 .

- فرسنوا لسلي ، نيكولا ماكاريز ، مرجع سابق ، ص 11 .²

أ- تعمل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تقديم المعلومات المتعددة و المتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق ،ذلك أن الاتصال الرقمي ساهم في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات و انتشارها التي غطت كل المجالات نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال الحديثة .(1)

ب) عملت تكنولوجيا الاتصال الحديثة و الإعلام على الزيادة في سرعة إعداد الرسائل الإعلامية و في القدرات العالية من حيث تحويلها إلى أشكال مختلفة (من مطبوعة إلى مرتبة و من مرتبة إلى مطبوعة) و في القدرة على نشرها و توزيعها و تحظى حاجزي الزمان و المكان .(2)

2- السلبيات :

للأسف الشديد ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في خلق العديد من المشاكل في حياة البشر منها ما حصل للفرد ،و منها ما تسبب في مشاكل اجتماعية و من بين هذه السلبيات و المشاكل نجد :

- حدوث الفجوة المعرفية بين الدول المالكة لهذه التكنولوجيا و الدول المستوردة لها مثلما يحدث اليوم بين الدول الأوروبية و الدول العربية ، فإن لم تتسارع الدول العربية إلى المشاركة في هذه الثورة التكنولوجية الاتصالية ، فهناك خطر احتمال زيادة تهميشها و زيادة احتمالات حدوث العزلة الثقافية و الدينية و المعرفية التي يمكن أن يؤدي إلى صراعات محلية و إقليمية .

¹ -محمد عبد الحميد :الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت ، عالم الكتب و النشر و التوزيع ،القاهرة ،مصر ، ط 1 ، 2007، ص 52 .

² -شطاح محمد ، المرجع السابق ، ص 28 .

- إن خطورة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة تتجسد من خلال تفكيك الثقافات والغزو الثقافي و التلويث الثقافي و إفساد الثقافات الوطنية .

- تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الرغم مما قدمته من خبرة عالية في مجال حرية التعبير إلا أن هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية ، فليس هناك ضمان بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سوف تؤدي إلى عصر جديد مختلف ينطوي على المزيد من حرية التعبير فهناك العديد من المؤثرات التي تشير إلى العنف خاصة في سلوك الأفراد المستخدمين لهذه التكنولوجيا الحديثة .⁽¹⁾

4- المشهد الاتصالي السياسي الجزائري من الميديا التقليدية إلى الفضاء

الرقمي

4-1 الاتصال السياسي عبر وسائل الإعلام التقليدية

المفهوم بأنه: (Norris 2001) لقد أسندت عدة تعاريف لمفهوم الاتصال السياسي، فمثلا يعرف " عملية تفاعلية تتعلق بنقل المعلومات بين السياسيين ووسائل الإعلام والجمهور" ويشير (MC Nair 2011) إلى الاتصال السياسي على أنه: " جميع أشكال الإتصال التي يقوم بها السياسيون وغيرهم من الجهات الفاعلة السياسية بغرض تحقيق أهداف محددة"، ويعرفه

(Nergine 2008) بأنه: "الوسيلة والممارسات التي يتم من خلالها تسيير الاتصال السياسي" ومن خلال التعاريف المذكورة سابقا فإنه يمكن القول عن الإتصال السياسي بأنه عملية ممنهجة، تتطلب استخدام مجموعة من الأدوات والتقنيات الاتصالية من أجل مساندة ودعم سياسة ما قد تكون حزب أو مرشح.

¹ - شريف درويش الليان : تكنولوجيا الاتصال المخاطر و التأثيرات الاجتماعية ، الدار المصرية ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، 2000 ، ص ص 268-269 .

ويندرج ضمن مفهوم الإتصال السياسي مجموعة من المفاهيم المقترنة به أهمها مفهوم التسويق السياسي ، حيث تعتبر عملية الاتصال السياسي خلال الحملات الانتخابية بعملية تسويقية، يتكون مزيجها التسويقي من المنتج والذي تمثله برامج المرشحين في الانتخابات ويمثل السعر أصوات الناخبين والتي بسعر المرشحين للظفر بها من خلال الإغراءات التي تتضمنها برامجها، أما الحيز السوقي فيتمثل ساحة الانتخابات التي تعج بالمتنافسين والذي يمثلون تهديدا لبعضهم البعض، وتلعب الدعاية الدور البارز والمهم في العملية التسويقية فالبرنامج الدعائي الأقوى قد يزيد من حظوظ المرشحين للفوز بالانتخابات، ويقدم (أحمد السمان 2018) تعريفا شاملا لتسويق السياسي بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تهدف لتحقيق حاجات القائم بالتسويق عبر الوسائل التي يوجهها السياسي أو المنظمة السياسية من أجل إنشاء وتطوير صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور والحفاظ عليها، لتحقيق أهداف سياسية"

هذا التعريف يعطي صورة واضحة عن ماهية التسويق السياسي والهدف الرئيسي منه، بحيث يهدف التسويق السياسي بالمقام إلى خلق صورة حسنة عن المترشح أو الحزب السياسي وذلك عن طريق مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية.

ويوجد إشكال حول العلاقة بين مفهومي التسويق السياسي و الاتصال السياسي، ففي حين قد لا يرى الباحثون اختلافا جوهريا بين المفهومين كونهما يؤديان دورا واحد يتمثل في حث الناس لدعم شخص أو حزب سياسي ما، فإن بعض الباحثين يرون أن إلحاق المفهومين ببعضها البعض يمثل مسألة مرفوضة، بحيث لا يمكن تسوية البرامج بالمنتجات ولا تسوية الناخبين بالمستهلكين، ولا حتى أصوات الناخبين بالسعر، حيث أن

هذه المساواة من شأنها أن تؤدي لتميع مفهوم الاتصال السياسي المعنوي الذي يعلو مفهوم السوق المادي (1).

وبالرغم من وجود خلافات فيما يتعلق بمفهوم الاتصال السياسي، فإن الهدف منه هو: " توضيح المشاكل واقتراح ومناقشة الحلول، وشرح السياسة القادمة وتنفيذها للمواطنين والمسؤولين.

و في هذا الشأن فإن فهم الاتصال السياسي على أنه يسعى إلى تعزيز التفاعلات المعلوماتية المتبادلة بين الأطراف السياسية الفاعلة والتي تربط بينها علاقات بالسلطة والتنافس والتعاون يعتبر أمراً جوهرياً، وهذا يستلزم أشكالاً مختلفة يمكن أن يتخذها الاتصال السياسي كالشخصي (interpersonnel) والتشاركي (participative) والمنفتح (réceptive) فالشكل الشخصي للاتصال السياسي ينطوي على محادثات و آراء حول القضايا السياسية في حضور مشترك عن طريق فرد الفرد (one-to-one) أو ربما واحد إلى العديد من المنصات الإعلامية بما في ذلك الهاتف والدرشات ووسائل البريد الإلكتروني، في حين يشمل التواصل السياسي التشاركي المشاركات السياسية العامة التي تتكون من التصويت والمظاهرات وتوقيع العرائض أما التواصل السياسي المنفتح فهو يستدعي أي وسيلة يستخدم بها الناس وسائل الإعلام للحصول على معلومات عن السياسة، هذه الأشكال الثلاثة للاتصال السياسي تبرز شساعة مفهوم الاتصال السياسي الذي يأخذ عدة أبعاد تختلف باختلاف الهدف من عملية التواصل السياسي.

ويمكن القول بأن عملية الاتصال السياسي هي نتاج لمجموعة العلاقات ممثلة في علاقة سياسية برجالها من جهة وعلاقة وسائل الإعلام برجالها من جهة أخرى،

1- شوقي العلوي: الاتصال السياسي النظريات والنماذج والوسائط، مركز النشر الجامعي، منوبة، تونس، 2017، ص ص 54- 57.

فأصحاب السياسة قد يعملون على إنشاء قنوات اتصال خاصة بهم أو قد يستعينون بوسائل الإعلام لبث رسائلهم السياسية، كما أن لرجال الإعلام هم الآخرين قد ينشؤون محتويات سياسية سواء كانت تعبر عن تطلعات المواطنين أو تمثل توجهاتهم الشخصية حول المناخ السياسي السائد ويتبع مفهوم الاتصال السياسي أي شكل من أشكال أي أنشطة الاتصال التي تضطلع بها الجهات الفاعلة السياسية لتحقيق الأهداف السياسية وجرت العادة في الإتصال السياسي التقليدي أن يتم الاتصال الإتصال بأنشطة الجهات الفاعلة ووسائل الإعلام التقليدية والافتتاحيات والمناقشات السياسية. (1)

إن اقتران وسائل الإعلام بالاتصال السياسي قد مر بعدة مراحل تاريخية حيث ساهم تطور وسائل الإعلام من المكتوبة إلى السمعية والبصرية في تطوير الرسائل الاتصالية الموجهة في الحملات السياسية وخاصة الحملات الانتخابية وفي هذه النقطة يميز الباحث التونسي شوقي العلوي ثلاث عصور للاتصال السياسي في حقبة وسائل الإعلام أطلق عليها مصطلح (عصور الاتصال الميدياتيكي) وهي تتمثل في عصر ما قبل التلفزيون الذي تشكل مع بروز الطباعة والصحافة والسينما والإذاعة فالتباعة والصحافة شكلتا الدعامة الورقية للحملات الانتخابية من خلال الملصقات والصحف الحزبية التي كانت تروج لبرامج المرشحين، والسينما والإذاعة اللتان برزتا كقوتين موجهتين للرأي العام خلال الحرب العالمية، حيث استعملتا لحشد الشعوب وتضليل العدو، كما لعبت دورا مهما في إبراز أحزاب سياسية جديدة للساحة، وقد تلت هذه المرحلة عصر التلفزيون الذي أبهر الجميع بقدرته على الإقناع حيث لعب التلفزيون دورا

1 - العربي بوعامة: واقع الإتصال السياسي في الجزائر - مقارنة تحليلية للحظة الحراك الشعبي، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 2020، ص 278 - 298.

مركزيا في الحملات الانتخابية من خلال المناظرات السياسية، والومضات الإشهارية المدفوعة لصالح المرشحين فكان بذلك أكثر العصور ازدهار للاتصال السياسي.

أما ثالث العصور والذي يمثل العصر الحالي هو عصر ما بعد التلفزيون والذي لا يزال في مرحلة التشكل، حيث تمثل الأنترنت الدعامة الرئيسية فيه، وانتقل فيه مفهوم الحملات الانتخابية من العالم الورقي والتماثلي إلى العالم الرقمي، أين أصبحت فيه حملات المرشحين تقاس بعدد النقرات والإعجابات ولعل النموذج الأمريكي في العشرة الأولى من القرن 21 هو أبرز مثال على ظهور الأنترنت كقوة هامة في الحملات الانتخابية.¹

وتلعب وسائل الإعلام دورا محوريا في عملية التواصل السياسي فهي تمثل الوسيط بين السلطة السياسية والشعب، وقد مارست لسنوات طويلة هذا الدور ووسائل الإعلام التقليدية في الدول الناشئة وعلى وجه الخصوص الجزائر، فطبيعة الأنظمة السياسية السائدة في هذه الدول القائمة على مبدأ السيطرة والتفرد بالرأي جعلتها توظف الوسائل التقليدية كقنوات اتصال مع المواطن، ذلك أن التحكم في تسييرها ممكن وبالتالي فإن الرسائل التي تمر عبرها تخضع لرقابة النظام، وتسعى السلطة الحاكمة من خلال الاتصال السياسي إلى التعبئة السياسية للمواطنين خاصة ما تعلق بالسياسة الخارجية إضافة إلى خلق صورة إيجابية حول النظام وكسب التأييد الشعبي للاستمرار في الحكم، إن سياسة الاتصال السياسي في الجزائر والتي تتخذ من وسائل الإعلام قنوات اتصال رسمية قد نجدها لا تختلف كثيرا عن سياسات دول المنطقة الإفريقية راجع بالأساس للنفوذ التي تتمتع بها السلطة على وسائل الإعلام الرسمية، وحتى مع ظهور الملكية

¹ - شوقي العلوي: المرجع السابق ، ص ص- 243-244.

الخاصة لوسائل الإعلام بالجزائر فإن هذا الأمر لم يغير الكثير في طبيعة الرسائل الاتصالية المتعلقة بسياسة البلاد، فمن جهة هناك حزمة من النصوص القانونية التي تقيض التوجه السياسي لهذه الوسائل ومن جهة أخرى فإن معظمها يعاني التبعية المالية للسلطة فيضطر إلى محاباة السلطة خوفا من انقطاع الدعم المادي.⁽¹⁾

3-2 أثر التكنولوجيا الرقمية على التواصل السياسي بالجزائر

مع ظهور أشكال جديدة من التكنولوجيا وأدوات الاتصال، أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الآن أداة مهمة في استراتيجية الاتصال السياسي، وهي تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية من حيث الجودة والوصول والتردد وسهولة الاستخدام والفورية والديمومة، وقد أرسيت الخصائص التفاعلية لهذه الوسائل نموذجا اتصالي مغايرا للنموذج الخطي الذي تتميز به وسائل الإعلام التقليدية، فالنموذج التفاعلي الجديد أخلط الأدوار السابقة لكل من القائم بالاتصال والمتلقي وأصبح كل منهما يقوم بأدوار متبادلة.

ومن الأهمية بمكان أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل في نظام اتصال متعدد

الأبعاد

(**multidimensionnel communication system**) يتضمن العديد من أبعاد المصادر والعديد من أجهزة الاستقبال على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعمل في إطار نموذج انتقال خطي مع مصدر واحد للعديد من أجهزة الاستقبال، وجمعت هذه الوسائل بين أنواع الثلاث للاتصال للفرد مع الفرد (P2p) (من خلال الرسائل المتبادلة

¹ - يوسف بومشعل: واقع الاتصال السياسي في الجزائر من الأحادية السياسية إلى التعددية السياسية، مجلة دراسات وأبحاث، (04-10)، 2018، ص من 31-40.

والاتصال عبر الفيديو) والجماعة مع الجماعة (G2G) (من خلال مجموعات المناقشة)، بالإضافة للاتصال الجماهير الموجود في الوسائل التقليدية الفرد للجمهور P2G .

وبالرغم من هذه التكنولوجيا المتطورة، فلا تزال هناك تساؤلات حول كيفية تحويل هذه التقنيات الجديدة للاتصالات السياسية و الديمقراطية والعمليات الانتخابية في إفريقيا، وما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في الديمقراطية في الجنوب العالمي، فلا ننسى التطور البطيء لشبكة الانترنت في إفريقيا بسبب الافتقار للوسائل والأجهزة التقنية للربط بالشبكة العنكبوتية ، بالإضافة إلى وجود نوع من احتكار السلطة لخدمات توزيع الانترنت، خاصة مع تخوف الحكام في دول القارة الإفريقية من قوة وسائل التواصل الاجتماعي التي تتغذى عبر شبكات الانترنت.¹

ومع ذلك هناك قبول متزايد بأن مثل هذه المنصات التواصلية أعادت تعريف الطريقة التي تعمل بها الحكومات في إشراك المواطن في السياسة ، حيث أكد بعض الباحثين أن منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على تصورات ووجهات نظر وأفعال الأفراد الذين اعتادوا على بناء آرائهم بمعلومات من الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام، ولا تزال وسائل التواصل الاجتماعي تواصل انتشارها لأن قائدها مدعومة باتجاهات تطورات جديدة في التكنولوجيا، وبسبب تحسن معارف ومهارات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وينطبق هذا بشكل خاص مع استمرار ظهور أشكال جديدة والعديد من المحتويات والمنصات ومواقع الويب عبر الانترنت.

ويشير العديد من الخبراء والباحثين أن تكنولوجيا الانترنت بشكل عام ، ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص ، تلعب دورا رئيسيا في إظهار المظالم

¹ - يوسف يومشعل: المرجع السابق، ص 44-45 .

وتضخيمها في مختلف نواحي الحياة الاقتصادية والسياسية والثقافية في جميع أنحاء العالم، وربما الأهم من ذلك، أن لها آثارها المستقلة الخاصة في الحياة السياسية في كل من الديمقراطيات الراسخة والأنظمة الاستبدادية .

وقد برز الدور الواضح لوسائل التواصل الاجتماعي في تنسيق الاحتجاجات والمظاهرات الشعبية وإعطاء صوت للمعارضة في الأنظمة الاستبدادية خلق أمالا كبيرة للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كتكنولوجيا تحرير (**Liberation technology**) ففي الجزائر برزت وسائل التواصل كمحرك لتعبئة الشعب في الاحتجاجات التي اندلعت سنة 2011 والتي عرفت بـ (أحداث الزيت والسكر) فقد خرج الشعب في مختلف أنحاء البلاد معبرين عن رأيهم بشكل عنفي حول الزيادات التي شاهدها بعض المواد الاستهلاكية الأساسية، وقد كان هناك نوع من التخوف من أن تتحول هذه الأحداث إلى ما عرف(بالربيع العربي)، خاصة وأن دول الجوار كتونس وليبيا انطلقت فيها تلك الأحداث وقد اضطرت السلطة تحت قيادة الرئيس بوتفليقة إلى تبني بعض الإصلاحات السياسية لمحاولة تجنب موجة الاحتجاجات السياسية التي حدثت في الدول العربية، حيث تم السماح بإنشاء قنوات تلفزيونية خاصة وهي سابقة لم تعرفها البلاد مطلقا.¹

لقد مثلت وسائل التواصل الاجتماعي فضاء سياسيا حرا للجزائريين، أين أبدت فيه مختلف الأطياف السياسية بما فيها تلك التي تم إيقافها بموجب القانون أرائها حول النظام السياسي في البلاد، وامتد هذا الفضاء الافتراضي للحياة الواقعية خاصة في الدعوات التي كانت تنتشر عبر صفحات وسائل التواصل وبالأخص في موقع فايسبوك، أين كانت جماهير المستخدمين تستجيب لدعوات الحركات الاجتماعية للخروج إلى

¹ - يوسف بومشعل: المرجع السابق، ص46.

التظاهر للمطالبة بحل مشاكلهم الاجتماعية والاقتصادية، فنجد على سبيل المثال حركة متعاقدي الجيش التي كانت تنظم مسيرات في العاصمة والتي كانت تجمع الحشود من مختلف أنحاء الوطن بفضل وسائل التواصل، والحركات الاحتجاجية في ولايات الجنوب، والاحتجاجات الطلابية وغيرها ، وقد خلقت هذه الحركات الاحتجاجية صدى وطنيا واسعا حتم على النظام الحاكم الدخول في حوارات لتسوية مطالبهم.

وقد سمح إطلاق شبكة الجيل الثالث **3G** في أواخر عام **2013** وشبكة الجيل الرابع **4G** في عام **2016** في زيادة عدد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر، حيث مكنت ملايين الجزائريين بالاتصال بالعالم الافتراضي، وإنشاء حسابات وصفحات وقنوات على مختلف الشبكات الاجتماعية فيسبوك وتويتر ويوتيوب، ومن الواضح على شبكة الانترنت قوة وسائل التواصل الاجتماعي في التعبئة الشعبية، لذا فإن تنظيم عدة مسيرات في وقت واحد في جميع أنحاء البلاد من قبل المحتجين كل يوم جمعة سلط الضوء على ثقل وأهمية الشبكات الاجتماعية في عملية التعبئة وكذلك دورها ومكانتها في المشهد السياسي والإعلامي.¹

إن التغيير الذي عرفه مشهد الاتصال السياسي بالجزائر راجع بالأساس إلى الفرق الجوهرية بين وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية توفر نموذجين مختلفين جدا لتدفق المعلومات ، ففي وسائل الإعلام التقليدية، يلعب الصحفيون دورا أساسيا في اختيار المعلومات، فهم باعتبارهم حراسا للبوابات يقررون ما ينبغي لفت انتباه الجمهور إليه، وبطبيعة الحال فحراس البوابات في وسائل الإعلام

¹ -Zaghlami.L. 2020: **Social Media as, a New source of empowerment in Algeria**, in M.Nadela and W.Mano :**social Media and Election in africa** (Vol.2.pp 117/134) cham Swizerland : palgrave macmillian.

يخضعون لحراس بوابات أكبر منهم يتمثلون في السلطة التي تروج لسياستها عن طريق هذه الوسائل، أما على مستوى شبكة الأنترنت ووسائل التواصل فيمكن للجميع التعبير عن أنفسهم، وجميع مصادر المعلومات هي في نفس المستوى، وما يجعل المعلومات مرئية هو الطريقة التي يتم بها نقل المعلومات من قبل مستخدمي الأنترنت أنفسهم عن طريق ممارسات مشاركة المحتوى الرقمي، فالمحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي قد ألغى الرقابة التي عادة ما يمارسها حراس البوابة المحليين ما يكسب هذا المستوى الحر قوة في التبليغ وإيصال الأفكار والمعتقدات السياسية.¹

2-4 الانتخابات الجزائرية ووسائل التواصل الاجتماعي:

اقتداء بالنموذج الأمريكي ودول عالم الشمال، فإن الديمقراطيات الناشئة مثل الجزائر باتت تتبنى تدريجيا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء لا يتجزأ من بنية إستراتيجية الاتصال السياسي الخاصة بها، وقد أصبح المرشحون السياسيون الذين يسعون للحصول على أصوات المواطنين وأحزابهم السياسية يتقلون لوسائل التواصل الاجتماعي وبيئتها البارزة للغاية، كما أن إدراك قوتها الهائلة في الاتصال عبر مختلف منصاتها يوفر للمرشحين المنصة المثالية لتعزيز أنفسهم والتعبير عن رؤيتهم وأهدافهم السياسية والتفاعل مع ناخبيهم مباشرة وبدون آلية التصفية المرتبطة بوسائط الإعلام الرئيسية (**Manistracam media**) التي غالبا ما تكون في خدمة مرشحين معينين دون غيرهم ونظرا لمحدودية مصادر التمويل التي تحق بمعظم المرشحين السياسيين والأحزاب السياسية، فإن وسائل التواصل الاجتماعي توفر لهم سبيلا قويا للتفاعل مع المواطنين الأكثر طلبا، وفي حين أن مبدأ توفير التكاليف فيه جدير بالثناء ويقدم

¹ - Zaghliami.L.: المرجع السابق، ص 134.

للمرشحين منصة لنشر الرسائل السياسية الإستراتيجية وتسويق أنفسهم وأحزابهم، فإنه يقدم أيضا صورا أكثر شخصية للجمهور، ويرى **Dzisah** " أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للأحزاب الأقل حيلة الفرصة لمضاهاة الحملات الممولة تمويلًا جيدًا باستراتيجيات خلافة وغير مكلفة نسبيًا"، فالاستخدام المجاني لمنصات التواصل وحتى الترويج المدفوع الذي لا يكلف أموالًا طائلة قد تلعب دورًا حاسمًا خلال الانتخابات، خاصة وأن وسائل التواصل اليوم لها قاعدة جماهيرية تفوق بمرات كثيرة جمهور أي وسيلة أخرى.¹

وتحاول الأحزاب السياسية مواكبة هذه البيئة المتغيرة من خلال محاولة استغلال مزايا وسائل التواصل الاجتماعي لمصلحتها، ورغم أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على العديد من الناس على المستوى العالمي، فإن انتشارها يشكل تحديًا للبيئات غير الديمقراطية الناشئة، وكمحاولة لكبح تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الديمقراطية، فإن القادة السياسيين بالخصوص في دول إفريقيا يحاول السيطرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لما تشكله من تهديد على بقائهم في سدة الحكم، لا سيما في فترة الانتخابات، وقد بدأت عدة أحزاب وجمعيات سياسية في الجزائر بالفعل في بناء مواقعها على شبكة الانترنت ومدوناتها لتكون بمثابة نافذة لتعزيز أنشطتها وبالإضافة إلى ذلك، انشأ القادة السياسيين والشخصيات البارزة حسابات خاصة بهم على فايسبوك وتويتر ولينكد إن وما إلى ذلك، ومن وجهة نظر الباحث الجزائري **العبد زغلامي** تعمل هذه المنصات كمساحة شخصية لتطوير وتعزيز أفكارها وآرائهم ومساحة حرة لمعالجة القضايا التي لا تعالجها وسائل الإعلام التقليدية بالضرورة وبصورة حتمية لأسباب

¹ - Zaghlami.L.2020 ، المرجع السابق، ص 50.

سياسية واجتماعية وأخلاقية، وعليه قد فرض القضاء الاتصالي الجديد أسلوبه الخلاق وطريقته في تعزيز التعددية والديمقراطية .

3-4 دخول الانتخابات فضاء التواصل الاجتماعي 2014:

لقد تجلى الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في الاستحقاقات السياسية الجزائرية خلال الانتخابات الرئاسية أفريل 2014، حيث كان محتوى وسائل التواصل الاجتماعي غزيرا ونشطان فقد استغلت الوسائل سواء من أجل الدعاية لاستمرار عهدة رئاسية رابعة لبوتفليقة أو منادية إلى مقاطعة الانتخابات وطلب الانفتاح والمشاركة السياسية، فحاولت مديرية الحملة الانتخابية للمترشح عبد العزيز بوتفليقة بإنشاء صفحة فايسبوك و قناة يوتيوب تحمل اسم عبد العزيز بوتفليقة في محاولات لاستقطاب الناخبين الشباب من مستخدمي وسائل التواصل، وقد أحدثت بعض المضامين المنشورة ضجة إعلامية (buzz) كأغنية تعاهدنا مع الجزائر والتي شارك فيها عدد كبير من الفنانين الجزائريين بلغ 60 فنانا، حيث تغنت بإنجازات الرئيس بوتفليقة وتمت مشاركتها عبر مختلف المنصات.¹

بالمقابل ظهرت مضامين مناهضة للانتخابات الرئاسية وبالخصوص لترشح بوتفليقة لعهدة رابعة، فقد برز العديد من الشباب الجزائري الناشطين على منصات التواصل الاجتماعي من أجل التنديد بالعهدة الرابعة خاصة في ظل الحالة الصحية للمترشح بوتفليقة، فنجد على سبيل المثال المؤثر الاجتماعي (أنس تينا Anes Tina) الذي ينشر فيديوهات قصيرة ذات طابع سياسي واجتماعي بأسلوب ساخر، فقد نشر خلال تلك الفترة فيديو لأغنية بعنوان (رسالة إلى الرئيس Message au président)

¹ - Zaghlami.L.2020، المرجع السابق، ص54.

حيث وجه نداء فيه للرئيس بوتفليقة للتراجع عن قرار الترشح الذي إدعى فيه أن أطرافاً خفية تستغل هذا الترشح لتحقيق أغراض شخصية، إضافة إلى نشطاء آخرين مثل (مستر إكس X Mister) وشمس الدين عمراني المدعو (DZ Joker) وخلال نفس مرحلة الانتخابات الرئاسية 2014 ظهر موقع شوف-شوف الذي أسسه الصحفي كريم أملال الذي يتناول الواقع الجزائري بطريقة ساخرة، وقد نشط الموقع كثيراً من خلال مشاركة محتوياته على منصات التواصل خاصة تلك التي تضمنت محتويات مناهضة للعهد الرابعة، ولعل أبرز محتوى تم تداوله بشكل فيروسي أغنية (Boutefoutal) التي تحاكي موسيقاها الأغنية العالمية (papaoutal) للمغني البلجيكي (Stromae) حيث تسخر الأغنية من غياب الرئيس عن الساحة الوطنية رغم ترشحه لعهد جديد وقد تم مشاركة الأغنية على نطاق واسع على موقع فايسبوك ويوتيوب.

شخصية سياسية هي الأخرى صنعت الحدث في وسائل التواصل الاجتماعي، تمثلت في رشيد نكاز الذي أعلن عن ترشحه للانتخابات الرئاسية 2014، حيث بدأ مشاوره جمع التوقيعات الضرورية لقبول ملف الترشح، وقد شارك نكاز الجزائريين يومياته في مختلف ولايات الوطن التي زارها عبر صفحته على الفايسبوك، بالمقابل كانت هناك ردود فعل كبيرة على مواقع التواصل وحتى في وسائل الإعلام حول هذه الشخصية السياسية التي ظهرت بشكل مفاجئ في الرئاسيات، خاصة وأن نكاز كان من المترشحين للانتخابات الرئاسية عامي 2007 و2012 ومعروف على نكاز مناهضته للقانون

الفرنسي الذي يعاقب ارتداء النقاب في الأماكن العمومية حيث كان يعمل على دفع الغرامات التي تفرضها السلطات الفرنسية على مرتديات النقاب.¹

4-4 انتخابات 2017 وموجة المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي

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

وقد كان للمؤثرين الاجتماعيين على وسائل التواصل دور كبير في الدعاية لحملة المقاطعة ولعل أبرز الذين كان لهم وزن في فضاء التواصل الاجتماعي كل من أنس تينا وDZjoker من خلال مقاطع الفيديو التي نشرها **فأنس تينا** قام بنشر فيديو بعنوان (رسالة إلى البرلمانين) مستوحى من فيلم الرسالة الشهيرة، وبأسلوب كوميدي يعالج المقطع المصور صراعاً بين قبيلة الشعب والبرلمانين هذه الأخيرة تحاول استمالة

¹ - بومخيلة خالد : واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي -دراسة حالة الجزائر- المجلة

الجزائرية للأبحاث والدراسات ، العدد4، 2021، ص 350 ..

الشعب خلال فترة الحملة الانتخابية، فيديو آخر كان له صدى إلكتروني واسع عنوانه (راني زعفان) يعبر فيه عن غضبه من النظام الحاكم الذي همش حسبه الشعب وقد تم مشاهدة الفيديو الذي لا تتجاوز مدته 6 دقائق إلى 5 ملايين مشاهدة في الأسبوع الأول من عرضه على منصة يوتيوب.¹

الناشط الاجتماع DzJoker هو الآخر قام بإطلاق فيديو بعنوان (مانسوطيش) يوجه فيها رسالة للشباب الجزائري لعدم التصويت في الانتخابات ومنندا بتقاعس المسؤولين اتجاه المواطن الجزائري، وتحول عنوان الأغنية إلى شعار لمقاطعة الانتخابات أين تم تداول وسم (# ما نسوطيش) على نطاق واسع وقد ورد Dzjoker على الشعار الرسمي للانتخابات البرلمانية في البرد "سمع صوتك" بابتكار اسم مضاد (مانسوطيش) وهي الكلمة التي تتماهى مع الكلمة الدارجة التي يستخدمها الجزائريون للدلالة على الانتخاب (نفوطي) وأصلها من الفرنسي (Voter)، ويعلق الصحفي الجزائري خالد درارني حول محتوى نشطاء اليوتيوب الجزائريين بأنه "عمل نشطاء اليوتيوب محترف للغاية، فأشرطة الفيديو الخاصة بهم تتحدث مباشرة على الشباب، بدون لغة الخشب وبدون خطاب دماغوجي، وبدون شعبية"، هذا التعليق يبرز المكانة التي وصلت إليها وسائل التواصل الاجتماعي كفاعل في الساحة السياسية الجزائرية، وقد علق المسؤولون عن حملات المقاطعة التي قادها نشطاء التواصل الاجتماعي بوجود جهات خارجية تسعى لتحريض الشباب الجزائري ضد النظام.²

¹ - بومخيلة خالد ، المرجع السابق، ص 352.

² - بومخيلة خالد، المرجع السابق، ص 356.

4-5 انتخابات 2019 والحراك الشعبي الجزائري

شهدت سنة 2019 تطورا كبيرا في قوة وسائل الاتصال الاجتماعي على الفضاء السياسي والاجتماعي بالجزائر، ففي الوقت التي كانت فيه أحزاب السلطة تحشد مناضليها لإعادة ترشيح بوتفليقة لولاية رئاسية خامسة، كانت منابر التواصل الاجتماعي تشهد غليانا بسبب الوضع السياسي الجزائري، والذي انفجر مع إعلان الرئيس بوتفليقة نيته في الترشح لعهدة جديدة، انخفاض أشكال الرقابة التي يفرضها النظام على وسائل التواصل الاجتماعي نشر المعلومات المنتقدة للنظام والداعية للخروج للشارع، وهذا ما زاد في عدد المواطنين المطلعين على تلك المنشورات والذين يميلون لرفض هذا النظام، وعلاوة على ذلك تسمح لهم التدفقات الأفقية للمعلومات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بتبادل المعلومات اللوجيستية حول الأحداث القادمة وتنسيق تكتيكاتهم على الفور، وهذا يساعد على حل مشاكل العمل الجماعي ويزيد من فرص الاحتجاجات من خلال زيادة احتمال مشاركة الأشخاص الذين يحتمل أن يكونوا مستعدين للمشاركة في الاحتجاجات السياسية بالفعل وقد تجلى ذلك من خلال التنظيم المحكم الذي عرفه الحراك الشعبي الجزائري عبر مختلف ولايات الوطن أين اتسم بالإنضباط والسلمية، وهو ما اعتبر سابقة في دول العالم العربي إذا ما قورن بالحركات الاحتجاجية في بلدان الربيع العربي، ولقد ساهم الحراك الشعبي الجزائري الذي تم تأطيره عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إلغاء الانتخابات الرئاسية التي كان من المزمع إجرائها في ماي 2019، حيث أعلن الرئيس استقالته من منصبه وتولى رئيس مجلس الأمة عبد القادر بن صالح رئاسة البلاد وفق ما ينص عليه الدستور الجزائري، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد فالشعب الجزائري استمر في الخروج إلى الشارع لتلبية مطالبه بتغيير النظام ومحاسبة الفاسدين ولعبت

وسائل التواصل الاجتماعي الدور الكبير في إبراز الحراك الشعبي لا سيما وأن وسائل الإعلام التقليدية مارست الصمت الإعلامي بسبب الضغوط التي تعرضت والتي منعها من تغطية أحداث الحراك.¹

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

انطلقت الحملة الانتخابية لرئاسيات **2019** يوم **17 نوفمبر**، حيث يشارك فيها خمسة مرشحين قبلت ملفاتهم وهم: **عبد العزيز بلعيد، عز الدين ميهوبي، عبد القادر بن قرينة، عبد المجيد تبون وعلي بن فليس**، وشهدت هذه الانتخابات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، حيث امتلك كل المرشحين صفحات على موقع فيسبوك خاصة بهم، ومن بين صفحات المرشحين الخمسة كان هناك صفحتان فقط بعلامة توثيقية وهي

¹ -E.Zhuravskaya and M.petrova and R. Enikolopov(2020): **political effects of the internet and social media** ,Annual review of economics, vol.12, pp 415-438.

صفحة كل من عبد المجيد تبون وعلي بن فليس، أما من حيث عدد المشتركين في الصفحات تبلغ عدد المشتركين في صفحة المرشح علي بن فليس 1.1 مليون مشترك حيث أنشأت الصفحة سنة 2015 أما بقية المرشحين فقد تراوح عدد مشتركهم ما بين 100 ألف و 300 ألف مشترك، وغلب على محتوى هذه الصفحات التغطية الاخبارية لتجمعات المرشحين عبر ولايات الوطن، وموازة مع الصفحات الرسمية فقد كانت هناك صفحات ومجموعات فايسبوكية لمساندة المرشحين، ويمكن القول أن الانتخابات الرئاسية لسنة 2019 شهدت توظيفا أفضل لوسائل التواصل الاجتماعي خاصة وأنها الانتخابات الأولى بعد الحراك الشعبي، وحظوظ المرشحين فيها متقاربة عكس ما كانت تشهده الانتخابات السابقة من غياب تكافؤ الفرص.¹

إن التجربة الجزائرية التي تزوج بين الحملات الانتخابية ووسائل التواصل الاجتماعي تعرف تطورا ملحوظا مع كل استحقاق انتخابي جديد، حيث تطورا الأجهزة المسؤولة عن الحملات الانتخابية للمترشحين سمحت برقمنة هذه الحملات وأعطت فرصا جديدة للمترشحين الذين كانوا في السابق مهمشين لدى وسائل الإعلام التقليدية، خاصة وأن المجتمع الجزائري في غالبية (خاصة الشباب) أصبح مرتبطا بوسائل التواصل التي تمثل البوابة الرئيسية لإيصال مختلف الرسائل الاتصالية.

¹ - E.Zhuravskaya and M.petrova and R. Enikolopov(2020): المرجع السابق، ص415-438.

- خلاصة :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل تبين لنا أن تكنولوجيا الإعلام عامة ومواقع التواصل خاصة أحدثت طفرة كبيرة في المجال الإعلامي بل تعدت أهميتها وتأثيراتها إلى إحداث انقلاب نوعي في مجال التغييرات الاجتماعية، وأصبحت فعالة لجميع الأشخاص نظرا للميزات التي قدمها لهم ونظرا لتسيير حياتهم اليومية من خلال الطبيعة الاتصالية التي تقدمها وهذا ما سنتطرق له في الفصل الموالي عن دور التكنولوجيا ومواقع التواصل في الحملات الانتخابية.

الفصل الثالث
الحملة الانتخابية
عبر موقع فايسبوك

الفصل الثالث

الحملة الانتخابية عبر موقع فايسبوك

تمهيد

1- ماهية الحملة الانتخابية و خصائصها

2- الحملة الالكترونية كأسلوب للاتصال السياسي

3- المشاركة السياسية و مواقع التواصل

4- دور مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملة الانتخابية

خلاصة

تمهيد :

تعد الحملات الانتخابية أو الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف و بتركيز عالي ، لأنها تراعي وسائل تلقيه و مناطق تواجده و استخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه ، و تحقيق الأثر المطلوب إحداثه ، ما جعل من التخطيط المسبق للحملات الاتصالية من شأنها تحقيق النجاح .

1- ماهية الحملات الانتخابية :

تعني بأنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور الناخبين بالمعلومات عن برنامجه و سياسته و أهدافه و محاولة للتأثير فيهم بكل الوسائل و الأساليب و الإمكانيات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع ، و ذلك بهدف للحصول على أصوات الناخبين و تحقيق الفوز في الانتخابات والحملة الانتخابية الناجحة هي التي يستفيد من كل الظروف و في إطار الوقت المحدد لاستهداف الناخبين و تقوم بتطوير رسالة مقنعة و تتابع العمل وفق خطة معقولة للوصول إلى الناخب .⁽¹⁾

بينما يعرفها "دينس ماكويل" بأنها " جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير و القيم السائدة بهدف توجيه و تدعيم و تحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت .

أما "بيسلي" فيعرفها بأنها نشاطات مقصودة للتأثير في المعتقدات و اتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب الاستمالة إعلامية تؤثر في الجمهور ، و إن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا اتصاليا سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى الحياة الفردية .⁽²⁾

¹-شريف درويش الليان : الانتخابات في عصر الانترنت ،الدعاية السياسية في الانتخابات الرئاسية ،المركز العربي للبحوث و الدراسات ،نقلا عن :

<http://www.arreg.org6853> تم تصفحه يوم : 2022/03/22 .

²- محمد بوطرفاس :الحملات الانتخابية ،دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري و التشريع الفرنسي ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم ، جامعة منتوري قسنطينة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2010 ، 2011 ، ص 104 ، 105 .

- التعريف الإجرائي للحملة الانتخابية :

هي مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي يتم تنفيذها عبر فترة زمنية يتزايد ايقاعها و سرعتها مع اقتراب موعد الانتخابات .

يقوم بها المترشح للانتخابات مثل انتخابات مجلس الشعب و مجلس الشورى و المجالس المحلية ،تهدف إلى مشاركة أكبر عدد من الناخبين في التصويت لصالح مرشحي الحزب حتى يحقق الفوز في الانتخابات لأن نجاح أي حزب سياسي و مدى شعبيته و التفات الرأي العام حول فكرة و سياسة يقاس أمام صندوق الانتخابات .

1-1 خصائص الحملة الانتخابية

- تتميز الحملة الانتخابية بحملة من الخصائص عن غيرها من الحملات الإعلامية على أساس إنها حملة سياسية ذات مضامين دعائية من أهم خصائصها :

- (أ) أنها ذات أهداف سياسية :

للاتصال السياسي هو ذلك العام الذي يدرس مجموعة الأنشطة و الفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي ، مثل الزعماء السياسيين و القادة الحزبيين و البرلمانين ، ينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير و تغيير الآراء و القناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدود و هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية .(1)

و عادة ما تكون هذه الأهداف مرتبطة بأهداف المنظمة السياسية و تسعى في النهاية إلى تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق تحقيق نسبة الفوز المطلوبة حسبما تقتضيه

¹رندة عاشور عبد العزيز بسيوني : ' الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد ' ،المكتب العربي للمعارف ،26، شارع حسين خضر من شارع عبد العزيز فهمي ،ميدان ،هيليوبوليس ، مصر الجديدة ،القاهرة ،ط 1 ، 2018 ، ص 77 ، 78 .

الدساتير و القوانين ، لذلك نجد أن الحملة الانتخابية تدور في أغلب الأحيان حول الحصول على نسبة كبيرة من أصوات الهيئة الانتخابية .

إلا أن الهدف قد يكون من جانب ثان دعائيا فقط ، و هو محاولة التأثير في نفوس الجماهير و التحكم بسلوكهم أو نشر الآراء ، ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار والسلوكيات أو في كليهما معا . و منهم من يهدف إلى مقاطعة الانتخابات مثلما حدث في الانتخابات الرئاسية بالجزائر سنة 1999 ، إن كان حزب العمال بقيادة لويظة حنون يهدف من خلال الحملة الانتخابية إلى إقناع الجماهير بمقاطعة الانتخابات و هذا يعد نوعا آخر من الحملات الانتخابية الهدف منها ليس الفوز بقدر ما هو دعاية (الدعاية المضادة)¹

- (ب) استخدام كافة وسائل الاتصال :

إن الإستراتيجية السياسية الواقعية و الواعية " من أجل حملة انتخابية ناجحة " لا بد أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري و الاتصال الشخصي معا فكلاهما يدعم الآخر و يسانده .

و من ذلك ما نخلص إليه محمد كمال :

- إن الاتصال الجماهيري أكثر تأثيرا في الدول المتقدمة من الاتصال الشخصي .
- إن انتشار وسائل للاتصال الجماهيري و مدى فاعليتها و تأثيرها يتوقف إلى حد كبير على المستوى التعليمي و الثقافي في المجتمع .⁽²⁾

3- أما فيما يخص الدول النامية فإن ترتيب أهمية وسائل الاتصال الجماهيري يأتي في المرتبة الثانية بعد الاتصال الشخصي .

- رندة عاشور: عبد العزيز بسيوني ، المرجع السابق، ص 1.78

²-رندة عاشور: عبد العزيز بسيوني ، المرجع نفسه، ص 79.

لذلك نجد أن وسائل الاتصال الجماهيري في الدول المتقدمة تقوم بدور فعال في الانتخابات البرلمانية و الرئاسية ،و هي جزء جوهري في العملية السياسية بل إنها تسهم في فوز مرشح و خسارة آخر .

لذلك فإن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري و الشخصي كافة لا يدع مجالاً للشك بأن أحداً من الجمهور لم تصله الرسالة.(1)

- ج) كثافة التغطية :

و هي عبارة عن الجهود المكثفة و المستمرة في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة مع استخدام كافة الأساليب و الوسائل للوصول إلى الهدف إلا أن " الدعاية يجب أن تقتصر على عدد قليل من الأفكار و تكررها دون وهن ،فالجماهير لا تتذكر حتى أبسط الأفكار ، إذا لم تكرر على مسامعهم مئات المرات " لذلك يجب إغراق الجمهور بأفكار و آراء المرشح أو الحزب من أجل قطع الطريق أمام الخصوم .

و من ذلك ما استخدمه الحزب الشيوعي السوفياتي ، فالموضوعات الرئيسية التي يقوم المكتب السياسي كل أسبوع بإعدادها في نص واضح و مختصر توسع من قبل صحافة الحزب و خطبائه و تكرر على مستوى القاعدة في شكل لافتات و عرائض و دعاية شفوية و متحدثين باسم الحزب ... الخ

لذلك نجد من خصائص الحملة الناجحة الاعتماد على كثافة التغطية أي محاولة الوصول إلى عدد كبير من الجمهور و إغراقه بآراء و أفكار و معتقدات القائم بالعملية الاتصالية .

¹- راندة عاشور عبد العزيز بسيوني ،مرجع سابق ، ص 79 .

إن ما يقوم عليه الحملة المكثفة هو إنها تركز على التكرار و الإعادة بهدف ترميم صورة المرشح أو تحسين سمعته أو خلق صورة للمرشح غير موجودة بغرض إحداث للأثر الإعلامي، أما ما تقوم به عليه الحملة الواسعة فهو التركيز على التغطية والهدف منها الحفاظ على صورة قوية للمترشح أو لاطلاع أكبر عدد من الجمهور على برنامج المرشح أو الرسائل المخصصة للجمهور .

- (د) انها ذات إدارة منظمة :

هذا يعني حضور التخطيط في العمل الدعائي كي يرسم طريق العمل المؤدي إلى الهدف و يلتزم التخطيط جمع المعلومات و البيانات لمضمون النشاط الدعائي وإمكانية رسم إستراتيجية دعائية سليمة و أن تتعلق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور و فئاته المختلفة و تقسيماته و نوع الأفكار السائدة فيه و المستوى التعليمي والثقافي و التكوين الاجتماعي و الحضاري و السيكولوجي له لأن لكل فئة اجتماعية مشاكلها الخاصة المميزة و أن لكل فئة اجتماعية طريقتها الخاصة في تفهم القضايا العامة، لهذا نجد أن الحملة الانتخابية ذات إدارة محكمة وجهود منظمة يسلك فيها القائم بالحملة الانتخابية أقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف (فوز المرشح).

- (ج) عموماً فإن أهم المزايا أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قدمت لمستخدميها أبعاد ثلاث هي :

▪ البعد الزمني :حيث أتاحت أقصى الدرجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد إلغاء الفرق بين زمن البث و الزمن الواقعي في حالة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية .

- البعد المكاني :حيث وفرت كما هائلا من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات و نقلها كما أنها تكاد تحدد عنصر المسافات مهما يحدث .
- البعد الخاص بالوسيلة و علاقتها بالمتلقي : حيث أتاحت ثورة الاتصال للمتلقي درجة من التفاعل الإيجابي مع هذه التكنولوجيا ،لمواقع التواصل الاجتماعي و التلفزيون و يسمح للمتلقي بالتدخل في اختيار البرامج و التفاعل معها .
- بجانب المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الانترنت ، تقوم الآلاف من المواقع الأخرى التي تقدم الخدمة الإعلامية حول الوقائع و الأحداث التي تتعرض بقاع كثيرة مع العالم و كتابة التقارير الإخبارية و التعليقات عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التي تراها هذه المواقع (1).

كما أن ظهور التكنولوجيا الجديدة في مجال الخدمة التلفزيونية مثل خدمات التلفزيون التفاعلي عن طريق التكامل ،و يقدم خدمات متعددة كذلك حققت الإذاعة المباشرة عبر الأقطار الصناعية قدرا هائلا من المعلومات و الترفيه "

- (هـ) ذات هذه زمنية محددة : (2)

هي التي تبدأ من تاريخ دعوة الناخبين الاقتراع حتى يوم إجراء الانتخاب " وتلك المدة يجب إن تكون كافية لكل من الناخب و المرشح ،ففيها يخص الناخب حتى يتمكن من التفكير و الروية في إعطاء صوته الانتخابي للمرشح الذي يستحقه ،و فيما يخص المرشح يجب أن يستوعب مراحل تنفيذ حملاته الانتخابية .

¹- محمد عبد الحميد ، المرجع السابق ، ص 55 ، 56 .

²-رائدة عاشور عبد العزيز بسيوني ، المرجع السابق ، ص 80 .

و في هذا الصدد تلجأ الحكومات إلى تقليص مدة الحملة الانتخابية حتى لا تعطي الفرصة الكاملة المعارضة لتنظيم صفوفها و ممارسة أنشطتها الدعائية .

كما يجب ألا تزيد تلك المدة على الحد المعقول نظرا لانشغال الناس عن أعمالهم و عن الإنتاج خلال مدة الحملة الانتخابية ، و في الوقت نفسه يجب ألا تقتصر عن المدة المعقولة حتى تتمكن جميع الأطراف من ممارسة الأنشطة الدعائية و عرض برامجهم الانتخابية على الناخبين .

2- الحملات الانتخابية الالكترونية كأسلوب للاتصال السياسي :

أصبح مختلف الفاعلين في مجال السياسة مؤخرا يتحدثون عن ما يسمى بالديمقراطية الالكترونية التي تشمل العديد من المفاهيم كالحكومة الالكترونية فهذه الأخيرة التي بدأت تعرف روجا كبيرا لدى مختلف الناشطين في البيئة السياسية ، و ذلك نظرا لما أصبحت تقدمه الانترنت من خدمات إعلامية و اتصالية فريدة من نوعها ، حيث كان لاستخدام تقنية المعلومات و الاتصالات ict الأثر البالغ على طرق إدارة الحملات الانتخابية ، و الملاحظ أن مميزات الحملة الانتخابية الالكترونية تختلف من ناحية إدارة الحملة الانتخابية بمفهومها العام ، حيث تتعلق هذه التغيرات بجانبيين رئيسيين هما : من ناحية الهيكل التنظيمي للحملة حيث تحتوي عادة في الحملات العادية على مسؤول مالي و مسؤول إعلامي و نسق أعمال المتطوعين بالإضافة إلى رئيس الحملة .⁽¹⁾

فالهيكلة التنظيمي لا بد من تغييره بما يتلاءم مع متطلبات نظم تقنية المعلومات والاتصالات التي توفرها شبكة الانترنت بمعنى يجب أن يضم مسؤول عن مختلف

¹ - زكرياء بن صغير : الحملات الانتخابية مفهومها ، وسائلها و أساليبها ، دار خلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ص 11 .

الإجراءات التي تطبها الحملة الانتخابية الالكترونية بما فيها مراقبة نظم تقنية المعلومات أما الجانب الثاني يتعلق بتخصيص الميزانية الكافية لتغطية متطلبات الحملة الانتخابية الالكترونية، لا يمكن تقديره نظرا لاختلافات ميزانيات الحملات الانتخابية، لكن من المستحسن أن يخصص لها نسبة 5 % تقريبا من الميزانية الإجمالية للحملة الانتخابية ككل، و هي النسبة الأكثر تداولاً لدى مجموعة من الباحثين في هذا الجانب، فالاعتماد على شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية في تنشيط الحملات الانتخابية، يتطلب تعديلات في الهيكل التنظيمي، المسير لهذه الحملات، كما يستلزم تخصيص ميزانية خاصة لاستخدام هذه التكنولوجيا التي يجب أن تكون كافية لضمان تأثيرها الفعال على هيئة الناخبين .

أما الجانب السياسي فيتعلق بالخدمات التي تتبعها شبكة الانترنت من أجل تحقيق الأهداف السياسية للحملة الانتخابية الالكترونية .

و في هذا الصدد توفر فكرة الشبكة الالكترونية العديد من الخدمات و نذكر منها :

أ- قوائم البريد الإلكتروني e.mail lists

فهي تلعب دورا كبيرا في إيصال رسالة المترشح للناخبين و هنا لا بد من التركيز على أهمية هذه الخدمة لأنها وسيلة مجانية و سهلة الاستخدام، حيث يمكن التحدي هنا بالنسبة للمترشح و المتطوعين معه في جمع أكبر قدر ممكن من عناوين البريد الإلكتروني، فقد تمكن مرشح الحزب الجمهوري جورج بوش في حملة الانتخابية لرئاسيات عام 2004 من خلال خدمة e.train من جمع أعداد من عناوين البريد الإلكتروني، و ذلك عن طريق الطلب من مستلمي الرسائل إرسالها لأصدقائهم الذين

بدورهم يمكنهم كتابة بريدهم الالكتروني ليضاف ضمن القائمة و كذلك إعادة إرسال هذه الرسائل لأشخاص آخرين و هكذا.

ب- وسائل التواصل الالكترونية :

من أبرزها خدمة الدردشة التي تسمح بالنقاش حول مختلف القضايا التي تهم الناخبين (1).

ج - الخارطة التفاعلية :

من المحتويات المهمة لبوابة الحملة الانتخابية الالكترونية ، لأي مرشح وجود خارطة تفاعلية تبين حدود هذا المرشح و يمكن استخدام من معرفة ما إذا كان عنوانه الالكتروني ضمن الدائرة الانتخابية لهذا المرشح أو لا إما على مستوى المترشحين وأحزابهم السياسية ، فإن مراكز المعلومات الخاصة بهم يجب أن تتوفر على قواعد المعلومات بالناخبين المسجلين بالإضافة لمعلومات عن نسبة إقتراع المناطق المختلفة من الناحية الطبيعية و الاقتصادية و الاجتماعية ، الشيء الذي يمكن من إرسال رسائل الكترونية تركز على جوانب اهتمام أهل هذه المناطق .

د- لقطات الفيديو :

تتيح شبكة الانترنت للمترشحين إمكانية ظهورهم في لقطات فيديو قصير سواء في تجمعات شعبية أو في مناطق سياسية أو في لقاءات إعلامية كما تعرض في بعض الأحيان مواقف محرجة للمترشحين في الانتخابات ، و هذا أشهر المواقع التي توفر هذه الخدمة نجد الفايسبوك .

¹ - جلال السيد سليمان ، المرجع السابق .

هـ- مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية الافتراضية :

إن المدونات أو البلوجر أو مواقع التعارف و المواقع الاجتماعية تفيد للمرشح في شرح مواقفه السياسية بوضوح تمكنه من صنع الصورة السياسية التي يريدها و هي في مجملها عبارة عن مساحة افتراضية تشهد اقبالا واسعا من فئات المجتمع المتباينة من حيث المستوى الاجتماعي و الثقافي و السياسي ، و حتى العصري حيث أن أكثر زوارها هم من فئة الشباب و من أشهر هذه المواقع نجد الفايسبوك ،اليوتيوب ،التويتير .

و- خدمة التبوين المصغر :

و هي خدمة تتيح للمرشح نشر أخباره من شبكة الانترنت إلى الهواتف النقالة .

ز- إمكانية إنشاء موقع خاص بالمرشح :

تتيح شبكة الانترنت للمرشح إمكانية إنشاء موقع خاص به يتضمن جميع الخدمات السابقة ،بالإضافة إلى خدمات أخرى مثل مشاهدة القناة التلفزيونية للمرشح .
و من هنا يقع اختلاف بين أهداف الحملة الانتخابية الالكترونية كأسلوب للاتصال السياسي ،و بين الحملات الانتخابية الأخرى فهي تصف إلى إقناع الناخبين بالتصويت للمرشح معين .⁽¹⁾

¹-جلال السيد سليمان ، المرجع السابق .

3- المشاركة السياسية و مواقع التواصل الاجتماعي :

أهمية الدور الذي يقوم به الفيس بوك في تشكيل اتجاه الشباب نحو المشاركة السياسية ، حيث تتنوع و تتعدد المجموعات السياسية عبر الفايسبوك ، و يتم تبادل الآراء بين الشباب بدرجة كبيرة من الحرية و يساعدهم على متابعة الأحداث الجارية و التعليق عليها ، و معرفة حقوقهم السياسية و نشر الثقافة بين الشباب و زيادة الوعي السياسي .⁽¹⁾

و لأن الوسائل التقليدية للمشاركة السياسية لم تعد تكمن لاستيعاب طاقات الشباب العربي بسبب القيود و المحاذير السياسية العديدة التي تصنعها الحكومات العربية ، فأراد الشباب العربي تجاوز هذه العقبات و الهروب إلى فضاء رحب يستوعب طموحاته و تطلعاته .

و لم يجد الشباب أرحب من الفضاء التخيلي أي الأنترنت بما تملكه من أدوات جديدة للتعبير ووسائل مختلفة لإبداء الرأي و التفاعل مع الأحداث بشكل مختلف .⁽²⁾

كما أن مواقع الاتصال الاجتماعي قد تكون حلا فعالا للقضاء على السلبية السياسية قد أدى إلى الإخفاض في عدد أعضاء الموصتين في الانتخابات و انخفاض عدد الحضور في الجماعات السياسية إلى نتيجة نفاذها أن هناك إنفصال عميق مع العملية السياسية و خلاصة مفادها إذا أردت أن يربط الأشخاص بالسياسة و ذلك يمكن تحقيقه عبر التكنولوجيا⁽³⁾

¹-محمود حمدي عبد القوي : دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب ، المؤتمر العلمي الدولي 15،الإعلام والإصلاح : الواقع والتحديات ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، 2009،ص 1587 ، 1588 .

²-محمد رضا حبيب: علاقة التعرض للصحافة المكتوبة و الأنترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري،رسالة ماجستير ،كلية الإعلام ، جامعة القاهرة 2007 ، ص 111 .

³-محمد نصر مهنا: في النظرية العامة الإعلامية للفضائيات العربية و العولمة الإعلامية و المعلوماتية ، ط 1 ، المكتبة الجامعية، القاهرة ، 2003 ، ص 128 .

و تشير نتائج الدراسات إلى أهمية الدور السياسي للإنترنت بشكل عام و الشبكات الاجتماعية بشكل خاص و أتاحتها للتعددية السياسية ، و تنمية الوعي السياسي ، و زيادة درجة المشاركة السياسية و فتح منافذ جديدة للأقليات و القوى المحجوبة عن الشريعة للتعبير عن آرائها و أفكارها و طموحاتها المستقبلية (1)

و للفيس بوك دور كبير في السياسة فمثلا "جروب يوم 06 أبريل إضراب في مصر خليك في البيت الذي أسسته إسرائ عبد الفتاح و الذي في اليوم الأول كان عنده 3آلاف ووصل يوم الإضراب إلى 65 ألف عضو و الآن صار حوالي 70000 و كذلك جروب حركة 6 أبريل التي أسسها أحمد ماهر لتنظيم الإضراب ضد غلاء الأسعار في مصر و الذي اعتقل قبل الإضراب بساعات قليلة و تم تعذيبه للحصول على كلمة السر الخاصة بصفحة على الفيس بوك و أسماء المشاركين الآخرين بالمجموعة إلا أنه لم يخبر بشيء و تدرس الحكومة المصرية مسألة حجب الفيس بوك كما فعلت سوريا وتونس ز لكن لن يكون للفيس بوك دور سياسي كبير ما لم ينتقل الكلام للشارع .(2)

و يتضح من ذلك أن المواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تصبح مجالا عاما لنشر الوعي السياسي و دعم المشاركة السياسية بين الشباب إذا تم توظيفه بشكل جيد من جانب مختلف القوى السياسية و المجتمع المدني وفق خطة مدروسة لتحقيق

1- محمد حمدي ، مرجع سابق ، ص 1552 .

2- فاطمة طه تهامي : " المشاركة الالكترونية و السياسية " ، البرادعي نموذجاً (2022/03/28)

http://www.accr.co/ !p=525 Itisavralablaat :

الاستفادة القصوى منه ،و الاستفادة من الجاذبية و الانتشار التي يتمتع بها يبين مجتمع الشباب (1).

4- دور مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منبرا جديدا يستفيد منه المرشحون للرئاسة في الجزائر حيث دخلت مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر ، يوتيوب) معترك التنافس تدريجيا خلال الاستحقاقات الانتخابية منذ سنة 2010، بعد أن كان التلفزيون الحكومي والإذاعة هما المنبران الوحيدان فقد كانت هذه الوسائل العامة تبث مقتطفات ولقاءات المرشحين بالجماهير وهو ما لم يرضيهم واعتبروه اجحافا في حقهم .

فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها على المرشحين في الجزائر، ما جعل إدارة الحملات الانتخابية لكل مرشح تفتح حسابات وصفحات عليها و أنشأت مواقع الكترونية ليتعرف جمهور الشبكات الاجتماعية وبرنامجه وأفكاره بل وإشراكه في مجمل النقاشات ،وما يمكنه من التفاعل مع المرشحين مباشرة مع مديري حملته يعد مصدره الوحيد للتعرف عليهم هو شاشة التلفزيون .

هذه المواقع التفاعلية ولو أنها لم تشارك في رئاسيات 2009 بقوة حيث لم تكن واسعة الانتشار آنذاك، إلا أنها شاركت في تشريعات 2012 ، حيث ساهمت في تقديم الأحزاب والقوائم الانتخابية لعموم المستخدمين، فكانت بذلك منبرا للأحزاب التي خاضت المنافسة، عرفت من خلالها برامجها ونظرتها لمشاكل المواطنين والحلول المناسبة لها، كما شاركت بقوة وفي الأعداد ومتابعة الرئاسيات التي أجريت في 2014.

¹ -محمود حمدي : " دور الاعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب " ، مرجع سابق ، ص

لقد مكنت مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف بناها التقنية وأشكالها المرشحين الرسميين أو المفترضين لمنصب رئيس الجمهورية امتياز لم يكن متاحا من قبل، حيث لم يكن مسموحا بأي نشاط ترويجي سياسي إلا بعد إعلان موعد الحملة الانتخابية ودخول آجالها فعلا، غير أن مثل هذه الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي ليس بيد أي شخص القدرة لمنعها أو تقنينها.¹

أسست الدوائر الرسمية للمرشحين الرسميين وحتى المفترضين صفحات لمرشحيها وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي " فايسبوك ويوتيوب"، من أجل كسب قطاع آخر من المنتمين لأفكارهم ممن ينشطون عبر هذه الشبكات وذلك لإدراكها من جانبهم لأهمية التي باتت تكتسبها مثل هذه الفضاءات، حيث توفر عليها الجهد والوقت والتكاليف المادية.

كما لا يخفي أن كثير من الأفراد لا يملكون القدرة على التواصل المباشر أمام الجمهور في الفضاءات العامة أو القاعات وبعضهم لا يملك الإطلاقة المرغوب فيها، فتوفر لهم هذه المواقع التواصلية ظروفا لمتابعة برامج المرشحين في أي وقت شائع .

صفحة المرشح علي بن فليس اعتبرت من الصفحات القوية على الفايسبوك بنظر لعدد المشتركين فيها وحجم المحتوى الذي تنتجه لجمهورها ، فقد ضمت أكثر من 48 ألف معجبا بعد 17 يوما فقط من إنشائها، وقال القائمون عليها أن الفئة الرئيسية المستهدفة بالصفحة هم الشباب كونهم أكثر اقبالا على هذا الموقع والغرض هو إقناعهم بضرورة الانتخاب كفعل حضاري يمكن من التغيير السلمي.

- جيدور حاج ابراهيم: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/2017، ص 257- 258.¹

من جهة أخرى فإن أحزابا أعلنت مقاطعة انتخابات الرئاسة مثل: (حركة مجتمع السلم) التي عملت إلى الترويج لخيرها بالمقاطعة عبر صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك وعبر الحسابات المرتبطة بها على مواقع التواصل الاجتماعي، أعلنت قادتتها حملة الحزب لدعوة المواطنين لمقاطعة الانتخابات ستعتمد على فضاء هذه الشبكات بقوة للترويج للموقف وإقناع هؤلاء بعدم جدوى المشاركة في الاقتراع.¹

- جيدور حاج ابراهيم ، المرجع السابق، ص 258 - 259.¹

- خلاصة :

من خلال هذا الفصل لاحظنا أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دورا فعلا في الحملات الانتخابية حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منبرا جديدا يستفيد منه المرشحون في الجزائر أهمها الفايسبوك بالدرجة الأولى.

الفصل الرابع : المعالجة الميدانية للدراسة

الفصل الرابع :

المعالجة الميدانية للدراسة

تمهيد

- أولاً : عرض و تحليل البيانات الميدانية

- ثانيا : نتائج الدراسة

- ثالثا النتائج العامة

- رابعا: الاقتراحات والتوصيات

تمهيد :

إن دراسة موضوع " دور تكنولوجيا الإعلام في الحملات الانتخابية " و مثلما يحتاج إلى دراسة علمية و نظرية يسير عليها و تحديد مختلف الأبعاد التي يسعى لها ، فإنه أيضا يحتاج إلى إطار منهجي و ميدان الذي لا يمكن لأي دراسة أن تستغن عليه باعتباره أساس متن أسس البحث العلمي الاجتماعي ةو لكونه ذو أهمية قصوى في دراستنا حيث سيكون مجال بحثنا الميداني هو أعضاء من المجلس الشعبي لبلدية بوثلجة .

- أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية

المحور الأول: البيانات الشخصية

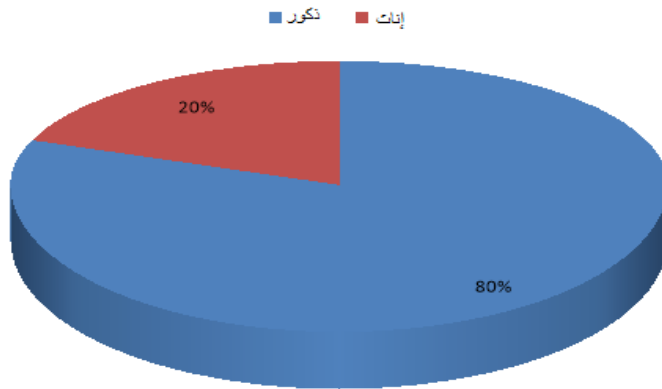
- الجدول رقم 01 : يبين توزيع العينة حسب السن :

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
80 %	12	نكر
20 %	03	أنثى
100 %	15	المجموع

المصدر: السؤال رقم 01 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتبين أن عدد الذكور المترشحين في الحملات الانتخابية أكبر من عدد المترشحين الإناث ،و ذلك بتكرار 12 و بنسبة 80 % بالنسبة للذكور، أما الإناث فقد قدر عدد تكراراتهم ب03 فقط و بنسبة مئوية لا تتجاوز 20% من العدد الإجمالي للمترشحين و ذلك يرجع إلى عدة أسباب أهمها عدم القدرة على تحمل المسؤولية والترشح لاعتبارات مجتمعية (نظرة دونية للأنثى المترشحة) و كذا معظم الذكور يفضلون الترشح أكثر من الإناث .

- الشكل رقم 01 : دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب الجنس :



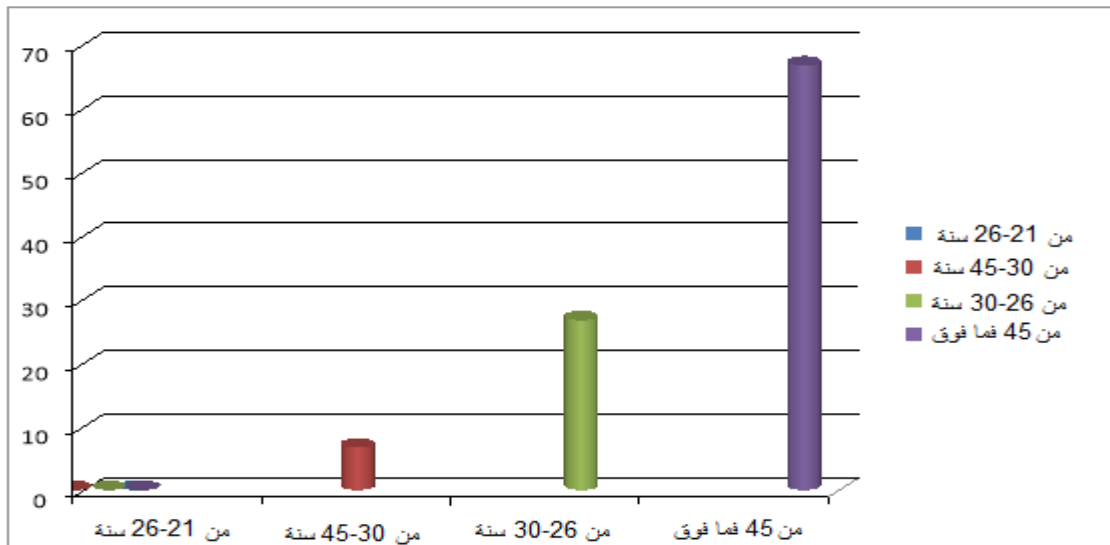
- الجدول رقم 02 :توزيع العينة حسب السن :

النسبة المئوية	التكرار	السن
00 %	00	من 21-26 سنة
6.66 %	01	من 26-30 سنة
26.66 %	04	من 30-45 سنة
66.60 %	10	من 45 فما فوق
100 %	15	المجموع

- المصدر: السؤال رقم 02 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتبين أن أغلب المترشحين أعمارهم من 45 فما فوق وذلك بتكرار 10 و بنسبة 66 % ، أما بالنسبة الذين حصرت أعمارهم بين 30-45 سنة فالتكرار 04 و بنسبة 26.66 % ،أما المترشحين الذين تزيد أعمارهم من 26-30 سنة فقد قدر بتكرار واحد و بنسبة 6.66 % ،أما بالنسبة للمترشحين أعمارهم من 21-26 سنة فالتكرار 0 و بنسبة مئوية 0% و هذا راجع للطموح السياسي لدى الأفراد يبدأ بعد سن 30 سنة لتخلصهم من أغلب الالتزامات الشخصية.

الشكل رقم 02 : مدرج تكراري يمثل توزيع العينة حسب السن :



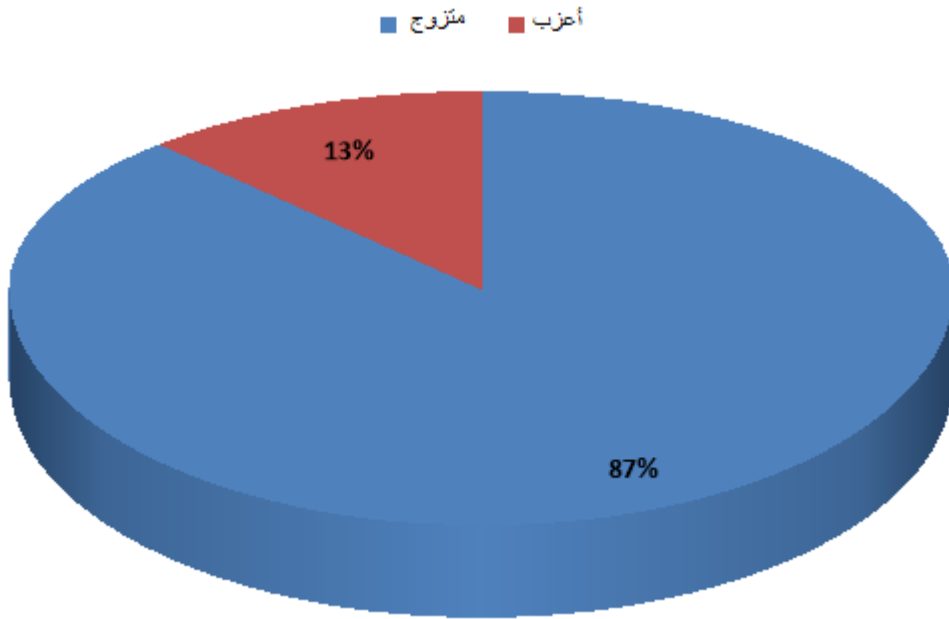
- الجدول رقم 03 : توزيع العينة حسب متغير الحالة المدنية :

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المدنية
86.66 %	13	متزوج
13.33 %	02	أعزب
100 %	15	المجموع

المصدر: السؤال رقم 03 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتبين أن عدد المترشحين المتزوجين أعلى و أكبر من عدد المترشحين غير المتزوجين حيث قدر تكرار المترشحين المتزوجين 13 بنسبة 86.66 % مقابل تكرار 2 و نسبة 13.33 % من المترشحين العزاب، وربما هذا راجع على أن الزواج وتحمل الأعباء الأسرية من العوامل المحفزة على الترشح والطموح الانتخابي والسياسي.

الشكل رقم 03 : دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير الحالة المدنية :



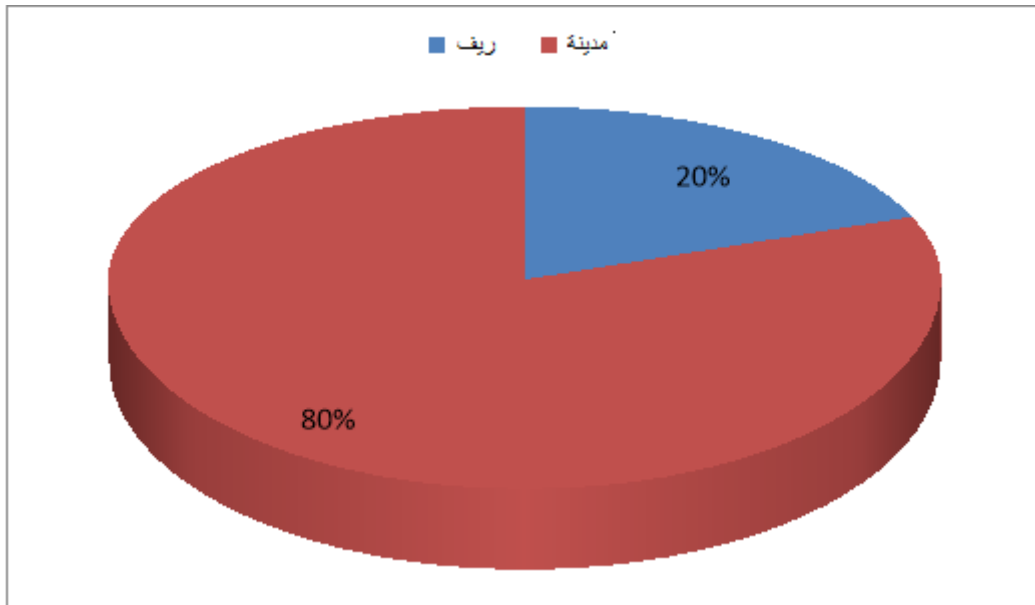
- الجدول رقم 04 توزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة :

النسبة المئوية	التكرار	السن
80 %	12	حضري
20 %	03	ريف
100 %	15	المجموع

المصدر: السؤال رقم 04 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتبين أن غالبية المترشحين يقيمون في المدينة بتكرار 12 و بنسبة 80 % مقابل المترشحين الذين يقيمون في الريف الذي قدر عددهم بـ03 و بنسبة 20 % من إجمالي عدد المترشحين هذا تعود إلى الدرجة الكبيرة إلى كون المترشح لهم الفرصة الكبرى في الترشح و التصويت مقارنة مترشحين الريف و كذا البيئة المساعدة على تحفيزهم، فالبيئة الحضرية أكثر تحفيزا على الترشح لتوفرها على نوع من الوعي السياسي والانتخابي.

- الشكل رقم 04 : دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة



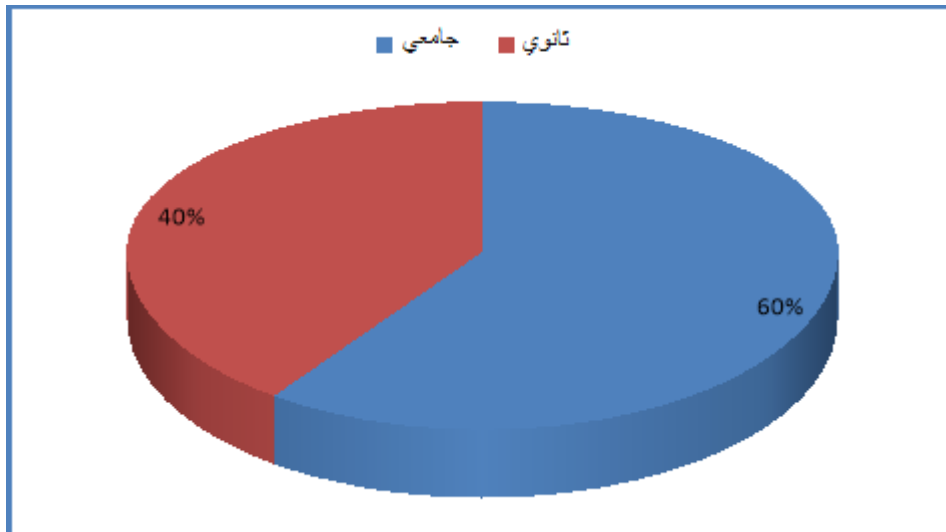
- الجدول رقم 05 : توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
40 %	06	ثانوي
60 %	09	جامعي
00 %	00	أخرى تنكر
100 %	15	المجموع

المصدر: السؤال رقم 05 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتبين أن مستوى الدراسي للمتشحين حصر بين المستوى الثانوي و الجامعي حيث قدر تكرار المستوى الثانوي ب 6 أفراد و نسبة 40 % و ذو المستوى الجامعي قدر عددهم بـ 09 و بنسبة 60 % أما مستويات أخرى بتكرار 0 و بنسبة منعدمة و هذا راجع إلى التطور الحاصل في المجتمع الجزائري الذي فتح مجالات التعليم و غيرها لعدد كبير من أفراد المجتمع مما نسمح للكثير من تلقي التعليم الجيد، وكذلك تشجيع الدولة على ترشح الشباب الجامعي على دخول المجالس المنتخبة وأصبحت الشهادة شرطا من شروط الترشح.

الشكل رقم 05 : دائرة يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي للمتشحين :



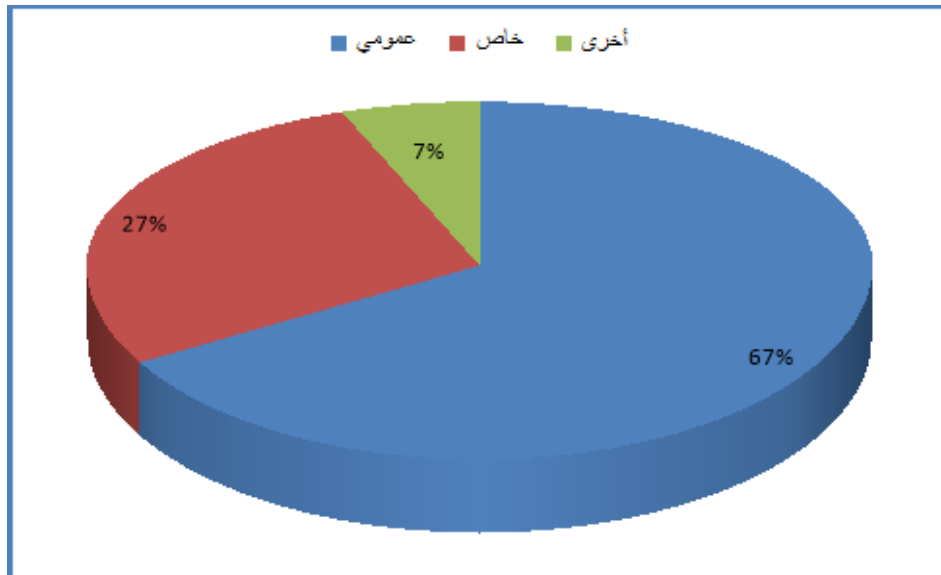
- الجدول رقم 06 : يبين توزيع العينة حسب الوظيفة الأصلية :

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة الأصلية
26.66 %	04	قطاع خاص
66.66 %	10	عمومي
06.66 %	01	أخرى
100 %	15	المجموع

المصدر: السؤال رقم 06 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتبين أن الوظيفة الأصلية المترشحين حصرت بين قطاع الخاص و القطاع العمومي حيث قدر تكرار القطاع الخاص ب04 و بنسبة 26.66 % ، و القطاع العمومي بتكرار 10 و نسبة 66.66 % أما وظائف أخرى فتكرار 01 و بنسبة 6.66 %، بما أن أغلب المترشحين من القطاع العمومي وهذا يعود أساسا لممارساتهم لمهام إدارية في قطاعهم واكتسابهم الخبرة في التسيير والبعض الآخر للهروب من ضغط العمل.

- الشكل رقم 06 :دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب الوظيفة الأصلية المترشحين



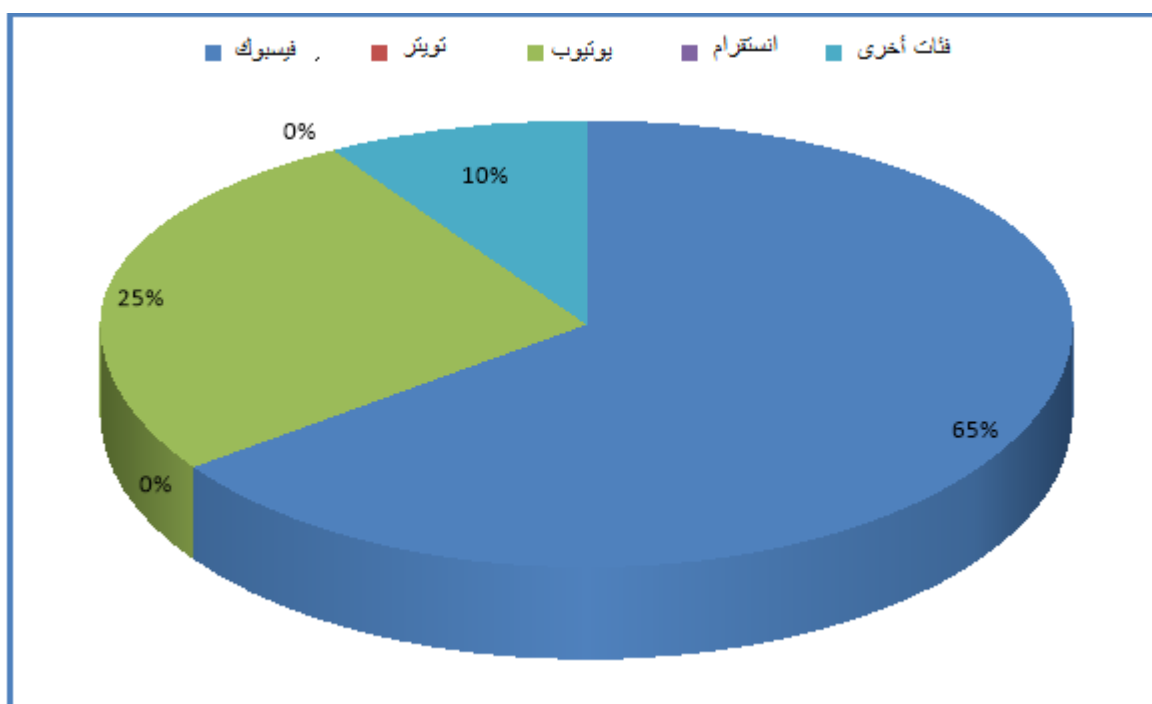
- المحور الثاني : استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة من طرف المترشحين :
- الجدول رقم 07 : يبين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى المترشحين :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
65 %	13	الفيسبوك
00 %	00	تويتير
25 %	05	يوتيوب
00	00	انستقرام
10 %	02	فئات أخرى
100 %	20	المجموع

المصدر: السؤال رقم 07 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتبين أن غالبية المترشحين يملكون أو يستخدمون الموقع التواصل "فيسبوك" و ذلك بتكرار 13 و بنسبة قدرت بـ 65 % ،أما اليوتيوب فقد احتل المرتبة الثانية بنسبة 25 % و تكرار قدر بـ 5 تليها فئات و مواقع أخرى الذي قدر عدد مستخدميه بـ تكرار 02 و نسبة 10 % ،فالغلبة لموقع فيسبوك جد عالية مقارنة بالمواقع التواصلية الأخرى ، لكون أن هذا الموقع هو الأكثر رواجاً و استخداماً في المجتمع الجزائري ولسهولة إنشاء حسابات فيسبوكية واستخداماتها و ذلك حسب الإحصائيات المقدمة كل سنة و نفس الشيء بالنسبة اليوتيوب الذي غزى المجتمع الجزائري و أصبح هذا الموقع التواصلية الأكثر استخداماً بين أفراد المجتمع الجزائري لكونه يتوفر على العديد من المزايا التي تجذب أفراد المجتمع الجزائري .

الشكل رقم 07 : دائرة نسبة تبين الموقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى المترشحين :



- الجدول رقم 08 : يبين عدد الساعات التي يقيمها المترشح في تصفح موقعه التواصلية

المفصل في اليوم :

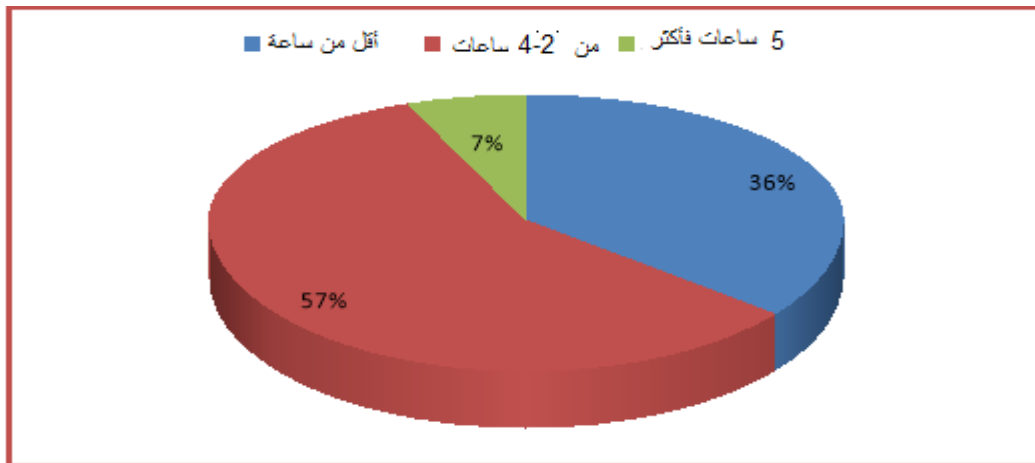
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
35,33 %	05	أقل من ساعة
56,33 %	08	من 2-4 ساعات
6.66 %	01	5 ساعات فأكثر
100 %	14	المجموع

المصدر: السؤال رقم 08 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتبين أن غالبية المترشحين يقضون من 02 إلى 4 ساعات بالتجول في مواقعهم التواصلية المفضل إما الفايسبوك أو التويتروا اليوتيوب و ذلك بتكرار 08 و بنسبة 56,33 % ،وهي مدة طويلة تفرضها المترشح وللاطلاع على المستجدات، فيما يقضي بعض المترشحين الذي قدر تكرارهم 05 بنسبة 35,33% أقل من ساعة في موقعهم التواصلية المفضل أما المترشحين الباقين الذي قدر عدد تكرارهم 01 بنسبة 6.66 % فيقضون أكثر من 5 ساعات في موقع التواصل .

الشكل رقم 08 : دائرة نسبية تبين عدد الساعات التي يقضيها المترشح في التصفح موقعه

التواصلية المفضل في اليوم:

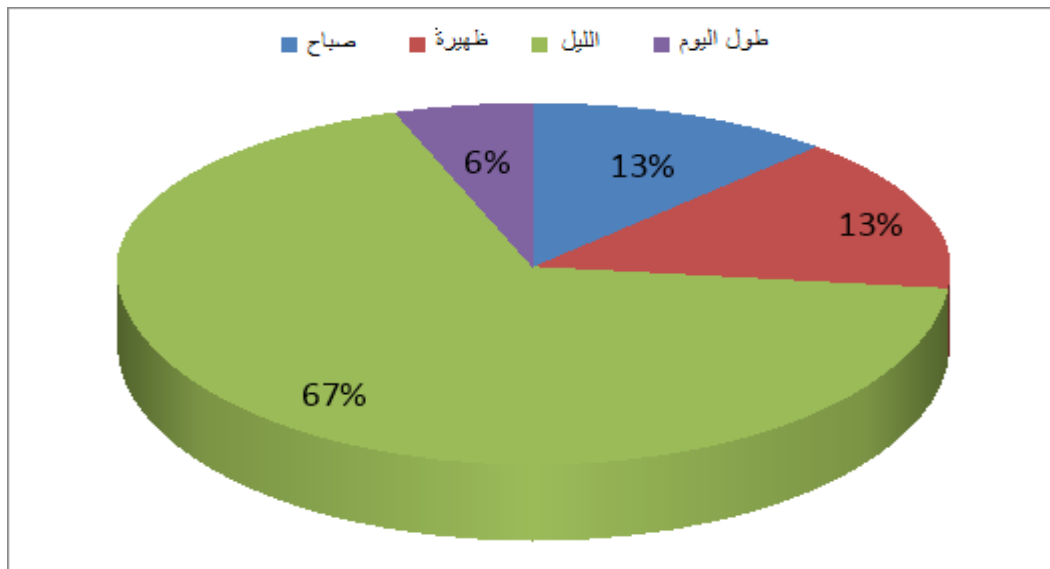


- الجدول رقم 09 : يبين الفترات المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
13.33%	02	صباح
13.33%	02	ظهيرة
66.66%	10	الليل
6.66%	01	طول اليوم
100%	15	المجموع

المصدر: السؤال رقم 09 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتبين أن غالبية المترشحين يخضعون الفترة الليلية من أجل تصفح موقع التواصل الاجتماعي حيث قدر عدد تكراراتهم بـ 10 سنة 66.66% مقارنة بالظهيرة التي قدر تكرارها 02 سنة 13.33% وكذا الفترة الصباحية بتكرار 02 سنة 13.33% أما فترة طول الليل فتكرارها 01 بنسبة 6.66%، وهذا راجع لكون الفترة الليلية هي الفترة ربما الوحيدة التي يتفرغ فيها المترشحين لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي لكونهم أثناء أوقات النهار يمارسون حياتهم اليومية و لكون في الليل تطرح مجموعة عن القضايا التي حدثت طوال النهار و طرح أفكار و قضايا جديدة استعداد لليوم الموالي .



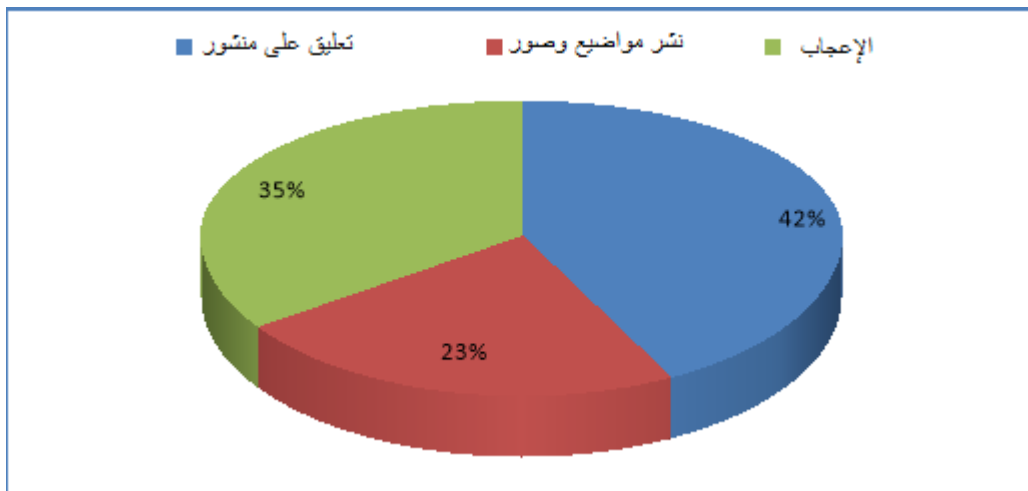
- الجدول رقم 10 : يبين طبيعة التفاعل مع موقع التواصل الاجتماعي :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
42 %	11	تعليق على منشور
23 %	06	نشر مواضيع و صور
35 %	09	الإعجاب
100 %	26	المجموع

المصدر: السؤال رقم 10 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه تبين أن غالبية المترشحين يفضلون التعليق على منشورات بتكرار 11 و بنسبة 42 % لأخذ الآراء وإثراء النقاش والتعبير عن رأيهم، يليها الإعجاب فقط بالمواضيع بتكرار 09 و بنسبة 35 % ، ثم نشر مواضيع و صور تكرار 6 و بنسبة 23 % و هذا راجع إلى كون مواقع التواصل الاجتماعي وفرت العديد من المميزات التي يفضلها غالبية أفراد المجتمع ، من بين خاصة نشر المواضيع و الصور مع الآخرين حيث فتحت للعديد من الأفراد الفرصة لعرض أفكارهم أو صورهم أمام الجميع .

الشكل رقم 10 : دائرة نسبية تبين طبيعة التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي :



* إن عدد التكرارات لا يشير إلى عدد أفراد العينة وذلك أن هناك أفراد عينة قد اختاروا أكثر من اختيار أو رأي.

- الجدول رقم 11: يبين الصفحات التي يتابعها المترشحين حسب رأيك و أولياتك : :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
33.67 %	10	ثقافية
36 %	12	سياسية
0 %	00	ساخرة
30.33 %	11	تعليمية
100 %	33	المجموع

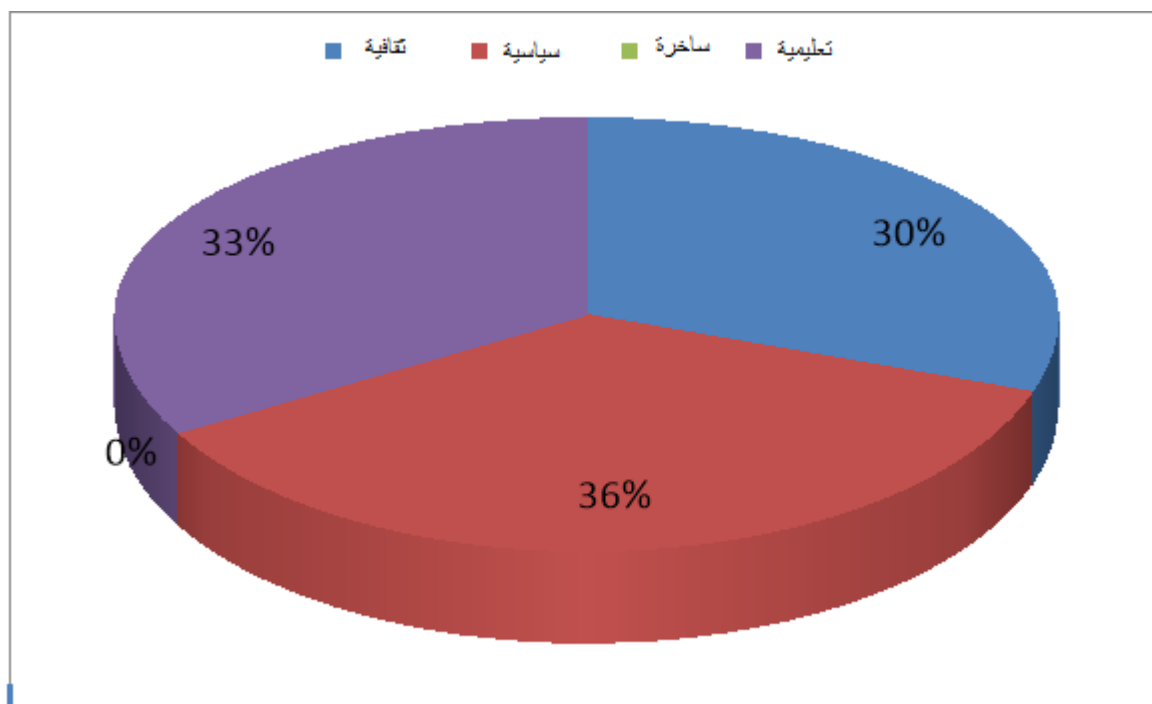
المصدر: السؤال رقم 11 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتبين أن أهم الصفحات التي يتابعها لكثرة المترشحين هي الصفحات السياسية و ذلك بتكرار 12 بنسبة 36 % ، أما الثقافية فبتكرار 10 و نسبة 33.67 % ، ثم الصفحات التعليمية بنسبة 30.33 بتكرار 11 .

و ما يفسر إرتياد المترشحين للصفحات السياسية بكثرة هو ما يجري و يحدث في المجتمع الجزائري في الفترة الحالية مما دفع المترشحين لمتابعة الصفحات السياسية من أجل التعرف على آخر المجريات الحاصلة ،أما الصفحات الثقافية فدفع العديد منهم لمتابعتها من أجل اكتساب ثقافات جديدة يجهلون لها محاولة منهم إلى تنمية أفكارهم ،أما في ما يخص المتابعين للصفحات التعليمية فهو يعود للقضية السياسية المجتمعة الحاصلة التي جعلت المترشحين يتابعونها من خلال الصفحات السياسية أكثر من متابعتهم للصفحات الأخرى .

* إن عدد التكرارات لا يشير إلى عدد أفراد العينة وذلك أن هناك أفراد عينة قد اختاروا أكثر من اختيار أو رأي.

الشكل رقم 11 : دائرة نسبية تبين الصفحات التي يتابعها المترشحون حسب الأولوية



المحور الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي و ارتباطه بالوعي السياسي لدى

المنتخبين :

- الجدول رقم 12: يبين القضايا السياسية التي تثير انتباه المترشح :

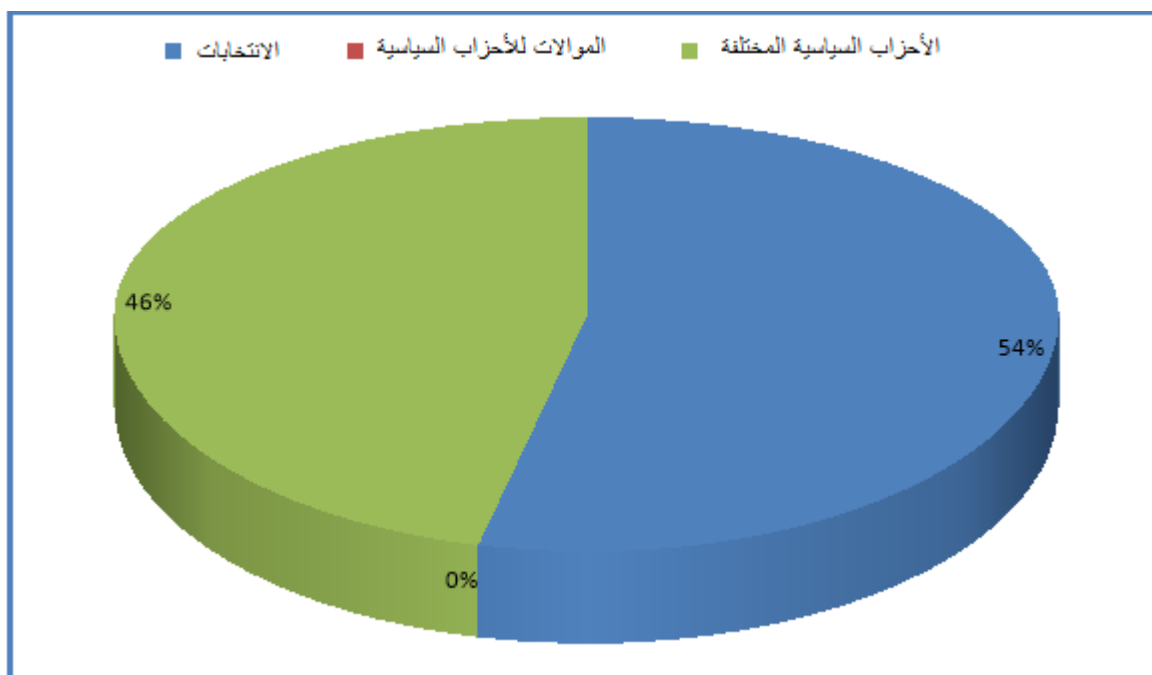
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
53.84 %	14	الانتخابات
00 %	00	الموالاتة للأحزاب السياسية
46.15 %	12	الأحزاب السياسية المختلفة
100 %	26	المجموع

المصدر: السؤال رقم 12 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتبين أن المترشحين قد أجابوا على مجموعة من الاحتمالات التي قدرنا أنها تثير انتباه المترشح بغلبة كبيرة بنسبة 53.84 و قضية الأحداث السياسية بتكرار قدر بـ12 و نسبة مئوية 46.15 %.

فإذا أردنا تفسير ذلك فإنه تمكين القول أن الانتخابات بما أذهب كانت محور القضايا الجمعية التي تداولت بين أفراد المجتمع الجزائري و كذا لكونها السبب في جدول الحراك السعي منذ حوالي 3 سنوات ،حيث طغت أخبارها على مختلف وسائل الإعلام و من بينها مواقع التواصل الاجتماعي .نفس الشيء ينطبق على الأحزاب السياسية المختلفة أما بالنسبة للموالاتة للأحزاب السياسية التي كانت منعدمة من حيث الإجابة عليها لأن الشغل الشاغل للمترشحين هي الانتخابات وغايته في ذلك (الترشح).

الشكل رقم 12 : دائرة نسبية تبين القضايا السياسية التي تشكل إنتباه المترشح



- الجدول رقم 13: يبين مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالقضايا

السياسية المحلية و الإقليمية الدولية :

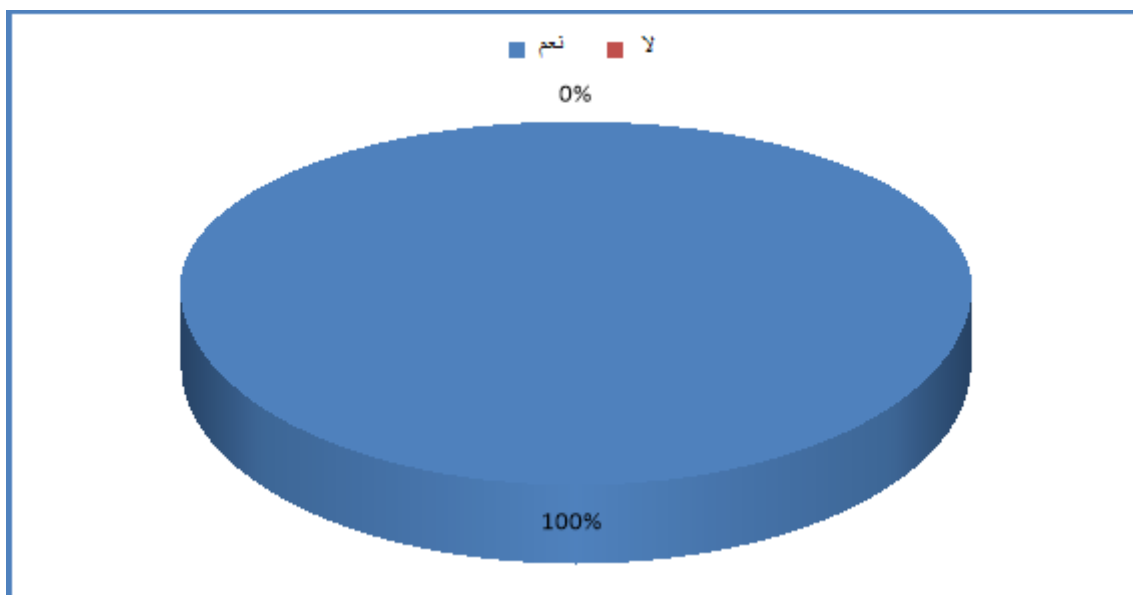
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
100 %	15	نعم
00 %	00	لا
100%	15	المجموع

المصدر: السؤال رقم 13 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتبين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بما فيها :
 فيسبوك ،يوتيوب ، تويتر ، قد ساهمت بدرجة كبيرة في تعزيز الوعي السياسي لدى
 المترشحين حيث قدرت الإجابات بنعم بتكرار 15 و بنسبة 100 % و هذا يعود بالدرجة
 الأولى إلى كون هذه المواقع التواصلية أصبحت هي المسيطرة على الساحة الإعلامية في
 الجزائر، و أوضحت مجالا مفتوحا أمام العديد من الأفكار السياسية و الاجتماعية و غيرها
 التي عملت على اكتساب أفراد المجتمع الجزائري و عي سياسي بمختلف الأحداث التي
 تحدث في البلاد، ونظرا للقضايا السياسية والمسائل الانتخابية المطروحة في مواقع التواصل
 الاجتماعي من جميع الزوايا وفي كل الاتجاهات (الرأي والرأي الآخر).

- الشكل رقم 13 : دائرة نسبية توضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في

تعزيز الوعي السياسي لدى المترشحين :



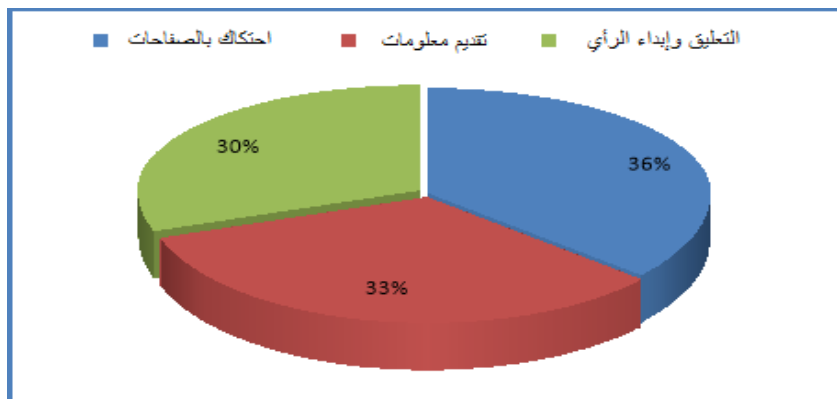
- الجدول رقم 14: يبين كيفية تشكل الوعي السياسي لدى المترشحين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
36.36 %	12	الاحتكاك بالصفحات السياسية و التفاعل معها
33.33 %	11	تقديم معلومات سياسية مختلفة
30.30 %	10	التعليق و إبداء الرأي
100 %	33	المجموع

المصدر: السؤال رقم 14 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتضح لنا أن الوعي السياسي لدى المترشحين يشكل غالباً عن طريق الاحتكاك بالصفحات السياسية و التفاعل معها و ذلك بتكرار 12 بنسبة 36.36 % ، ثم التعليق و ابداء الرأي بتكرار 10 و بنسبة 30.30 % و هو راجع إلى كون الصفحات السياسية هو الفاعل الأساسي في الأحداث السياسية الحاصلة الآن حيث تعمل على نشر مواضيع موجهة للرأي العام من أجل التأثير فيه و هو ما يتجلى في إحداث وعي سياسي .

- الشكل رقم 14 : دائرة نسبية يبين كيفية تشكل الوعي السياسي لدى المترشحين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي :



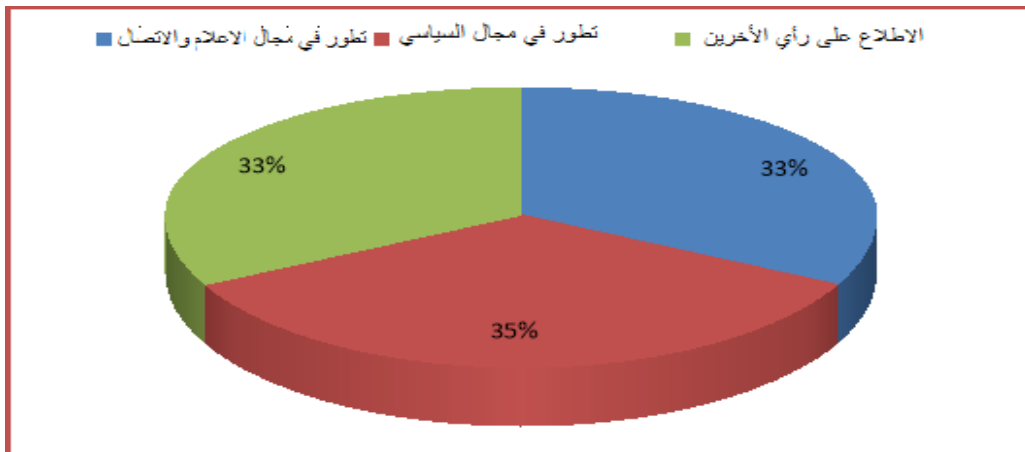
- الجدول رقم 15: يبين رأي المترشحين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياسة :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
32.30 %	14	تطور في مجال الإعلام و الاتصال
36.40 %	15	تطور في مجال السياسي
32.30 %	14	الاطلاع على رأي الآخرين
100%	43	المجموع

المصدر: السؤال رقم 15 من الاستمارة

من البيانات الموجودة في الجدول أعلاه تبين أن آراء المترشحين حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياسة ، قد تتراوح بين تطور في مجال الإعلام و الاتصال بتكرار 14 و بنسبة 32.30 % فنفس الشيء يليه التطور في مجال السياسة بتكرار 15 ونسبة 35.40% وهذا باعتقادات المترشحين أن التطور في مجال السياسة التي كانت مقتصرة على التجمعات داخل المقرات أما تكرار الاطلاع على آراء الآخرين فقدر ب14 نسبة 32.30 %، فكل مستخدم ينظر له من زاوية اهتمامه.

- الشكل رقم 15 : دائرة نسبية يبين رأي المترشحين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياسة :



- الجدول رقم 16: يبين الجوانب التي تتجلى فيها الوعي السياسي لدى المترشحين :

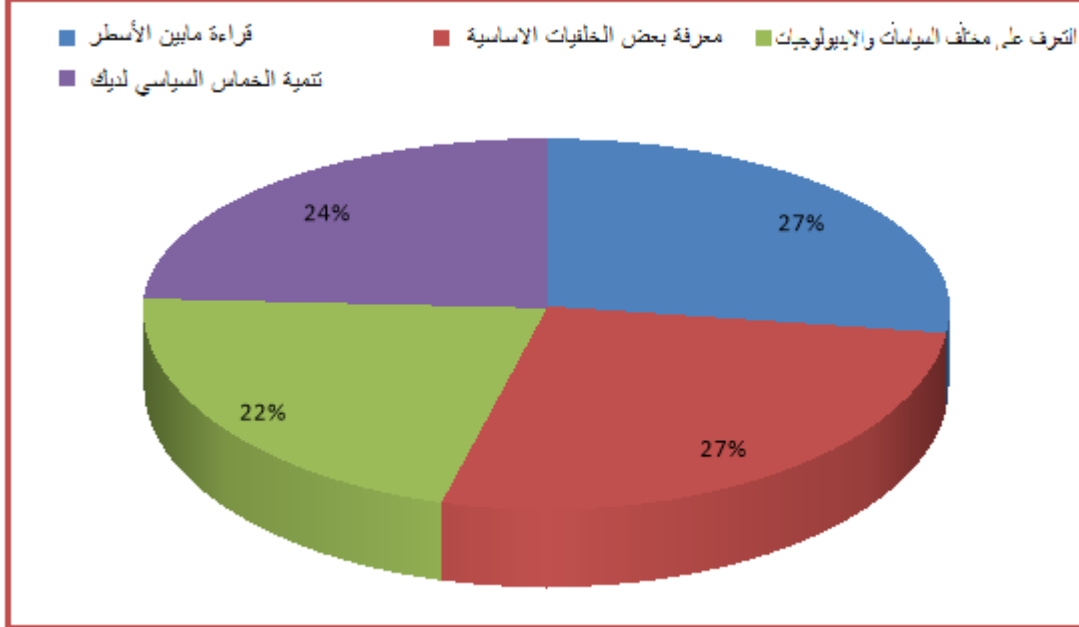
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
27.02 %	10	قراءة ما بين الأسطر
27.02 %	10	معرفة بعض الخلفيات الأساسية
21.62 %	08	التعرف على مختلف السياسات و الإيديولوجيات
24.32 %	09	تنمية الحماس السياسي لديك
100 %	37	المجموع

المصدر: السؤال رقم 16 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتضح لنا أن غالبية المترشحين و فيما يخص السؤال المطروح عن الجوانب التي تتجلى فيها وعيهم السياسي فقد أجابوا على معرفة بعض الخلفيات السياسية و ذلك بتكرار 10 و بنسبة 27.02 % و كذا قراءة ما بين الأسطر بتكرار 10 و سنة 27.02 % ، ثم احتمال التعرف على مختلف السياسات والإيديولوجيات بتكرار 8 و بنسبة 21.62 % بعد ذلك تنمية الحماس السياسي بنسبة 24.32 % و بتكرار 09 و هذا راجع إلى كون المضامين الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي منذ العديد من السنوات و بكثرة خلال العام التالي كان هدفها السياسي التركيز على الخلفيات السياسية بما يخلف طموحهم السياسي ومشروعهم الانتخابي و تعريف أفراد لمجمع بمختلف الإيديولوجيات و قراءة ما بين الأسطر بالنسبة لكل المواضيع السياسية التي يتلقونها .

- الشكل رقم 16 : دائرة نسبية يبين الجوانب التي تتجلى فيها الوعي السياسي لدى

المرشحين



- المحور الرابع : علاقة تكنولوجيا الاتصال بالنشاط السياسي الانتخابي :
- الجدول رقم 17: يبين نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الأمور السياسية

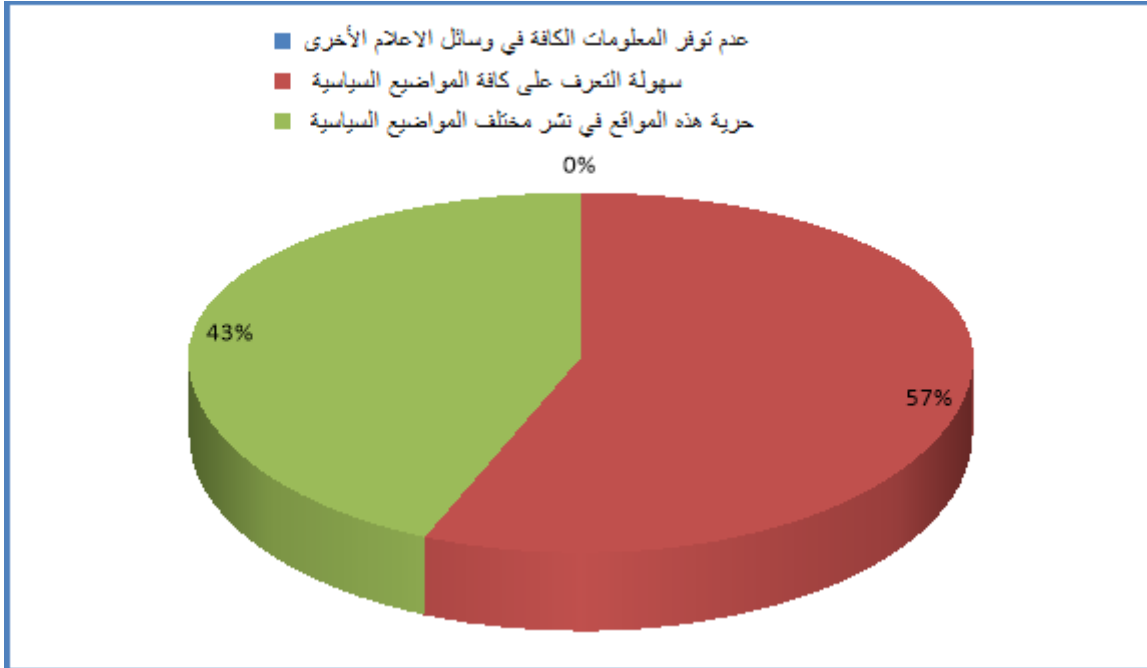
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
00 %	00	عدم توفر المعلومة الكافة في وسائل الاعلام الأخرى
56.52 %	13	سهولة التعرف على كافة المواضيع السياسية
43.47 %	10	حرية هذه المواقع في نشر مختلف المواضيع السياسية
100%	23	المجموع

المصدر: السؤال رقم 17 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يتضح لنا أن غالبية المترشحين الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في الأمور السياسية أجابوا على إجمال سهولة التعرف على كافة المواضيع السياسية بتكرار 13 و بنسبة 56.52% يليها اجتماع حرية هذه المواقع في نشر مختلف المواضيع السياسية بتكرار 10 و بنسبة 43.47% حيث يعتبر إجابتهم هذه بالنظر إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت معلومات كثيرة لعدد كبير من أفراد المجتمع مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى في المجتمع الجزائري التي كانت تتستر على بعض الأمور السياسية التي جعلت خفية على أفراد المجتمع منذ زمن طويل و تناقلها مواقع التواصل الاجتماعي الآن بصفة مطلقة وواسعة أدت بهم إلى سهولة التعرف على مختلف المواضيع و القضايا السياسية نظرا للحرية التي وجدت على مثل هذه المواقع والتي فتحت المجال أمام الأفراد الاعتماد عليها في العديد من الحالات من بينها الأمور

السياسية، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منبرا سياسيا وانتخابيا للعديد من المترشحين لطرح آرائهم وأفكارهم واستقطاب مؤيدين.

- الشكل رقم 17 : دائرة نسبية : تبين نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الأمور السياسية:



- الجدول رقم 18 : يبين تأثير المترشحين بالنقاشات السياسية على مواقع التواصل

الاجتماعي

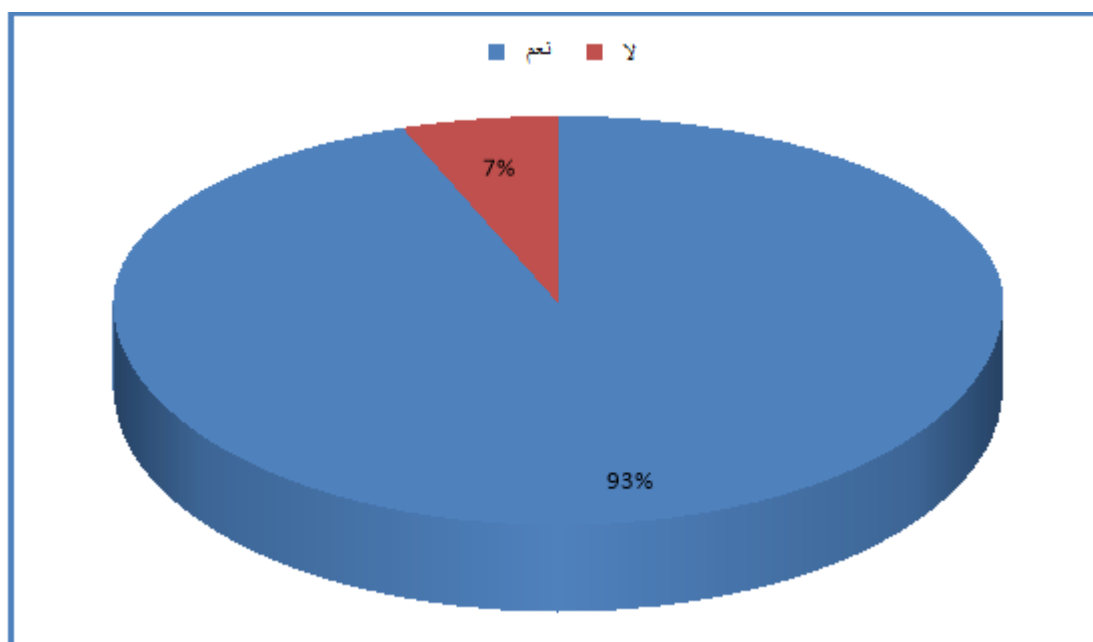
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
93.33 %	14	نعم
6.66 %	01	لا
100 %	15	المجموع

المصدر: السؤال رقم 18 من الاستمارة

من الجدول الإحصائي أعلاه يبين أن غالبية المترشحين قد تأثروا بمختلف النقاشات السياسية المتواجدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بتكرار 14 و بنسبة 93.33 % و هذا راجع لكون المواضيع و القضايا السياسية طرحت العديد من الأفكار السياسية التي تلقها الفيديو تلقاها العديد من الأفراد بما فيهم المترشحين و التي تأثر من خلالها و أدى بهم إلى اتخاذ العديد من المواقف تجاه السياسة الحالية للبلاد في حين أن عدد قليل من المترشحين قد أجابوا بـ لا بتكرار 01 و بنسبة 6.66 % من إجمالي المترشحين لكن هؤلاء المترشحين اتخذوا مواقف مغايرة لما نشر في مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك حسب التجارب السابقة التي مرت بها البلدان العربية الأخرى ولأخذ العبرة من النقاشات السياسية الدائرة في مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).

- الشكل رقم 18 : دائرة نسبية توضح تأثير المترشحين بالنقاشات السياسية على مواقع

التواصل الاجتماعي :



- الجدول رقم 19 : يبين تعويض مواقع التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام في زيادة

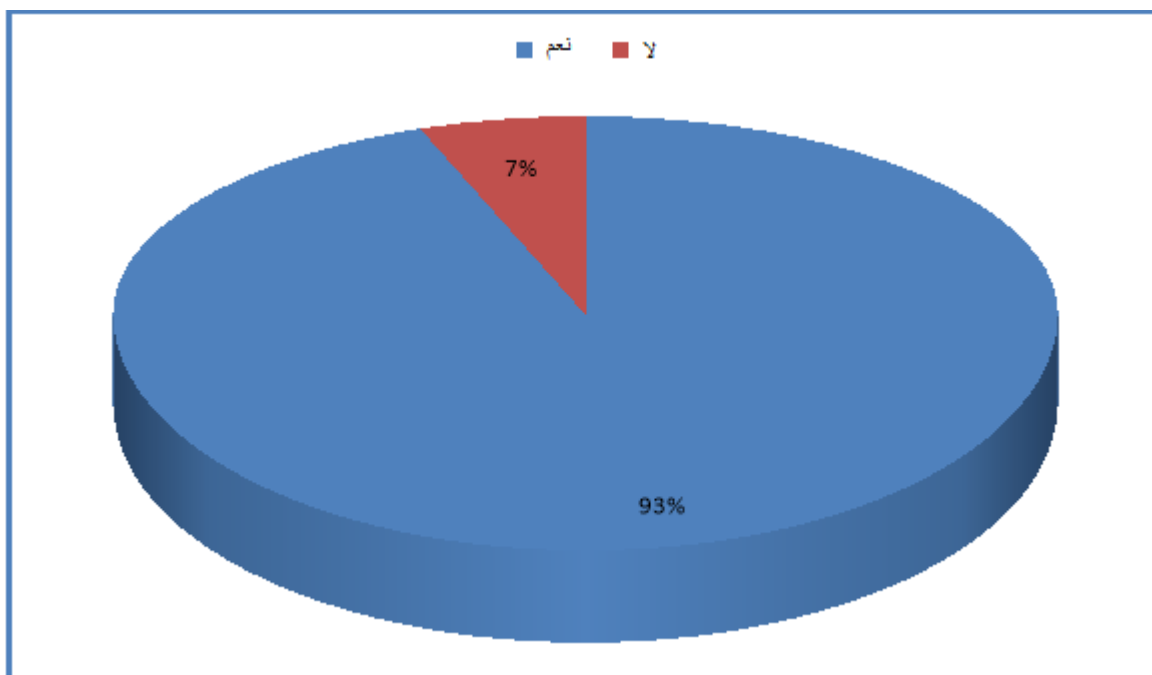
المعرفة السياسية :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
93.33 %	14	نعم
6.66 %	01	لا
100%	15	المجموع

المصدر: السؤال رقم 19 من الاستمارة

و من بيانات من الجدول أعلاه يتضح أن غالبية المترشحين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي قد عوضت وسائل الإعلام التقليدي " كالتلفزيون ، الإذاعة و غيرها " من ناحية نقل المعارف السياسية و ذلك بتكرار 14 و بنسبة 93.33 % و هذا راجع إلى تراجع الدور الريادي لوسائل الإعلام التقليدية و فتح المجال أمام الإعلام الجديد الذي أحتل مساحة واسعة بين أفراد المجتمعات و أصبح الفاعل الرئيسي في العديد من القضايا الهامة من بينها القضايا السياسية في حين يرى بعض المترشحين الذي قدر عددهم 1 و بنسبة 6.66 % أن هذه المواقع التواصلية لم تعوض وسائل الإعلام التقليدي من حيث نقل الأخبار والمعارف وهذا راجع إلى توجس بعض المترشحين من التأثيرات السلبية التي حدثت على إثر انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و منه قياس ذلك على نشر الأمور والقضايا السياسية .

- الشكل رقم 19 : دائرة نسبية تبين تعويض مواقع التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام في زيادة المعرفة السياسية :



- الجدول رقم 20 : يبين العمق و الشعور بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية :

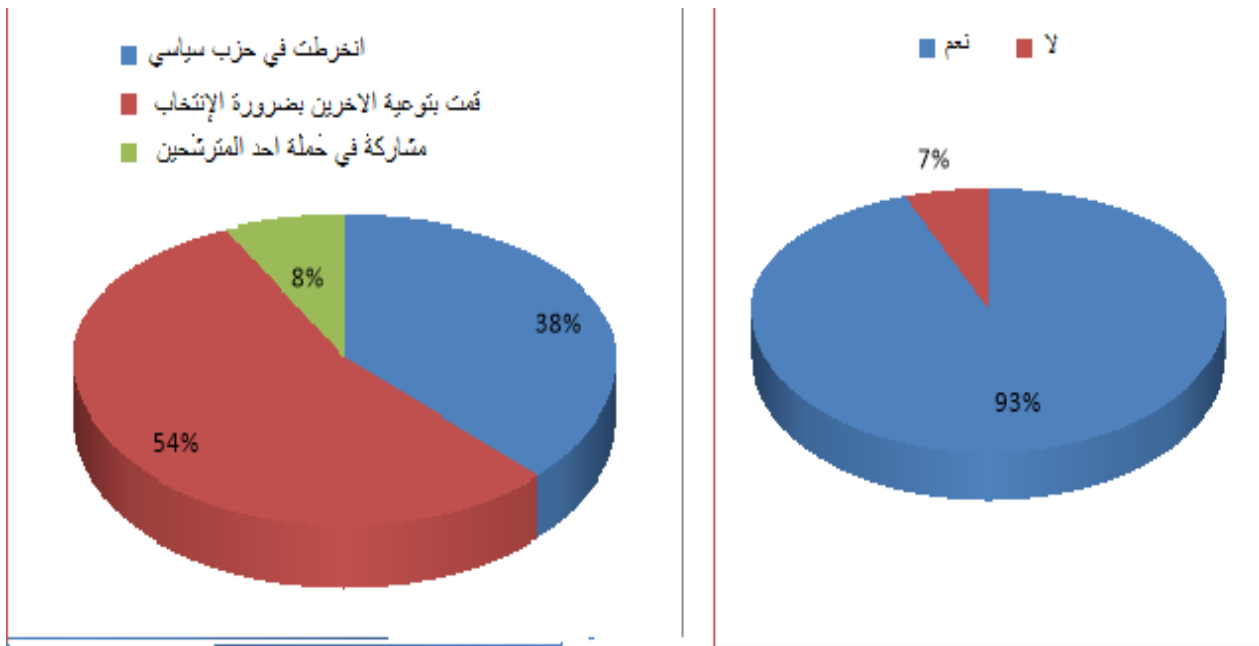
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
93.33 %	14	نعم
6.66 %	01	لا
100%	15	المجموع

المصدر: السؤال رقم 20 من الاستمارة

في حالة الإجابة بنعم		
النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
37.50 %	09	انخرطت في حزب سياسي
54.16 %	13	قمت بتوعية الآخرين بضرورة الانتخاب
8.33 %	02	مشاركة في حملة الأحد المترشحين
100%	24	المجموع

في بيانات الجدول أعلاه يبين أن مجموعة كبيرة من المترشحين قد اختارت الإجابة بنعم بتكرار 14 و بنسبة 93.33 % ، في حين أن بعض المترشحين الذي قدر تكرارهم ب 01 و بنسبة 6.66 % من إجمالي المترشحين فيما يخص شعورهم بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية في البلاد التي خلفها متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع لكون مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الفاعل الرسمي في مختلف القضايا المجتمعية و السياسية والتي أثرت في مختلف المترشحين و جعلت منهم شعور بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية

المطروحة و التي لم يكونوا يعيرونها أي اهتمام أما فيما يخص المترشحين الذين أجابوا ب نعم و طرحت عليهم مجموعة من الاحتمالات من بينها قمت بتوعية الآخرين بضرورة الانتخاب التي قدر تكرارها 13 سنة 54.16 % الذي أجاب عليه الأغلبية وهو التوجه الذي كان سائدا وقتها لجلب أكبر عدد من المنتخبين والمؤيدين، احتمال الانخراط في حزب سياسي بتكرار 9 و بنسبة 37.50 % أما المشاركة في حملة أحد المترشحين بتكرار 2 ونسبة 8.33 % و هذا راجع إلى تزعزع ثقة بعض المترشحين.



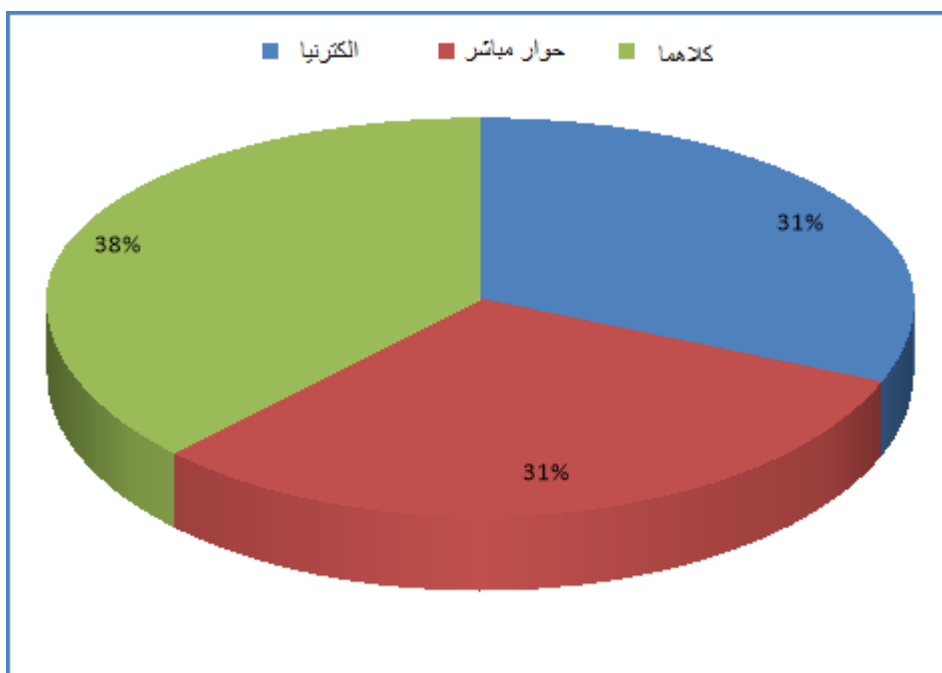
- الجدول رقم 21 : يبين طريقة المثلى للتغير غير أي الشخصي :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
31.25 %	05	الالكترونيا
31.25 %	05	حوار مباشر
37.50 %	06	كلاهما
100%	16	المجموع

المصدر: السؤال رقم 21 من الاستمارة

من بين الجدول الإحصائي أعلاه نلاحظ أن إجابات المترشحين حول الطريقة المثلى للتغيير عن الرأي السياسي قد اختلفت بين احتمال الكترونيا بتكرار 5 و بنسبة 31.85% و حوار مباشر بتكرار 5 ونسبة 31.25% والتعبير بكلاهما بتكرار 6 و نسبة 37.50% و يرجع هذا الاختلاف إلى كون هناك من المترشحين من يفضل الاعتماد على الطريقة الالكترونية للتعبير عن الرأي السياسي و ذلك لأن هناك آراء أخرى يقتدى بها و يجد فيها نفس توجهاته أرائهم التي يريد التعبير عنها في حين فئة التي تفضل التعبير بالطريقة المباشرة أي على أرض الواقع فيها تعتقد أنها الطريقة المثلى لإيصال الفكرة بوضوح و دون أخطاء مع إمكانية الدفاع عن الفكرة المطروحة و كذا تجنب النقاشات غير المفيدة الموجودة الكترونيا نفس الأمر بتطبيق على الفئة التي تفضل كلاهما أي الكترونيا و بطريقة مباشرة حيث التنوع بين طرح الأفكار و مباشرة و من طرحها أيضا إلى المستوى الالكتروني و من أجل تدعيمها بأفكار جديدة أو أدلة أخرى .

- الشكل رقم 21 : دائرة نسبية تبين الطريقة المثلى للتعبير عن رأي الشخصي :



- المحور الخامس : مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترويج السلوك الانتخابي :

- الجدول رقم 22 : يبين الفئات التي يناقش معها المترشحين القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

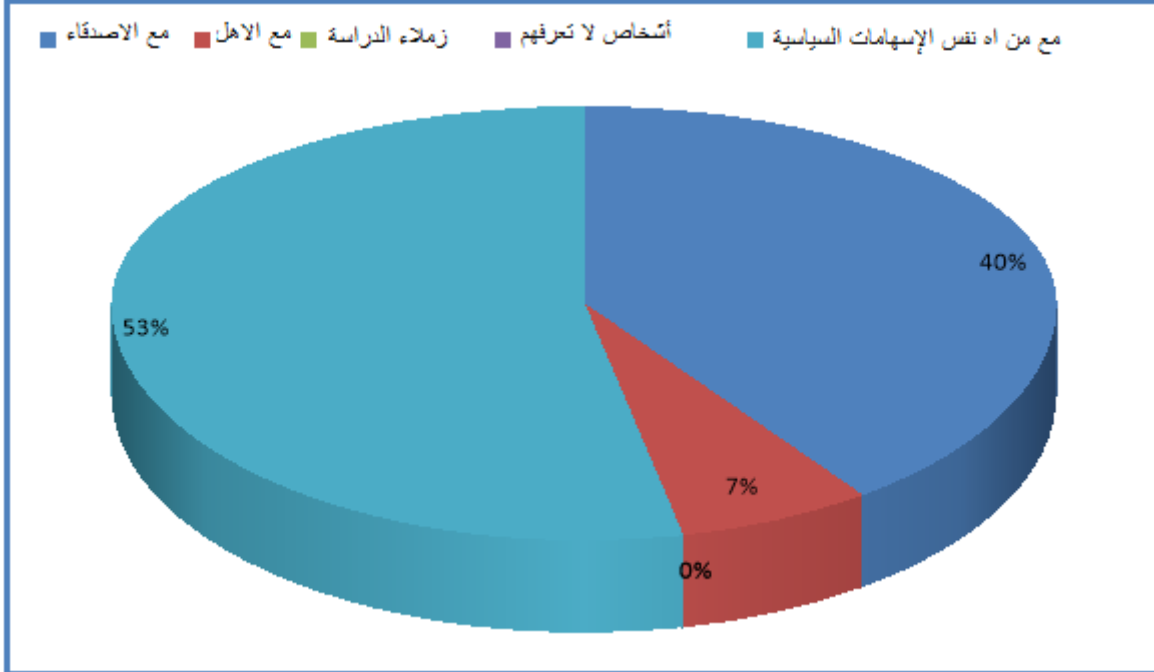
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
40 %	06	مع الأصدقاء
6.66 %	01	مع الأهل
00 %	00	زملاء الدراسة
00 %	00	أشخاص لا تعرفهم
53.33 %	08	مع من له نفس الإسهامات السياسية
100 %	15	المجموع

المصدر: السؤال رقم 22 من الاستمارة

من الجدول أعلاه تبين أن غالبية الفئات التي تناقش مع المترشحين مختلف القضايا السياسية عدم مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب في الأصدقاء بتكرار 6 و بنسبة 40 % وهذا نظرا لكون الأصدقاء هم في غالب الأحيان من الأصدقاء الذي يرى فيهم المترشحين أنهم يشاركونه نفس التوجهات و نفس الأفكار بما فيها القضايا السياسية و التي تجعله يناقش معهم بكل حرية و ارتياح في عين أجاب البعض الآخر على احتمال مع من له نفس الاهتمامات السياسية بتكرار 8 و بنسبة 53.33 % لأنه قد يفيد بعض الآراء ويفتح نوافذ أخرى كانت غير واضحة وتقييم آفاقا، في حين أجاب البعض بإجمال مع الأهل بتكرار 1 و بنسبة 6.66 و هذا لكون بعض النقاشات السياسية تتم أثناء حدوث بعض المستجدات في القضايا السياسية و التي يتنافس فيها المترشحين مع أهلهم .

- الشكل رقم 22 : دائرة نسبية يبين الفئات التي يناقش معها المترشحين القضايا

السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :



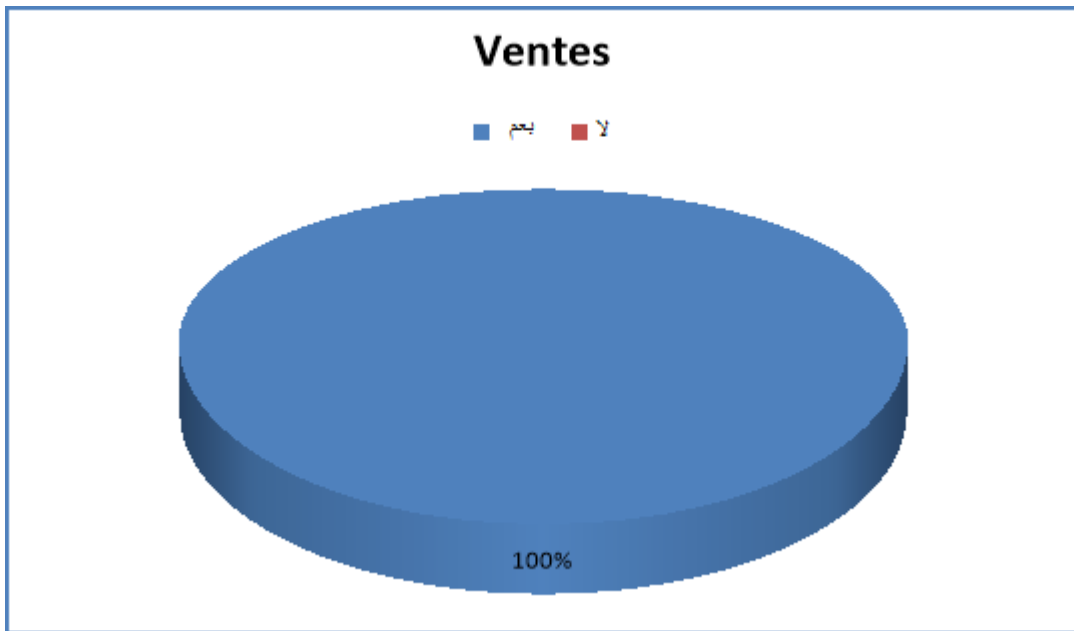
- الجدول رقم 23 : يبين معرفة المترشحين بطبيعة الحدث الانتخابي المنصرم :

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	100 %
لا	00	00 %
المجموع	15	100%

المصدر: السؤال رقم 23 من الاستمارة

ومن خلال الجدول الإحصائي أعلاه أن الغالبية الكبرى المترشحين يعلمون بطبيعة الحدث الانتخابي المنصرم بتكرار 15 و بنسبة 100 % في حين المترشحين الذين أجابوا بـ " لا " بتكرار 0 و و نسبة 00 % ، لأن الحدث الانتخابي يدخل صميم اهتمامات المنتخبين المترشحين آنذاك و لأنه أخذ قسطا هاما من التغطية الإعلامية آنذاك.

- الشكل رقم 23 : دائرة نسبية تبين معرفة المترشحين بطبيعة الحدث الانتخابي المنصرم



- الجدول رقم 24 : يبين الغايات و الأهداف التي ترى أنه يجب على المترشح أن يسعى لتحقيقها :

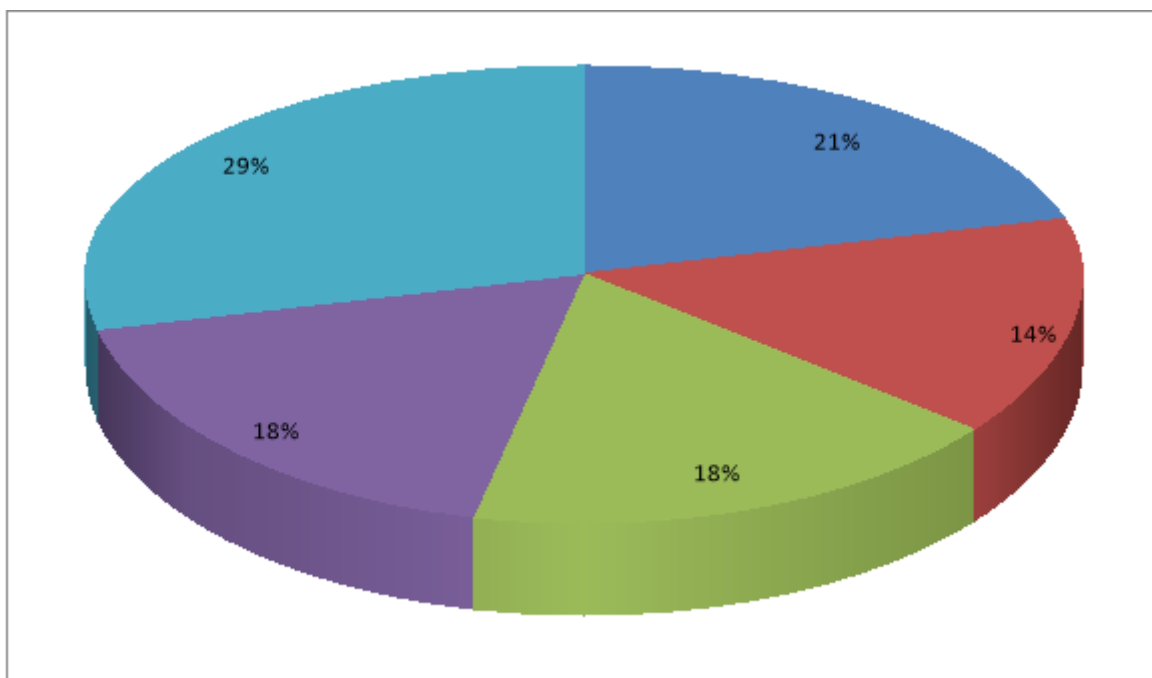
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
21.42 %	06	الاهتمام بالشباب
14.28 %	04	تحقيق الديمقراطية
17.85 %	05	مكافحة الفساد
17.85 %	05	النهوض بالمستوى الاجتماعي و الاقتصادي في البلاد
28.57 %	08	تحقيق العدالة
100%	28	المجموع

المصدر: السؤال رقم 24 من الاستمارة

فمن الجدول أعلاه الذي بين الغايات التي يراها المترشح الذي سينتخبونه في قادم الأوقات ، حيث أجاب المترشحون علي اختيار الاهتمام بالشباب بتكرار 6 و بنسبة 21.42 % ، وكذا تحقيق الديمقراطية بتكرار ب 4 و نسبة 14.28 % و كذا مكافحة الفساد و بتكرار 5 و بنسبة 17.85 % و النهوض بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي للبلاد بتكرار 05 وبنسبة 17.85 % و كذا بتحقيق العدالة التي احتلت المرتبة الأولى في الاحتمالات بتكرار و بنسبة 28.57 % و يفسر هذا على اعتقاد المترشحين أن تحقيق المطالب الرئيسية الكبرى "الديمقراطية " و الاهتمام بالشباب و النهوض بالمستوى الاجتماعي و الاقتصادي للبلاد تدخل في التوجه العام للمسار الانتخابي و في اهتمامات الدولة. بطبيعة الحال سيؤدي إلى تحقيق المطالب الأخرى لتحقيق العدالة الاجتماعية و مكافحة الفساد و غيرها في خضم النظام الديمقراطي الحقيقي تدخل في التوجه العام للمسار الانتخابي و في اهتمامات الدولة.

شكل رقم 24: دائرة نسبية تبين الغايات والأهداف التي يجب على المترشح السعي

لتحقيقها



جدول رقم 25: بين تقييم المترشحين لدور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الانتخابي للأفراد

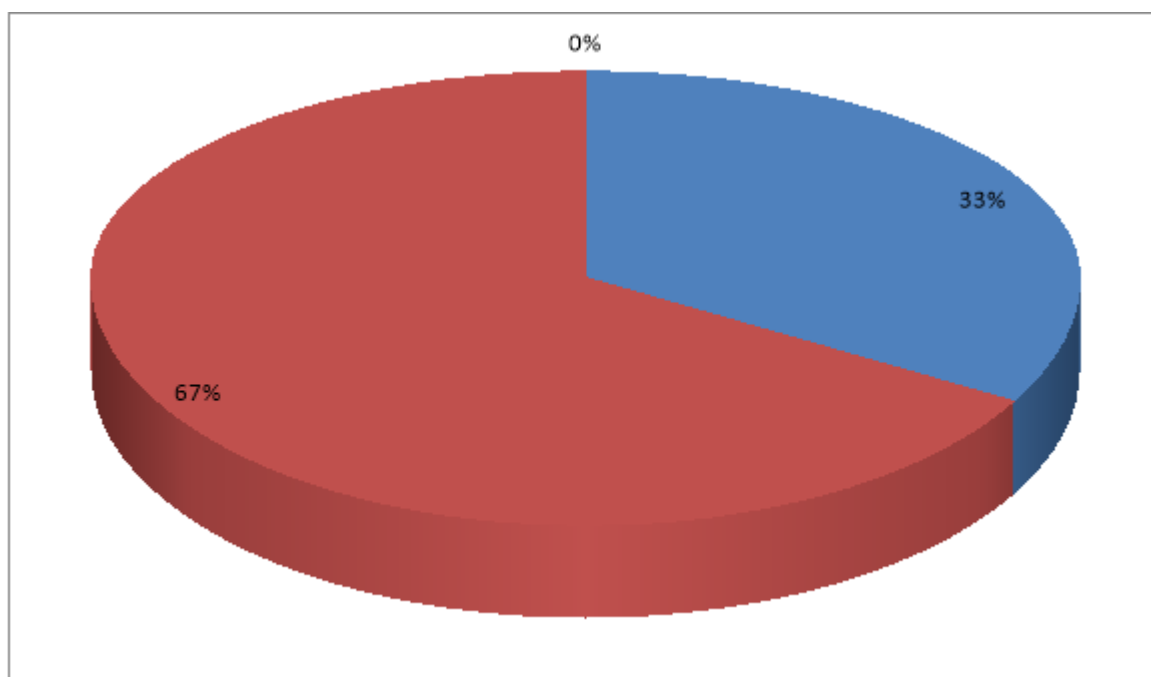
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
33.33 %	05	لها إيجابيات
66.66 %	10	دور فعال قوي
00 %	00	لها دور سلبي
100 %	15	المجموع

مصدر السؤال 25 من الاستمارة

وبقراءة منقحصة للجدول أعلاه نستنتج أن تقييم المترشحين لدور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الانتخابي للأفراد ذو دور فعال وقوي بتكرار 10 ونسبة 66.66 %، وهذا راجع إلى الدور الريادي الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في النهوض بالوعي السياسي والثقافي لغالبية أفراد المجتمع الجزائري وكذا التنوع المضامين الإعلامية المنشورة فيه التي تدعو إلى قراءة ما بين الأسطر والتعرف على الخبايا السياسية القائمة في حين أن هناك من المترشحين من أجاب على احتمال لها إيجابيات فقط بتكرار أي 5 ونسبة 33.33% اعتقاد أن المترشحين أن هذه المواقع التواصلية التي أيقظت الشباب وجل أفراد المجتمع من سباته السياسي حتما تستعمل على توجيه سلوكياته وتحديد مواقفه من الانتخابات.

الشكل رقم 25: دائرة نسبية تبين تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك الانتخابي

للأفراد



جدول رقم 26: يبين عدد المشتركين على صفحة المترشح

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
100	01	07 %
1000	05	33 %
10000	02	13 %
أكثر 10000	07	47 %
المجموع	15	100 %

مصدر السؤال رقم 26 من الاستمارة

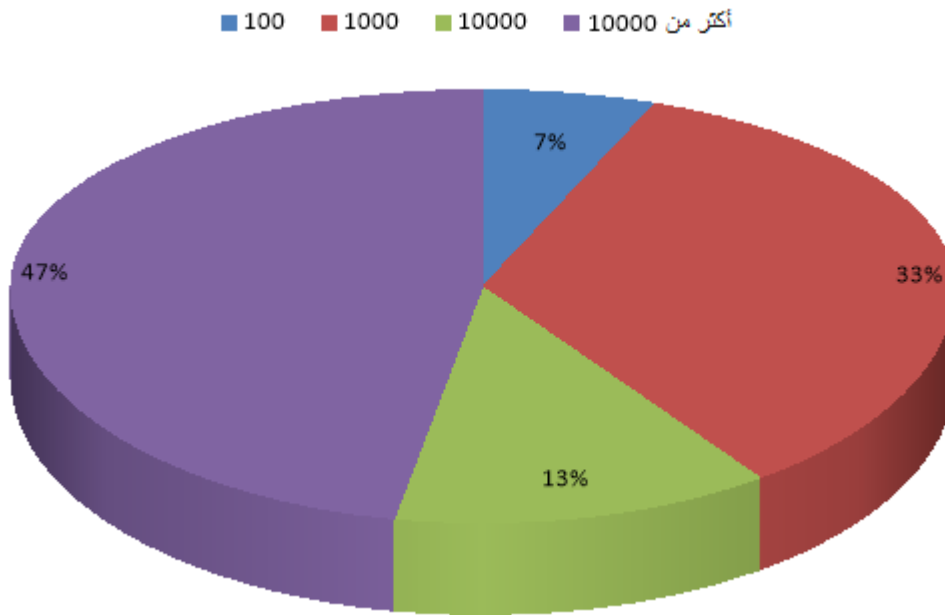
من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد المشتركين على صفحة المترشحين نجد أن المترشحين

اختاروا احتمال أكثر من 10000 مشترك بتكرار 7 وبنسبة نسبة 47% بفعل الرغبة والفضول في

الإطلاع على البرنامج الانتخابي للمترشحين، في حين 1000 مشترك بتكرار 5 وبنسبة 33% أما

بنسبة احتمال 10000 بتكرار 02 وبنسبة 13% وأخيرا احتمال 100 مشترك بتكرار 01 وبنسبة 7%

الشكل رقم 26: دائرة نسبية توضح عدد المشتركين على صفحة المترشح



الجدول رقم 27: بين نشر الخرجات الميدانية في الحملات الانتخابية

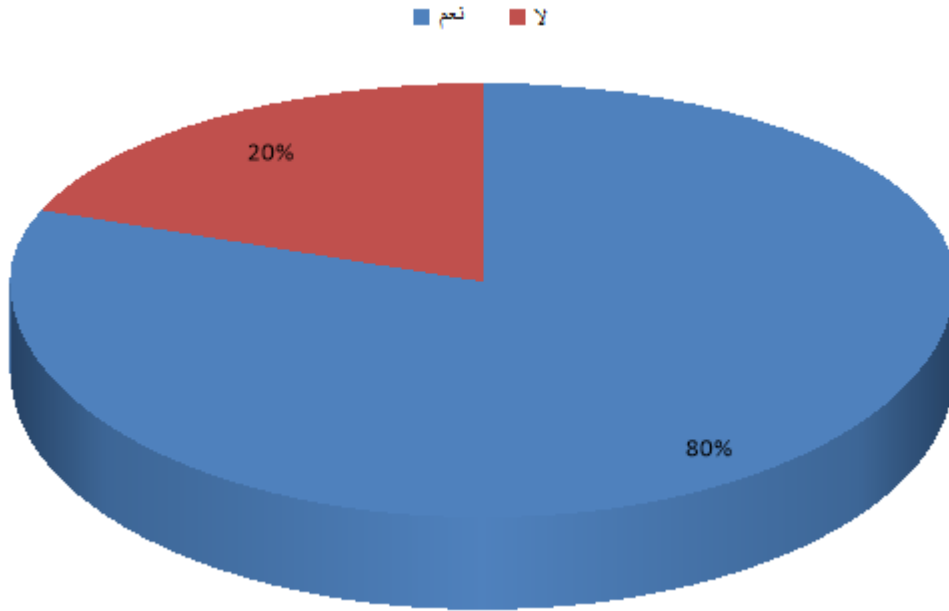
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
80 %	12	نعم
20 %	03	لا
100%	15	المجموع

مصدر السؤال رقم 27 من الاستمارة

من الجدول أعلاه يبين لنا نشر الخرجات الميدانية في الحملات الانتخابية نجد أن

المرشحين اختاروا احتمال نعم بتكرار 12 فردا وكان بنسبة 80% حيث أن معظم المرشحين نشروا حملاتهم الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في حين أن بعض المرشحين كانت إجابتهم لا بتكرار 03 وقدر بنسبة 20% وهذا راجع للحرية الشخصية حيث أصبح الفيسبوك الوسيلة الأنجع لإيصال الآراء والأفكار والبرامج بسهولة وسرعة فائقتين.

شكل رقم 27: دائرة نسبية توضح نشر الخرجات الميدانية في الحملات الانتخابية



جدول رقم 28: يبين الصفحات المشتركة في الفايسبوك مع مترشيحي قائمتهم

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	% 100
لا	00	% 00
المجموع	15	%100

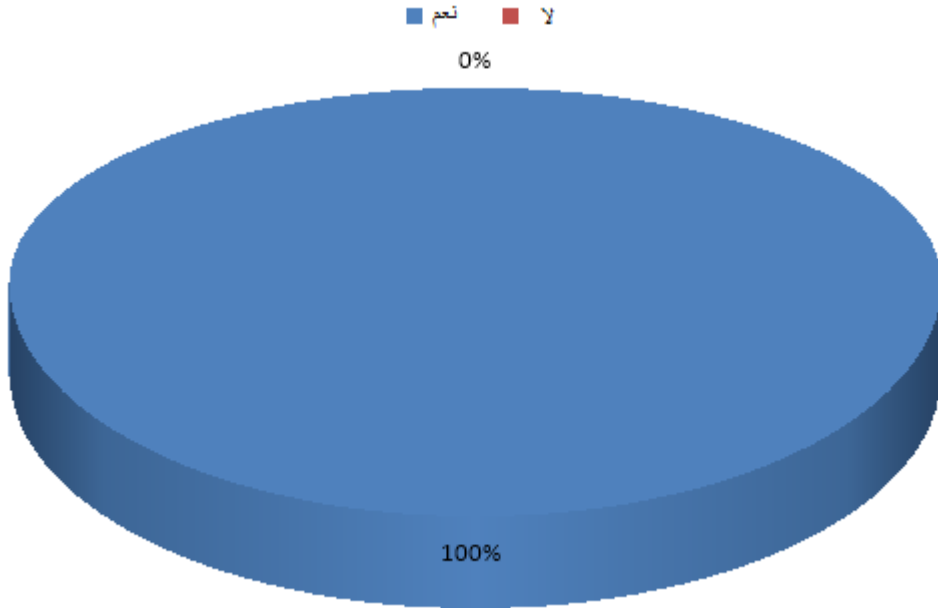
مصدر السؤال رقم 28 من الاستمارة

في الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية المترشحين يشاركون في الفايسبوك مع مرشحي

قائمتهم وذلك بتكرار 15 ونسبة 100% حيث نفس ذلك بجمع عدد كبير من الأصوات ولاشتراكهم

في نفس البرنامج الانتخابي والهدف وأما احتمال لا فمنعدم بتكراره 0 ونسبة 00% .

شكل رقم 28: دائرة نسبية نسبة الصفحات المشتركة في الفايسبوك مع مترشحين قائمتهم



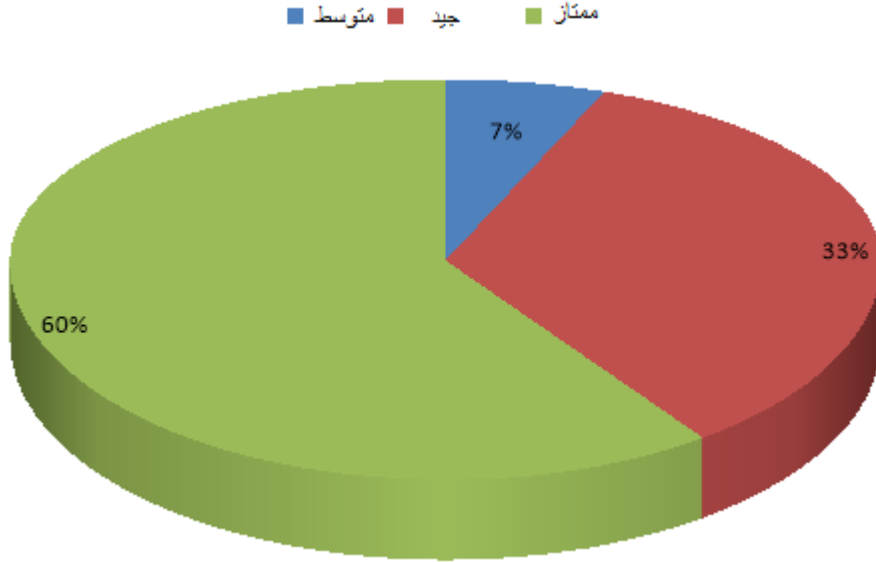
جدول رقم 29: يبين تقييم استخدام الفايسبوك في الحملات الانتخابية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
07 %	01	متوسط
33 %	05	جيد
60 %	09	ممتاز
100 %	15	المجموع

مصدر السؤال رقم 29 من الاستمارة

في الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية المترشحين قيموا استخدام الفايسبوك في الحملات الانتخابية باحتمال ممتاز بتكرار 09 وكان هذا بنسبة 60%، تليها جيدا بتكرار 05 وبنسبة قدرت 33% وأخيرا احتمال متوسط بنسبة 7% وتكرار 01 ونفسر هذا أن استخدام الفايسبوك لعب دورا فعالا في ترويج الحملات الانتخابية بشكل ممتاز، وذلك لرواج استخداماته.

شكل رقم 29: دائرة نسبية تبين تقييم الفايسبوك في الحملات الانتخابية



جدول رقم 30: يبين تقليل الفاييسبوك من الأعباء المالية للحملات الانتخابية

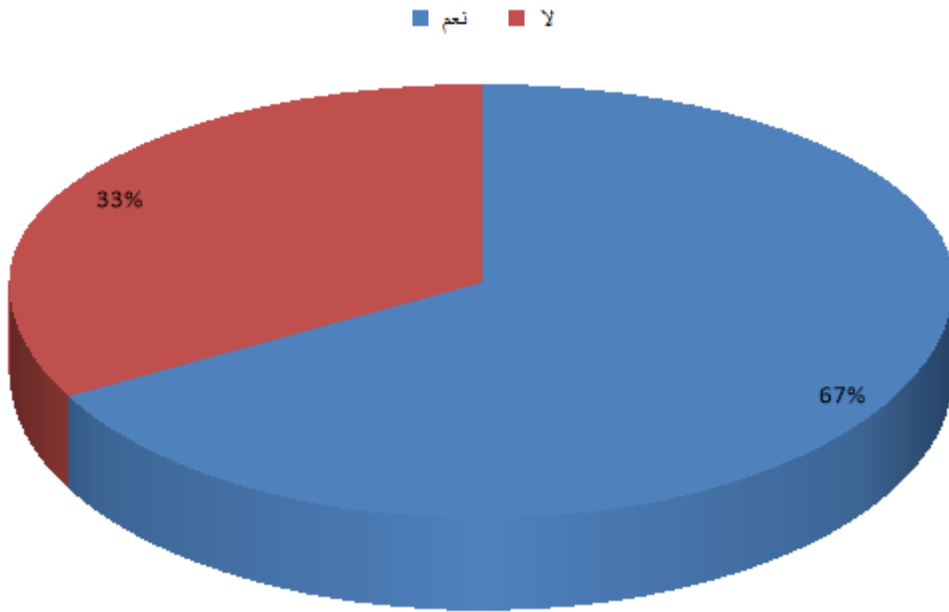
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
67 %	10	نعم
33 %	05	لا
100 %	15	المجموع

مصدر السؤال رقم 30 من الاستمارة

من الجدول أعلاه يبين أن الفاييسبوك قلل من الأعباء المالية للحملات الانتخابية وذلك من خلال الإجابة بنعم لمعظم المترشحين بتكرار 10 وكان بنسبة 67% في حين احتمال الإجابة ب لا قدرت نسبته ب 33% بتكرار 5 وهذا يفسر أن المترشحين الذين نشروا حملاتهم الانتخابية على موقع الفاييسبوك قللت أعباءهم المالية والعكس صحيح.

وذلك يدخل في إطار إستراتيجية المترشحين (المنتخبين) للتقليل من الأعباء المالية باستخدام الفاييسبوك كوسيلة مجانية وفعالة ومتاحة للجميع.

شكل رقم 30: دائرة نسبية توضح تقليل الفاييسبوك من الأعباء المالية للحملات الانتخابية



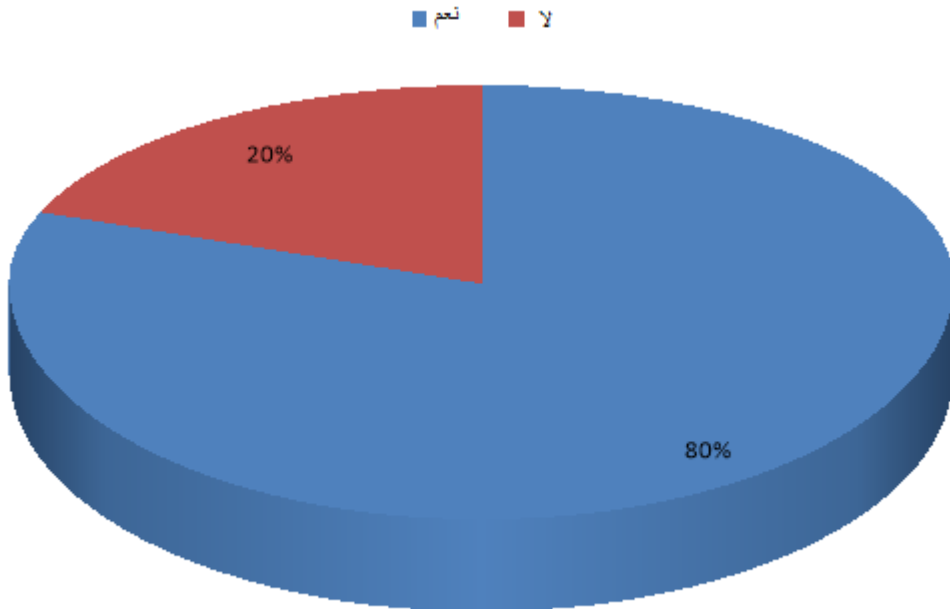
جدول رقم 31: يبين ربط مقاطع فيديو على فايسبوك وشرح فيها البرنامج

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
80 %	12	نعم
20 %	03	لا
100%	15	المجموع

مصدر السؤال رقم 31 من الاستمارة

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا معظم المترشحين نشروا برنامجهم عبر الفايسبوك وذلك من خلال الإجابة على احتمال نعم بنسبة قدرت بـ 80% وكان هذا بتكرار 12، وفيما يخص احتمال لا فالإجابة كانت بنسبة 20% وبتكرار 3 أفراد فقط، ويمكن أن نفسر هذا أن معظم المترشحين نشروا برنامجهم عبر الفايسبوك من أجل كسب العديد من الأصوات وتعميم وانتشار البرنامج أكثر.

شكل رقم 31: دائرة نسبية تبين نشر مقاطع الفيديو عبر الفايسبوك وعلى شرح البرنامج



جدول رقم 32: يبين عن انتقادات التي تلقها المترشح وممن كانت

ممن كانت الانتقادات			النسبة المئوية	التكرار	الفئات
النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	60 %	09	نعم
53	08	خصوم	40 %	06	لا
47	07	غير معروفين			
100 %	15	المجموع	100 %	15	المجموع

مصدر السؤال رقم 32 من الاستمارة

من خلال معطيات الجدول أعلاه تبين لنا أن المترشح تلقى انتقادات وهذا من خلال الإجابة

بنعم بتكرار 9 ونسبة 60% في حين أن الإجابة لا بتكرار 06 ونسبة 40% حيث كانت هذه

الانتقادات بنسبة 40%، حيث كانت هذه الانتقادات بنسبة 53% وتكرار 08 من الخصوم واحتمال

غير المعروفين كان بتكرار 07 ونسبة قدرت بـ 47%، وهذا أمر عادي لأن الخصوم من المترشحين

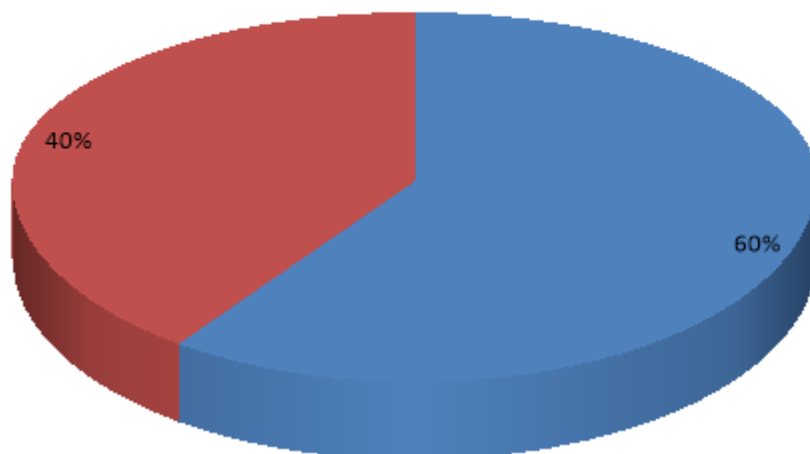
ينتقدون بعضهم من أجل كسب الأصوات في ظل التنافس بين المترشحين للحصول على أكبر عدد

ممكّن من الأصوات واستقطاب المنتخبين (حرب إعلامية).

شكل رقم 32: دائرة نسبية تبين الانتقادات التي تلقاها المترشح وممن كانت

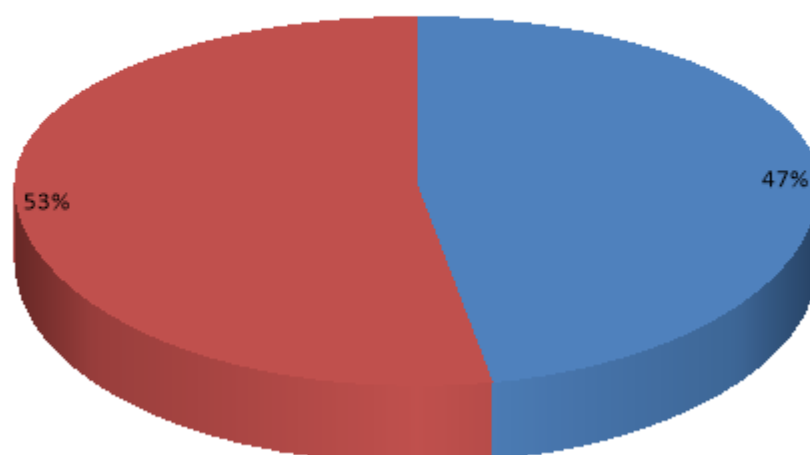
Ventes

■ نعم ■ لا



Ventes

■ خصوم ■ غير معروفين



جدول رقم 33: يبين المحاكاة الحقيقية بين عدد المتابعين على الصفحة وعدد الأصوات المحصل عليها

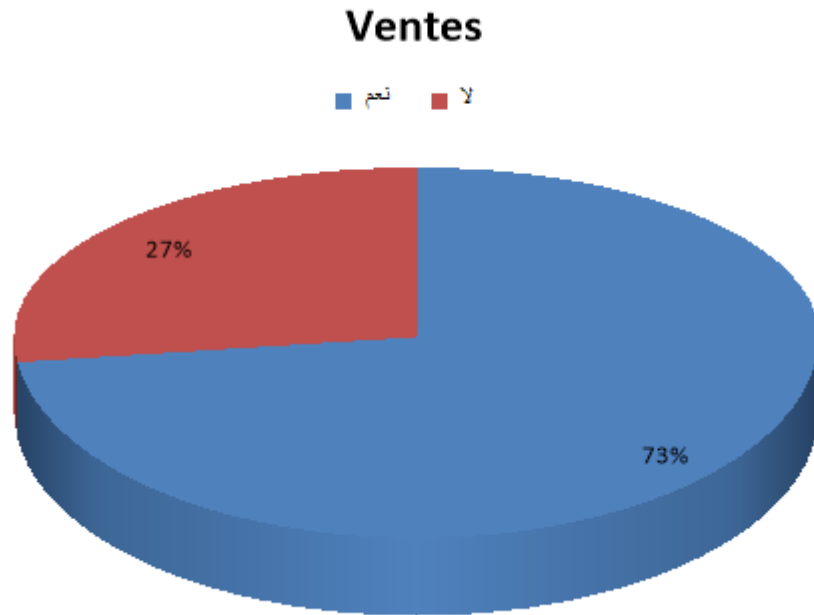
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
73 %	11	نعم
27 %	04	لا
100%	15	المجموع

مصدر السؤال رقم 33 من الاستمارة

من معطيات الجدول أعلاه يبين أن المحاكاة الحقيقية بين عدد المتابعين على الصفحة وعدد الأصوات المحصل عليها ومن خلال الإجابة على احتمال نعم تكرر 1 وبنسبة 73%، في حين احتمال لا نسبة 27% وتكرر 04 ومن هنا ومن هنا نلاحظ أنه يقدر عدد المتابعين على الصفحة تحصلوا على الأصوات وكذلك نجاح الفايسبوك إلى حد بعيد في تحقيق الهدف الانتخابي .

شكل رقم 33: يبين المحاكاة الحقيقية بين عدد المتابعين على الصفحة وعدد الأصوات

المحصل عليها



جدول رقم 34: يبين تحقيق القائمة الانتخابية لأهدافها المسطرة فيما يتعلق بالقائمة وعدد

المقاعد

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
100 %	15	نعم
00 %	00	لا
100%	15	المجموع

مصدر السؤال رقم 34 من الاستمارة

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح أنه تم تحقيق القائمة الانتخابية لأهدافها المسطرة

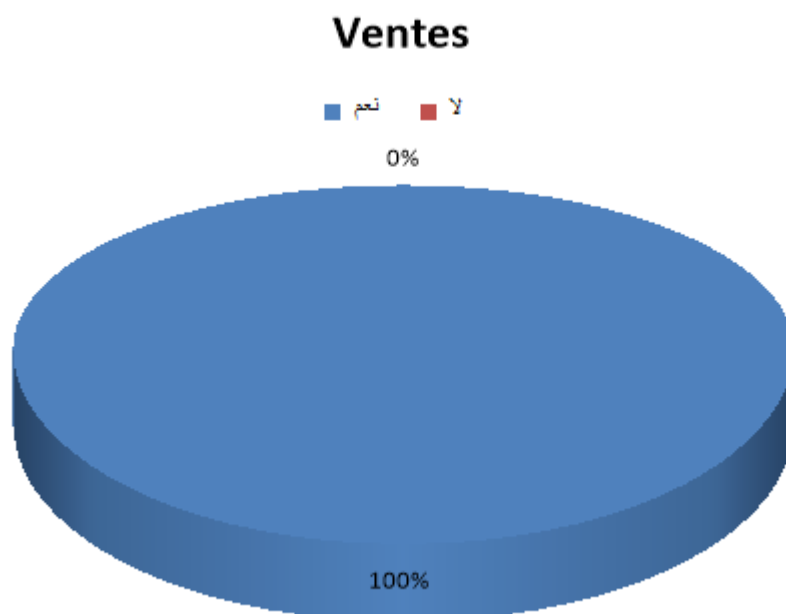
فيما يتعلق بالقائمة وعدد المقاعد وذلك من خلال الإجابة على احتمال نعم بتكرار 15 ونسبة قدرت بـ

100% في حين الإجابة بـ لا كانت منعدمة على الفئة لتي وزعت عليها الاستمارة وعليه يمكن القول

أن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة فعالية ومنها الفايسبوك في الحملات الانتخابية.

شكل رقم 34: دائرة نسبية توضح تحقيق القائمة الانتخابية لأهدافها المسطرة فيما يتعلق

بالقائمة وعدد المقاعد



- نتائج الدراسة :

عندما أصبح هذا العصر هو عصر التكنولوجيا الحديثة وأصبحت المجتمعات تعج بوسائل الإعلام والاتصال الحديثة قربت المسافات وأحالت العالم قرية صغيرة أساسها الأول هو استعمال هذه التكنولوجيا، والتي من بينها مواقع التواصل الاجتماعي، إذا ما أحصيناها بالذكر : " فإيسبوك، يوتيوب، تويتر" التي لم يعد استخدامها في الحياة الاجتماعية، فقط بل تعدتها أيضا إلى المجال السياسي الذي يعد الانتخاب أحد رموزه التي يقوم عليها لتصبح هذه المواقع هي الفاعل الرئيسي في مثل هكذا أحداث وأضحت موجه لسلوكيات الأفراد إما بالإقبال أو العزوف أو الحياد.

ومن خلال أطوار هذه الدراسة فقد توصلنا إلى عدد من النتائج من خلال دراستنا

لدور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الانتخابي لدى المترشحين ومن أبرزها:

1- من خلال الإجابة على السؤال الفرعي الأول الذي يتمحور حول تصفح الطلبة

لمواقع التواصل الاجتماعي فمن البيانات الميدانية التي تم فيها المبحوثين توصلنا إلى هي:

- يبين أن غالبية المترشحين يمتلكون أو يستخدمون الموقع التواصلي "فإيسبوك"

وذلك نسبة قدرت 65% أما اليوتيوب فقد احتل المرتبة الثانية بنسبة 25 % على

الاعتبار أنهما الموقعين الأكثر رواجاً واستخداماً في المجتمع الجزائري .

- غالبية المترشحين يقضون من 02 إلى 04 ساعات بالتصفح في موقع التواصل

لديهم إما الفإيسبوك بنسبة 56.33% و يوتيوب بنسبة 33.33%.

- غالبية المترشحين يفضلون الفترة الليلية من أجل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدر تكرارهم بنسبة 66.66% لكون في الليل تطرح مجموعة من القضايا التي حدثت طول النهار وطرح أفكار وقضايا جديدة استعدادا لليوم الموالي.
- غالبية المترشحين يفضلون التعليق على المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 42% ويليها الإعجاب بنسبة 35%.
- أهم الصفحات التي يتابعها بكثرة المترشحين هي الصفحات السياسية وذلك بنسبة 36% أما الثقافية فنسبة 33.67% ارتياد المترشحين للصفحات السياسية بكثرة هو ما يجري أو يحدث في المجتمع الجزائري ومن أجل التعرف على آخر المجريات الحاصلة.
- ومنه نجد أن هناك ترابط كبير بين متابعة المترشحين لمواقع التواصل الاجتماعي بكثرة وكذا بالأحداث السياسية التي أصبحت محور حديث غالبية المجتمع الجزائري خاصة المترشحين.
- 2- أما فيما يخص الإجابة على السؤال الفرعي الثاني الذي يبحث في ارتباط الوعي السياسي بمواقع التواصل الاجتماعي فمن خلال إجابات المترشحين تبين أن:
 - القضايا السياسية التي تثير انتباه المترشحين بالدرجة الأولى هي الانتخابات بنسبة 53.84%، وكذا الأحداث السياسية المختلفة بنسبة 46.15% وهذا لكونها أبرز القضايا التي طرحتها هذه المواقع في الوقت الراهن.
 - مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بما فيها الفيسبوك و اليوتيوب ، تويتر قد ساهمت وبدرجة كبيرة في تعزيز الوعي السياسي لدى المترشحين حيث قدرت الإجابة بنعم بنسبة 100%.

- يتضح لنا الوعي السياسي لدى المترشحين بشكل غالبا عن طريق الاحتكاك بالصفحات السياسية والتفاعل معها بتكرار بنسبة قدرت بـ 36.36%.
- آراء المترشحين حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجالات السياسية قد تراوح بين التطور في مجال السياسة بنسبة 36.40% نفس الشيء بالنسبة لتطور في مجال الإعلام والاتصال 32.30% وهذا يرجع لاعتقاد المترشحين إلى أن هذا الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي هو تطور التكنولوجي استفاد منه مجال الإعلام والاتصال.
- غالبية المترشحين وفيما يخص السؤال المطروح عن الجوانب التي يتجلى فيها وعدهم السياسي فقد أجابوا على معرفة بعض الخلفيات أساسية وذلك بنسبة 27.02% وكذا قراءة مابين الأسطر 27.02% ومن هنا نجد هناك وعي سياسي كبير بمختلف القضايا السياسية كالانتخابات أو أي حدث سياسي آخر.
- أما فيما يخص الإجابة على السؤال الفرعي الثالث الذي يدور حول علاقة تكنولوجيا الاتصال بالنشاط السياسي الانتخابي واتي كانت على الشكل التالي:
- بسبب اعتماد المترشحين على مواقع التواصل الاجتماعي في الأمور السياسية هي أن غالبية المترشحين الذي يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في الأمور السياسية أجابوا على احتمال أجابوا على احتمال سهولة التعرف على كافة المواضيع السياسية بتكرار قدر بنسبة 56.52%.
- غالبية المترشحين قد تأثروا بمختلف النقاشات السياسية المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 93.33% وهذا راجع لكون المواضيع والقضايا

السياسية طرحت العديد من الأفكار السياسية التي تلقاها العديد من الأفراد بما فيهم المترشحين.

- غالبية المترشحين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي قد عوضت وسائل الإعلام التقليدي "كالتلفزيون والإذاعة وغيرها" من ناحية نقل المعارف السياسية بنسبة 93.33% وهذا راجع إلى تراجع الدور الريادي لوسائل الإعلام التقليدي وفتح المجال أمام الإعلام الجديد الذي احتل مساحة واسعة بين أفراد المجتمعات فأصبح الفاعل الرئيسي في العديد من القضايا الهامة.

- مواقع التواصل الاجتماعي عمقت الشعور بالمسؤولية اتجاه القضايا السياسية بالنسبة للمترشحين بنسبة 93.33%، حيث تجلت في العديد من المظاهر من بينها توعية الآخرين بضرورة الانتخاب نسبة 54.16%، والانخراط في الأحزاب السياسية بنسبة 37.50%.

- الطريقة المثلى للتعبير عن الرأي السياسي قد اختلفت بين احتمال إلكترونية بنسبة 31% لكونها الأسهل في التواصل وإيصال المعلومة، حيث أنه عندما أخذت هذه المواقع التواصلية الدور الريادي من وسائل الإعلام التقليدية وتطورت القضايا التي تخص المجتمع تطور أيضا معها أساليب استخدام هذه المواقع.

3- أما الإجابة على السؤال الفرعي الرابع الذي يتمحور حول مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترويج السلوك الانتخابي فمن خلال الإجابات التي كانت على الشكل التالي:

- أن المترشحين يناقشون القضايا السياسية مع لهم نفس الاهتمامات السياسية بنسبة 53.33%، لأنهم يشاركونهم نفس الأفكار والتوجهات بما فيها القضايا السياسية.

- غالبية المترشحين يعلمون بطبيعة الحدث الانتخابي المنصرم بنسبة 100%.
- الغايات والأهداف التي ترى أنه يجب على المترشح أن يسعى لتحقيقها هي تحقيق العدالة بنسبة 28% تليها الاهتمام بالشباب بتكرار وبنسبة 21%.
- تقييم المترشحين لدور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الانتخابي للأفراد ذو دور فعال وقوي بتكرار قدره بنسبة 66% وهذا راجع إلى الدور الريادي الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في النهوض بالوعي السياسي والثقافي لغالبية أفراد المجتمع الجزائري وكذا تنوع المضامين الإعلامية المنشورة فيه.
- عدد المشتركين على صفحات المترشح أكثر 10000 مشترك بنسبة 47%.
- في حين تم التكتم والتحفظ عن السؤال رقم 27 في الاستمارة من طرف أفراد العينة وهذا ربما راجع لأمر شخصية تخصهم.
- غالبية المترشحين ينشرون خرجاتهم الميدانية في الحملات الانتخابية بنسبة 80%.
- غالبية المترشحين لهم صفحات مشتركة مع باقي أعضاء القائمة بنسبة 100%.
- تقييم المترشحين لاستخدام الفيسبوك في الحملات الانتخابية ممتاز بنسبة 60%.
- وهذا للدور الفعال الذي لعبه الفيسبوك في ترويج الحملات الانتخابية.
- غالبية المترشحين يرون أن الفيسبوك قلل من الأعباء المالية في الحملات الانتخابية بنسبة 67%.
- معظم المترشحين نشروا مقاطع فيديو على الفيسبوك شرحوا فيها برنامجهم بنسبة 80%.
- تعرض معظم المترشحين للعديد من الانتقادات بنسبة 60% وكانت هذه الانتقادات من طرف الخصوم بنسبة 53%.

- تحقيق القائمة الانتخابية لأهدافها المسطرة فيما يتعلق بالقائمة وعدد المقاعد بنسبة 100%.
- لم يتم الإجابة على السؤال الأخير الذي تمحور حول تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لأمر شخصية.

- النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية لموضوعنا أمكننا القول أنه في خضم تسارع الأحداث السياسية في المجتمع الجزائري منذ العشرية الأخيرة ، خاصة ما حدث في السنوات الماضية من حراك اجتماعي كبير، وكذا تقاوم انتشار مواقع التواصل الاجتماعي داخل أوساط هذا المجتمع التي تجاوزت العرف والقيم الذي يمجّد وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والإذاعة وغيرها وأصبح لها دور في جميع المجالات الاجتماعية والسياسية كالانتخابات مثلا حيث أضحت لها دور بارز في كل حدث انتخابي يحل على هذا المجتمع، من خلال توجيهها لسلوكها أفراد المجتمع بجميع فئاته بما فيها المترشحين، حيث أجمع المبحوثين على أن لها دور فعال وقوي في توجيه سلوكياتهم الانتخابية والتعبير عن مواقفهم اتجاه كل شخص ينوي الترشح للانتخابات، لكن تبقى طبيعة استجاباتهم لهذا التوجيه وفق سلوك كل واحد منهم، إما التوجه لانتخاب أو العزوف أو الحياد وهو ما اختلف فيه مبحوثينا في إجابتهم وهذا بحكم الظروف وطبيعة الأحداث التي تحصل في المجتمع .

فالتكنولوجيا تطورت وتتطور معها أساليب التعبير ومن بينها التعبير السياسي فمثلما كانت هذه المواقع فاعلة في عزوف الكثير من المترشحين عن مكاتب الاقتراع سابقا والآن فربما يأتي يوم تصبح هي الفاعل الأساسي في توجيههم للانتخاب والإدلاء بأصواتهم بكل حرية وهي ما سارت وذهبت إليه الدراسات السابقة التي تناولناها في الدراسة والتي خرجت بنتائج من بينها: أن وسائل الإعلام عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد أن كانت هي الفاعل الرئيسي في العديد من القضايا السياسية المتنوعة كالانتخابات مثلا إلا أن هذه

المواقع غير كافية لإحداث تغيير جذري في سلوكيات الأفراد وهذا بحكم العوامل المتحكمة في ذلك.

الاقتراحات والتوصيات

لكي يستفيد من الطاقات البشرية الكامنة لدى أهم فئة من فئات المجتمع - المترشحين - ويستفيد أيضا من هذا التطور التكنولوجي الحاصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد استخداماته في جميع مناحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية علينا:

- 1- فتح المجال أمام المترشحين وإتاحة الفرصة لهم في العديد من المجالات السياسية باعتبارهم نخبة المجتمع وآفاقه.
- 2- استخدام مثل هذه المواقع التواصلية في الرفع والرقي بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الذي يعتبر مغيب داخل مجتمعنا.
- 3- الاستفادة من هذه التطبيقات في الحياة السياسية خاصة أثناء الحملات الانتخابية من أجل التسهيل على الأفراد متابعة تطورات مثل هذه الأحداث .
- 4- العمل على تحقيق المطالب الشعبية التي ينادي بها أفراد المجتمع بما فيهم المترشحين سواء في الشارع أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، لكي نضمن سلوكيات اجتماعية مفيدة وإيجابية.
- 5- تفعيل عنصر الرقابة على هذه المواقع التواصلية، حتى لا تحدث انزلاقات رهيبة خاصة أثناء الأحداث السياسية الطارئة حتى نتجنب النماذج العربية السابقة التي فشلت ذريعا على إثر اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي.

خاتمة

- خاتمة :

لقد ظل النموذج الغربي للديمقراطية و بكل ما يجعله من معاني العدل و المساواة و حرية التعبير و النزاهة في الانتخابات من خلال فتح كامل للمجال السياسي و غيرها من مبادئ الديمقراطية ،حلمنا يراود الكثير من أفراد المجتمع الجزائري لما وجدوا فيه من قيم كافلة لجميع الحقوق و مطبقة لجل القوانين السارية ،التي جعلت الفرد العربي محور الحياة الاجتماعية لما له من أهمية في أي مجتمع متحضر في حين بقي الفرد الجزائري حبيسا لكلمة مواطن أي مقيم و ساكن فقط .

حيث أصبح وجوده مرتبط بالحاجات الأساسية دون الحاجة الإنسانية هذا الاعتبار واحد و هو أن هناك فئة استأثرت لوحدها بالمجال العام للمجتمع و أخذت على عاتقها تسيير سياسة الناس فلم يجد الفرد الجزائري طريقة لرسم ديمقراطية التي يسعى لها إلا عندما أصبح هذا العصر هو عصر التكنولوجيا و الأنترنت ، بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي التي جعل منها الفرد الجزائري عامة و الشباب خاصة مجالا لتهيئة أسس ديمقراطيتهم التي يسعون لها ،حيث انطلقوا من أساس تقوم عليه الديمقراطية و هو نزاهة الانتخابات حيث أنها الوسيلة التي يعبر بها الأفراد عن آرائهم تجاه الوضع السياسي ،حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في العشرية الأخيرة و مع قدوم أي انتخابات أو قضية سياسية إلا و كان لتلك المواقع التواصلية دور كبير فيها و موجها لسير عملها و كذا تفاعل الأفراد معها .

فمن خلال دراستنا هذه تحدثنا عن الدور الهام و الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في فرع تغيير عالم السياسة ،حيث باتت الآن تشكل عنصرا مهما في الحملات السياسية إن لم يكن مغيرا في قواعد اللعبة ،حيث تعيد وسائل التواصل الاجتماعي تشكيل الكثير من الاتصالات السياسية في الجزائر ،ووضع قواعد جديدة في إستراتيجية الحملات

الانتخابية و بالمقابل ، تغير وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي يتوصل بها الناس و يجمعون الأخبار و يشاركون في العمليات السياسية ، و على هذا النحو ، يمكننا القول أن وسائل التواصل الاجتماعي تغير بشكل أساسي من إدارة الحملات السياسية و الانتخابات .

و قد اتخذت الحملات الانتخابية و أشكال التنافس أبعادا جديدة يسبب تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث أدى تعزيز المشاركة و التواصل إلى ثقافات و سلوكيات جديدة شارك فيها الناخبون و السياسيون و قد لجأ الأحزاب السياسية و المترشحون و المواطنون بشكل عام إلى وسائل التواصل الاجتماعي بطرق غير مسبوقة لإبراز أصواتهم حول القضايا الرئيسية في وقت الانتخابات ، و لقد سمحت هذه الدراسة بالإلمام بمختلف الجوانب الأساسية لواقع الاتصال السياسي بالجزائر في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث يمكن إيجاز ما تم التوصل إليه في النقاط التالية :

✓ تشهد الجزائر انتشارا واسعا لشبكة الانترنت في الجزائر حيث يشترك في هذه الخدمة 96 % من إجمالي ، عدد السكان .

✓ تمثل وسائل التوصل الاجتماعي أهم استخدامات الجزائريين لشبكة الانترنت ، حيث يستخدم 18 مليون جزائري منصات التواصل بشكل يومي .

✓ تعتبر منصة فايسبوك أهم وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر و تمثل شريحة الشباب أكبر مستخدم لهذه المنصة التواصلية .

✓ عرف الاتصال السياسي في الجزائر تحولا أدى إلى ظهور تكنولوجيات الاتصال الحديثة حيث سمحت وسائل التواصل الاجتماعي لمختلف الأطياف السياسية خاصة المعارضة بإيصال أفكارها للمواطنين .

خاتمة

- ✓ شكّلت منصات التواصل الاجتماعي الفاعل الرئيسي في أهم الأحداث السياسية خاصة المعارضة بإيصال أفكارها للمواطنين .
- ✓ شكّلت ضمان التواصل الاجتماعي الفاعل الرئيسي في أهم الأحداث السياسية في الجزائر خاصة خلال الحراك الشعبي الجزائري الذي أبرز قوة وسائل التواصل في حشد الجماهير لتغيير النظام.
- ✓ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الأدوات الاتصالية خلال الحملات الانتخابية بالجزائر ،حيث تم توظيفها للترويج لأفكار المرشحين منذ الانتخابات الرئاسية 2014 .
- ✓ تطور استخدام منصات التواصل الاجتماعي مع الانتخابات الرئاسية 2019، حيث عرفت استخدام كل المترشحين لمواقع التواصل لنشر رسائله الدعائية.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: المعاجم

- 1- ابن منظور: لسان العرب ، ج 12 ،
- 2- أحمد حمدان: معجم المعاني الوسيط، دار الإكرام و النشر ، ليبيا ، 1985 .
- محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ،دار الفجر للنشر و التوزيع ،2004. 3.

ثانياً: الكتب

- 4- ،أحمد حسين الرفاعي:" مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية اقتصادية "، دار وائل ، عمان ،الأردن ، د .ط ، 1998.
- 5- داود عبد الرحمان :أنواع العينات في البحوث الاجتماعية، دار الوئام للنشر، ليبيا ، 1990،
- 6- زكرياء بن صغير :الحملة الانتخابية مفهومها ،وسائلها و أساليبها ،دار خلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر .
- 7- رندة عاشور عبد العزيز بسيوني الحملة الانتخابية عبر الإعلام الجديد،المكتب العربي للمعارف ،26 شارع حسين خضر من شارع عبد العزيز فهمي ،ميدان ،هيليوبوليس ، مصر الجديدة ،القاهرة ،ط 1 ، 2018 .
- 8- رندة عاشور عبد العزيز بسيوني: الحملة الانتخابية عبر الإعلام الجديد ،المكتب العربي للمعارف ،26 شارع حسين خضر من شارع عبد العزيز فهمي ،ميدان ،هيليوبوليس ، مصر الجديدة ،القاهرة ،ط 1 ، 2018 .

- 9- شريف درويش التبان : تكنولوجيا الاتصال المخاطر و التأثيرات الاجتماعية ، الدار المصرية ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، 2000 .
- 10- شوقي العلوي: الاتصال السياسي النظريات والنماذج والوسائط، مركز النشر الجامعي، منوبة، تونس، 2017 .
- 11- صلاح الدين شروخ : منهجية البحث العلمي ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، الحجار ، عنابة ، الجزائر ، د . ط ، د . ت .
- 12- عباس مصطفى: "الإعلام الجديد ، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات" ، ط 1 ، عمان ، دار الشروق ، 2008 .
- 13- عبد الفتاح عبد النبي ، تكنولوجيا الاتصال و الثقافة ، العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط، 1990 .
- 14-عمار الطيب كشرود : " البحث العلمي و مناهجه في العلوم الاجتماعية و السلوكية " ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2007 .
- 15- عمار بوحوش ومحمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 16 - علي بن عبد الله عيسى : الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للانترنت ، مركز البحوث و الدراسات بجامعة نايف للعلوم الأمنية ، رياض ، السعودية ، ط 1 ، 2004 .
- 17- فرنسوا ليسلي ،نيكولا ماركيز ،وسائل الاتصال المتعددة مليتديا ، ترجمة فؤاد شاهين ، دار النشر و الطباعة ، بيروت ،لبنان، ط 1، 2001.
- 18- فؤاد شعبان، عبيدة ،عبيدة،صبطي : "تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجيا الحديثة" ، ط1، الجزائر ، دار الخلدونية ،للنشر ، 2012 .

- 19- محمد نصر مهنا: في النظرية العامة الإعلامية للفضائيات العربية و العولمة الإعلامية و المعلوماتية ، ط 1 ، المكتبة الجامعية، القاهرة ، 2003 .
- 20 - محمد عبد الحميد : الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت ، عالم الكتب و النشر و التوزيع ،القاهرة ،مصر ، ط 1 ، 2007 .
- 21- محمد عبد الكريم :البحث العلمي التصميم و المنهج و الاجرائي ، ط 2 ،مطبعة الشرق ،القاهرة 1987.
- 22- محمد محمود : مدخل إلى الإعلام و تكنولوجيا الاتصال في عالم متغير ، مركز الإسكندرية ،الكتاب ، د ط ، القاهرة.
- 23- ماهر إسماعيل صبري : من الوسائل التعليمية الالكترونية التعليم ، مكتبة الملك الوطنية ، ط2 ، الرياض ، 2005.
- 24-محمد عبد الحميد :الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت ، عالم الكتب و النشر و التوزيع ،القاهرة ،مصر ، ط 1 ، 2007 .
- 25- محمد عبد الكريم :البحث العلمي التصميم و المنهج و الاجرائي ، ط 2 ،مطبعة الشرق ،القاهرة ،1987.

ثالثا: رسائل و مذكرات

- 26 - أشرف عصام فريد: دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن ، 2016.

27- المنصور محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتقنين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية(العربية نموذجاً)، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012.

28- محمد بوظرفاس : الحملات الانتخابية ،دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري و التشريع الفرنسي ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم ، جامعة منتوري قسنطينة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2010 ، 2011 .

29- محمد رضا حبيب :علاقة التعرض للصحافة المكتوبة والأترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري،رسالة ماجستير ،كلية الإعلام ، جامعة القاهرة 2007.

30- جيدور حاج ابراهيم: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/2017.

رابعاً: المجالات والدوريات

31- العربي بوعمامة: واقع الإتصال السياسي في الجزائر -مقارنة تحليلية للحظة الحراك الشعبي، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني،2020.

32 - بومخيلة خالد : واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي -دراسة حالة الجزائر - المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ، العدد4، 2021.

33- محمد شومان : "عولمة الإعلام و مستقبل النظام الإعلام العربي " ، ع 2 ،مجلة عالم الفك ،الكويت ،أكتوبر ،ديسمبر .

34- يوسف بومشعل: واقع الاتصال السياسي في الجزائر من الأحادية السياسية إلى التعددية السياسية، مجلة دراسات وأبحاث، (04-10) ، 2018.

خامسا: الملتقيات والمؤتمرات

35- محمود حمدي عبد القوي : دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب ، المؤتمر العلمي الدولي 15،الإعلام والإصلاح : الواقع والتحديات ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ،2009.

سادسا: المواقع الالكترونية

36- شريف درويش الليان :الانتخابات في عصر الانترنت الدعاية السياسية في

الانتخابات السياسية ، المركز العربي للبحوث و الدراسات ، نقلا عن الموقع :

37 - <http://www.acrq.drq/6853> تم تصفحه يوم :2022/01/06

38 - <http://www.arreg.org6853> تم تصفحه يوم : 2022/03/22 .

39- جلال السيد سليمان ،بين الحملة الانتخابية الالكترونية و الملحق الالكتروني

www.surantime.com،

40- فاطمة طه تهامي : " المشاركة الالكترونية و السياسية " ،البرادعي نموذجاً (

(2022/03/28

Itisavralablaat :<http://www.accr.com> /

سابعا: مراجع باللغة الأجنبية

Social Media as, a New source of empowerment in :- Zaghلامي.L. 202041

social Media and Election in :Algeria, in M.Nadela and W.Mano

africa (Vol.2.) cham Swizerland : palgrave macmillian.

political :E.Zhuravskaya and M.petrova and R. Enikolopov 42-
effects of the internet and social media ,Annual review of
2020. economics, vol.12

الملاحق

الملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الاجتماعية

استمارة مذكرة تخرج :

دور تكنولوجيا الإتصال في الحملات الانتخابية - الفيسبوك أنموذجا -

دراسة ميدانية على المجلس الشعبي البلدي لبلدية بوتلجة ولاية الطارف

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع الاتصال

تحت إشراف الدكتور : إدريس لعبيدي

من إعداد الطلبة :

- عطية بشفينة
- دندان مروى

تعليمية الاستمارة :

{ المعلومات الواردة في الأستمارة سرية لا تستخدم الا لغرض البحث العلمي، ضع /ضعي إشارة

+ أمام الإجابة التي تراها مناسبة }

السنة الجامعية 2021-2022

الملحق رقم 01

المحور الأول : المعلومات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : من 21 سنة إلى 26 سنة من 26 سنة إلى 30 سنة
 من 30 سنة إلى 45 سنة من 45 سنة فما فوق
- 3- الحالة المدنية: متزوج عازب
- 4- مكان الإقامة : حضري ريف
- 5- المستوى الدراسي : ثانوي جامعي أخرى اذكرها
- 6- الوظيفة الأصلية : قطاع خاص قطاع عمومي أخرى، أذكرها:.....

المحور الثاني : استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة من طرف المتشرفين

- 7- ماهي اهم مواقع الاتصال الأكثر إستخداما لديك ؟
 فيسبوك تويتر يوتيوب أنستغرام
- أخرى، أذكرها : -
-
-

8- ماهو عدد الساعات التي تقضيها في تصفح موقعك التواصلي المفضل في اليوم؟

أقل من ساعة - من 02 إلى 04 ساعات - 5 ساعات فأكثر

9- ماهي الفترات لديك للتصفح؟

الصباح الظهيرة الليل طول اليوم

10- إذا كنت متابعاً لمواقع التواصل الاجتماعي فما طبيعة تفاعلك على هذه المواقع؟

التعليق على المنشورات نشر المواضيع والصور الإعجاب

11- حسب رأيك وأولوياتك ما هي الصفحات التي تتابعها بكثرة؟

ثقافية سياسية ساخرة تعليمية

أخرى أذكرها

المحور الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي و إرتباطه بالوعي السياسي لدى المنتخبين

12- إذا كنت متابعاً للقضايا السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي فمن هذه القضايا ما هي التي تثير انتباهك وتجعلك متابعاً لها؟

الانتخابات الموالاة للأحزاب السياسية الأحداث السياسية المختلفة

13- هل ترى أن مواقع التواصل ساهمت في تعزيز وعيك بالقضايا السياسية المحلية الإقليمية والدولية؟

نعم لا

14- عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي كيف يتشكل وعيك السياسي؟

عن طريق الاحتكاك بالصفحات السياسية و التفاعل معها

تقديم معلومات سياسية مختلفة

التعليق و إبداء الرأي

15- هل ترى أن استخدام الفيسبوك في مجال السياسة هو؟

تطور في مجال الإعلام و الاتصال

طور في مجال السياسة

الإطلاع على آراء الآخرين

16- إذا كنت ترى أن الفيسبوك زاد من وعيك السياسي فكيف تجلى ذلك؟

قراءة ما بين الأسطر

معرفة بعض الخلفيات السياسية

التعرف على مختلف السياسات والأيدولوجيات

تنمية الحماس السياسي لديك

الملحق رقم 01

المحور الرابع: علاقة تكنولوجيا الاتصال بالنشاط السياسي و الانتخابي.

17- لماذا تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الأمور السياسية؟

عدم توفر المعلومة الكافية في وسائل الإعلام الأخرى

سهولة التعرف على كافة المواضيع السياسية

حرية هذه المواقع في نشر مختلف المواضيع السياسية

18- هل أثرت فيك النقاشات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، وضح كيف تجلى

.....

19- حسب رأيك هل عوض الفيسبوك و مواقع التواصل الاجتماعي، حيث الاعتماد عليهما،

في زيادة المعرفة السياسية؟

نعم لا

لماذا في رأيك.....

.....

20- هل عمقت مواقع التواصل الاجتماعي شعورك بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم هل قمت بأحد الأعمال التالية؟

انخرطت في حزب سياسي

قمت بتوعية الآخرين بضرورة الانتخاب

شاركت في حملة للأحد المرشحين

21- في رأيك أيهما أفضل أن تعبر عن رأيك السياسي عن طريق:

إلكترونيا حوار مباشر كلاهما

لماذا؟

.....
.....
.....

المحور الخامس: مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترويج السلوك الانتخابي؟

22- عند متابعتك للقضايا السياسية في مواقع التواصل مع من تقوم بمناقشة تلك القضايا؟

مع الأصدقاء مع الأهل زملاء الدراسة

أشخاص لا تعرفهم مع من له نفس الاهتمامات السياسية

23 - من بين القضايا السياسية المختلفة هناك الانتخابات: هل كنت على علم بطبيعة الحدث الانتخابي المنصرم؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بلا لماذا؟

.....
.....

24 - ما الغايات والأهداف التي ترى أنه يجب على المرشح أن يسعى لتحقيقها؟

الاهتمام بالشباب

تحقيق الديمقراطية

محاربة الفساد

النهوض بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي للبلاد

تحقيق العدالة

أخرى، أذكرها:

.....
.....
.....

الملحق رقم 01

25- في رأيك كيف تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه سلوكيات الأفراد عن كل موعد انتخابي وفي التوعية السياسية؟

لها ايجابيات دور فعال وقوي لها دور سلبي

26- كم كان لديك من مشترك على صفحتك

100

1000

10000

10000

27- ماهو اسم صفحتك

لماذا اخترت لها هذا الاسم

.....
.....

28- هل تقوم بنشر خرجاتك الميدانية في الحملات الانتخابية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم كيف كان ذلك

.....
.....

29- هل لديك صفحة في الفيسبوك مشتركة من مرشحي قائمتك

نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ"لا" لماذا

.....
.....

30- ماهو تقييمك لاستخدام الفيسبوك في الحملات الانتخابية؟

متوسط جيد ممتاز

31- هل قلل لك الفيسبوك من الأعباء المالية للحملات الانتخابية؟

نعم لا

الملحق رقم 01

32- هل نشرت مقاطع فيديو على فيس بوك شرحت فيها برنامجك؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم كيف كان التفاعل معك؟

.....
.....

33- هل تلقيت انتقادات؟

نعم لا

ممن كانت الانتقادات؟

الخصوم غير معروفين

كيف كان رد فعلك؟

هل هناك محاكاة حقيقية بين عدد المتابعين لك على صفحتك وعدد الأصوات التي تحصلت عليها؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بلا لماذا

.....

هل حققت قائمتك الانتخابية لأهدافها المسطرة فيما يتعلق قائمتك بعدد المقاعد؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بلا لماذا

.....

قيمتك لدور مواقع التواصل الاجتماعي في المحلات الانتخابية

.....
.....
.....

الملحق رقم 04

ج. تقديم البلدية

1- الجغرافيا:

تقع بلدية بوتلجة بولاية الطارف على بعد 11 كلم عن ولاية الطارف حيث يحدها:
من الشمال الشرقي بلدية القالة
من الشمال الغربي بلدية بريحان
من الشرق بلدية الطارف
من الغرب بلدية بحيرة الطيور
من الجنوب الشرقي بلدية الزيتونة
من الجنوب الغربي بلدية الشافية
يمر عبر بلدية بوتلجة الطريق الوطني رقم 44 و هي كذلك مقر دائرة.
مناخها معتدل و رطب يمتاز بالبرودة شتاء و الحرارة صيفا
تأسست بلدية بوتلجة بتاريخ: 01 جانفي 1957
مساحتها تقدر ب: 113.53 كلم²
- عدد سكانها (احصاء 2021) 20724 نسمة.
- التقسيم الاداري سنة 1984.

2- النسمة وتوزيعها عبر تراب البلدية.

عدد السكان	اسم التجمعات و القرى
1634	ام العقارب
1119	اولاد عنان
595	اولاد غياث
552	اولاد بوبكر
680	اولاد بوعائشة
10	بورديم 01
103	بورديم
25	تقيدة 01
100	تقيدة
162	حنيشات
50	دراع
71	سناينية
194	نواورة
89	فيض الشعير
44	المجمع الريفي فيض الشعير
10	المجمع ارلريفي الشقاقة
15284	التجمع الرئيسي
20722	المجموع