

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال
بجامعة مولود معمري بولاية تيزي وزو

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:
-عبد النور بوصابة

من إعداد الطالبين:
-نورالدين بايزيد
-ناصر أورداش

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي أماننا ووفقنا على إتمام وإنجازه في الوقت

المحدد.

ونتقدم بجزيل الشكر والتقدير والإمتنان إلى الدكتور "عبد النور

بوصابة " المشرف علينا، على نائحه القيمة وتوجيهاته وإرشاداته

السديدة والمفيدة والنافعة، أدامه الله لنا وجعل الله لما صنعنا هذا في

ميزاته أعماله في الدنيا والآخرة

"بايزيد نور الدين"

"ناصر أورداهي"

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

من سار معي منذ بداية الطريق حتى هذه اللحظة وكان دافعاً لي لكل نجاح، إلى من بذل كل ثمالي ونفيس ليسعدني في هذه الحياة إلى

مصدر الأمان وراحة البال "والدي الحبيب".

إلى الروح الحزونة ولبس الجراح والآلام التي كافحت معي في هذه الحياة إلى أعظم إنسانة في حياتي "والدتي الحبيبة" إلى الذين أمر الله ببرهما وطاعتهما.

وإلى إخواتي وأخواتي، وكل زملائي في الدراسة

"ناصر أورداه"

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

من ربّتي وأنارتي دربي وأمانتي بالصلوات والدعوات إلى

أخلى إنسان في الوجود "أمي الحبيبة الغالية العزيزة"

إلى من عمل بكد وجهد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح والنضال

وأوطني إلى ما أنا عليه "أبي" الكريم أدامه الله لي وطال في عمره

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه...

إلى كل أصدقائي كل باسمه...

إلى كل طالب علم يسعى للنجاح

" بايزيد نورالدين "

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- منهج الدراسة وأدواته

6- مجتمع البحث وعينة الدراسة

7- تحديد المفاهيم والمصطلحات

8- الدراسات السابقة

الفصل الأول: ماهية التسويق السياسي

المبحث الأول: مفهوم التسويق السياسي

المبحث الثاني: عناصر التسويق السياسي

المبحث الثالث: مناهج التسويق السياسي

المبحث الرابع: أنواع التسويق السياسي

المبحث الخامس: أهمية التسويق السياسي

الفصل الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الخامس: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث السادس: دور مواقع التواصل الاجتماعي في العمل السياسي

المبحث السابع: سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

الإطار التطبيقي

عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

- تمهيد

1- التحليل الكمي والنوعي للجداول البسيطة

2- التحليل الكمي والنوعي للجداول المركبة

3- عرض نتائج الدراسة نتائج العامة للدراسة

أ- عرض النتائج الجزئية للدراسة

ب- عرض النتائج العامة للدراسة

- خلاصة الدراسة

- قائمة المصادر والمراجع

- ملاحق الدراسة

- فهرس الجداول البسيطة والمركبة

- فهرس المحتويات

● ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق السياسي وتهدف إلى التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الأحزاب السياسية في الجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق لبرامجها السياسية، وذلك من خلال محاولة الكشف على طبيعة المضامين التي تنشرها الأحزاب خلال قيامها بعملية التسويق، كما تهدف أيضا على التعرف على اتجاهات ومواقف الطلبة الجامعيين نحو الموضوعات والأشكال في التسويق لبرامجها السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمنا الملاحظة والاستبيان والاستمارة كأدوات لجمع البيانات اللازمة من مجتمع الدراسة التي تتمثل في الطلبة الجامعيين الذين يتفاعلون في الصفحات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من بينهم طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة مولود معمري بتيزي وزو، وقد توصلت الدراسة الميدانية على التعرف على اتجاهات الطلبة نحو كيفية استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي من طبيعة الموضوع وأشكالها من منشورات عبر الانترنت والتي تراوحت بين مواقف الاغلبية على جل المقترحات المقدمة لهم حول منشورات الاحزاب من حيث الشكل والمضمون، ومعارضته لها والبقاء على الحياد في بعض الأحيان، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ابرزها- :منظور قسم علوم الإعلام والاتصال على مستوى جامعة مولود معمري بولاية تيزي وزو من التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه لم يتلقى الاستخدام الكبير لدى الأحزاب.

الكلمات المفتاح: - التسويق السياسي - الأحزاب السياسية- الطلبة الجامعيين -

مقدمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواقع الترويجية مما تمتاز به من سهولة التواصل وخلق مجال علم للمناقشة وتكوين وجهات النظر، وقد وظفت تلك المواقع في عمليات التسويق السياسي. إذ استخدم السياسيون صفحات اجتماعية عدة لتعزيز إيديولوجياتهم لنشر برامجهم بهدف التأثير على الرأي العام، ويعتبر دخول التسويق السياسي عالم السياسة محل تناثر مد وجذب خصوصا في ظل الحراك السياسي الذي تستهدفه عدة دول منها الأوروبية و العربية بما فيها الجزائر، بعد مرحلة سياسية طويلة من الجمود والركود وهذا الحراك الذي تبناه المجتمع جعلنا نقف أمام تزاوج ظاهرتين مهمتين الأولى سياسية في الاحتجاجات والمظاهرات التي تعتبر عن احتضان شعبي وغضب جماهيري واسع، والثانية مرتبطة بوسائل الاتصال الحديثة ومتعلقة بتدخل شبكات الانترنت في العمل السياسي، التي أصبحت أحد أهم المصادر التي يستخدمها الشباب حاليا الحصول على المعلومات السياسية والتعبير عن رأيهم بسهولة كنوع من المشاركة السياسية الغير تقليدية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي جعل تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا محوريا في التأثير على النظام والسياسية، فالتسويق السياسي يصنع مسؤولا مقنعا و قويا ويصنع رجال نيابة وأحزاب، وأصبح هناك لغة خاصة في هذا الإطار اعلامية، اعلانية وتسويقية لها أدوات وأساليب بفهم متكامل وفق أساليب الإقناع والتأثير ليلتفت الأفراد والجماعات حولها، وهي تتأثر بالزمان والمكان فنجد ان التسويق السياسي وعلم الاجتماع السياسي مرتبطان بمفهوم ديناميكي الحياة السياسية خاصة المبنية على استطلاعات الرأي، حيث ان الاستطلاعات مثل تسويق قرارات مختلفة اقتصادية، اجتماعية او سياسية فما هي الا صورة فوتوغرافية لمختلف الآراء السياسية لتلك القرارات من كافة الفئات الاجتماعية والحزبية ورجال السياسة. وبالتالي أصبحت هناك علاقة بين النظامين الاتصال والسياسة في أي مجتمع من المجتمعات كعلاقة جوهرية وكلاهما يتأثر بالآخر وله وحدة قياس الرأي العام وتعبئة الجماهير وحشدها حول الأفكار والاتجاهات لكثير من الأمور، وكل سياسي أصبح يحتاج إلى قنوات الاتصال وكذا المواقع الاجتماعية والتركيز على قضايا مهمة في عالم يتميز بالمشاركة.

وقد اقتضت طبيعة الدراسة تقسيمها إلى ما يلي:

-الإطار المنهجي: تطرقنا فيه إلى اشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع أهمية الدراسة أهداف الدراسة، منهج الدراسة وأدواته، مجتمع البحث وعينة الدراسة، تحديد المفاهيم والمصطلحات الدراسات السابقة

-الإطار النظري: قمنا بتقسيمه إلى فصلين:

-الفصل الأول: تحت عنوان "ماهية التسويق السياسي"، تطرقنا من خلال مباحثه إلى مفهوم التسويق السياسي، عناصر التسويق السياسي، مناهج التسويق السياسي، أنواع التسويق السياسي، أهمية التسويق السياسي

-الفصل الثاني: تحت عنوان "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي تطرقنا من خلال مباحثه مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في العمل السياسي، سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

-الإطار التطبيقي: تحت عنوان "عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية" تناولنا من خلال عناصره بعد التمهيدي له إلى التحليل الكمي والنوعي للجداول البسيطة والمركبة، عرض نتائج الدراسة نتائج العامة الجزئية والعامة للدراسة، خلاصة الدراسة، قائمة المصادر والمراجع، ملاحق الدراسة، فهرس المحتويات، فهرس الجداول البسيطة والمركبة

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- منهج الدراسة وأدواته
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 7- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 8- الدراسات السابقة

(1)- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعد السياسة بمفهومها الكامل فن الكلام والخطاب ورعاية كافة الشؤون الداخلية والخارجية للدولة، حيث تقوم على توزيع النفوذ والقوى ضمن حدود مجتمع من المجتمعات الإنسانية، حيث تُمكن السياسة الفرد من تحمل مسؤوليات تسيير شؤون الرقعة الجغرافية للدولة، أين يكون مسؤولاً عن شعبه، ومدافعا عنه في حالة أي تدخل أجنبي على حدود دولته ومجمعه، وقد تطور المفهوم السياسي، من فن الخطاب والكلام إلى مفهوم جديد وذلك بعد الصيحة الرقمية، التي خلفتها ثورة التكنولوجيا في السنوات الأخيرة، أين استغل السياسيون هذه التكنولوجيا الرقمية، لتشكيل ما يسمى بـ "التسويق السياسي" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لتواجد مختلف شرائح المجتمع الواقعي في هذا الفضاء الرقمي إذ يسهل التأثير فيه، من خلال تكرار المنشورات والدعايات، وإيصال كافة الأخبار في ظرف وجيز، قصد إيضاح الصورة والأهداف المراد تمييزها للمستقبل، قصد استمالة صوته خلال فترة الانتخابات وتعزيز ولائه السياسي للحزب، الذي ينتمي إليه، أو اكتساب مؤيديين جدد كانوا بالأمس القريب، معارضين لحملة الانتخابية .

والغرض الذي دفع السياسيين إلى التواجد في الفضاءات الرقمية، خاصة على موقع الفاييسبوك هو استمالة أكبر عدد ممكن من الشباب، لكونه الفئة الأكثر تواجدا عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، من غيره من الفئات الأخرى، أين تجدهم يتفاعلون بكل حرية مع مختلف المنشورات التي تُغنى بالسياسة، وذلك كنوع من أنواع حرية التعبير، وهذا الصدى الراجع من الشباب والتفاعل الحاصل في هذه المواقع، يجعل من الفضاء الرقمي مائدة مستديرة للحوار والنقاش السياسي، متفوقا على وسائل الإعلام التقليدية، التي لا تتوفر على حرية التعبير، إلا رجوع الصدى المباشر والسريع والآني للمواطن العادي والبسيط، والذي يسكن في مناطق الظل، مما يشكل للسكان والقاطنين في هذه المناطق، فرصة لتغيير نمط عيشهم نحو الأفضل، من خلال إيصال صوتهم للسياسيين بشكل أسرع من الطرق التقليدية المتعارف عليها سابقا، حيث لم يكون صوتهم مسموعا، كونهم بعيدون عن المناطق الحضارية.

وهذا ما دفعنا إلى البحث والتحري، من خلال دراستنا الحالية، المتمثلة في التعرف على آراء الطلبة الجامعيين من جامعة "مولود معمري" بولاية تيزي وزو، حول واقع مستقبل التسويق السياسي في الجزائر، من خلال إبراز مدى نجاح الأحزاب السياسية مع المواطنين حول تشريعات 2021 والتعرف على مدى نجاحها والتأثيرات، التي خلفتها في الشباب الجامعي، قصد رصد تفاعلات واتجاهات الطلبة.

وعلى هذا الأساس، إرتأينا طرح السؤال الرئيسي لدراستنا المتمثل في:

- ماهو منظور طلبة فرع علوم الإعلام والاتصال على مستوى جامعة "مولود معمري" بولاية

تيزي وزو من التسويق السياسي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية هي:

- ماهي الاشباعات المحققة من خلال مواقع التسويق السياسي في الجزائر عبر مواقع

التواصل الاجتماعي؟

- ماهو التأثير الذي تحققه صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين؟

- ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية في توجيه الرأي العام للمشاركة السياسية؟

(2)- أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة، راجع لعدد من الدوافع والأسباب، التي تجعل يصب اهتماماته

على موضوع دون أخرى، واختيار هذا الموضوع يرجع إلى الأسباب التالية:

(أ)- الأسباب الذاتية:

تمثلت الأسباب الذاتية فيما يلي:

-رغبتنا في التعرف على سبب نجاح الحملات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على

جمهور الطلبة واستعمالاتها للمستخدمين لهذه المواقع .

-إمكانية إنجاز هذه الدراسة نظريا وميدانيا

-اهتمامنا بكل ما له علاقة بالسياسة والاتصال السياسي

-تماشي الموضوع بتخصصنا الأكاديمي

-الرغبة في التعرف على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياسي

(ب)- الأسباب الموضوعية:

تتمثل الأسباب الموضوعية فيما يلي:

-انفتاح الجزائر السياسي وتعدد الأحزاب السياسية ولتقربها من المواطن، سعيها منها لإيصال الرسائل الاتصالية بين الحاكم والمحكوم.

-انتشار ظاهرة المؤثرين والتسويق السياسي في الجزائر.

-تحقيق التراكمية المعرفية، من تزويد المكتبات الجامعية بدراسات جديدة

-الرغبة في استكشاف مدى اهتمام الطلبة بالسياسة.

- توجه مواقع التواصل الاجتماعي نحو نشر المواضيع السياسية خلال فترة الانتخابات، دفعنا لاختيار هذا الموضوع

(3)-أهداف الدراسة:

-التعرف على أهم الإشاعات المحققة من خلال التسويق السياسي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-تسليط الضوء على التأثير، الذي تحققه صفحات الفيسبوك على الأفراد المتصفحين لهذه المواقع

-الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية في توجيه الرأي العام للمشاركة في السياسة

-التعرف على أهم المواضيع السياسية، التي تلقى الاهتمام الكبير والمعتبر لدى الباحثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-التعرف على دوافع استخدام الأفراد المتصفحين، بهدف الاطلاع على المضامين السياسية المختلفة

4 - منهج الدراسة وأدواته:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث تهتم بدراسة الوضع الراهن للظواهر المحورية، سواء كانت على صلة بموقف أو مجموعة من الناس، أو أحداث معينة أو أوضاع مختلفة.⁽¹⁾ وتقوم هذه الدراسة بوصف واقع التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة من طرف السياسيين لتسويق برامجهم ومضامينهم السياسية، من أجل استقطاب وجذب أكبر قدر ممكن من الجماهير، بهدف تكريس المشاركة السياسية، وذلك من حصر المعلومات الدقيقة عنها، كما هي موجودة في الواقع.

يعرف منهج الدراسة:

أ- لغة: هو الطريق، ومنه نهج الطريق، معنى السكة والإبانة

ب- اصطلاحاً: هو الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة، التي تهيمن على سير العقل، وتعدد عملياته، حتى نصل إلى نتيجة معلومة. المنهج هو الوسيلة أو الطريقة، التي يعتمد عليها الباحث لإنجاز بحثه، لتحقيق أهدافه، التي عهد تحديدها مسبقاً.⁽²⁾

والمنهج المسحي هو منهج، الذي يقوم فيه الباحث بجمع البيانات والمعلومات ميدانياً بوسائل معروفة مسبقاً بغرض الوصف والكشف وتحديد الخطوات⁽³⁾ وهو الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر والأجزاء المكونة لها، والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية، غير مصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الظاهرة أو الظواهر المدروسة، من أجل الوصول إلى نتائج ذات دقة، وأمانة علمية.⁽⁴⁾

¹ - أحمد بن مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005، ص50

² - عامر إبراهيم قندلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري، ط1، 2013، ص6

³ - عيسى بوزعينة، منهجية إنجاز المذكرات والبحوث العلمية، دار اليازوري، الشريعة، ط1، 1998، ص31

⁴ - محمد مجد الجراح، أصول البحث العلمي، دار الوابة، عمان، ط1، 2008، ص173

وتتمثل أدوات جمع البيانات في :

1-الملاحظة: هي عبارة عن المشاهدة والمراجعة الدقيقة للسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل ملاحظات أول بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق التفاصيل.

2-الاستبيان: عبارة عن أداة لجمع المعلومات والبيانات، تتكون من أسئلة حول موضوع الدراسة، بهدف الكشف عن الظواهر وتحديدتها، حيث توجه هذه الأسئلة إلى المبحوثين، من أجل الحصول على المعلومات والبيانات حول المشكلة المدروسة. (1)

وتتكون استمارة الاستبيان من 17 سؤالاً موزعاً على المحاور التالية:

-المحور الأول: البيانات الشخصية

-المحور الثاني:توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي

-المحور الثالث:التأثيرات التي تخلفها مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياسي

-المحور الرابع: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

-المحور الخامس: اتجاهات الطلبة للمضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية

(5)-مجتمع البحث وعينة الدراسة

(1)-مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث كما عرّفه الباحثون "هو جميع المفردات الظاهرة، التي يدرسها الباحث" (2)

وعرّفه "موريس أنجرس" على أنه "مجموعة عناصر خاصة، أو عدة خصائص تميزها عن غيره

من الخصائص الأخرى، التي توجب البحث والتقصي" (3)

¹ -إبراهيم بن عبد العزيز الدعليجي، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء، الأردن، ط1، 2010، ص96

² -موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصة، الجزائر، ط2، 2006، ص 289

³ -ربحي مصطفى عليان، عثمان مجّد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية، دار صفاء، عمان، ط1، 2000، ص33

يتمثل مجتمع دراستنا في هذه الدراسة في طلبة الجامعيين الذين يتفاعلون في صفحات السياسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مجتمع البحث الكلي، هم الطلبة الجامعيين على مستوى جامعة "مولود معمري" لولاية تيزي وزو
مجتمع الدراسة الجزئي، هم طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة "مولود معمري" بتامدة لولاية تيزي وزو

(ب) - عينة الدراسة:

تعرف أنها "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطرق معينة لإجراء الدراسة عليها" (1)

تعد دراسة العينات من الدراسات الأساسية في بحوث علوم الإعلام والاتصال، لأن الباحث يعتمد في إجراء دراسته على اختبار عينات، تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا ولد وقع اختيارنا في دراستنا على العينة القصدية، وتعرف على أنها "الاختيار المقصود من جانب الباحث، لعدد من وحدات المعاينة، التي تمثل البحث تمثيلا صحيحا" (2)

لقد تم إختيار 80 وحدة من مجتمع البحث الجزئي لتمثل عينة الدراسة .

(6) - تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- مفهوم التسويق السياسي:

يعرف التسويق السياسي "على اعتباره مجموعة متكاملة من الأنشطة والأساليب والتقنيات، بهدف دراسة المستهلك وتلبية طلبه من المنتجات والخدمات"

كما عرفه "كوتلر" بأنه "عملية اجتماعية إدارية، تقوم بها المنظمة، بغرض تلبية احتياجات ورغبات الجماعات والأفراد الآخرين، من خلال التبادل بين المنتجات والقيمة" (3)

¹ - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص 33

² - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، 2، 1990، ص 293

³ - عبد الغفار رشاد القصبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، القاهرة، مكتبة الآداب، 2007، ص 106

-التسويق السياسي: إن التسويق السياسي، لا يعد كونه تطبيقاً لمبادئ التسويق وأساليبه على الحياة السياسية، يستخدم أطراف العملية السياسية هذه المبادئ في اتصالاتهم السياسية، خصوصاً في الحملات الانتخابية، وينطلق المفهوم القديم للتسويق من منتج موجود، لا بد عقلاً من وضع إستراتيجية لبيعه، أما المفهوم الحديث للتسويق السياسي، فهو "عملية اتصالية تعتمد على تقنيات متعددة، تدرس حاجيات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي، بهدف التأثير، وتركز هذه التقنيات على المظاهر الانفعالية، تمثلها الحالة في الدعاية، إلا أن أساس العملية التسويقية، يبقى تقنياً، له لغة وخطاب وأدوات، أهمها الصورة، ولازال اللجوء إلى خدمات التسويق السياسي، يكون حكراً على الدول الغربية"

كما يعرف في مواضع أخرى على أنه " نشاط بشري قائم على التبادل، قد يتم على مستوى مؤسسي أو شخصي ويعتمد على التخطيط، بمعنى تحديد الأهداف واستراتيجية العمل والتنظيم وتوزيع الأدوار والمهام ومتابعة الأداء وتقييمه على خلفية الأهداف المحددة سلفاً، وتحديد المدى الذي تحقق للتحرك قدماً نحو تحديد الأهداف والاستراتيجيات في حلقات متتالية" (1)

كما عرف التسويق السياسي على أنه "برنامج أو فكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري، أو أي وسائل أخرى ضرورية" (2)

التعريف الإجرائي:

يعد التسويق السياسي، قفزة نوعية في التسويق بشكل عام، رغم حداثة إنشائه، حيث يلقي ترحيباً واستحساناً، وفي بعض الأحيان، يلقي انتقاداً وسعاً لدى شرائح المختلفة من المجتمع وبالخصوص فئة الشباب، ويعتمد التسويق السياسي في جوهره على أساليب وتقنيات، تستهدف المستهلك للمادة السياسية، وتسعى لتلبية طلباته، وتهدف إلى خدمته بطريقة من الطرق، حيث تحاول تقريب الجو السياسي إلى المواطن عبر استخدام التكنولوجيا الجديدة.

-مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

¹ -عبد الغفار رشاد القصبي، مرجع سابق، ص106

² -عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، القاهرة، ط4، 2001، ص108

يعرفها "راضي زاهر" على أنها "منظومة من الشبكات، التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع الخصم بديهية، ومن ثم ما هو بطيب، من خلال النظام الاجتماعي الإلكتروني مع أعضاء آخرين، لديهم نفس الاهتمامات والميولات والهوايات مع الأصدقاء أو طلاب الجامعة"⁽¹⁾ وتعرفها "هبة محمد خليفة" بالقول " الشبكات الاجتماعية، هي مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات، التي تولد العلاقات الاجتماعية بينهم"⁽²⁾ -إجرائيا: هي مواقع تفاعلية تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت، وفي أي مكان من العالم ظهرت شبكة الأنترنت، منذ سنوات قليلة من مفهوم الإعلام والاتصال والتواصل والتقارب بين الشعوب، وتعددت في الآونة الأخيرة وظائفها الاجتماعية، لتصبح وسيلة تعبيرية وإعلامية، كما أنها وسائط حديثة، يؤثر إقبال الشباب الجزائري عليها نسبة التعاون بين وسائل الاعلام التقليدية.

¹-راضي زاهر،مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد:15، جامعة عمان، 2003،ص23

²-أولجا جودي سيليوكامير نتسبارث، فهم الإعلام البديل، ترجمة: أحمد صلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2009، ص24

9-الدراسات السابقة:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين"⁽¹⁾

—دراسة ميدانية على عينة مستخدمي الفايسبوك بجامعة أم البواقي

لقد تطرق الطالبان في هذه الدراسة، من خلال تسليطهما الضوء على واقع استخدام التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، ولقد انطلقا من التساؤل الجوهري التالي:

ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي الفايسبوك كنموذج من نماذج شبكات التواصل الاجتماعي الطلبة الجامعيين في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الجوهري جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

—ماهي أنماط وعادات استخدام موقع الفايسبوك من قبل طلبة جامعة أم البواقي؟

—ماهي الدوافع والحاجات، التي تكمن وراء استخدام طلبة جامعة أم البواقي موقع الفايسبوك؟

ويتمثل منهج الدراسة في المنهج المسحي، كونه الأنسب في تقديم المعلومات ومختلف الحقائق حول ظاهرة الوعي السياسي

أما أدوات الدراسة، فتتمثل في الاستمارة، وهي أداة أساسية، أما المقابلة والملاحظة فهما أداتان مساعدتان ومدعمتان

أما مجتمع الدراسة، فيتمثل في مجتمع الطلبة المبحوثين المتصفحين لموقع الفايسبوك في جامعة أم البواقي

أما عينة الدراسة ن فتمثل في العينة القصدية، التي تدرج من ضمن العينات غير الاحتمالية وحجمها 100 مفردة

¹—زينة بوشوارب، وفاء جباري، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2014، 2015

• التعقيب على الدراسة الأولى:

• أوجه التشابه بين الدراسة الأولى والدراسة الثانية:

- كونها تطرقت إلى نفس الموضوع، ألا وهو مواقع التواصل الاجتماعي
- كونها تقوم على مسح مجموع آراء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي
- التشابه في استخدام أدوات الدراسة
- التشابه في نوع العينة

• أوجه الاختلاف:

- الاختلاف في أدوات الدراسة المستخدمة
- الاختلاف في المجال الزماني والمكاني
- الاختلاف في حجم العينة، في الدراسة السابقة فيها 100 مفردة، أما دراستنا الحالية، تتمثل في 80 مفردة

الدراسة الثانية: تحت عنوان "الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب الكويتي" (1)

تناولت الدراسة واقع استخدام الشباب الكويتي للتويتر لإشباع حاجاته السياسية، ولقد انطلق من التساؤل الجوهرى التالي:

ما طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب الكويتي؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الجوهرى جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما طبيعة الاستخدامات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي (التويتر) من قبل الشباب الكويتي؟

¹ -حسن فطيم، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي (التويتر) من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2013

- ماهي الأغراض السياسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (التويتر) من قبل الشباب الكويتي؟
- ما طبيعة الاستخدامات الإعلامية من قبل الشباب الكويتي؟
ويتمثل منهج الدراسة في المنهج المسحي الوصفي
أما أدوات الدراسة المستخدمة، فتتمثل في الاستمارة، كونها أداة أساسية
أما مجتمع الدراسة، يتمثل في الفئات الشبانية من المجتمع الكويتي، الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة
و 40 سنة.

أما عينة الدراسة، تتمثل في العينة العشوائية البسيطة، التي تقدر بـ 500 مفردة
أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:
- أكثر من نصف الأفراد المبحوثين، حقق لهم تويتر اشباعاً مختلفة، سواء من حيث الحصول على
المعلومات أو في حيز التثقيف
- أوضحت النتائج أن أغلب الطلبة الجامعيين لعينة الدراسة، يستخدمون التويتر بصفة دائمة
- أكثر من نصف المبحوثين، يرون أن التويتر، كان من جيداً وموضوعياً، فيما يخص تناوله وتطرقه
لل قضايا العربية الحالية
- أسفرت النتائج أن أغلب أفراد العينة، لا يوجد وقت محدد لتصفحهم لهذا الموقع منذ أكثر من
3 سنوات، وذلك من خلال فترات متنوعة، بمعنى، لا يوجد وقت محدد لتصفحهم لهذا الموقع
أوجه التشابه:

تطرقت الدراسة إلى نفس الموضوع وهو السياسة واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي
- تشابه في نفس المنهج المستخدم
- تشابه في نفس الأدوات
- كونها تقوم على مسح مجموع آراء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي
أوجه الاختلاف

- الاختلاف في المجال الزماني والمكاني
- الاختلاف في حجم العينة من الدراسة 500 مفردة ودراستنا، تتمثل في 80 مفردة

الإطار النظري

الفصل الأول

الفصل الأول: ماهية التسويق السياسي

المبحث الأول: مفهوم التسويق السياسي

المبحث الثاني: عناصر التسويق السياسي

المبحث الثالث: مناهج التسويق السياسي

المبحث الرابع: أنواع التسويق السياسي

المبحث الخامس: أهمية التسويق السياسي

المبحث الأول: ماهية التسويق السياسي

يعرّف "فيليب كوتلر" التسويق السياسي بأنه " التحليل والتنظيم والتخطيط والسيطرة على نشاطات وإستراتيجيات وعلى موارد المشروع، التي تؤثر تأثيرا مباشرا في الزبون ورغبات واحتياجات مجموعة من الزبائن المختارين بشكل مريح"⁽¹⁾

لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه للتسويق السياسي، ونذكر فيما يلي بعض التعاريف:
على سبيل المثال عرّف "أوكاس"(Ocas) التسويق السياسي بأنه "تخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية، التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما، أو مرشح ما والناخبين والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي "
ويركز هذا التعريف ضمنا على إشباع حاجيات ورغبات المستهلك السياسي، ويحدد المستهلك السياسي، ويحدد هذا التعريف ضمنا مستويين من التسويق السياسي، أحدهما فلسفي والآخر إجرائي، ويشير المستوى الفلسفي، إلى أن حاجة الكيان السياسي إلى زيادة عدد زبائنه، أو توجيهه لزيادة عددهم، مبني على ثقافة الكيان السياسي ذاته، ويشير المستوى الإجرائي، إلى أن هذا التوجيه لا بد أن ينعكس في الأنشطة الاتصالية والعملية للكيان السياسي .

كما أنه عرّف التسويق السياسي أيضا بأنه " ذلك النشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين، أو فكرة معينة"⁽²⁾

بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري، باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية"

¹-عبد السلام أبو قحف، التسويق (فن البيع-التفاوض)، الدار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية، 2004،ص13
²-شمس ضمامت خلفاوي،التسويق السياسي بين المفهوم والأسس، دفاثر السياسة، العدد:18، جانفي2018،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة الجزائر، ص280

وفي موضع آخر عرّف التسويق السياسي على أنه "عبارة عن تسويق المرشح السياسي أو المنظمة السياسية للانتخابات البرلمانية أو البلدية أو الرئاسية...، حيث أنها تتضمن اجراءات ونشاط وبرامج واستراتيجيات وتقنيات متعددة"⁽¹⁾

وكذا تشير الملاحظة لجل إسهامات المعنيين بمجال التسويق السياسي إلى أنه منذ انعطاف الألفية الثالثة، شهد مجال التسويق السياسي تطورا ملحوظا في معظم الأصعدة للحياة السياسية، مما كشف عن اتساع المجالات التطبيقية المختلفة لهذا المفهوم، ليمثل إحدى أدوات إدارة الصراعات السياسية بشكل سلمي والتعامل مع الواقع، بل وربما العمل على صناعة هذا الواقع وتشكيله، مما فسح المجال أمام ظهور الخبراء والمختصين بتلك الأنشطة المرتبطة بهذا المفهوم⁽²⁾

كما يعرف أيضا استنادا إلى تعريف التسويق التجاري بأنه "السعي إلى إنشاء وصيانة وتعزيز العلاقات مع الباحثين، بما يحقق مصلحة أو فائدة المجتمع والأحزاب السياسية، من خلال تبادل المنافع مع الآخرين وتحقيق الوعود، التي قطعتها الأحزاب السياسية على نفسها "

ومن خلال هذا التعريف يتضح أن التسويق السياسي، يختلف عن الدعاية السياسية بحيث ينظر إلى الناخبين على أنهم مستهلكين، ولا توجد قيمة في التسويق السياسي، سوى ما يحدده المستهلك السياسي ذاته⁽³⁾

ويقدم أصحاب هذا التعريف دليلا، على أهمية قيمة المستهلك، مما اعتاد عليه الرئيس الأمريكي "بيل كلينتون" خلال حملته الانتخابية، حيث اعتاد أن يقول للناس، ما يريدون سماعه منه، وبالطريقة التي يريدونها، وباستخدام العبارات والألفاظ، التي تتجاوب مع يقوله الناس، إذ ظل الرئيس

¹ - شمس ضمات خلفاوي، مرجع سابق، ص 280

² - أبوزيد رجب عيد، دور التسويق السياسي في الحياة السياسية المعاصرة مع دراسة الحالة الأمريكية، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية

الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2020، ص 70

³ - صحراوي بن شكة، التسويق السياسي في الجماعات المحلية-دراسة حالة الانتخابات المحلية (البلدية والولاية) في الجزائر ليوم 29 سبتمبر 2007، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2008/2009، ص ص، 113، 114

كلينتون، يتبع الأسلوب ذاته، طوال فترته رئاسته، والشيء نفسه فعلى الرئيس "رونالد ريغان" من قبل استمر طوال فترتي رئاسته، يتبع نفس أسلوب التسويق السياسي والاستراتيجيات، التي استخدمها في حملته الانتخابية الأولى، التي أوصلته إلى البيت الأبيض، وعليه اكتسب التسويق السياسي مصداقيته، حيث أصبحت الحكومة الأمريكية هي الهيكل التنظيمي، الذي يصنع السياسة، التي تسوقها⁽¹⁾

المبحث الثاني: عناصر التسويق السياسي

يتكون التسويق السياسي من مجموعة من العناصر المتكاملة والمتناسقة بينها، والتي تسعى إلى التكامل وتبادل المنافع والمصلحة بين المؤسسات السياسية والسوق السياسي خدمة للمستهلك السياسي، ويمكن حصر هذه العناصر فيما يلي:

1-المنتج:

يعد المنتج عنصرا أساسيا ومهما خاصة على صعيد الاستراتيجيات التسويقية وتعرفه "كوثر" أنه "أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما"⁽²⁾

أما المنتج السياسي يعني مخرجات الأبنية والمؤسسات والجماعات، وحتى الأفراد وسلوكاتهم، بما في ذلك من سياسات وقرارات، توجهات الأفراد⁽³⁾

يمكن رصدها خلال أنشطة هذه الأبنية، وقد يكون المنتج السياسي في شكل مرشحين أو برامج سياسية للأحزاب

2-الأحزاب السياسية:

تعد من أهم الأحزاب الفاعلة في العملية الاتصال السياسي، وفق المنظور الديمقراطي وإلى جانب بعض الجماعات المختلفة، مثل: جماعات الضغط، وجماعات لم تفلح في التحول إلى حزب سياسي

¹ -صحراوي بن شكة، مرجع سابق، ص 113

² -ليلي بن كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 38

³ -فاطمة الزهراء منصور، دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية، مذكرة ماستر في العلوم السياسية، تخصص سياسة عامة وإدارة محلية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص 41

يحظى بالشرعية، ويختلف دور الحزب فيها، إذا كان حزبا حاكما أو معارضا، أو من أجزاء التحالفات.

3-الاتصال الجماهيري:

بقنواته المختلفة المطبوعة أو الإلكترونية، والتي تلعب دورا مهما في عملية التعريف بالمرشحين وفي نقل وتداول المعلومات بين المترشحين والناخبين، خاصة في فترة الحملات الانتخابية (1)

المبحث الثالث: مناهج التسويق السياسي

1/التشخيص (Diagnostic):

إن التفكير يسبق دوما مرحلة العمليات والتمحيص السوسيو سياسي، هو تقنية تمارس في الدائرة الانتخابية، لمعرفة الجوانب الاجتماعية السياسية، فهو جملة من المبادئ تركز على الكشف عن المشاكل الحقيقية للناخبين ونظرتهم للسياسيين، للحصول على الصورة الفوتوغرافية للرأي العام، فاستطلاعات الرأي، رغم كونها ضرورية للحصول على أجوبة الأسئلة ، التي تم التفكير فيها، غير أنها غير كافية، لهذا السبب يستخدم التشخيص تقنيات تعمل في علم النفس، تسمح بتحديد الدوافع الحقيقية للهيئة الانتخابية، ولا تتضمن استمارة محضرة لكل منجزة ، بفضل مقابلات غير موجهة، ممرزة وتدور منهجية التشخيص الاجتماعي السياسي (DSP) حول جمع المعطيات الأساسية، أي معرفة عدد السكان وعدد الناخبين، ميولاتهم حسب البلدية، تصنيفهم السوسيو مهني، نتائج الاقتراع السابقة (2)

(سواء كانت محلية أو تشريعية أو رئاسية) اختيار العينة مع تحديد الهدف منها إضافة إلى التحليل السياسي، فعلى المستشار أن يأخذ بعين الاعتبار الانتماء السياسي لمرشحه، مع احترام القوة السياسية، التي يدافع فيها، وتقرير الأصوات، التي تستفيد منه أوليا. فبإمكان الأفكار السياسية للمرشح، أن تعبر عن أرضية الحركة، إضافة إلى حياتهم العمومية، حياتهم الخاصة، نظرتهم، ابتساماتهم، مواقفهم، إيمانهم، وأيضا صلابتهم الثقافية فصفت المنتخب الأمثل، تعبر عن طموحات

¹-فاطمة الزهراء منصور، مرجع سابق ، ص41

²-الطاهر بن خرف، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1، ص120

الرأي العام كالنزاهة، الفعالية والتقرب إلى مشاكل الناس⁽¹⁾ كما لكل رجل من رجال السياسة حركة أو علامة تميزه، وكلمة يفضل استخدامها على غيرها ونعوتها يختارها ويكررها بشكل ملفت للنظر⁽²⁾

2/الاستراتيجية:

الاستراتيجية كلمة جاذبة للاهتمام وبالتالي شائعة الاستخدام، فهي تعاني من سوء استخدام في مضمونها، لاسيما نتيجة تأثيرها بالثورة الثالثة المرتكزة على العمالة أي الآلة والفكر المعلوماتي⁽³⁾.

وتهدف الاستراتيجية السياسية في تحقيق أهداف موجودة ضمن مسعى تستخدم روابط وتحدد محور، يقوم على أساس مفهوم قيادي، ويحمل شعار معين له صياغة، تعطي توجيهها للناخب.

فأسلوب الحملة ولغة المترشح ونبرته، واختيار محور اهتمامه، يجب أن يكون ثابتا ومنسجما دون تغيير أمام تنوع الرأي لدى المواطنين، فالبحث عن تغيير السلوك الانتخابي يشكل موضوعا أساسيا للتسويق السياسي، ويعتبر الاستراتيجية مهمة ويفترض مرحلتين متتاليتين:

أ-التشهير(toriétéNo): وفيها يسخر كل شيء للتعريف بالمترشح أو لقائمة أفكاره برنامجه شعاره، أسلوبه.... إلخ.

ب-الانخراط(Adhésion): وتتمثل في البحث عن الانخراط، أي البحث عما يجذب الناس للانخراط⁽⁴⁾

حيث يعد ذلك نوعا من الدعاية التسويقية، التي تدخل ضمن استراتيجيات التسويق السياسي أي نوع من الإقناع السياسي، ويميز "روجي ميشلي" بين أنواع عدة من الدعاية السياسية، التي تستخدم في الحملات الانتخابية نذكر منها:

¹ -الطاهر بن خرف الله، مرجع سابق، ص120

² -جوزيف ميسينجر، المعاني الخفية لحركات السياسيين، ترجمة: عقيل الشيخ حسين وعبير منذر، دار الفراشة، بيروت لبنان، 2006، ص 5

³ -صالح سعود، دراسة حول الفكر الاستراتيجي عند "أندر بوفر"، مجلة فكر ومجتمع، العدد: 8، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص43

⁴ - الطاهر بن خرف، مدخل إلى التسويق السياسي، مرجع سابق، ص120

● **دعاية الاستقطاب والانتشار:** وتهدف إلى التعريف بآراء المرشح أو الحزب السياسي وذلك بدفع الأشخاص غير المهتمين والمترددین إلى تبني قضية الحزب أو برنامج المرشح، بهدف إيصالهم للحكم أو البرلمان، وتقوم هذه الدعاية على أسس علمية دقيقة ومضبوطة

إذ يتطلب الأمر التعرف على اللغة المستخدمة من قبل الجمهور المستهدف وتخوفهم وتطلعاتهم.

● **الدعاية الاحتجاجية:** تستخدم من طرف الجماعات المهمشة وتستغل الأحداث الطارئة

● **الدعاية الأدماجة:** تهدف إلى ضبط آراء واتجاهات وسلوكيات بعض الفئات المشكلة للرأي العام، بهدف خلق نوع من الإجماع بشأن آراء المرشح وبرامجه (1)

إن طبيعة العصر، تهدف إلى استخدام أساليب دراسة المستقبل لتنظيم أمور الحاضر وتطالب بالعيش مع المستقبل، لذا فالاستراتيجية مهمة جدا في عمليات التسويق السياسي وتعد من أهم مناهجه، نظرا لدورها في بناء المستقبل، الذي يكمن في التخطيط، من أجل تفادي الصدمات المباشرة والسيطرة على الأحداث وبناء التوقعات، التي تخدم الحاضر والمستقبل (2)

نحتاج أن نفرق بين ثلاث مستويات في الأداء التسويقي، والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

1- التسويق الاستجابي (Responsive Marketing): يعرف التسويق الاستجابي بأنه

"عملية اكتشاف الاحتياجات وسدها، ويعتبر هذا النوع من أشكال التسويق الأكثر مدحا واستعمالا، كونها يعتمد على حاجة حقيقية وواضحة، يجب تحديدها كالتعرض لمشكلة اجتماعية (3)

يعاني منها المواطنون بشدة، ومحاوله حلها سياسيا كأزمة انتشار البطالة والتقليل منها بظهور

عقود ما قبل التشغيل"

¹ - زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية، مفهومها ووسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004 ص7

² - صالح سعود، دراسة حول الفكر الإستراتيجي عند "أندر بوفر"، مرجع سبق ذكره، ص56

³ - فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق (كيف ننشئ الأسواق ونغزوها ونسيطر عليها)، ترجمة: عبد الله بابكر مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، ط5، 2007، ص49

2-التسويق الاستباقي(AnticipativeMarkiting): يعمل على التعرف على احتياجات ناشئة حديثة أو خفية، أي يعتمد على التغيير والحادثة، وقد يكون مفاجئا، بحيث يتعرض لإحتياجات مكبوتة لدى المواطنين.

3-التسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الاحتياج (Need-arkitingMhapingS)

(: وهذا أهم أنواع التسويق، بحيث يعرض ما لم يكن متوقع، أي ما لم يطلب ولم يفكر فيه، فمثلا لم يطلب أحد في الخمسينات مسجل سوني المحمول (ولكمان)، لكن سوني وبقيادة صاحبها ورئيسها العملاق "أكيو موريتا" قدمت تلك المنتجات، التي أصبحت منذ ذلك الوقت سلعا مطلوبة باستمرار ، وقد لخصت تلك الفلسفة التسويقية في هذه الكلمات: " أنا لا أخدم الأسواق، أنا أنشئها" (1)، ففي التسويق، يجب التركيز على احتياجات المستهلك، وفي التسويق السياسي، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار رغبات وتطلعات واحتياجات وأولويات المواطنين، حتى تنجح عملية التسويق، فكل لعبة سياسية، تركز على تسويق معين، لتضمن نجاحها واستمرارها، للوصول إلى سدة السلطة، ولهذا فإن عددا من السياسيين، يفهمون مدى تأثير التسويق السياسي على الجمهور، وكيفية جذبهم واللعب على النواحي النفسية والاجتماعية للجمهور، وبالتالي فإنهم يفهمون التسويق السياسي على الجمهور، على أنه نوع من أنواع الدعاية المعاصرة بحسب الطريقة الأمريكية، غير أن التسويق السياسي هو شيء آخر، فالدعاية جزء من التسويق السياسي، الذي يعتمد على ملكية المعلومات، وتستند على أدوات الاتصال الجماهيري، التي تساعد القادة السياسيين على إيصال رسائلهم السياسية إلى الجمهور المستهدف . (2)

¹-فيليب كوتلر، مرجع سابق ، ص 49

²-إياد عبيد، دراسة حول التسويق السياسي عبر الإعلام، مدرسة الصحافة المستقلة، العراق، 2011، ص 50

المبحث الرابع: أنواع التسويق السياسي

للتسويق ثلاثة أنواع، وهي تسويق المؤسسات السياسية وتسويق الأشخاص والأفكار وعلى وفق ذلك سيتم الحديث عن أنواع بشكل موجز وهي:

1- تسويق المؤسسات السياسية أو الحزبية:

وهي عملية تسويق المؤسسات السياسية لنفسها، ليكونوا على معرفة كاملة بهذه المؤسسات وبرسالتها وأهدافها، لتكون لديهم القناعة الكاملة بها، ومن ثم تتحقق الثقة والولاء للدور، الذي تقوم به، مما يؤدي إلى دعمهم المستمر لهذه المؤسسات، ويؤدي ذلك إلى تعظيم دور هذه المؤسسات الذي يتوقف بدرجة الأساس على تماسك العملاء، ويتوقف هذا التماسك على أهداف المؤسسات التي تسعى إلى تحقيقها ومدى انعكاس هذه الأهداف على تلبية حاجات وطموحات العملاء السياسيين.

2- تسويق الأشخاص:

ويتمثل في تسويق عملاء المؤسسات السياسية أنفسهم، لتمثيل مؤسساتهم، لترشيح أنفسهم لمناصب سياسية أو المشاركة في إدارة المؤسسات القضائية أو الاقتصادية أو السياسية، وأن التسويق السياسي الشخصي، هو عبارة عن نشاط إنساني، يتضمن التخطيط للعملية التسويقية الانتخابية ومتابعة ورقابة الجمهور والأنشطة التسويقية والمتعلقة بالتخطيط للمنتج السياسي، أي الإعداد الجيد للمرشح وتأهيله للفوز، مع تحديد أشكال الدعم اللازم من الناخبين له، سواء كان هذا الدعم مادي أو معنوي، مع ضرورة وجود قنوات الاتصال مباشرة بين المرشح والناخبين قبل العملية الانتخابية. وهيئة أماكن لاستقبال الناخبين في دوائهم الانتخابية، ثم إعطاء الناخبين المعلومات الدقيقة والموضوعية والمستمرة عن الناخب وبرنامج الانتخابي لتعريفهم وإسماعهم به وتشجيعهم على انتخابه والترويج، وذلك من أجل تحقيق تبادل بين الطرفين، لفرص الفوز بالانتخابات، من قبل الناخبين واستفادة الأخير من تحقيق مصالحهم وأهدافهم من المرشح السياسي.⁽¹⁾

¹-علي سعدي عبد الزهرة جبر التسويق السياسي، مجلة مدارات للعلوم الاجتماعية والسياسية، العدد:3، 2021، جامعة غليزان، الجزائر، ص ص 617، 618،

3-تسويق الأفكار:

يقصد بهذا التسويق، نقل الأفكار والقناعات بشكل تسويقي، مبني على أسلوب علمي يعتمد على العبثية والارتجالية في البرامج، وهذا فإن تسويق الأفكار، يهتم بكيفية التسويق لفكرة أو قضية أو موقف ما، بقصد الحصول على تأييد الجمهور للموقف أو قبول هذه الفكرة أو تبني القضية المطروحة، ويعتمد هذا التأييد على المنافع المرتبطة من قبول وتبني تلك الفكرة⁽¹⁾

المبحث الخامس: أهمية التسويق السياسي

يمكن تحديد أهمية التسويق السياسي في النقاط التالية:

- يهيء التسويق السياسي الاستقرار السياسي والمناخ المناسب، كونه يعمل على تبديد المخاوف وتعريف المرشحين وبرامجهم وتقديم التعليمات لهم ودراسة رأي الجمهور وتسجيل آرائه، عن طريق الإقناع وطرح الأفكار والأطروحات، من خلال المبادئ العامة والمبسطة لإزالة الضباب وامكانية الرؤية والعمل على تطبيق فلسفة التسويق السياسي، وهي تلبية حاجات ورغبات الناخبين ورضائهم، ومعرفة الهدف، وفي هذا السبيل تستخدم جميع الوسائل الضرورية والتقنيات -يتفق مع الحياة الحديثة للحياة الديمقراطية، فهو يسمح وصف الظاهرة السياسية بطريقة أكثر واقعية تبسيطا، مما ساعد في إدخال العلاقات العامة كنشاط جيد في الحكومة
- يعمل التسويق السياسي أيضا، على تحسين الكفاءة والفعالية، فيجب التماسك بالأخلاقيات والقيم وعدم تجاوزها بحجة سمو الغاية تبرر الوسيلة.
- يسعى التسويق السياسي على توجه المستهلك وتوجه السوق، وهذا يعني البحث في متطلبات المستهلك وإرادته الكامنة وما وراء رغباته وإيجاد قاعدة لتمييز المستهلك، وجعلها الأولوية الرئيسية لأي نشاط سياسي، ستخلف في النهاية رابطة وقنوات مستمرة بين المواطن والمرشح.⁽²⁾

¹-علي سعدي عبد الزهرة جبر، مرجع سابق، ص 618

²-أومودان ليدية، ناهي شفيعة، دور الصحافة المكتوبة في الشروق السياسي لبرنامج المصالحة الوطنية في الجزائر دراسة حالة جريدتي الخبر والشروق (من إلى 18 إلى 28 سبتمبر، 2005)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018،

ويعمل إلى استهداف الجوانب العاطفية والمتعلقة بالأساس، ببث القيم المشتركة، بين المسوق والمستهلك، حتى يتسنى له خلق روابط وقنوات لتسهيل عملية التواصل والتقبل من كلا الطرفين.

- خلق الثقة وتعزيزها بين المسوق السياسي والمستهلك السياسي، من خلال قدرة الأول للوفاء بوعوده، بعيدا عن التلاعبات والتزييف، مما يخلق الثقة المتبادلة، والتي هي أساس العمل السياسي الديمقراطي.

- حل المشاكل المختلفة

- مخاطبة الجمهور باحتياجاته المختلفة

- التعبير الحر والإرادي عن الأفكار والرغبات⁽¹⁾

¹-Marketing politique et campagne présidentielle, sur le site :<http://d1n7z60b25qs>

تاريخ الإطلاع: يوم 28 مارس 2022، الساعة: 20:00

الفصل الثاني

الفصل الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الخامس: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث السادس: دور مواقع التواصل الاجتماعي في العمل السياسي

المبحث السابع: سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، بين العديد من الباحثين، ومن أبرز هذه التعريفات

نذكر:

يعرفها "مهدي الحسيني" على أنها "مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب (ويب 2.0)، والتنمية الاجتماعية، لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم نفس الاهتمامات في تصفح الأنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات، التي هم، هو وأخيراً مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه" (1)

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "عبارة عن مواقع أو تطبيقات، وتبدأ بإنشاء الشخص لحساب عبر أحد مواقع التواصل الاجتماعي، في كل من الفايس بوك والتويتز ضمن شبكة الأنترنت العالمية، يتيح له بناء قاعدة بيانات الشخصية ومنصة إطلاق ووجود إلكتروني وشخصية افتراضية، لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل والصور والأفلام، ومن ثم الانطلاق إلى مرحلة البروفايل، وتشارك مع الآخرين، عن طريق اكتساب الأصدقاء وتكوين المجموعات، أو الانتساب إلى الشبكات السابقة من المشتركين تبدأ خلايا الأصدقاء وطلاب الجامعات أو المدارس أو أبناء الحي، أو زملاء العمل أو أفراد الأسرة الواحدة وتبادل التعليقات والآراء والمواد الإعلامية معه، وتتم عملية التواصل الإلكتروني بين المرسل والمتلقي، بصورة فورية متى يشاء المشترك من الشبكة" (2)

¹ - جبريل بن حسين العريشي، الشبكات الاجتماعية والقيم، رؤية تحليلية، دار الدعم المنهجية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 45

² - مركز الحرب الناعمة لدراسات شبكات التواصل الاجتماعي، منصات للحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة مؤن قريش لبنان، 2012، ص 25

ويظل السؤال، وماذا نعني من مصطلح التواصل الاجتماعي بشكل مبسط، هي عملية التواصل مع عدد من الناس، سواء كانوا أقارب، زملاء، أصدقاء، عن طريق مواقع والخدمات الإلكترونية وتوفير سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل مع الآخرين، أثناء إمدادك بالمعلومات، عن طريق الشبكة، وبذلك يكون أسلوبا لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق الأنترنت.⁽¹⁾

المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثله (كلاس ميتس) عام 1995، للربط بين زملاء الدراسة وموقع سكس (دجريزس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وكانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة، ويطلق عليها (الدرجات الست للانفصال)، وظهرت في ذلك الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين، وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضا عدة مواقع أخرى، مثل: لايف جورنال وموقع كايو وورلد، الذي تم إنشائه في كوريا سنة 1999، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها، هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وفي السنوات اللاحقة، ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية، كما نعرفها اليوم، كان سنة 2002 ومن هذه السنة إنطلق موقع التواصل الاجتماعي (com.Friendster)، الذي حقق نجاحا دفع (Google) إلى محاولة شرائها سنة 2002، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وقد تم تصميمه، ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي

وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام، ظهر في فرنسا موقع (com.Skyrock) كمنصة للتدوين⁽²⁾

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013، ص 24

² - أماني جمال مجاهد، الشبكات بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتز للنشر والتوزيع، دون بلد، 2017، ص 71

ثم تحول إلى موقع تواصل وحتى هذه المرحلة، لم تكون هذه المواقع معروفة في المجتمعات العربية، إلا بشكل محدود جدا، خصوصا أنها خدمات للإنترنت، لم تكون على مستوى كبير من الانتشار والترحيب

وقد ساعد تطور الإنترنت وانتشارها في ظهور جيل جديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي امتازت بسهولة استخدامها، في التطبيقات الكثيرة، التي تناسب مختلف الشرائح الاجتماعية بما فيها اللغة، فكان أن ظهر موقع (MY SPACE) سنة 2003، الذي بدأ يحقق نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا، وصل إلى المجتمعات العربية، وفي سنة 2004 إنطلاق موقع الفاييس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية، وعرفه أولا فيما بين طلبة جامعة هارفارد ثم بدأ ينتشر إلى الجامعات والمدارس الأخرى، وفي عام 2006، بدأ بالانتشار على الساحة المحلية والدولية، بعدها انتشرت مع كافة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات صغيرتي ظهور موقع التويتتر، حيث ظهر سنة 2006، وأطلق رسميا للمستخدمين سنة 2007⁽¹⁾، وقد أظهرت الإحصائيات في هذا المجال، الارتباط بين زيادة مستخدمي الإنترنت ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، واتضح من الإحصائية الصادرة في بداية عام 2004، أن نسب مستخدمي الإنترنت، هي نفسها التي تمتلك أعلى نسبة انتشار لمستخدمي الشبكات الاجتماعية للناشطين، حيث تأتي منطقة أمريكا الشمالية في المرتبة الأولى بنسبة 56%، تليها أوروبا 44% بينما تحتل منطقة الشرق الأوسط المرتبة التاسعة بنسبة 24% وعلى صعيد الوطن العربي (جوجل) منتصف عام 2013، صدرت عند مؤسسة (جوجل) مخصصة في تطبيقات التكنولوجيا، أن عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي، بلغ 74 مليون، منهم 65% من الذكور وبلغت النسبة لدى الإناث 35%⁽²⁾

¹ -ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، 2018، ص19

² -أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، الاشباعات المحققة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014، ص73

المبحث الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي موجودة في كل مكان، ولم يعد التواصل عبر الشبكات الاجتماعية مجرد تسلية وترفيه عن النفس، بل أصبحت أسلوب حياة، وذلك لما تحمله من مميزات وخصائص عديدة، ومنه نلخص أهم خصائصها فيما يلي:

✓ **سهولة الاستخدام:** حيث لا يحتاج التعامل مع مواقع شبكة الأنترنت أو الشبكات الاجتماعية، وإنما إلى مجرد مقدمة موجزة عن طبيعة الاستخدام فقط، حيث تتطلب عملية التسجيل اسم سري ورقم تعريف العضو والموافقة على شروط العضوية وبنود العقد، المحدد بموجبه الحقوق والواجبات الرقمية، وبمجرد استكمال الإجراءات التسجيلية يسمح للمستخدم بمباشرة أعماله الرقمية بحرية تامة، وإذا ما تجاوز الشروط، يمكن أن يتعرض للعقاب كحذف حسابه الإلكتروني أو تجريد عضويته⁽¹⁾

✓ **التفاعلية:** فالفرد فيها مستقبل وقاريء، فهو مرسل ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم، وتعطي حيز المشاركة الفاعلة من المشاهدة والقاريء⁽²⁾

✓ **الاستقلالية والتنوع:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي، كثيرا من الشخصية ما قد يزيد من

احتمال انتشار الإشاعات والمعلومات الكاذبة

✓ **السرعة:** سمحت مواقع التواصل الاجتماعي بتبادل المعلومات بطريقة سريعة، كما يشار هذا السياق إلى الاتصال والترايط غير العادي، والذي يعني به عدم التأكد من المصدر ومعالجة المعلومات بطريقة غير كافية، قد يؤثر في النتائج المترتبة⁽³⁾

¹-ترنيم زهدي يوسف خاطر، اعتماد الطلبة الفلسطينيين على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2015، ص77

²-نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، على الرابط: <http://www.asgp.cerist-dz>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 10ماي 2022، الساعة: 15:40

³-رحمة بن سليمان وآخرون، العنف والسياسة في المجتمعات العربية المعاصرة، ثنائية الثقافة والخطاب، ج2، المركز العربي للأبحاث ودراسة للسياسات، بيروت، لبنان، 2017، ص 170

✓ التدفق الحر للمعلومات: وفرت تلك الشبكات كما هائلا من المعلومات الحديثة، ليس بالنص فقط، بل باستخدام الوسائط المتعددة من (الصور، الفيديو، الموسيقى... إلخ) مما يحقق فورية تشارك للمعلومات وبث الواقع لحظة بلحظة.⁽¹⁾

المبحث الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم الشبكات الاجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة، فهي تتيح لهم حرية الاختيار في المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وغيره، توسعت الخدمات الموجودة في هذه الشبكات، ومنحت متصفحين إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها، وهذه الشبكات هي عبارة عن واقع إلكترونية اجتماعية.

وهي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير، وأصبحت أكثر وأضخم مواقع في فضاء الويب، ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع، وهي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ليصل جديد ما يضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه

كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى، الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه من الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع، أما أشهر تلك المواقع فهما: الفيس بوك والتويتر

ومن خلال هذه الخدمات، فإن الباحث يرى أن: الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة، ومنها ما يتعلق بالتعليم، حيث يتوفر في هذه المواقع الاجتماعية ومن خلال المشاركين فيها، كمًا كبيرًا من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية، التي تهم الطلبة بشكل أساسي، يضاف إلى ذلك أن التعليم الكلاسيكي⁽²⁾

¹ -نهاد السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة 2015، ص85
² -محي الدين إسماعيل نَجْد البديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعية الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، القاهرة، 2015، ص ص، 447، 448

الذي يخيم الجمود والرتابة، وقد أطلق على هذا النوع من التعليم باسم "التعليم الإلكتروني" والذي يحظى باهتمام قطاعات واسعة من الطلبة والشباب، وكذا العديد من الفئات العمرية الأخرى التي لم تتاح لها فرصة مواصلة التعليم لأسباب مختلفة: سياسية اجتماعية، اقتصادية⁽¹⁾

المبحث الخامس: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

ويمكن إبرازها كما يلي:

1-مواقع التواصل الإلكترونية: وهي المواقع، التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم وأهمها:

• **الفايسبوك (FACE BOOK):** وهو من أهم مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم، ويرجع تاريخ إنشائه إلى فيفري 2004، بواسطة الشاب "مارك زوكربيج"، وذلك في عرفته في جامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحا لطلاب جامعة هارفارد فقط، ثم تم فتحه لطلبة الجامعات الأخرى، وبعدها طلبة الثانويات ولعدد محدود من الشركات، ثم بعدها تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب خاص به سنة 2007، ويملك من المواقع مع نهاية 2007، أكثر من 2مليار مشترك، بمعنى أن كل شخص من بين 5أشخاص، لديه حساب في موقع الفايسبوك، وبحوالي 75لغة

• **التويت (Twiter):** وهو أحد واقع التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية والاجتماعية في العديد من البلدان، "تويت" اسمه "تويت" والتي تعني "التغريد" وأتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة، تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعد 140حرف للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا لتفاصيل كثيرة،⁽²⁾

¹ -محي الدين إسماعيل مُجد البديهي، مرجع سابق، ص 448

² -مجموع المعرفة وشبكات التواصل الإلكتروني، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، الإصدار رقم 39، ص 06

● ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر، أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهوره على صفحاتهم الشخصية، وكانت بداية ميلاد هذه الخدمة الصغيرة، تويتر في أوائل سنة 2006، أقامت شركة **vbOsui** الأمريكية في إجراء بحث أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة وبعدها أطلق عليه اسم "تويتر" في أبريل 2007، وهو موقع لا يقل أهمية عن الفيسبوك ويعد المنافس الأكبر له.

● **الأنستغرام: (Instagram):** تعد شبكته هواة التصوير بجدارة، وهو موقع من المواقع الاجتماعية، التي استخدمت حديثا، وهو عبارة عن تطبيق في الهواتف الذكية، يطلق عليه اسم الجيل الحديث لمواقع التواصل الاجتماعي والخالية من النصوص الكتابية، وقد استحوذت عليه شركة فيسبوك **1مليار دولار**، وأصبحت شعبية الأنستغرام في تزايد وانتشار كبير يوما بعد يوم وقد أتاح هذا التطبيق لمستخدميه إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، فهذا الموقع مستندا في الأساس على هذين العنصرين، وقد أطلق هذا التطبيق في أكتوبر 2010، وكان عبارة عن موقع يتيح لمستخدميه التقاط الصور فقط، وفي عام 2013، تم تطوير هذا التطبيق وتجاوز عدد مستخدميه في نفس العام، أي 2013، 300 مستخدم⁽¹⁾

● **الواتساب: (WHATSAPP):** هو تطبيق مراسلة فورية، يمكن استخدامه عبر أنواع مختلفة من الأجهزة، كالهواتف الذكية، التي تشكل الأجهزة، التي تعمل بنظام الأيفون والأجهزة، التي تعمل بنظام الأندرويد، بالإضافة إلى أجهزة الكمبيوتر، وتعد أكثر تطبيقات المراسلة الفورية وانتشارا وشيوعا في العالم، نظرا إلى كونه مجاني، ويمكن استخدامه للتواصل مع المستخدمين الآخرين، من خلال شبكة البيانات الموجودة عبر هاتف المستخدم أو من خلال شبكة الواي فاي⁽²⁾

¹- أحمد قاسمي سليم جدار، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، ط1، 2019، ص 23

²- إحسان العقلة، ماهو الواتساب ، عبر الرابط: www://com.3mawaqoo، تاريخ الإطلاع: 13 جوان 2022 الساعة: 13:00

• التيك توك (TIK TOOK): هو تطبيق لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة المتكررة، من خلال الهواتف الذكية، وهو تطبيق يهدف إلى تشجيع المستخدمين على الإبداع ومشاركة لحظاتهم المختلفة مباشرة، من خلال هاتفه⁽¹⁾

المبحث السادس: دور مواقع التواصل الاجتماعي في العمل السياسي

أصبح تحقيق الإصلاح السياسي من خلال التحول نحو الديمقراطية وتعزيز المشاركة السياسية، هو المطلب المطروح على الساحة السياسية لمختلف البلدان النامية، حيث يتطلب التحول نحو الديمقراطية، توافر ثقافة سياسية وإدراك واقع لمعطيات الحياة السياسية والمتغيرات، ويمكن استمداد ذلك من مؤسسات مختلفة مثل: الأحزاب السياسية والجماعات المرجعية والمؤسسات التعليمية ووسائل الاتصال الجماهيري، التي تؤثر بشكل مباشر في تشكيل معارف الأفراد واتجاهاتهم نحو القضايا والمشكلات في المجتمع، بجانب دورها في بناء المشاركة السياسية، من خلال توجيه اهتمام الأفراد ووعيهم، نحو النظام السياسي وتكوين آراء باعتبارهم ناشطين، يلعبون دوراً فاعلاً في العملية السياسية، وتعمل وسائل الإعلام الجديدة، خاصة الأنترنت، على تدعيم الممارسة الديمقراطية، من خلال احتكار النظم الحاكمة للمعلومات وتدعيم دور المعارضة السياسية، بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد، بالإضافة إلى المساعدة في بناء مجتمع مدني متقدم، وأصبحت الشبكة الإلكترونية مصدراً مهماً للمشاركة السياسية، وتستخدم من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات، كوسيلة للتحفيز السياسي وخلق الأنصار والمؤيدين والمناقشة وطرح الأفكار⁽²⁾

¹ - خادم الله خديجة، رميصاء قماري، استخدامات تلاميذ الثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي - التيك توك، نموذجاً والإشاعات المحققة منه، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الشهيد لخضر حمة، الجزائر، 2020/2019، ص 11

² - سمية بوعسيلة، وردة بلجودي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الطالب الجامعي على المشاركة السياسية مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020، 2019، ص 65

توفر شبكات التواصل الاجتماعي بخدماتها المتنوعة وأدواتها العديدة، مميزات فريدة تدعم وتشجع النشاط السياسي، مما أثر على الحياة السياسية العامة، عبر تلك المواقع وعلى الأرض في آن واحد وذلك من خلال الآتي:

1- زيادة الوعي السياسي، فمن خلال الاطلاع على معلومات أو أخبار كاشفة للحقائق وبمجرد المشاركة بحوارات مع أشخاص ينعمون بحرية الرأي والتعبير، دون قيود ومجرد الحوار والتعرف على سياسيين وحقوقيين ومناضلين وغيرهم، عبر صفحات التواصل الاجتماعي، كل ذلك يساهم في تفتح الآفاق لأشخاص كانوا تحت تأثير التنويم المغناطيسي للسلطات السياسية وأبواقها الإعلامية، فاستيقظوا من سباتهم العميق، على أصداء الحرية ومفاهيم الإصلاح الشامل، فاستوعبوا أن لهم حقوقا وواجبات، كما للعديد من الأشخاص الذين يعرفون عبر شبكتهم في الدول الديمقراطية فصاروا أكثر وعيا بتلك الحقوق، وانضموا للحركات السياسية المطالبة للإصلاح والتغيير لمستقبل أفضل لهم ولأبنائهم.

2- التشجيع على المشاركة بالنشاطات السياسية والانتخابية، فقد أثبتت الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي، كالفيسبوك وماي سبيس والتويتر وغيرها، تزيد من اهتمام المشتركين بالحياة السياسية، بل وتشجعهم على الانخراط بها، إما من خلال المشاركة بالفعاليات، التي تنظم عبر تلك المواقع، أو المشاركة بالانتخابات المحلية الخاصة بهم، مما عمل على تنشيط الحراك السياسي الراكد في العديد من الدول المختلفة والقمعية، وساهم في انخراط الملايين من الشباب، الذين ملوا من الكذب والنفاق السياسي الرسمي، وأبواق المعارضة التقليدية، المتوطنة سرا مع الأنظمة الحاكمة، مقابل اقتسام الغنائم، وانخرطوا تحت راية المجتمع الإلكتروني الواحد، والمطالبة بالتغيير نحو عالم أكثر حرية وديمقراطية ومساواة وعدالة اجتماعية واقتصادية⁽¹⁾

¹-خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2013، ص 164، 165

3- توفير تطبيقات داعمة لخصوصية العمل السياسي، فمن خلال خدمات، كتكوين المجموعات الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك توفير خطوط تواصل آمن مثل برامج سكايب، أو المحادثات الخاصة عبر الفيسبوك أو تطبيقات الرسائل القصيرة والتحدث عبر أجهزة الهاتف الذكية وأجهزة البلاك بيري، والتي لا يمكن تتبعها لعدم ارتباط تلك الرسائل بخوادم الاتصال التابعة لمؤسسات الاتصال الرسمية في الدولة، بل ترتبط بخادم شركة بلاك بيري في كندا، وغيرها من خدمات حافظت على سرية الحراك السياسي والنشاطات المطالبة بالتغيير، وخاصة مع استخدام بعض مناضلي السياسة لاسم مستعار وذلك للمزيد من الحماية، ضد رقابة الأجهزة القمعية، كما استخدمها مشعلي الثورات العربية عبر تلك المواقع، وهذه التقنيات سهلت من مهمتهم في حشد تأييد الجماهير بسرعة وكفاءة وفي غفلة عن رقابة الكثير من النظم العربية، والتي تعودت أجهزة الأمن على الاعتماد على وسائل الرقابة التقليدية، والتي لا تنفع عادة مع تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مما أثبت تفوق الأخيرة في تحطي العقبات الأمنية .

3- حشد الأشخاص خلف قضية مشتركة بشكل فعال، فبحسب تقرير مجلة الناتور، كتبه كبير مستشاري الابتكارات لوزارة الشؤون الخارجية في الولايات المتحدة الأمريكية "هيلاري كلينتون" وزميله "بن سكوت" حيث يريان أن تكنولوجيا التواصل الاجتماعي، سرعت التغيير السياسي، وخاصة في الشرق الأوسط، من خلال جمع الأشخاص، أصحاب التفكير المماثل في شبكة واحدة، وسمحت بتنسيق مباشر للحركات

وسرعت التحركات، بحيث بات ما كان يتطلب سنوات، يتم في أسابيع وأشهر، ثانيا عزز الإعلام الاجتماعي الروابط الضعيفة وجمع الأشخاص ذوي الاهتمامات المختلفة والخلفيات المتنوعة في الحركات الاحتجاجية كما على شبكة الأنترنت

وهو أمر عجزت عنه الحركات والأحزاب السياسية بوسائلها التقليدية، كالمناشير والخطب العصماء في الشوارع والمظاهرات على أبواب النقابات والجماعات وغيرها،⁽¹⁾

¹- نفس المرجع ، ص 164

ولكن نجحت وسائل التواصل الاجتماعي ويشكل فعال، وفترة لم تتجاوز السنتين، على أن توحد آراء الشباب، ومن ثم الشعب بأسره حول راية واحدة، وهي راية المطالبة بالإصلاح والديمقراطية، لدرجة اعتبر العديدين فيها، أن تشي جفارا القرن الواحد والعشرون هو مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾

المبحث السابع: سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

أ- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي إلى:

-نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث

-النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر

-إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة

-عزل الشباب عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع

-ظهور لغة جديدة بين الشباب، من شأنها أن تضعف لغتنا العربية، وإضاعة هويتها

-انعدام الخصوصية، التي تؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية⁽²⁾

ب- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

ولعل من أبرز الإسهامات الفاعلة في المجتمع لهذه المواقع:

-التواصل مع العالم الخارجي وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات

-ممارسة العديد من الأنشطة، التي تساعد على التواصل مع الآخرين

-تفتح أبوابا، تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع، التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على

النمو

-المساهمة في إسقاط أنظمة حكم مرفوضة شعبيا.⁽³⁾

¹- نفس المرجع، ص 164

²- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، 2015، عمان، ص 69

³- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، مصر، ط 1

2016، ص 86

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

عرض بيانات ومعلومات الدراسة الميدانية

● تمهيد

1- التحليل الكمي والنوعي للجداول البسيطة

2- التحليل الكمي والنوعي للجداول المركبة

3- عرض نتائج الدراسة نتائج العامة للدراسة

أ- عرض النتائج الجزئية للدراسة

ب- عرض النتائج العامة للدراسة

● خلاصة الدراسة

● قائمة المصادر والمراجع

● ملاحق الدراسة

● فهرس الجداول البسيطة والمركبة

● فهرس المحتويات

● تمهيد

سنتطرق في هذا الجانب التطبيقي من دراستنا الحالية، كونه يعد إسقاط لمختلف المفاهيم النظرية على هذا الجانب التطبيقي حول واقع التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد تحصلنا على بيانات ومعطيات رقمية ومعلومات كيفية، فتمثل البيانات الكمية فكانت تتمثل في عرض البيانات، وتوزيعها وتبويبها في شكل جداول تضمنت أرقاماً وعدد التكرارات والنسب مئوية، من خلال الجداول البسيطة والجداول المركبة، إضافة إلى توظيف متغيرات الدراسة المتمثلة في السن والجنس والمستوى الجامعي، بهدف التعرف على مدى مساهمة التسويق السياسي في تفعيل المشاركة السياسية من خلال الشرح والتفسير والتحليل، بهدف الوصول إلى النتائج العامة والجزئية، تكون ذات مصداقية وأمانة وموضوعية كبيرة.

1- التحليل الكمي والنوعي للجداول:

أ- التحليل الكمي والنوعي للجداول البسيطة:

جدول رقم (1): توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
		السن
46.25%	37	ذكر
53.75%	43	أنثى
100%	80	المجموع

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس ، نلاحظ أن نسبة الإناث تمثل 53.75% في حين نجد نسبة الذكور متدنية، التي تمثل 46.24%، وبما أن عينة دراستنا عشوائية بسيطة فقد كان الاختيار عشوائيا، بهدف التعرف على مدى اهتمام الإناث بالمواضيع السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كونه من البديهي أن نجد لدى الذكور اهتماما كبيرا ومتابعة كبيرة وتفاعلا معتبرا للمواضيع السياسية ، والعمل على تبادل مختلف الآراء والأفكار والاتجاهات حول أهم القضايا والمسائل السياسية الراهنة والمطروحة في الساحة الوطنية أو الدولية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

وعليه فإن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور، من خلال هذا الجدول المتعلق بمتغير الجنس ،الذي يهدف أساسا إلى إجراء مقارنة بين الذكور والإناث ، حول مستوى متابعة المواضيع السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لدى كلا الجنسين والتعرف أيضا على مدى تفاعلهم معها من أجل المشاركة السياسية ، في مختلف الفعاليات والتظاهرات السياسية المختلفة المقامة في المجتمع

مثل : الانتخابات ، المشاركة في مسيرات ومظاهرات سلمية ، وهذا في إطار جو ديمقراطي حر ومتفتح دون إقصاء لأي طرف على طرف آخر

جدول رقم (2): توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير السن

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
		السن
15%	12	من 18 سنة إلى 20 سنة
45%	36	من 21 سنة إلى 23 سنة
40%	32	من 24 سنة إلى 26 سنة
100%	80	المجموع

من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن، يتضح لنا أن غالبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 21 سنة إلى 23 سنة) ، تمثل النسبة الأكبر بـ 45%، وفي هذه المرحلة العمرية، التي تسمح لهم باكتساب مختلف المعلومات بهدف تكوين الوعي السياسي وهذا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التي تسمح لهم بالمشاركة السياسية في شتى القضايا والمسائل السياسية، وفي المرتبة الثانية نجد الفئة العمرية (من 24 سنة إلى 26 سنة) بنسبة تمثل 40%، وهي مرحلة المشاركة السياسية في مختلف الفعاليات السياسية نتيجة اكتساب الثقافة السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مختلف الفعاليات السياسية، في الأخير نجد الفئة العمرية (من 18 سنة إلى 20 سنة)، التي تمثل 15%، وهي تمثل مرحلة الحيوية والنشاط والفضول والاقتدار السياسي، من أجل اكتساب الثقافة السياسية والخبرات السياسية، التي تسمح بالولوج في مناقشة مختلف القضايا السياسية مع الأفراد والجماعات.

منه نخلص بأن الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة) في مرحلة مناسبة من أجل اكتساب المعلومات السياسية والثقافة السياسية، وتكوين الوعي السياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، الذي يسمح لها بمناقشة مختلف القضايا والمسائل السياسية ذات الشأن العام الوطني والدولي

جدول رقم (3): توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
		المستوى الجامعي
26.25%	21	السنة الثانية ليسانس
25%	20	السنة الثالثة ليسانس
13.75%	11	السنة الأولى ماستر
35%	28	السنة الثانية ماستر
100%	80	المجموع

من خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يتبين لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من السنة الثانية ماستر، يمثلون النسبة الأكبر بـ 35%، كونهم في مرحلة ذات مستوى تعليمي كبير، يسمح لهم باكتساب الثقافة السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من السنة الثانية ليسانس، بنسبة تمثل 26.25% وهي مرحلة يكون فيها الطلبة على أهبة الاستعداد لتلقي مختلف المعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كونهم في مرحلة فضول لتلقي كل ما هو جديد وفي المرتبة الثالثة، نجد الأفراد المبحوثين من السنة الثالثة ليسانس 25%، وهي مرحلة للتراكمية المعرفية من حيث الثقافة السياسية، من خلال مشاركتهم في مختلف الفعاليات السياسية وفي المرتبة الأخيرة، نجد الأفراد المبحوثين، من السنة الأولى ماستر، بنسبة 13.75% وهي نسبة متدنية، تعبر عن كون الطلبة في هذه المرحلة، يكونون غير متفرغين لاكتساب الثقافة

السياسية، وهذا يعود إلى انشغالهم المهنية والدراسية، وعدم وجود متسع من الوقت للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل التفاعل مع مختلف المسائل والقضايا السياسية المختلفة وعليه نستنتج بأن معظم الأفراد المبحوثين من السنة الثانية ماستر، ذوي اهتمام كبير بتلقي مختلف المضامين والرسائل السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم(4): مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد عينة الدراسة

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
دائما	15	18.75%
أحيانا	37	46.25%
نادرا	28	35%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا بنسبة تمثل 46.25%، وهذا يعود إلى وجود انشغالات مهنية ودراسية كونهم طلبة في علوم الإعلام والاتصال على مستوى جامعة تامدة بولاية تيزي وزو، وفي المرتبة الثانية، نجد مستوى الاستخدام نادر، بنسبة 35%، الذي يعود إلى كونهم يستخدمون وسائل اتصالية أخرى من أجل تلقي مختلف المضامين السياسية وفي أخير الترتيب نجد مستوى الاستخدام بشكل دائم ، بنسبة تمثل 18.75%، نظرا لوجود تفاعل كبير من طرف هؤلاء الطلبة مع مختلف القضايا السياسية والمسائل التي تهمهم وسرعة التعاطي معها .

وعليه يتبين لنا بأن مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لدى أغلبية الأفراد المبحوثين من الطلبة علوم الإعلام والاتصال يكون أحيانا، تبعا للقضايا السياسية الهامة ومدى حجم التفاعل معها والتعاطي معها، في إطار جو ديمقراطي حر وهادف

جدول رقم(5): أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة للاستخدام في المجال السياسي لدى أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
53.26%	49	الفايسبوك
9.78%	9	التويتير
30.43%	28	الأنستغرام
6.52%	6	التكتوك
100%	92	المجموع

من خلال الجدول، يظهر لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على الفايسبوك يمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تمثل 53.26%، وهذا يعود إلى كونه أبرز وسيلة للتفاعل السياسي بين مختلف الأفراد والجماعات المستخدمين، من أجل تبادل الآراء والأفكار والاقتراحات والمبادرات السياسية، وفي المرتبة الثانية نجد الأنستغرام، بنسبة تمثل 30.43%، وهي أقل المواقع للتفاعل مع مختلف المواضيع السياسية المختلفة، ولكن بالرغم من ذلك، فهو موقع يتيح للأفراد التفاعل والنقاش عن مختلف القضايا السياسية، وفي المرتبة الثالثة، نجد التويتير بنسبة 9.78%، وفي أخير الترتيب، نجد مستوى موقع التكتوك، بنسبة تمثل 6.52%، التي تتيح التواصل السياسي الفعال بين مختلف الأفراد المستخدمين، عن طريق عرض مختلف المنشورات السياسية.

وعليه يتبين لنا بأن أفراد عينة الدراسة، يستخدمون موقع الفايسبوك، كونه وسيلة فعالة في إحداث التفاعلية السياسية، وهذا للمزايا، التي يتمتع بها مختلف خلال سرعة تبادل المعلومات والمنشورات السياسية بين كافة الأفراد المستخدمين.

جدول رقم(6): المدة الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي يوميا لدى أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
46.25%	37	أقل من ساعة
33.75%	27	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
20%	16	أكثر من ثلاث ساعات
100%	80	المجموع

يتضح من خلال الجدول، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن المدة الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي يوميا على أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي لمدة أقل من ساعة، بنسبة تمثل 46.25%، ولا تعكس مستوى الاهتمام مختلف القضايا والمواضيع السياسية المطروحة للنقاش على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثانية، نجد من ساعتين إلى ثلاث بنسبة تمثل 33.75%، وهي أقل المواقع للتفاعل مع مختلف المواضيع السياسية المختلفة، ولكن بالرغم من ذلك فهو موقع يتيح للأفراد التفاعل والنقاش عن مختلف القضايا السياسية، وفي المرتبة الثالثة، نجد أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 20%، وهي مدة لا بأس بها تسمح باكتساب مختلف المعلومات والأخبار السياسية، وسرعة التفاعل معها، والتعاطي معها بشكل إيجابي .

منه نستنتج بأن المدة الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي يوميا لدى أغلبية الباحثين يوميا، هي أقل من ساعة، وهي مدة قصيرة تعبر عن عدم وجود اهتمام كبير لدى المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة المضامين والمواضيع السياسية.

جدول رقم(7): الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية لدى أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
74.16%	66	البيت
6.74%	6	مقهى الأنترنت
7.86%	7	الجامعة
11.23%	10	الإقامة الجامعية
100%	89	المجموع

يتضح من خلال الجدول، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ، يؤكدون أن البيت، من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لتصفح الصفحات، بنسبة تمثل 74.16%، حيث يعد البيت مكانا للدفع والحميمية والتلاحم، الذي يتفاعل فيه أفراد العائلة مع مختلف القضايا والمسائل والأحداث السياسية، سواء كانت وطنية أو دولية، من أجل بناء إجماع عام، وفي المرتبة الثانية، نجد الإقامة الجامعية، بنسبة تمثل، 33.75% حيث يتفاعل فيه الطلبة في إطار الجماعات، وفي جو من الاحترام المتبادل والتفاهم والتحليل والنقاش والحوار الهادف والسليم، بعيدا عن التعصب والاستبداد بالرأي الأحادي وفي المرتبة الثالثة، نجد الجامعة، بنسبة تقدر بـ 20%، حيث يمثل فضاء عموميا وحيزا لتلقي مختلف الأفكار والأفكار والاتجاهات، خاصة وأن الجامعة، تمثل الإطار الحصب والفضاء العمومي والأساسي لتكوين المبادرات السياسية والأفكار البناءة والهادفة ، باعتبار أن الطلبة يمثلون نخبة المجتمع وصفوته، ومن الجامعة تطرح الأفكار والمبادرات السياسية التي ترمي وتهدف إلى تحسين مخالف الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية، وفي أخير الترتيب نجد مقهى الأنترنت بنسبة تقدر بـ 6.74%، وهذا للتمتع بنوع من الاستقلالية والخصوصية والحرية الشخصية للتفاعل مع الأخبار

والأحداث السياسية الوطنية والدولية وتبادل الآراء والأفكار مع الأفراد المستخدمين الآخرين لموقع الفيسبوك.

منه نستنتج أن البيت، يمثل المكان الأساسي والرئيسي والهام، لتبادل مختلف الأفكار والأخبار السياسية ومختلف القضايا السياسية، باعتباره يمثل أولى مؤسسات التنشئة الاجتماعية والسياسية للأفراد، التي تسمح لهم باكتساب مختلف المعلومات السياسية

جدول رقم (8): مدى إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي في جذب الشباب للمشاركة السياسية لدى أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
77.5%	62	نعم
22.5%	18	لا
100%	80	المجموع

من خلال هذه النسب المئوية، يظهر لنا من خلال الجدول، بأن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي في جذب الشباب للمشاركة السياسية بنسبة تمثل 77.5%، كونه يمثل وسيلة جماهيرية تفاعلية، وهي مصدر اهتمام العديد من الطلبة الجامعيين، من أجل التفاعل وتبادل النقاشات السياسية البناءة، وطرح الأفكار والمبادرات السياسية الهادفة إلى تحقيق الإجماع والتوافق العام حول مختلف القضايا والمسائل السياسية الهامة، التي تحظى بالتأييد والمتابعة والتفاعل، التي هي مثار للنقاش والجدال والحوار، في حين نجد بقية الباحثين الآخرين ينفون ذلك بنسبة تقدر بـ 22.5%، حيث يتفاعل فيه الطلبة في إطار جماعات، وفي جو من الاحترام المتبادل والتفاهم والتحليل والنقاش والحوار، وفي المرتبة الثالثة، نجد الجامعة، بنسبة تقدر بـ 20% حيث يمثل فضاء عموميا وحيزا لتلقي مختلف الأفكار والأفكار والاتجاهات، خاصة وأن الجامعة، تمثل الإطار الخصب والأساسي لتكوين المبادرات السياسية، باعتبار أن الطلبة يمثلون نخبة

المجتمع وصفوته، ومن الجامعة تطرح الأفكار والمبادرات السياسية، التي ترمي إلى تحسين مخالف الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية، وفي أخير الترتيب نجد مقهى الأنترنت، بنسبة تقدر بـ 6.74%، وهذا للتمتع بنوع من الاستقلالية والحرية الشخصية للتفاعل مع الأخبار والأحداث السياسية الوطنية والدولية، وتبادل الآراء والأفكار وتنوعها مع الأفراد المستخدمين الآخرين لموقع الفايسبوك .

منه نستنتج أن البيت، يمثل المكان الأساسي والرئيسي لتبادل مختلف الأفكار والأخبار السياسية ومختلف القضايا السياسية باعتباره، يمثل أول مؤسسة للتنشئة الاجتماعية والسياسية للأفراد.

جدول رقم(9): مدى ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي حسب آراء أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
75%	60	نعم
25%	20	لا
100%	80	المجموع

من خلال هذه البيانات الرقمية، يتبين لنا من خلال الجدول، بأن معظم الأفراد المبحوثين يؤكدون ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي بنسبة تمثل 75%، من أجل طرح مبادراتهم ومشاريعهم السياسية المستقبلية، من أجل تكريس ما يعرف بـ "الديمقراطية السياسية التشاركية"، التي تتيح للجميع التفاعل مع القادة السياسيين للتواصل والتربط، لأن من أهم وظائف وسائل الإعلام، تحقيق الترابط والتواصل والتفاعل بين الحاكم والمحكوم، بالرغم من وجود اختلافات في الأفكار والآراء والمبادرات السياسية، إلا أن هذا الاختلاف لا ينبغي أن يتحول إلى خلافات وصراعات ونزاعات تقوض أسس الديمقراطية والمعارضة الهادفة والهادئة والقوية، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين الآخرين، ينفون ذلك، بنسبة تقدر بـ 25% نظرا لوجود قنوات اتصالية أخرى مثل: الإذاعة، التلفزيون الملتقيات، التجمعات المواجهات المباشرة مع المواطنين،

لقاءات مع الصحافة المكتوبة، المقابلات الصحفية، أي النزول إلى الميدان للتفاعل والاتصال مع المواطنين وجها لوجه، وعدم مخاطبتهم من برج عال وعاجي، حتى يكتسب هذا الاتصال السياسي صبغة تفاعلية ناجعة وفعالة وبناءة .

منه نصل في الأخير، إلى ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي، من أجل نقل ونشر مختلف المضامين السياسية، والأفكار والإيديولوجيات، التي تهدف إلى تحقيق تفاعل وتواصل إيجابي مع المواطنين، وكذا مراعاة النواحي الاجتماعية والثقافية لهؤلاء المواطنين، من خلال تطبيق مقولة "خاطب الناس حسب عقولهم" .

جدول رقم(10): مستوى التأثير بالبرامج السياسية المنشورة من قبل الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب آراء أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
7.5%	6	كثيرا
50%	40	نوعا ما
42.5%	34	أبدا
100%	80	المجموع

من خلال هذه المقاربات الرقمية، نلاحظ من خلال الجدول، بأن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن مستوى التأثير بالبرامج السياسية المنشورة من قبل الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي موجود نوعا ما، بنسبة تمثل 50%، وهذا يعود إلى وجود فعاليات وتظاهرات سياسية ومبادرات سياسية بشكل متوسط، إضافة إلى عدم تجديد الخطاب السياسي من طرف القادة السياسيين، وفي المرتبة الثانية، لا يوجد تأثير، بنسبة تقدر بـ 42.5%، وهذا يمكن تبريره، بعدم تناغم وتوافق الخطاب السياسي، من طرف القادة السياسيين حول برامجهم ومضامينهم السياسية، إلى مستوى آماهم وتطلعاتهم، وعدم تناول الواقع الاجتماعي والاقتصادي والمعيشي للمواطنين، وفي الأخير

الترتيب يوجد تأثير كبير بنسبة تمثل 7.5%، وهذا نظرا لكثرة الفعاليات والتظاهرات والمبادرات السياسية وتنوعها والمطروحة من قبل الأحزاب السياسية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى رفع مستوى النقاش السياسي بين مختلف الفاعلين السياسيين، والمساهمة في تغيير الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي، من السيء إلى الأحسن والأفضل، وبناء مستقبل مشرق وواعد .

منه نستنتج بأن الأخير، أن مستوى التأثير بالبرامج السياسية المنشورة من قبل الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المواطنين موجود نوعا ما، ويحتاج إلى تطوير وتحسين في المضامين الرسائل السياسية، من أجل بناء وعي سياسي قوي وثقافة سلمية هامة وقوية، تسهم في تجسيد المشاركة السياسية الفعالة لأفراد المجتمع في مختلف الفعاليات والتظاهرات السياسية المقامة.

جدول رقم (11): مدى الشعور بالحرية السياسية عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب آراء

أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
8.75%	7	دائما
65.25%	45	أحيانا
35%	28	نادرا
100%	80	المجموع

من خلال هذه الأرقام والإحصائيات، يتضح من خلال الجدول، بأن غالبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون أن شعورهم بالحرية السياسية عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي تكون أحيانا، بنسبة تمثل 65.25%، نظرا لاحتكار بعض المتصفحين لآرائهم السياسية وعدم إعطاء ومنح الآخرين الحيز والحرية، للتعبير عن آرائهم ومنطلقاتهم ومبادراتهم السياسية المخالفة، بالإضافة إلى الخوف من التعرض لرقابة السلطة السياسية على هذه المواقع، وفي المرتبة الثانية، نجد الشعور نادر، بنسبة تقدر بـ 35%، كونه توجد فضاءات أخرى عمومية تسمح بطرح مختلف القضايا والمسائل السياسية في

إطار اتصال مواجهي مباشر، كما أن هذه المواقع تنطوي على سلبيات ومخاطر، مثل: انتحال الصفة، ووجود بعض المتصفحين ينتمون إلى سلك الأمن والشرطة العسكرية، الذين يقومون بتتبع وترصد ومراقبة أهم النشطين والفاعلين والمتصفحين على مستوى مواقع التواصل السياسي، الذين يعدون مصدر خطر وتهديد لأمن واستقرار البلاد، ومحاولة قلب نظام الحكم وإحداث الفتنة والبلبلة والتشويش والتواترات ونقل الأخبار الكاذبة والمغرضة والمضللة، وفي الأخير نجد مستوى الشعور دائم بنسبة تمثل 8.75، كونها تعد مثال للديمقراطية السياسية الحقيقية والواقعية، التي تعمل على منح الجميع المتصفحين، حرية طرح الأفكار والآراء والمبادرات السياسية الرامية والهادفة إلى تجسيد وتحقيق التوافق والإجماع العام، حول مختلف القضايا السياسية المطروحة للنقاش والحوار، دون توجيه أو إكراه أو ضغط، أو مساومة، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة)

منه نستنتج بأن الشعور بالحرية السياسية عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي موجود و متاح للجميع، ولكن هذه الحرية ليست مطلقة، بل هي مقيدة بمجموعة من الأخلاقيات والقوانين، التي تهدف إلى عدم تشويه سمعة الآخرين، أو تهديد مقومات ومبادئ الأمة.

جدول رقم(12): طبيعة التأثير الناتج من السياسة في المجتمع حسب آراء أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
11.25%	9	تأثير إيجابي
40%	32	تأثير سلبي
48.75%	39	تأثير نسبي
100%	80	المجموع

من خلال الجدول، نلاحظ بأن معظم أفراد عينة الدراسة، يجمعون أن طبيعة التأثير الناتج من السياسة في المجتمع، هو تأثير نسبي، بنسبة تمثل 48.75 %، أي أن هذا التأثير يتأثر بطبيعة ونوعية وأهمية القضايا والمسائل والأحداث السياسية المطروحة للنقاش والحوار والتناول، على مستوى مواقع

التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثانية، نجد التأثير سلبي، بنسبة تمثل 40%، وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى أن النقاش السياسي، لا يرق إلى المستوى المطلوب والهادف والمناسب والجيد، والذي يقوم على جودة مستوى الطرح السياسي لمختلف القضايا السياسية، التي تمه المواطنين، وتتوجه إلى صلب واقعهم الاجتماعي والمعيشي المرير، وفي أخير الترتيب، نجد التأثير إيجابي بنسبة تمثل 11.25%، وهذا من خلال جودة المبادرات السياسية المطروحة، وفق إطار سياسي ديمقراطي حر ومتفتح وهادف ونزيه، ي قوم على أساس التعددية الفكرية في النقاش والحوار السياسي البناء والفعال والناجح، من أجل بناء واقع اجتماعي وسياسي واضح، على أسس ومعايير التقبل والتعايش لآراء الآخرين، دون النظر إلى الاعتبارات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية

منه نخلص في الأخير، بأن طبيعة التأثير الناتج من السياسة في المجتمع، هو تأثير نسبي، ويتأثر بعوامل ومتغيرات اجتماعية وثقافية واقتصادية، لكن يسهم بشكل عام في رفع مستوى الوعي السياسي، من خلال اكتساب الثقافة السياسية، التي تسمح أفراد المجتمع بتجسيد المشاركة السياسية الفاعلة والحقيقية، التي تهدف إلى الدفاع عن مبادئ الأمة

جدول رقم(13): أغراض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى السياسيين حسب آراء أفراد عينة الدراسة

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نشر البرامج السياسية	34	35.79%
تحقيق الصدى والشهرة	31	32.63%
توسيع النطاق الجغرافي	30	31.85%
المجموع	95	100%

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا، بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة، يجمعون على أن نشر البرامج السياسية، من أهم أغراض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى السياسيين، بنسبة تمثل

35.79%، حتى يكون المواطنون على إطلاع على آخر المستجدات والبرامج والمبادرات السياسية الطارئة، وكذا أهم الأنشطة والفعاليات والتجمعات السياسية، المتعلقة بالسياسيين، مما يسمح بالتفاعل والتعاطي معها في جو ديمقراطي متفتح وحر وبناء، من أجل تحقيق اختيار وانتقاء المواطنين لممثلهم السياسيين في مختلف الهيئات والمؤسسات السياسية التابعة للسلطة السياسية العليا في البلاد وفي المرتبة الثانية، نجد تحقيق الصدى والشهرة، بنسبة تمثل 32.63%، من أجل إثبات ووجود الأفراد السياسيين، واستمرارية تلك البرامج والأفكار والمبادرات والإيديولوجيات، حتى تحقق التأثير المنشود في سلوك واتجاهات المواطنين، لاعتناق وتبني تلك الأفكار والاتجاهات السياسية، التي تسمح له بتجسيد حس المواطنة والإنماء السياسي، وفي المركز الثالث والأخير، نجد توسع النطاق الجغرافي بنسبة تمثل 31.85%، من أجل تكوين قاعدة سياسية وجمهيرية وشعبية كبيرة، تحسبا للاستحقاقات السياسية المقبلة (الانتخابات الرئاسية، البرلمانية، البلدية، الولائية)، تعمل على التفاف المواطنين بالبرامج والأنشطة السياسية والأطروحات والمبادرات المتعلقة بهؤلاء القادة السياسيين .

منه يتضح لنا في الأخير، بأن أغراض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى السياسيين متنوعة ومتعددة، لكنها تهدف إلى بناء إجماع وطني وتحقيق رأي موحد وتوجه وتوافق عام حول مختلف القضايا والمسائل السياسية، باعتبار أن الحزب السياسي، يعد من الفواعل السياسية غير الرسمية، وهو الوسيط الفعلي بين السلطة السياسية والمواطنين.

جدول رقم(14): دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي حسب آراء أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
35.29%	34	إقتصاد الجهد والوقت
42.35%	31	سهولة الوصول إليها
22.35%	30	الحرية التامة التي تمنحها هذه المواقع
100%	95	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا، بأن معظم أفراد عينة الدراسة، يؤكدون على أن سهولة الوصول إليها، من أهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، بنسبة تمثل 42.35%، وهذا من خلال إنشاء حساب إلكتروني، يحتوي على أسم المستخدم ورمزه وكلمة السر، حيث يعمل من خلاله المستخدم على تصفح هذا المواقع والأفراد الآخرين بشكل افتراضي وفي ثاني الترتيب، نجد اقتصاد الوقت والجهد، بنسبة تمثل 35.29%، حيث تتيح هذه المواقع نقل وتبادل مختلف المعلومات والأفكار والآراء في وقت قصير، متجاوزة في ذلك الحدود المكانية والزمانية، وكذا عدم بذل مجهودات وقدرات عقلية وبدنية كبيرة، مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى التقليدية، التي تتطلب الجهد والوقت، وفي أخير الترتيب، نجد الحرية التامة التي تمنحها هذه المواقع، بنسبة تمثل 22.35%، وهذا من خلال التفاعل والتواصل مع مختلف المستخدمين، دون وجود عوائق نفسية أو تقنية أو فرض للآراء والاتجاهات والأفكار بشكل ديكتاتوري، وإنما يكون ذلك في إطار ديمقراطي حر وديمقراطي وشفاف ومتفتح، الذي يقوم على مبدأ انسياب وتداول المعلومات والأفكار، وفق أسلوب مرن وحر وسهل بين جميع المتفاعلين، مع مختلف المضامين والرسائل السياسية المطروحة .

منه نستخلص في الأخير، بأن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي تتمثل في سهولة الوصول إليها، كونها متاحة للجميع، دون تمييز أو تهميش لطرف على طرف آخر

وهذا يمثل مؤشرا هاما من مؤشرات الديمقراطية السياسية وصرحا عاليا لتجسيد حرية الرأي والتعبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم(15): يوضح مدى تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية أكثر حسب آراء أفراد عينة الدراسة

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
دائما	3	3.75%
لا	39	48.75%
أحيانا	38	47.5%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا، بأن معظم أفراد عينة الدراسة، ينفون على عدم مدى تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية أكثر، بنسبة تمثل 48.75% كون الأفكار والآراء المطروحة والتفاعل والتواصل، لا يرقون إلى المستوى المطلوب بالإضافة إلى وجود فضاءات أخرى تعمل على تحفيز للمشاركة السياسية أكثر، مثل : التجمعات السياسية والأحزاب السياسية، وسائل الإعلام، كالتلفزيون والإذاعة والصحافة المكتوبة وفي ثاني الترتيب، نجد التحفيز أحيانا، بنسبة تمثل 47.5%، وهذا يعود إلى نوع وأهمية القضايا والمسائل السياسية المنشورة والمطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة لنوع الأفكار والخطاب السياسي المطروح، وفي الأخير، نجد بصفة دائمة بنسبة تمثل 3.75%، ويكون ذلك عن طريق تبادل الآراء والمقترحات السياسية والمضامين السياسية المنشورة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتيح أسس التفاعل والتواصل بين الأفراد المستخدمين، مما يؤدي ذلك إلى المشاركة الفعلية في مختلف الفعاليات والتظاهرات السياسية ومختلف الاستحقاقات الانتخابية .

منه نستخلص في الأخير، بأن مواقع التواصل الاجتماعي، تعمل على تحفيز الأفراد لتجسيد المشاركة السياسية أكثر، إذا اتبع القائمون بالاتصال أساليب اتصالية فعالية، تعمل على استثارة النواحي العقلية والسلوكية والانفعالية، بهدف تكوين الاتجاهات السياسية الرامية إلى الانخراط في مختلف الأنشطة والفعاليات والتظاهرات السياسية.

جدول رقم(16): الأشكال المثيرة للانتباه بكثرة من حيث الصيغة المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
55.81%	48	الصور والفيديوهات
26.74%	23	الخطابات
17.44%	15	المنشورات
100%	86	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا، بأن غالبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون على أن الصور والفيديوهات من أهم الأشكال المثيرة للانتباه بكثرة، من حيث الصيغة المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، بنسبة تمثل 55.81%، كون الصور تحمل دلالات ومعاني ورموز، تساهم في إيصال محتوى الرسائل السياسية بشكل جذاب ومستعب ومفهوم، كما أن الفيديوهات، تعد شكلا هاما من أشكال الإقناع السياسي، والتسويق السياسي، كونها تجمع بين الصوت والصورة، لتسويق مختلف الآراء والأفكار والمبادرات السياسية الرامية إلى تعبئة وحشد وكسب ود وتأييد وتعاطف الأفراد للانخراط واعتناق وتبني أفكار وسياسات واتجاهات الحزب السياسي وفي ثاني الترتيب، نجد الخطابات، بنسبة تمثل 26.74%، حيث تشمل على حجج وبراهين وشواهد، تعمل على غرس قيم المواطنة والوعي السياسي، ورص الصف وتجسيد اللحمة والوحدة الوطنية والدفاع عن مقومات الأمة ومقدساتها، وفي الأخير، نجد

المنشورات، بنسبة تمثل 22.35%، حيث تساهم هذه المنشورات في ايقاظ الهمم والنفوس وزرع الوعي والثقافة السياسية، التي تعمل على تجسيد المشاركة السياسية الفعلية والحقيقية لأفراد المجتمع.

منه نستخلص في الأخير، بأن أساليب الاقناع السياسي، عبر مواقع التواصل الاجتماعي متنوعة ومتعددة ومتشعبة ومختلفة، مما يتوج على القائمين وصناع القرار على مستوى الأحزاب السياسية استخدام الأساليب الأكثر تأثيرا وفعالية، بهدف حشد وتعبئة الأفراد للالتفاف حول سياسات وبرامج الحزب السياسي.

جدول رقم(17): أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الأحزاب السياسية لنشر مضامينها ومنشوراتها خلال الحملة الانتخابية حسب آراء أفراد عينة الدراسة

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الفايسبوك	62	65.26%
التويتر	18	18.95%
الأنستغرام	14	14.74%
التيك توك	1	1.05%
المجموع	86	100%

من خلال الجدول نلاحظ لنا، بأن معظم الأفراد المبحوثين، يؤكدون على أن الفايسبوك من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، استخداما من طرف الأحزاب السياسية لنشر مضامينها ومنشوراتها خلال الحملة الانتخابية، بنسبة تمثل 65.25%، كون هذا الموقع يعد الأكثر متابعة لدى الأفراد ، بالإضافة إلى وجود أعداد كبيرة من المستخدمين له ، حيث يتيح لهم تصفح مختلف المضامين السياسية والثقافية والرياضية والاقتصادية، مما يسهل على الأحزاب السياسية من طرح مختلف المضامين والأفكار والمبادرات السياسية بكل سهولة وفي أقل وقت وجهد ممكنين، وفي ثاني الترتيب، نجد التويتر، بنسبة تمثل 18.95%، يليه في المركز الثالث، الأنستغرام، بنسبة تمثل 14.74%،

وفي أخير الترتيب، نجد التيك توك، بنسبة تمثل 1.05%، وهذه المواقع ذات استخدام، يتراوح بين الضعيف والمتوسط، كونها لا تحتوي على تطبيقات كبيرة، ولا تحظى بالاستخدام والمتابعة لدى الأفراد .
منه نستنتج، بأن موقع الفايسبوك يعد من أهم أكثر مواقع التواصل الإجتماعي استخداما في المجال السياسي من طرف الأحزاب السياسية لنشر مضامينها ومنشوراتها خلال الحملة الانتخابية لما يتميز من إيجابيات عديدة مثل التفاعلية، الأنية، توفير الوقت والجهد وسرعة تبادل ونشر مختلف المعلومات والمضامين السياسية، لدى مستخدمي هذا الموقع من أجل التأثير على اتجاهاتهم وآرائهم وأفكارهم

جدول رقم(18): أهم نشاطات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الإجتماعي

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
39.78%	37	التعريف ببرنامج الحزب
23.65%	22	التعريف بأبرز شخصيات الحزب
36.56%	24	عرض التوجه السياسي للحزب
100%	93	المجموع

يظهر من خلال الجدول، بأن أغلبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون على أن التعريف ببرنامج الحزب، من أهم نشاطات الأحزاب السياسية، عبر مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة تمثل 39.78%، أي تحديد أهم النشاطات والمهام والوظائف السياسية المتعلقة بذلك الحزب السياسي، كونه يعد تنظيما ومؤسسة تعمل على التفاعل مع مختلف متغيرات البيئة الخارجية، يتميز بصفة الاستمرارية والتواصل مع مختلف فئات المجتمع، وفي المرتبة الثانية، نجد عرض التوجه السياسي للحزب، بنسبة تمثل 36.56% بمعنى أهم الإيديولوجيات والأفكار والمركزات، التي يقوم عليها هذا الحزب، من أجل كسب وحشد التأييد السياسي وتحقيق الشعبية والانتشار، وفي المركز الأخير، التعريف بأبرز شخصيات الحزب، بنسبة تمثل 23.65%، كون هذه الشخصيات السياسية، تعد جماعات

مرجعية، تعمل على التأثير على اتجاهات وآراء الجماهير من أجل الانخراط والتفاعل مع مختلف مضامينها ورسائلها السياسية وتكوين قاعدة جماهيرية هامة، تعمل على الالتفاف لبرامج الحزب ومنطلقاته السياسية .

وعليه نصل في الأخير، بأن التعريف بنشاطات الحزب، من أهم نشاطات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل التسويق السياسي وكسب ود وتأيد وتعاطف الأفراد، من أجل الانخراط والتفاعل مع برامج وسياسات الأحزاب السياسية تحسبا للاستحقاقات السياسية المقبلة حيث يمثل الحزب السوق سوقا لتبادل ونشر مختلف الأفكار والاتجاهات والآراء السياسية.

جدول رقم(19): مدى وجود تفاعل من طرف الطلبة حول منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
كثيرا	8	10%
نوعا ما	52	65%
نادرا	20	25%
المجموع	93	100%

من خلال الجدول أعلاه ، يظهر بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة، يؤكدون على وجود تفاعل من طرف الطلبة، حول منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في المجال السياسي، نوعا ما بنسبة تمثل 65%، وهذا يعود إلى أن تلك المنشورات السياسية متوسطة من حيث الطرح والتناول السياسي، لمختلف القضايا والمسائل السياسية، ثم يأتي في المرتبة الثانية، بشكل نادر، بنسبة تمثل 25%، كون أغلبية المبحوثين طلبة ، لا يملكون متسع من الوقت الكافي، من أجل تصفح وتتبع تلك الرسائل والمضامين السياسية المتنوعة أو عاملين، وفي المركز الأخير، بشكل كثير، بنسبة تمثل 10% وهذا يرجع إلى كون تلك المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تعمل على مسaire ومواكبة مختلف القضايا والأحداث والظروف المستجدة على الصعيد الوطني والدولي والمسائل

السياسية، بكثير من التفسير والشرح والتأويل، من أجل تجسيد تنشئة سياسية قوية لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال، على مستوى جامعة "مولود معمري"، قطب تامدة، بولاية تيزي وزو منه نستنتج في الأخير، بأنه يتوجب على قادة الأحزاب السياسية ضرورة استخدام مؤثرات وأساليب اقناعي من أجل استمالة الطلبة، لبرامج وسياسات ومنطلقات ومبادرات الأحزاب السياسية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال إتباع إستراتيجية واضحة مفهومة واضحة المعالم، تقوم على استخدام مختلف الإمكانيات البشرية والمادية والمالية المتاحة، من أجل تحقيق الانتشار والشهرة لدى أوساط الطلبة الجامعيين.

جدول رقم(20): مميزات المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب آراء أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
23.76%	24	التجديد المستمر للمنشورات
13.86%	14	إعادة نشر الفيديوهات المنشورة
17.82%	18	غياب التجديد والفعالية في المنشورات
18.81%	19	تنظيم محكم في نشر الخطابات الخاصة بالحملة الإنتخابية
25.74%	26	التركيز على نشر النشاطات التي حققت نجاحا شعبيا كبيرا
100%	101	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة، يؤكدون على أن التركيز على نشر النشاطات، التي حققت نجاحا شعبيا كبيرا، من أهم مميزات المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة تمثل 25.74% وهذا من أجل تكوين صورة ذهنية إيجابية وحسنة وجيدة لدى جماهيرها، كون هذا الحزب، يتميز بجودة مبادراته ونشاطاته ومخرجاته السياسية الهامة والجيدة، التي ترمي إلى تحقيق أسس الإجماع والتوافق الوطني، والوحدة الوطنية، حول

مختلف القضايا والمسائل السياسية ذات الاهتمام المشترك، بعيداً عن التنازع والتراشق السياسي، ثم يأتي في المرتبة الثانية التجديد المستمر للمنشورات، بنسبة تمثل 23.76%، أي عدم الإبقاء على نمط ونوع واحد والعمل على تنوع تلك المنشورات السياسية، مراعاة للمستويات الثقافية والاجتماعية للطلبة الجامعيين، وفي المركز الثالث، نجد التنظيم المحكم في نشر الخطابات الخاصة بالحملة الانتخابية بنسبة تمثل 18.81%، يكون ذلك عن طريق تحديد الموارد المادية والمالية، وكذا الأفراد المؤهلين الذين يتمتعون بمؤهلات وقدرات معرفية وإدارية وسياسية من أجل نشر مخلق الخطابات السياسية، يليه في المرتبة الرابعة، غياب التجديد والفعالية في المنشورات، بنسبة تقدر بـ 17.82%، أي لا يوجد تغيير ولا تجديد، سواء من حيث الشكل أو المضمون في تلك الخطابات والمنشورات السياسية، مما يؤدي إلى عدم استقطاب وجذب الجماهير نحو مبادراتها السياسية، نحو برامج وسياسات ومنطلقات الحزب وتوجهاته، وفي الأخير نجد إعادة نشر الفيديوهات المنشورة، بنسبة تمثل 13.86%، وهذا بغية تذكير الأفراد بمختلف فعاليات ونشاطات، ومبادرات الحزب السياسية وترسيخها في نفوس الأفراد المنخرطين، وخاصة وأن هذه النشاطات والوظائف، رامية وهادفة إلى تحقيق أسس الوحدة الوطنية والتوافق والإجماع السياسي، حول مختلف القضايا والمسائل السياسية ذات الاهتمام المشترك .

وعليه يتوجب أن تكون المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومفهومة وواضحة ومستعابة، وفي مستوى النواحي الثقافية والاجتماعية للطلبة الجامعيين، من أجل تكوين وعي سياسي معتبر وهام، يسمح لهم بالانخراط في مختلف الفعاليات التظاهرات السياسية المختلفة المقامة في المجتمع، والتي تساهم في تكوين حس المواطنة، ومبدأ الالتزام بمختلف القضايا والمسائل السياسية ذات الاهتمام المشترك بين أفراد المجتمع الواحد، في إطار التوافق والتعايش رغم وجود الاختلافات السياسية بين الأفراد.

الجدول رقم (21): علاقة متغيرات الدراسة بأهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية

المتغيرات								الجنس						السن				المستوى التعليمي				
الإجابة				ذكر		أنثى		من 18 سنة إلى 20 سنة		من 21 سنة إلى 23 سنة		من 24 سنة إلى 26 سنة		سنة ثانية ليسانس		سنة ثالثة ليسانس		سنة أولى ماستر		سنة ثانية ماستر		
				ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
البيت	28	%67	39	%83	11	%79	29	%74	26	%67	14	%70	18	%69	11	%92	23	%85				
مقهي الأترنت	3	%7	3	%6	1	%7	1	%3	4	%10	2	%10	2	%8	0	%0	2	%7				
الجامعة	5	%12	2	%4	1	%7	3	%8	5	%13	1	%5	4	%15	0	%0	2	%7				
الإقامة الجامعية	6	%14	3	%6	1	%7	6	%15	4	%10	3	%15	2	%8	1	%8	0	%0				
المجموع	42	100%	47	100%	14	100%	39	100%	39	100%	20	100%	26	100%	12	100%	27	100%				

يظهر من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الإناث يؤكدون أن البيت من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، بنسبة تقدر بـ 83%، في حين نجد النسبة متدنية لدى الذكور، التي تمثل 67%.

من خلال هذه البيانات الرقمية، يتضح أن ارتفاع النسبة لدى الإناث، نرجعه إلى كون البيت يمثل المكان الملائم، لمناقشة المواضيع السياسية مع أفراد العائلة في جو من الدفء والحميمية كون الإناث، يمكن في أغلب الأحيان في البيت، على عكس الذكور، الذين يكونون خارج البيت، لكن هذا لا يمنع من أن يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي في البيت، عند العودة من الدراسة أو العمل.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن معظم الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، يؤكدون أن البيت، من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، بنسبة تقدر بـ 79%، يليه في المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة) بنسبة تقدر بـ 74%، وفي المرتبة الأخيرة، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة) بنسبة تقدر بـ 67%.

من خلال هذه النسب المتوفاة، يتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، تتميز بالحيوية والفضول والحماسة في التعرف إلى كل ما هو جديد في عالم السياسة وبنقص المعلومات والنضج العقلي، أما الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة) فيكون لديهم اهتمام بالسياسة، من أجل المشاركة في مختلف الفعاليات من خلال اكتساب الوعي السياسي، وفي المرتبة الأخيرة، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة)، وهذه المرحلة، تتسم بالنضج السياسي، التي تسمح له بالمشاركة السياسية في مختلف الفعاليات، نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى الجامعي، نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين من السنة الأولى في طور الماجستير، يؤكدون أن البيت، من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، بنسبة تمثل 92%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من

الطلبة الجامعيين في طور السنة الثانية في طور الماجستير، بنسبة تقدر بـ 85%، وفي المرتبة الثالثة ، نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الليسانس، بنسبة تمثل 70%، وفي أخير الترتيب، نجد بقية الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثالثة من طور الليسانس، بنسبة تمثل 69%.

بناء على هذه النسب المئوية، يتضح أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى والثانية من طور الماجستير، ذوي مستوى تعليمي معتبر، يسمح لهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل مناقشة المواضيع السياسية، نتيجة تفاعلهم بمختلف الفعاليات السياسية، وبناء على الرصيد السياسي المحترم، في حين نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الليسانس والسنة الثالثة من طور الليسانس، يظهر أنهم ذوي رصيد تعليمي متوسط، كونهم مازالوا في بداية المشوار الدراسي الجامعي، وهم في طور تحسين وزيادة رصيدهم العلمي والسياسي، مع مرور الوقت والتفاعل مع الجماعات الافتراضية ذات المستوى التعليمي الكبير، عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي ثاني الترتيب نجد الإقامة الجامعية، حيث يتضح من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الذكور، يؤكدون أن الإقامة الجامعية من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، بنسبة تقدر بـ 14%، في حين نجد النسبة متدنية لدى الإناث، التي تمثل 6%.

من خلال هذه البيانات الرقمية، نفسر ارتفاع النسبة لدى الذكور، كون الإقامة الجامعية تمثل المكان الملائم والمناسب، لمناقشة المواضيع السياسية مع الزملاء والأصدقاء، بحثا عن الخصوصية والاستقلالية وإثبات الذات، أما الإناث، فتمثل الإقامة الجامعية الفضاء المناسب لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، هروبا من الضغوطات العائلية والنفسية، والبحث عن الاستقلالية والتعبير عن مختلف الآراء والاتجاهات السياسية المختلفة.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين، فنلاحظ أن معظم الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة)، يؤكدون أن الإقامة الجامعية، من أهم الأماكن

المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، من أهم نسبة تقدر بـ 15%، يليه في المرتبة الثانية، الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة)، بنسبة تقدر بـ 10%، وفي المرتبة الأخيرة، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، بنسبة تقدر بـ 7%.

من خلال هذه المعطيات الرقمية، يبرز لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة)، تتميز بمرحلة اكتساب المعلومات السياسية من أجل تكوين الاتجاهات السياسية من خلال تصفح الصفحات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة)، فهي تتسم بالنضج السياسي نوعاً، من خلال انخراطها في فعاليات سياسة وأنشطة سياسة مختلفة، وفي المرتبة الأخيرة، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، تتسم بالحيوية والنشاط مع نقص النضج السياسي والعقلي، كما أنهم لديهم دافع الفضول لتتبع الصفحات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل تكوين الآراء والاتجاهات السياسية، خصوصاً أن الإقامة الجامعية تمثل الفضاء الملائم لتنشئة السياسية.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين من السنة الثانية في طور الماجستير، يؤكدون أن الإقامة الجامعية، من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، بنسبة تمثل 15% وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثالثة في طور الليسانس، بنسبة تقدر بـ 8%، وفي المرتبة الثالثة، نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى من طور الماجستير، بنسبة تمثل 8%، وفي الأخير الترتيب، نجد بقية الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الماجستير، بنسبة معدومة تمثل 0%.

من خلال هذه النسب المتوفاة، يتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين من السنة الثانية في طور الماجستير، الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثالثة في طور الليسانس، في بداية المشوار الجامعي، ولا يتمتعون بالقدر الكافي من المعلومات السياسية، مما يجعلهم يستخدمون مواقع التواصل

الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، من أجل اكتساب الوعي السياسي، من خلال الاحتكاك مع جماعة من الطلبة الجامعيين، الذين يتمتعون بالوعي السياسي الكبير والمعتبر

أما الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى من طور الماستر، فهم يتمتعون مستوى تعليمي كبير، مما يسمح لهم بتعزيز وتدعيم معلوماتهم السياسية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تصفح الصفحات السياسية وفي الأخير الترتيب، نجد بقية الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الماستر، التي يمكن تفسيرها بتفضيلهم لمتابعة المضامين السياسية في أماكن أخرى مثل البيت أو الجامعة، ولهم انشغالات مثل الدراسة أو العمل

وفي ثالث الترتيب، نجد الجامعة، حيث يظهر لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الذكور المبحوثين من الذكور، يؤكدون أن الجامعة من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، بنسبة تقدر بـ 12%، في حين نجد النسبة متدنية لدى الإناث، التي تمثل 4%.

من خلال هذه البيانات الرقمية، يمكن أن ننسب إرتفاع النسبة لدى الذكور، كون الجامعة تمثل المكان المفضل والمناسب والفضاء الملائم، لمناقشة المواضيع السياسية مع الزملاء الطلبة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتعكس هذه النسبة العالية، وجود اهتمام لدى الذكور بمتابعة المواضيع والقضايا السياسية وتبادل مختلف الآراء والاتجاهات، أما الإناث فهن أقل اهتماما من الذكور بتصفح المضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لوجود اهتمامات أخرى مثل الطبخ أو الموضة.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة) يؤكدون أن الجامعة من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، بنسبة تقدر بـ 13%، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين، من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة) بنسبة تمثل 8% وفي الأخير الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين، من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة) بنسبة 7%

من خلال هذه القراءة الرقمية، يتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة)، يتمتعون بنوع من النضج العقلي والسياسي، ويتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي، من

أجل المشاركة في الفعاليات السياسية المختلفة، أما الأفراد المبحوثين، من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة)، فيتميزون بالحيوية والنشاط مع وجود رصيد متوسط من الثقافة السياسية، وهذه المرحلة تعرف بمرحلة الانضمام السياسي من أجل اكتساب مختلف المعلومات السياسية، أما الأفراد المبحوثين، من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، في أول المشوار وهم في فترة المراهقة، يتميزون بالفضول والحيوية والديناميكية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل اكتساب المضامين والمعلومات السياسية، التي تسمح لهم بالمشاركة السياسية الفاعلة.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين من السنة الثالثة في طور الليسانس، يؤكدون أن الجامعة، من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، بنسبة تمثل 15% وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية في طور الماجستير، بنسبة تقدر 7%، وفي المرتبة الثالثة، نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الليسانس، بنسبة تمثل 5%، وفي أخير الترتيب، نجد بقية الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى من طور الماجستير، بنسبة معدومة تمثل 0%.

من خلال هذه النسب المثوية يتضح لنا أن يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين من السنة الثالثة في طور الليسانس، تعد الجامعة، أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، كونهم يسعون إلى تصفح المضامين السياسية في الجامعة، من خلال استخدام الهواتف النقالة الذكية، للولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية في طور الماجستير، لهم رصيد هام من المستوى التعليمي، مما يسمح لهم بمتابعة المضامين السياسية، باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بكل سهولة في الجامعة، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الليسانس، وهم في أولى المشوار الجامعي، ولا يملكون الثقافة السياسية القوية، وهذا ما يجعلهم يتابعون المضامين السياسية، من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل اكتساب المعلومات

السياسية وفي أخير الترتيب، نجد بقية الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى من طور الماجستير، بنسبة معدومة، كونهم يتابعون الصفحات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أماكن أخرى أكثر ملاءمة وإحساسا بالراحة والاستيعاب والفهم الجيد

وفي المرتبة الرابعة، نجد مقهى الأنترنت، حيث يظهر لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الذكور المبحوثين من الذكور، يؤكدون أن الجامعة من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، بنسبة تقدر بـ 7%، في حين نجد النسبة متدنية لدى الإناث، التي تمثل 6%.

من خلال هذه البيانات الرقمية، يمكن أن نرجع ارتفاع النسبة لدى الذكور، كون مقهى الأنترنت يسمح ويتيح مناقشة المواضيع السياسية مع الجماعات الافتراضية من المستخدمين خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتعكس هذه النسبة العالية، وجود اهتمام ومتابعة كبيرة لدى الذكور بمتابعة المواضيع والقضايا السياسية أما الإناث فهن يتصفحن المضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا المتعلقة بتأثيراتها على الميدان الاجتماعي والاقتصادي

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة) يؤكدون أن مقهى الأنترنت من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، بنسبة تقدر بـ 10%، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين، من الفئة العمرية الثانية (من 18 سنة إلى 20 سنة) بنسبة تمثل 7% وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين، من الفئة العمرية الأولى (من 21 سنة إلى 23 سنة) بنسبة 3%

من خلال هذه الأرقام والبيانات، يتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة)، يتمتعون بحس المسؤولية والمبادرة ووجود النضج السياسية والعقلي، مما يجعلهم يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل تدعيم رصيدهم السياسي، أما الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة)، فيتميزون بوجود رصيد متوسط من الثقافة السياسية من خلال اكتسابهم لمعلومات سياسية قليلة، من أجل تكوين واعتناق الآراء السياسية والاتجاهات، أما الأفراد المبحوثين، من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، فهم في بداية الطريق والمشوار

ويكون تصفحهم للمضامين السياسية، عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل الفضول والتعرف على مختلف القضايا السياسية التي تحظى بالمتابعة والمشاهدة

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين من السنة الثالثة في طور الليسانس، يؤكدون أن مقهى الأنترنت، من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، بنسبة تمثل 10% وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية في طور الليسانس، بنسبة تقدر 8%، وفي المرتبة الثالثة، نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الماستر، بنسبة تمثل 7%، وفي الأخير الترتيب، نجد بقية الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى من طور الماستر، بنسبة معدومة تمثل 0%.

بناء على هذه الإحصائيات الرقمية، يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين من السنة الثالثة في طور الليسانس، والأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية في طور الليسانس، هم في بداية المشوار الجامعي، يحتاجون إلى اكتساب المعلومات والمضامين السياسية، عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى مقاهي الأنترنت، من أجل المشاركة السياسية، في حين الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الماستر يعملون على تدعيم رصيدهم السياسي، من خلال التفاعل مع الأفراد المستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي، لمناقشة مختلف القضايا والمسائل السياسية وتبادل وجهات النظر المختلفة، أما الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى من طور الماستر، فمن خلال نسبتهم المعدومة، التي تعود إلى تفضيلهم تصفح المضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أماكن أخرى مثل البيت

الجدول رقم (22): يمثل علاقة متغيرات الدراسة حول إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون أداة في جذب الشباب للمشاركة السياسية لدى أفراد عينة الدراسة

المتغيرات								الجنس						المستوى التعليمي				الإجابة				
أنثى				ذكر				من 18 سنة إلى 20 سنة		من 21 سنة إلى 23 سنة		من 24 سنة إلى 26 سنة		سنة ثانية ليسانس		سنة ثالثة ليسانس			سنة أولى ماستر		سنة ثانية ماستر	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		ن	ت	ن	ت
72%	31	84%	31	81%	29	64%	7	84%	27	81%	29	77%	17	68%	13	91%	10	79%	22			
28%	12	16%	6	19%	7	36%	4	16%	5	19%	7	23%	5	32%	6	9%	1	21%	6			
100%	43	100%	37	100%	36	100%	11	100%	32	100%	36	100%	22	100%	19	100%	11	100%	28			

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الذكور يؤكدون إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي، أن تكون أداة في جذب الشباب للمشاركة السياسية بنسبة تقدر بـ 84% مقارنة بنسبة الإناث المنخفضة، التي تمثل 72%.

من خلال هذه النسب المئوية، يمكن أن نفسر النسبة المرتفعة لدى الذكور، إلى كون الذكور أكثر تفاعلا ومتابعة للمواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن هذه الأخيرة تساهم مساهمة كبيرة في جذب الشباب واستقطابهم نحو المشاركة السياسية، كونها الأكثر استخداما مقارنة بوسائل الإيصال الأخرى التقليدية، لما تمتاز به من فعالية في التأثير على سلوكيات الشباب، أما الإناث فيجمعن على أن مواقع التواصل الاجتماعي، أن تكون أداة في جذب الشباب للمشاركة السياسية، من خلال مضامينها السياسية والرسائل السياسية، التي تعتمد على الشرح والإقناع والتحليل.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة) يؤكدون إمكانية أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لجذب الشباب نحو المشاركة السياسية، بنسبة تمثل 84%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة)، نسبة تقدر بـ 81%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى، (من 18 سنة إلى 20 سنة) 64%.

من خلال هذه النسب المئوية، يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة) يؤكدون على إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي أن تساهم في المشاركة السياسية للشباب، كون هذه الفئة تتسم بالنضج السياسي والثقافة السياسية المعتبرة وإدراكهم العميق قوة تأثير هذه الوسيلة التكنولوجية على اتجاهات وسلوكيات الشباب الجزائري

أما الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة)، فهم يتسمون بالحيوية والنشاط والقوة والشباب، وهم في مرحلة اكتساب المعلومات السياسية من خلال تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وإدراكهم بقوة تأثير وفعالية هذه الوسيلة في جذب الشباب نحو المشاركة السياسية وفي

أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، فهم يتميزون بالقوة والحركة والفضول، في معرفة كل ما يحدث في المجال السياسي، وهم يدركون ويعلمون قوة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في جذب الشباب نحو المشاركة السياسية

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ، أن غالبية الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى والثانية من طور الماجستير، يؤكدون إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون وسيلة لجذب الشباب للمشاركة السياسية، بنسبة تمثل 91% و 79% على التوالي، ثم نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثالثة في طور الليسانس بنسبة تقدر 77%، ثم نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الليسانس، بنسبة تمثل 68%.

من خلال هذه المعطيات الرقمية، يتضح لنا ارتفاع النسب المئوية لدى الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى والثانية من طور الماجستير، حيث يتسمون بصيد علمي كبير ويدركون قوة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال مضامينها ورسائلها السياسية التي تتميز باستخدام أساليب الإقناع والتحليل السياسي، مما يسهم في جذب الشباب نحو المشاركة السياسية، أما الأفراد المبحوثين في السنة الثالثة في طور الليسانس، والأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الليسانس، حيث يتميزون بمستوى علمي متوسط وهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانها أن تكون أداة ووسيلة لاستقطاب الشباب للمشاركة السياسية، نظرا لما تمتاز به، من تفاعلية ودقة معالجة مختلف القضايا السياسية كما أن مضامينها السياسية، تكون بلغة بسيطة وواضحة ومفهومة، ومساهمتها في التعبير عن مختلف الآراء والاتجاهات السياسية من دون وجود عوائق قانونية أو سياسية أو أي احتكار من السلطة السياسية

وفي الجهة المقابلة، نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، أن معظم الأفراد المبحوثين من الإناث، ينفين إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي، أن تكون أداة في جذب الشباب للمشاركة السياسية، بنسبة تقدر بـ 28% مقارنة بنسبة الذكور المنخفضة، التي تمثل 16%.

من خلال هذه النسب المئوية، يمكن أن نفسر النسبة المرتفعة لدى الإناث، إلى كونهن، يرون أن وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والتجمعات السياسية بإمكانها أن تستقطب الشباب للمشاركة السياسية، أما الذكور فإنهم لا يقرون بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في جذب الشباب للمشاركة السياسية، كونها لا تتسم بالمصداقية والأمانة والصدق في نشر مختلف المضامين السياسية

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة) ينفون إمكانية أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لجذب الشباب نحو المشاركة السياسية، بنسبة تمثل 36%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة)، نسبة تقدر بـ 19%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة، (من 24 سنة إلى 26 سنة) 16%.

من خلال هذه البيانات الرقمية، يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة) والأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة)، ذوي نضج عقلي ونفسي ناقص ومتوسط، وهذا يفسر آرائهم المتعلقة بعدم إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون وسيلة لجذب الشباب نحو المشاركة السياسية، نظرا لوجود وسائل وتقنيات اتصالية أخرى، مثل الاتصال المواجهي وجها لوجه بين السياسيين والجمهور وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة، (من 24 سنة إلى 26 سنة) يتسمون بالنضج السياسي، نتيجة مشاركتهم في فعاليات سياسية مختلفة، وهذا ما يفسر نفيهم اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي، وسيلة هامة لجذب الشباب نحو المشاركة السياسية

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ، أن غالبية الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية والثالثة من طور الليسانس، ينفون إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون وسيلة لجذب الشباب للمشاركة السياسية، بنسبة تمثل 32% و 23% على التوالي، ثم نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية والأولى من طور الماستر، بنسبة تقدر 21% و 9% على التوالي .

وعليه يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية والثالثة من طور الليسانس، لا يجمعون على أن مواقع التواصل الاجتماعي، تحتل المكانة الكبيرة، لجذب الشباب نحو المشاركة السياسية، كونها تستخدم لغة غير مفهومة ومستعابة ولا تراعي المستويات العلمية للشباب، أما الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية والأولى من طور الماستر، فهم يتسمون بالمستوى الثقافي والعلمي المعتبر، مما يجعلهم يؤكدون أن مواقع التواصل الاجتماعي، لا تساهم في تجسيد المشاركة السياسية لدى الشباب، نتيجة وجود وسائل وأساليب اتصالية واقناعية أخرى، تعمل على جذب واستقطاب الشباب مثل التلفزيون والإذاعة والتجمعات السياسية

الجدول رقم (23): علاقة متغيرات الدراسة حول مدى ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي.

المستوى التعليمي				السن						الجنس				المتغيرات				
سنة ثانية		سنة أولى		سنة ثالثة		سنة ثانية		من 24 سنة إلى 26 سنة		من 21 سنة إلى 23 سنة		من 18 سنة إلى 20 سنة			أنثى		ذكر	
ماجستير		ماجستير		ليسانس		ليسانس		ن	ت	ن	ت	ن	ت		ن	ت	ن	ت
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	الإجابة
76%	22	70%	7	73%	16	79%	15	78%	25	72%	26	75%	9	75%	29	84%	36	نعم
24%	7	30%	3	27%	6	21%	4	22%	7	28%	10	25%	3	25%	14	16%	6	لا
100	29	100	10	100	22	100	19	100	32	100	36	100	12	100	43	100	37	المجموع
%		%		%		%		%		%		%		%		%		

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، أن غالبية الأفراد المبحوثين من الإناث، يؤكدون ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي بنسبة تقدر بـ 84% مقارنة بنسبة الإناث المنخفضة، التي تمثل 75%.

من خلال هذه النسب المئوية، يمكن أن نفسر النسبة المرتفعة لدى الإناث، إلى كون مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن أن تكون أداة فعالة وناجعة، لتشجيع المشاركة السياسية للشباب كون هذه الوسيلة المثلى لتمثيل السياسيين لبرامجهم السياسية، أما الأفراد المبحوثين من الذكور فيرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي، تساهم في تحقيق التفاعل الإيجابي بين السياسيين والشباب الجامعي،

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة) يؤكدون ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي، بنسبة تمثل 78%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، بنسبة تقدر بـ 75%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية، (من 21 سنة إلى 23 سنة) بنسبة تمثل 72%.

من خلال هذه البيانات الرقمية، يظهر لنا أن معظم من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة) التي تتسم بالنضج العقلي والنفسي الكبير، الذي يسمح لها بتمييز القضايا السياسية ومدى استخدام القادة السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي، من أجل تمرير مختلف الرسائل السياسية للشباب أو الجمهور المستهدف، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، يتسمون بنضج سياسي ناقص وعقلي أيضا، وهم في أولى مراحل المراهقة، التي تتسم بالفضول والحيوية، والتعرف على مختلف القضايا السياسية ولديهم إدراك كبير باستخدام السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي، ويحتاجون إلى التفاعل مع الجماعات الأخرى من أجل التعرف على مستوى استخدام القادة السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي، أما الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية، (من 21 سنة إلى 23 سنة) ذوي نضج سياسي وعقلي متوسط وفي هذه المرحلة يكونون في مرحلة تكوين الآراء والاتجاهات السياسية ولهم ثقافة متوسطة، من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلهم

مع قادة الأحزاب السياسية، مما تولدت لديهم فكرة حول ضرورة استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي، من أجل التواصل مع الجمهور .

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الليسانس، بنسبة تمثل 79%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين في السنة الثانية من طور الماستر، بنسبة تمثل 76%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد المبحوثين في السنة الثالثة، من طور الليسانس، بنسبة تمثل 73%، وفي المرتبة الرابعة، نجد الطلبة المبحوثين، في السنة الأولى في طور الماستر، بنسبة تمثل 70%،

من خلال هذه البيانات الرقمية، يتضح لنا معظم الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الليسانس، بالرغم من أنهم من مستواهم الجامعي في الليسانس، إلا أنهم يدركون ويجمعون على ضرورة استخدام القادة السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي، من أجل تحقيق التفاعل والتواصل السياسي بين الجمهور وقادة الأحزاب السياسية، وهذا ما يدل على وجود مستوى من الوعي السياسي لدى هذه الفئة من طلبة الليسانس، أما الأفراد المبحوثين في السنة الثانية من طور الماستر، فيتميزون برصيد علمي هام، يسمح لهم بالإدراك والتمييز بضرورة استخدام القادة السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي، من أجل استمالة وتشجيع الشاب على المشاركة السياسية، بينما الأفراد المبحوثين في السنة الثالثة، من طور الليسانس يجمعون على وجوب تفاعل القادة السياسيين بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل تشجيعهم على المشاركة السياسية، أما الأفراد المبحوثين، في السنة الأولى في طور الماستر فإنهم يروون ضرورة أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة وإيجابية، من أجل تمرير الرسائل السياسية من قبل القادة السياسيين إلى الجمهور المستهدف وفق أسس علمية ومنهجية منظمة . وفي الجهة المقابلة، يتضح لنا أن غالبية الأفراد المبحوثين من الإناث، ينفين ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي، بنسبة تقدر بـ 25% مقارنة بنسبة الإناث المنخفضة، التي تمثل 16%.

من خلال هذه القراءة الرقمية، يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة، من الإناث يعارضن ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي، كونه توجد وسائل اتصالية أخرى، تعتمد على المواجهة مثل التجمعات والاتصال المواجهي والندوات مما يسهل تمرير الرسائل والمضامين السياسية، أما الأفراد المبحوثين من الذكور، فإنهم يروون أن مواقع التواصل الاجتماعي، لا تساهم في تحقيق التواصل السياسي، نتيجة وجود وسائل اتصالية أخرى أكثر فعالية مثل: التلفزيون الإذاعة والندوات والملتقيات والمواجهات المباشرة

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة) ينفون ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي، بنسبة تمثل 28%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، بنسبة تقدر بـ 25%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين، من الفئة العمرية الثالثة، (من 24 سنة إلى 26 سنة) بنسبة تمثل 72%.

بناء على هذه المقاربات الرقمية، يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة) ينفون ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي والأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، تتميزان بنقص الثقافة السياسية، من خلال أعمارهم، ولكن مع ذلك فإنهم يتسمون بالحيوية والنشاط، ومتابعة القضايا السياسية، حيث يعكس ذلك من خلال نفيهم ضرورة استخدام القادة السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي، من قبل السياسيين والعمل على مخاطبة الجماهير، من خلال الاتصال المباشر بهم وجهاً وجهاً، ومراعاة مستوياتهم الفكرية والاجتماعية أما الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة)، فإنهم يتسمون بالنضج السياسي والعقلي والنفسي، من خلال متابعتهم لأنشطة وفعاليات قادة الأحزاب السياسية وعدم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ومخاطبة الجماهير من أبراج عالية وعاجية بدل النزول إليهم إلى الميدان للتواصل مع هذه الجماهير.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فيظهر لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين، في السنة الأولى من طور الماستر، ينفون ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي، بنسبة تمثل 30%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من السنة الثالثة في طور الليسانس، نسبة تمثل 27%، وفي المرتبة الثالثة، نجد الأفراد المبحوثين، في السنة الثانية، ماستر، بنسبة تقدر بـ 24%، وفي المرتبة الرابعة، نجد الأفراد المبحوثين في السنة الأولى من طور الليسانس، بنسبة تقدر بـ 21%.

من خلال هذه الإحصائيات الرقمية، يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة، من الطلبة الجامعيين، في السنة الأولى من طور الماستر، وهم ذوي مستوى علمي معتبر، لا يؤيدون فكرة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي، كون هذه الوسيلة الاتصالية قد تتضمن مضامين ورسائل بعيدة عن السياسة، والتي تعطي لها تفسيرات وتأويلات عديدة، ولا تعبر عن الواقع الاجتماعي والاقتصادي لأفراد المجتمع، أما الأفراد المبحوثين من السنة الثالثة في طور الليسانس فهم يتسمون بمستوى جامعي متوسط، وهم يرون أن القادة السياسيين، يجب أن يعملوا على مخاطبة الجماهير المستهدفة من خلال وسائل اتصالية أخرى مثل التلفزيون والإذاعة والتجمعات السياسية كون جميع الأشخاص، لا يستخدمون جميعا مواقع التواصل الاجتماعي بينما الأفراد المبحوثين، في السنة الثانية، ماستر فيرون أن مواقع التواصل الاجتماعي، لا تعمل على تحقيق التواصل السياسي بين قادة الأحزاب السياسية والشباب الجزائري، نظرا لعدم وجود فهم جيد واستيعاب مناسب للمضامين والرسائل الاتصالية لدى الجمهور، مما يعني ضرورة إعادة النظر لدى القادة السياسيين في الوسائل الاتصالية المستخدمة من اجل تعزيز المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري.

الجدول رقم (24): علاقة متغيرات الدراسة بمدى تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية

المستوى التعليمي								السن						الجنس				المتغيرات
سنة ثانية ماستر		سنة أولى ماستر		سنة ثالثة ليسانس		سنة ثانية ليسانس		من 24 سنة إلى 26 سنة		من 21 سنة إلى 23 سنة		من 18 سنة إلى 20 سنة		أنثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	الإجابة
1	4%	1	9%	2	9%	0	0%	2	6%	1	3%	0	0%	1	2%	2	5%	نعم
11	39%	3	27%	14	61%	10	53%	12	38%	19	53%	7	58%	23	53%	15	41%	لا
16	57%	7	64%	7	30%	9	47%	18	56%	16	44%	5	42%	19	44%	20	54%	أحيانا
28	100%	11	100%	23	100%	19	100%	32	100%	36	100%	12	100%	43	100%	37	100%	المجموع

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، أن معظم الأفراد المبحوثين من الذكور، يؤكدون تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية أكثر، في بعض الأحيان، بنسبة تقدر بـ 54% مقارنة بنسبة الإناث المنخفضة، التي تمثل 44%.

من خلال هذه الحصيلة الرقمية، يمكن أن نفسر النسبة المرتفعة لدى الذكور، إلى كونهم يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي، لمتابعة المواضيع السياسية في أوقات الفراغ، كونهم طلبة أو عاملين، ومدى توفر الوقت الملائم

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة)، يؤكدون تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية أكثر، في بعض الأحيان، بنسبة تمثل 56%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 21 سنة إلى 23 سنة)، بنسبة تقدر بـ 44%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية، (من 18 سنة إلى 20 سنة) بنسبة تمثل 42%.

منه يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة)، يؤكدون تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية أكثر، في بعض الأحيان، وهذه الفئة ناضجة سياسيا سياسيا، وتحفزها مواقع التواصل الاجتماعي لعدم اقتناعهم بمضمون بعض الرسائل والمضامين السياسية المتدفقة فيها، أما الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 21 سنة إلى 23 سنة)، فهي في طور اكتساب أسس ومبادئ التنشئة السياسية كونها في مقتبل العمر، تحفزهم هذه مواقع التواصل الاجتماعي إلا في بعض الأحيان لوجود وسائل اتصالية أخرى أكثر فعالية وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية، (من 18 سنة إلى 20 سنة)، وهي فئة تتسم الحيوية والنشاط والفضول وهي تتسم بنقص النضج العقلي والسياسي، وتحفزها هذه المواقع أحيانا، خصوصا في الأحداث السياسية الكبرى مثل الحراك الشعبي .

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى من طور الماجستير، يؤكدون تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية أكثر، في بعض الأحيان بنسبة تمثل 64%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين في السنة الثانية من طور الماجستير، بنسبة تمثل 57%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد المبحوثين في السنة الثانية، من طور الليسانس بنسبة تمثل 47%، وفي المرتبة الرابعة، نجد الطلبة المبحوثين، في السنة الثالثة في طور الليسانس، بنسبة تمثل 30%.

منه نستنتج أن معظم الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى من طور الماجستير، الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الماجستير، من ذوي المستوى الجامعي والرصيد العلمي المعتبر والهام، حيث تحفزهم مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان، وهذا يعود إلى ضعف الخطاب السياسية وعدم تطرقه إلى القضايا السياسية الكره والهامة الكبرى، أما الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية، من طور الليسانس، والأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين، في السنة الثالثة من طور الليسانس، فهم في أول المشوار الدراسي الجامعي، ويفتقدون نوعا للوعي السياسي حيث تحفزهم مواقع التواصل الاجتماعي إلا في بعض الأحيان، لوجود وسائل اتصالية أخرى أكثر فعالية مثل التلفزيون أو الإذاعة أو التجمعات السياسية، التي تعمل على إيصال مضمون الرسالة السياسية بقلب جذاب وبلغة مفهومة وبسيطة ومستعابة من أجل تجسيد المشاركة السياسية الفعالة لدى الطلبة الجامعيين .

وفي ثاني الترتيب، نجد عدم تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية أكثر فأكثر، حيث يتبين لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من الإناث، ينفين تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية أكثر فأكثر، بنسبة تمثل بنسبة تقدر بـ 53%، مقارنة بنسبة الذكور المنخفضة، التي تمثل 41%.

من خلال هذه الحصيلة الرقمية، يمكن أن نفسر النسبة المرتفعة لدى الإناث، إلى كونهن لهن اهتمامات أخرى لمواضيع أخرى مثل: الطبخ والموضة، ولا يهتمن إلا قليلا بالشؤون السياسية ويستثنى

في ذلك متابعة القضايا السياسية الحساسة، التي تمس بالجانب الاجتماعي والسياسي أما الأفراد الذكور، فيمكن أن نفسر النسبة المنخفضة إلى وجود اهتمامات أخرى مثل كرة القدم وأفلام الأكشن، وكون مواقع التواصل السياسي لا تحظى في معظم الأحيان بالمصداقية إضافة إلى ذلك فإن هؤلاء الأفراد المبحوثين، لا يملكون متسعاً من الوقت من أجل متابعة هذه المضامين والرسائل السياسية المنشورة عبر موقع الفيسبوك، كونهم طلبة جامعيين

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، يتبين لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، ينفون تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية أكثر، بنسبة تمثل 58%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 21 سنة إلى 23 سنة)، بنسبة تقدر بـ 43%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة، (من 24 سنة إلى 26 سنة) بنسبة تمثل 38%.

وعليه يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، هي فئة تتسم بالقوة والحيوية مع نقص الإدراك والنضج السياسية والنفسي، ولا تحفزها مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية أكثر فأكثر لوجود بدائل ومصادر أخرى مثل التلفزيون والأسرة والأصدقاء، أما الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 21 سنة إلى 23 سنة، فهي في طور اكتساب والتزود بمختلف المعلومات السياسية وأسس ومعايير الوعي السياسي من مصادر أخرى، من أجل المشاركة السياسية، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة، (من 24 سنة إلى 26 سنة) وهي فئة تتسم بدرجة عالية من الوعي السياسي، الذي يسمح لها بتمييز مختلف المضامين الرسائل السياسية، التي تناسبهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه الفئة تركز على وسائل الاتصال السياسي المباشر مثل الاتصال البيني في الندوات والملتقيات السياسية والمواجهات المباشرة مع رؤساء الأحزاب السياسية

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الثالثة من طور الليسانس، ينفون تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية أكثر

فأكثر، في بعض الأحيان بنسبة تمثل 61%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الليسانس، بنسبة تمثل 53%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية، من طور الماجستير، بنسبة تمثل 39%، وفي المرتبة الرابعة، نجد الأفراد المبحوثين الطلبة المبحوثين، في السنة الأولى من طور الماجستير، بنسبة تمثل 27%.

من خلال هذه النسب المثوية، يبرز لنا أن معظم الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الثالثة من طور الليسانس، والأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الليسانس، أما الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية، من ذوي المستويات الجامعية الدراسية المتوسطة، كونها في أول المشوار المشوار الجامعي، لا تحفزها مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية، التي تعود إلى عدم وجود متسع من الوقت نتيجة الدراسة أو العمل، بالإضافة إلى عدم فهمهم واستيعابهم لمختلف المضامين والرسائل السياسية المنشورة عبر موقع الفيسبوك، بالإضافة إلى وجود مصادر أخرى تعمل على تحفيزهم سياسيا مثل التجمعات السياسية واللقاءات المباشرة مع رؤساء الأحزاب السياسية أما الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين من طور الماجستير، والأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين، في السنة الأولى من طور الماجستير، فهم لم يقتنعوا بمضمون الخطاب السياسي المنشور والمعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كونه لا يعمل على استخدام أساليب اقناعية وانفعالية واللغة البسيطة والواضحة والمستعابة، كما أن الاتصال السياسي الفعال يقوم أساسا على مواجهة الجمهور وجها لوجه من أجل تمرير مختلف الرسائل الاتصالية، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي، لا تحظ بالأمانة والمصداقية والثقة .

وفي ثالث الترتيب نجد تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية أكثر فأكثر حيث نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الذكور يؤكدون تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية أكثر فأكثر بصفة دائمة، بنسبة تمثل 5%، في حين نجد النسبة منخفضة لدى الإناث التي تمثل 2% .

من خلال هذه البيانات الرقمية، يتبين لنا أن الذكور تحفيزهم مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية أكثر فأكثر بصفة دائمة، كونها تعمل على طرح مختلف القضايا والمواضيع السياسية، التي تعد تناول وتطرق إلى واقعهم الاجتماعي والاقتصادي، أما الإناث فإنهم يميلون إلى الفضول نوعا والبحث عن كل ما هو جديد في الشأن السياسي الذي يتناول واقعهم المعيشي من أجل التزود بالمعلومات لتحقيق المشاركة السياسية الفعالة مثل: المشاركة في الانتخابات المشاركة في المظاهرات والحق في حرية الرأي والتعبير، كون الدستور الجزائري عمل وحرص على ترقية الحقوق والواجبات السياسة للنساء وحقهن في التمثيل السياسي .

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة)، يؤكدون تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية أكثر فأكثر بصفة دائمة، بنسبة تمثل 6%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة) التي تمثل 3%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة) بنسبة معدومة تمثل 0%

من خلال هذه النسب المئوية، يتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة)، ذات نضج سياسي كبير ومحترم، يسمح لها باختيار وانتقاء المضامين والرسائل السياسية، التي تناسبهم وتلائمهم من أجل الماركة السياسية، وهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الإطلاع على آخر المستجدات السياسية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 21 سنة إلى 23 سنة)، فهي في طور اكتساب أسس ومبادئ الوعي السياسي، من خلال الإطلاع على مختلف المضامين والقضايا السياسية عبر موقع الفايسبوك، من أجل التزود بمختلف المعلومات السياسية بهدف تحقيق المشاركة السياسية الفعالة والإيجابية في الاستحقاقات السياسية المقبلة، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، فمن خلال نسبتهم الصفرية التي تعود إلى عدم اقتناعهم وثقتهم بالمضامين السياسية المعروضة والمنشورة عبر موقع الفايسبوك، كونها لا تحظى الثقة والمصدقية، وهذه الفئة العمرية ذات نضج سياسي وعقلي محدود.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين من السنة الثالثة في طور الليسانس والأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى من طور الماجستير، يؤكدون تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية أكثر فأكثر بصفة دائمة، بنسب متساوية لكل واحدة منهما، تمثل 9%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الماجستير، التي تمثل نسبة 4%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين من السنة الثانية في طور الليسانس، بنسبة معدومة تمثل 0%

من خلال هذه النسب المثوية، يبرز لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين من السنة الثالثة في طور الليسانس والأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى من طور الماجستير، والأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الماجستير يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار وبشكل دائم نظرا لوضوح تلك المضامين السياسية وسهولة فهمها، كونها ذات لغة بسيطة وسهلة ومختصرة ومحددة وغير غامضة، مما يؤدي إلى تحفيز هؤلاء الطلبة الجامعيين على المشاركة السياسية الحقيقية والفعالية، بالإضافة إلى إمتلاكهم لمتسع من الوقت، يسمح لهم بمتابعة تلك المضامين السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء في البيت أو الجامعة أو الإقامة الجامعية، أما الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين من السنة الثانية في طور الليسانس، من خلال نسبتهم المعدومة، التي تعود إلى أنهم في أول المشوار الجامعي، ولا يجدون الاستيعاب والفهم الجيد لمختلف المضامين السياسية المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم يتجهون لمصادر أخرى أكثر فعالية ونجاعة مثل التلفزيون الإذاعة، كما يمكن تفسير النسبة الصفرية أيضا على عدم وجود متسع من الوقت لمتابعة والإطلاع على المضامين السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (25): علاقة متغيرات الدراسة بمدى وجود تفاعل من طرف الطلبة مع منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي

المستوى التعليمي								السن						الجنس				المتغيرات
سنة ثانية ماستر		سنة أولى ماستر		سنة ثالثة ليسانس		سنة ثانية ليسانس		من 24 سنة إلى 23 سنة		من 21 سنة إلى 23 سنة		من 18 سنة إلى 20 سنة		أنثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	الإجابة
10%	3	10%	1	18%	4	0%	0	22%	7	3%	1	0%	0	5%	2	16%	6	
66%	19	80%	8	45%	10	79%	15	50%	16	75%	27	75%	9	72%	31	57%	21	نوعا ما
24%	7	10%	1	36%	8	21%	4	28%	9	22%	8	25%	3	23%	10	27%	10	نادرا
100%	29	100%	10	100%	22	100%	19	100%	32	100%	36	100%	12	100%	43	100%	37	المجموع

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن معظم الأفراد المبحوثين من الإناث يؤكدون أن تفاعلهم مع منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، يكون نوعاً ما بنسبة تقدر بـ 72%، مقارنة بنسبة الإناث المنخفضة، التي تمثل 57%.

من خلال هذه الحصيلة الرقمية، يمكن أن نفسر النسبة المرتفعة لدى الإناث، إلى كونهن يميلن إلى التفاعل مع تلك المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي من خلال الضغط على زر الإعجاب إذا كانت تلك المنشورات السياسية هادفة وذات مستوى جيد، أين يكون لهم متسع من الوقت، كما أن الأفراد المبحوثات من الإناث يميلن إلى التفاعل مع تلك المنشورات نظراً لطبيعتهم الأنثوية التي تميل إلى التعبير والتفاعل مع الآخرين، خصوصاً إذا كانت هذه المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات مضامين منطقية وهادفة، أما الأفراد المبحوثين من الذكور، فإنهم يتسمون بالشجاعة والأقدام في التفاعل والتعليق على مختلف المنشورات السياسية إذا كانت ذات مستوى جيد وهادف ومنطقي، من أجل تبادل الآراء والأفكار والمبادرات السياسية البناءة، وترقى إلى مستوى آمالهم وانشغالهم الاجتماعية والسياسية

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 18 سنة إلى 20 سنة)، والأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 21 سنة إلى 23 سنة) يؤكدون أن تفاعلهم مع منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، يكون نوعاً ما، بنسب متساوية، تمثل 75%، لكلتا الفئتين وفي المرتبة الثانية والأخيرة، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 24 سنة إلى 26 سنة) بنسبة تقدر بـ 50%.

منه يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 18 سنة إلى 20 سنة)، والأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 21 سنة إلى 23 سنة)، تتسمان بالحيوية والنشاط والميل إلى الفضول والحماسة، مما يجعلهم يتفاعلون مع منشورات الأحزاب السياسية، من أجل تبادل الآراء والأفكار والاتجاهات السياسية وتجسيد المشاركة السياسية الواعية والفعلية، وفي المرتبة الثانية والأخيرة

، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 24 سنة إلى 26 سنة)، تتسم النضج السياسي الكبير والمعتبر، مما يسمح لها بالتفاعل نوعاً ما مع منشورات الأحزاب السياسية، من أجل طرح مختلف الأفكار والمبادرات السياسية الهادفة لتغيير الواقع المعيشي الاقتصادي المرئ نحو الأحسن .

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى من طور الماجستير، يؤكدون أن تفاعلهم مع منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، بنسبة تمثل 80%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين في السنة الثانية من طور الليسانس، بنسبة تمثل 79%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد المبحوثين في السنة الثانية، من طور الماجستير بنسبة تمثل 66%، وفي المرتبة الرابعة، نجد الطلبة المبحوثين، في السنة الثالثة في طور الليسانس بنسبة تمثل 45%.

منه نستنتج أن يتضح أن غالبية الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى من طور الماجستير، يتسمون بمستوى علمي جيد يسمح لهم بالتفاعل مع مضامين ومنشورات الأحزاب السياسية من خلال التعليق والضغط على زر الإعجاب أو عدم الإعجاب، أما الأفراد المبحوثين في السنة الثانية من طور الليسانس، فهم في أولى مراحل المشوار الجامعي، حيث يعملون على التفاعل مع تلك المنشورات السياسية، من أجل اكتساب أسس الوعي السياسي، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد المبحوثين في السنة الثانية، من طور الماجستير والطلبة المبحوثين، في السنة الثالثة من طور الليسانس فهم يعملون على تدعيم مستوى ثقافتهم السياسية من خلال التعليق والتفاعل مع تلك المنشورات والعمل على تبادل الآراء والأفكار والاقترحات السياسية البناءة والفعالة والمنطقية، وفق أسس احترام الرأي الآخر

وفي ثاني الترتيب نجد التفاعل بشكل نادر، حيث يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن معظم الأفراد المبحوثين من الذكور يؤكدون أن تفاعلهم مع منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، يكون بشكل نادر بنسبة تقدر بـ 27%، مقارنة بنسبة الإناث المنخفضة، التي تمثل 23%.

من خلال هذه المؤشرات الرقمية، يمكن أن نفسر النسب المتقاربة لدى الإناث والذكور، إلى كون تلك المضامين السياسية لا ترقى إلى مستوى تطلعاتهم بالإضافة إلى أنها لا تعمل على أن تتناول القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية الفعالية للمواطنين، وهي ذات تناول وطرح ضعيف وغير مناسب

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة)، يؤكدون أن تفاعلهم مع منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، يكون بشكل نادر، بنسبة تمثل 28%، يليه في المرتبة الثانية، الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة) بنسبة تمثل 25%، لكلا الفئتين وفي المرتبة الثانية والأخيرة، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 21 سنة إلى 23 سنة) بنسبة تقدر بـ 22%.

منه نستنتج أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة) من ذوي النضج السياسي المحترم والمعتبر، الذي يسمح لهم بتمييز المضامين السياسية الملائمة والجديرة بالتفاعل والتعليق عليها، أما الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، وفي المرتبة الثانية والأخيرة، نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 21 سنة إلى 23 سنة)، تتسم بالحيوية والحماسة، لكن مع نقص النضج والإدراك العقلي، حيث أنهم لا يتفاعلون مع المنشورات السياسية، إما لعدم توضح الرؤية لديهم أو أنهم يتفاعلون مع القضايا والمسائل السياسية من خلال فضاءات أخرى أكثر ملاءمة لذلك

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الثالثة من طور الليسانس، يؤكدون أن تفاعلهم مع منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، يكون نادرا، بنسبة تمثل 36%، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الماستر، بنسبة تمثل 24%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد المبحوثين في السنة الثانية، من الطلبة الجامعيين من طور الليسانس، بنسبة تمثل 21%، وفي المرتبة الرابعة نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين، في السنة الأولى في طور الماستر بنسبة تمثل 10%.

منه يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الثالثة من طور الليسانس، والأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية من طور الماستر، لا يتفاعلون مع المنشورات السياسية المتعلقة بالأحزاب السياسية، كونها ذات مضامين غير مناسبة ولا تتناول المسائل السياسية الكبرى والهامة، بالإضافة إلى عدم وجود متسع من الوقت لدى الطلبة الجامعيين، أما الأفراد من الطلبة الجامعيين من طور الليسانس، بنسبة الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين، في السنة الأولى في طور الماستر، فإنهم لا يتفاعلون مع المنشورات السياسية المتعلقة بالأحزاب السياسية لوجود فضاءات أخرى يعمل فيها الطلبة الجامعيون على التفاعل والتعليق على مختلف القضايا والمسائل السياسية

وفي ثالث الترتيب، نجد التفاعل بشكل كثير، حيث يتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن معظم الأفراد المبحوثين من الذكور، يؤكدون نلاحظ أن معظم الأفراد المبحوثين من الذكور يؤكدون أن تفاعلهم مع منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، يكون بشكل كثير بنسبة تقدر بـ 6%، مقارنة بنسبة الإناث المنخفضة، التي تمثل 5%.

من خلال هذه المؤشرات الرقمية، يمكن أن نفسر النسب المتقاربة لدى الإناث والذكور، أولا لدى الذكور، الذين يميلون إلى النقاشات السياسية وتبادل الآراء والأفكار حول مختلف القضايا السياسية والمسائل الهامة ذات الاهتمام المشترك، وهذا ما يفسر تفاعلهم بشكل كثير مع المنشورات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى توفر الوقت الكافي لديهم، أما الإناث، فإنهن يميلن إلى

التفاعل والتعبير مع الآخرين نظرا لطبيعتهم الأثوية حيث يسمح هذا الفضاء بتبادل مختلف الأفكار والآراء السياسية بكل حرية وثقة وشفافية لديهم

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة)، يؤكدون أن تفاعلهم مع منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، يكون بشكل كثير، بنسبة تمثل 22%، يليه في المرتبة الثانية، الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 21 سنة إلى 23 سنة) بنسبة تمثل 3%، في حين نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة) بنسبة صفرية تمثل 0%.

منه يتبين لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة) من ذوي الثقافة السياسية الكبيرة والهامة، الذي تتيح لهم التفاعل والتعليق على مختلف المضامين والمنشورات السياسية المتعلقة بالأحزاب السياسية بكل حرية وثقة وديمقراطية وفتحا، أما الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 21 سنة إلى 23 سنة)، وهي فئة تتسم بالنشاط والحركية، فهم في طور اكتساب أسس الوعي السياسي والتزود بالمعلومات السياسية والثقافة السياسية، التي تسمح لهم بالمشاركة السياسية الواعية والفاعلة من خلال تبادل الآراء والأفكار مع الأفراد الآخرين المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 سنة إلى 20 سنة)، تتسم بالحيوية والحماسة، لكن مع نقص النضج والإدراك العقلي، حيث أنهم لا يتفاعلون مع المنشورات السياسية، كونهم في أول مراحل المراهقة، ولم تتضح لهم الرؤية المناسبة للتعبير عن مختلف الاتجاهات والآراء السياسية، أو لوجود فضاءات وأماكن أخرى تسمح بالتفاعل مع مختلف القضايا السياسية

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الثالثة من طور الليسانس، يؤكدون أن تفاعلهم مع منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، يكون بشكل كثير، بنسبة تمثل 18%، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية والأولى من طور الماستر، بنسب متساوية

تمثل 10%، لكل واحد منها، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة، نجد الأفراد المبحوثين في السنة الثانية، من الطلبة الجامعيين من طور اليسانس، بنسبة معدومة تمثل 0%.

بناء على هذه الإحصائيات الرقمية، يظهر أن الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الثالثة من طور اليسانس، والأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في السنة الثانية والأولى من طور الماجستير، يتفاعلون مع المنشورات السياسية، كونهم لهم رصيد معرفي وعلمي هام ومعتبر، كون وجدوا تلك المضامين ذات نوعية وجودة كبيرة وعالية ومناسبة ترقى إلى مستوى الطرح والنقاش، وتساهم في تبادل الأفكار والآراء والاتجاهات السياسية.

أما الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين في طور اليسانس، فإن ذو مستوى متوسط نوعاً نتيجة التحاقهم الحديث بالجامعة، فإنهم لا يتفاعلون مع المضامين السياسية والمنشورات السياسية، نتيجة وجود بدائل أخرى وفضاءات أخرى تسمح بالتفاعل السياسي

3- عرض نتائج الدراسة:

أ- عرض نتائج الدراسة الجزئية:

1- أكثر من 46.25% الأفراد المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في بعض وهذا يعود إلى وجود انشغالات مهنية وعملية ودراسية كونهم طلبة في علوم الإعلام والاتصال على مستوى جامعة تامدة بولاية تيزي وزو،

2- أكثر من 53.26% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على الفيسبوك يمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تمثل 53.26%، وهذا يعود إلى كونه أبرز وسيلة للتفاعل السياسي بين مختلف الأفراد والجماعات المستخدمين، من أجل تبادل الآراء والأفكار والاقتراحات والمبادرات السياسية

3- أكثر من 46.25% من الأفراد المبحوثين يجمعون أن المدة الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي يوميا هي أقل من ساعة، ولا تعكس مستوى الاهتمام مختلف القضايا والمواضيع السياسية المطروحة للنقاش على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي

4- أغلبية أفراد عينة الدراسة، يؤكدون بنسبة تمثل 74.16%، على أن البيت من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لتصفح الصفحات، حيث يعد البيت مكانا للدفع والحميمية والتلاحم، الذي يتفاعل فيه أفراد العائلة مع مختلف القضايا والمسائل والأحداث السياسية، سواء كانت وطنية أو دولية

5- معظم أفراد عينة الدراسة، يؤكدون بنسبة تمثل 77.5% إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي في جذب الشباب للمشاركة السياسية، كونه يمثل وسيلة جماهيرية تفاعلية، وهي مصدر اهتمام العديد من الطلبة الجامعيين، من أجل التفاعل وتبادل النقاشات السياسية البناءة، وطرح الأفكار والمبادرات السياسية الهادفة إلى تحقيق الإجماع والتوافق العام حول مختلف القضايا والمسائل السياسية الهامة

6- غالبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون بنسبة تمثل 75%، ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي، من أجل طرح مبادراتهم ومشاريعهم السياسية

المستقبلية، من أجل تكريس ما يعرف بـ "الديمقراطية السياسية التشاركية" التي تتيح للجميع التفاعل مع القادة السياسيين التواصل والترابط، لأن من أهم وظائف وسائل الإعلام، تحقيق الترابط والتواصل والتفاعل بين الحاكم والمحكوم، بالرغم من وجود اختلافات في الأفكار والآراء والمبادرات السياسية،

7-معظم أفراد عينة الدراسة، يؤكدون بنسبة 50% أن مستوى التأثير بالبرامج السياسية المنشورة من قبل الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي موجود نوعا ما، نظرا لوجود فعاليات وتظاهرات سياسية ومبادرات سياسية بشكل متوسط،

8-غالبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون أن شعورهم بالحرية السياسية عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي تكون أحيانا، بنسبة تمثل 65.25%، نظرا لاحتكار بعض المتصفحين لآرائهم السياسية وعدم إعطاء ومنح الآخرين الحيز والحرية، للتعبير عن آرائهم ومنطلقاتهم ومبادراتهم السياسية المخالفة، بالإضافة إلى الخوف من التعرض لرقابة السلطة السياسية على هذه المواقع،

9-معظم أفراد عينة الدراسة، يجمعون بنسبة تمثل 48.75%، أن طبيعة التأثير الناتج من السياسة في المجتمع، هو تأثير نسبي، أي أن هذا التأثير يقوم أساسا بطبيعة ونوعية وأهمية القضايا والمسائل والأحداث السياسية المطروحة للنقاش والحوار والتناول، على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي،

10-أغلبية أفراد عينة الدراسة، يجمعون بنية تقدر بـ 35.79%، على أن نشر البرامج السياسية، من أهم أغراض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى السياسيين، حتى يكون المواطنون على إطلاع على آخر المستجدات والبرامج والمبادرات السياسية الطارئة، وكذا أهم الأنشطة والفعاليات والتجمعات السياسية، المتعلقة بالسياسيين، مما يسمح بالتفاعل والتعاطي معها في جو ديمقراطي متفتح وحر

11-معظم أفراد عينة الدراسة، بنسبة تمثل 42.35% على أن سهولة الوصول إليها، من أهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، وهذا من خلال إنشاء حساب

إلكتروني، يحتوي على اسم المستخدم ورمزه وكلمة السر، حيث يعمل من خلاله المستخدم على تصفح هذا الموقع والأفراد الآخرين بشكل افتراضي

12-أغلبية أفراد عينة الدراسة، ينفون على عدم تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية أكثر، بنسبة تمثل 48.75%، كون الأفكار والآراء المطروحة والتفاعل والتواصل، لا يرقون إلى المستوى المطلوب بالإضافة إلى وجود فضاءات أخرى، تعمل على تحفيز للمشاركة السياسية أكثر، مثل: التجمعات السياسية والأحزاب السياسية

13-غالبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون بنسبة تمثل 55.81%، على أن الصور والفيديوهات من أهم الأشكال المثيرة للانتباه بكثرة، من حيث الصيغة المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، كون الصور تحمل دلالات ومعاني ورموز، تساهم في إيصال محتوى الرسائل السياسية ومستعب ومفهوم

14-معظم الأفراد المبحوثين، يؤكدون بنسبة تمثل 65.25%، على أن الفايسبوك من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، استخداما من طرف الأحزاب السياسية لنشر مضامينها ومنشوراتها خلال الحملة الانتخابية، كون هذا الموقع يعد الأكثر متابعة لدى الأفراد بالإضافة إلى وجود أعداد كبيرة من المستخدمين له، حيث يتيح لهم تصفح مختلف المضامين السياسية والثقافية

15-أغلبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون بنسبة تمثل 39.78%، على أن التعريف ببرنامج الحزب، من أهم نشاطات الأحزاب السياسية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي أي تحديد أهم النشاطات والمهام والوظائف السياسية المتعلقة بذلك الحزب السياسي، كونه يعد تنظيما ومؤسسة تعمل على التفاعل مع مختلف متغيرات البيئة الخارجية، يتميز بصفة الاستمرارية

16-أغلبية أفراد عينة الدراسة، يؤكدون على وجود تفاعل من طرف الطلبة، حول منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في المجال السياسي، نوعا ما، بنسبة تمثل 65%، وهذا يعود

إلى أن تلك المنشورات السياسية متوسطة من حيث الطرح والتناول السياسي، لمختلف القضايا والمسائل السياسية، من أجل تصفح وتتبع تلك الرسائل والمضامين السياسية المتنوعة

17- أغلبية أفراد عينة الدراسة، يؤكدون على أن التركيز على نشر النشاطات، التي حققت نجاحا شعبيا كبيرا، من أهم مميزات المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة تمثل 25.74%، وهذا من أجل تكوين صورة ذهنية إيجابية وحسنة وجيدة لدى جماهيرها، كون هذا الحزب، يتميز بجودة مبادراته ونشاطاته ومخرجاته السياسية الهامة والجيدة، التي ترمي إلى تحقيق أسس الإجماع والتوافق الوطني، والوحدة الوطنية، حول مختلف القضايا والمسائل السياسية ذات الاهتمام المشترك

18- أغلبية الأفراد المبحوثين من الإناث يؤكدون بنسبة تقدر بـ 83% أن البيت من أهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية، كون البيت يمثل المكان الملائم، لمناقشة المواضيع السياسية مع أفراد العائلة في جو من الدفء والحميمية كون الإناث، يمكنن في أغلب الأحيان في البيت،

19- أغلبية الأفراد المبحوثين من الذكور يؤكدون إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي، أن تكون أداة في جذب الشباب للمشاركة السياسية بنسبة تقدر بـ 84%، كون الذكور أكثر تفاعلا ومتابعة للمواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن هذه الأخيرة تساهم مساهمة كبيرة في جذب الشباب واستقطابهم نحو المشاركة السياسية، كونها الأكثر استخداما مقارنة بوسائل الإتصال الأخرى التقليدية

20- معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 24 سنة إلى 26 سنة) يؤكدون بنسبة تمثل 78%، ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي، كونها تتسم بالنضج العقلي والنفسي الكبير، الذي يسمح لها بتمييز القضايا السياسية ومدى

استخدام القادة السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي، من أجل تمرير مختلف الرسائل السياسية للشباب أو الجمهور المستهدف

21- معظم الأفراد المبحوثين، من الطلبة الجامعيين في السنة الثالثة من طور الليسانس، يؤكدون بنسبة تمثل 64%، تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية أكثر فأكثر، في بعض الأحيان من ذوي المستوى الجامعي والرصيد العلمي المعتبر والهام، حيث تحفزهم مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان، وهذا يعود إلى ضعف الخطاب السياسية وعدم تطرقه إلى القضايا السياسية الكرة والهامة الكبرى

22- معظم الأفراد المبحوثين من الإناث يؤكدون بنسبة تقدر بـ 72%، أن تفاعلهم مع منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، يكون نوعا ما كونهن يميلن إلى التفاعل مع تلك المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي من خلال الضغط على زر الإعجاب إذا كانت تلك المنشورات السياسية هادفة وذات مستوى جيد، أين يكون لهم متسع من الوقت

ب- النتائج العامة للدراسة:

1- منظور طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال على مستوى جامعة "مولود معمري" بولاية تيزي وزو من التسويق السياسي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أنه لم يلقى الاستخدام الكبير لدى الأحزاب السياسية

2- الاشباع المحققة من خلال مواقع التسويق السياسي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في اكتساب مختلف المعلومات السياسية، من أجل المشاركة السياسية الفعالة

3- لتأثير الذي تحققه صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال على مستوى جامعة "مولود معمري" بولاية تيزي وزو متوسط نوعا ما

4- دور مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في تكوين وتوجيه الرأي العام للمشاركة السياسية الفعالة

- 5- إن اكتساب طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال على مستوى جامعة "مولود معمري" بولاية تيزي وزو لأسس الثقافة السياسية والوعي السياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمثل الركيزة الأساسية للمشاركة السياسية
- 6- تجسد مواقع التواصل الاجتماعي أسس الانفتاح السياسي وتقربها من المواطن، سعيا منها لا يصلح الرسائل الاتصالية بين الحاكم والمحكوم
- 8- تمثل مواقع التواصل الاجتماعي الفضاء الافتراضي، الطي يسمح لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال على مستوى جامعة "مولود معمري" بولاية تيزي وزو بتبادل الآراء والأفكار والاتجاهات السياسية
- 9- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تجسيد أسس الديمقراطية التشاركية ومنه تجسيد المشاركة السياسية للشباب في الحياة السياسية.
- 10- يتطلب على القائمين بالاتصال على مستوى الأحزاب السياسية ترقية الخطاب السياسي وجعله يركز على انشغالات ومشاكل المواطنين الاجتماعية والاقتصادية

يمكن القول أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في عملية التغيير التي مست واقع المجتمعات خاصة العربية، مما جعل منها أداة رئيسية ذات فعالية وفاعلية بين الشباب في معالجة مختلف المشاكل والقضايا السياسية، كما جعلت منها أداة ضغط متعددة الأبعاد على مختلف الأنظمة السياسية، حيث أن كل المميزات والخصائص و التأثيرات المتعددة والمهمة التي اكتشفت في الثورة الاتصالية وخاصة في مواقع التواصل الاجتماعية، أصبح من الصعوبة بما كان بل من المستحيل أن يستغني عنها او يتم تبديلها بطرق اخرى التواصل، الأمر الذي يوضح لنا أن الدور المستقبلي لمواقع التواصل الاجتماعي في تقدم وتزايد مستمر وتأثير مستمر على العمل السياسي، فالفرد أصبح يدرك واقع معيشتهم، وكل ما يؤثر على ذلك خاصة تأثير الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المحيطة به والقوة الفاعلة في المجتمع ولوسائل الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة دور كبير في تشكيل الوعي السياسي وظروف تغيير الأحداث والتحليل والتقييم وتشكل الاتجاهات والأفكار والآراء التي تؤثر في سلوكيات أبناء المجتمع بين الايجابية والسلبية وبين الفردية والجماعية ومن هنا يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هو الوسيط الرئيسي في عملية في التسويق السياسي ويساهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية في المجتمعات الديمقراطية التي تمنح كذلك لوسائل الاعلام حرية التعبير عن القضايا التي تشغل جماهير المجتمع، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مرآة المجتمع العاكسة لاهم القضايا التي تثير الساسة وصياغة القرار، مما لاشك فيه ان التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعية أخذ الاتجاهات الحديثة والمعاصرة التسويق الحديث، الا أنه لم يتلق الاهتمام اللازم من قبل الباحثين والكتاب خاصة في مجال التسويق، مما انعكس على قلة الادبيات والموضوعات في هذا المجال وعدم تطورها بالشكل الذي يناسب اهمية هذا العالم

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

• قائمة المراجع باللغة العربية

أ-الكتب:

- 1- أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، الاشباعات المحققة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014
- 2- أبو قحف عبد السلام أبو قحف، التسويق (فن البيع-التفاوض)، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية 2004
- 3- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، القاهرة، ط4، 2001
- 4- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، مصر، ط1 2016
- 5- البديهي محي الدين إسماعيل مُجّد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعية الاعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، القاهرة، 2015،
- 6- الجراح مُجّد مُجّد، أصول البحث العلمي، دار الوابة، عمان، ط1، 2008
- 7- الدعليجي إبراهيم بن عبد العزيز، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء، الأردن، ط1، 2010
- 8- القصبي عبد الغفار رشاد القصبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، القاهرة، مكتبة الآداب 2007
- 9- أنجز مورييس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصة، الجزائر، ط2، 2006
- 10- بن خرف الله الطاهر، مدخل إلى التسويق السياسي، ط1، دار هومة، الجزائر
- 11- بن سليمان رحمة وآخرون، العنف والسياسة في المجتمعات العربية المعاصرة، ثنائية الثقافة والخطاب، المركز العربي للأبحاث ودراسة للسياسات، بيروت، لبنان، 2017،
- 12- بن صغير زكرياء، الحملات الانتخابية، مفهوما ووسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر، 2004

- 13- بن مرسلبي أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005
- 14- بوزعينة عيسى، **منهجية إنجاز المذكرات والبحوث العلمية**، دار اليازوري، الشريعة، ط1، 1998
- 15- جدار أحمد قاسمي سليم، **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية**، 2019
- 16- جودي أولجا، سيليوكامير نتسبارث، **فهم الإعلام البديل**، ترجمة: أحمد صلاح، مجموعة النيل العربية القاهرة، ط1، 2009
- 17- حسين سمير مُجَّد، **دراسات في مناهج البحث العلمي**، بحوث الإعلام، ط2، 1990
- 18- ربحي مصطفى عليان، غنيم عثمان مُجَّد، **مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية**، دار صفاء، عمان، ط1، 2000
- 19- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، دار صفاء للنشر والتوزيع ط1 2015، عمان
- 20- عبد المعطي نهاد السيد، **صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد**، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة 2015
- 21- عبيد إباد، **دراسة حول التسويق السياسي عبر الإعلام**، مدرسة الصحافة المستقلة، العراق، 2011
- 22- قندلجي عامر ابراهيم، **منهجية البحث العلمي**، دار اليازوري، ط1، 2013
- 23- كوتلر فيليب، **كوتلر يتحدث عن التسويق (كيف ننشئ الأسواق ونغزوها ونسيطر عليها)**، ترجمة: عبد الله بابكر مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، ط5، 2007
- 24- لمقدادي خالد غسان يوسف، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، بيروت 2013
- 25- ميسينجر جوزيف، **المعاني الخفية لحركات السياسيين**، ترجمة: عقيل الشيخ حسين وعبير منذر، دار الفراشة، بيروت لبنان، 2006
- 26- مجاهد أماني جمال، **الشبكات بين الإعلام التقليدي والجديد**، دار المعتز للنشر والتوزيع، دون بلد 2017

27- نحو مجتمع، المعرفة وشبكات التواصل الإلكتروني، مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز السعودية، الإصدار رقم 3

ب-المجلات:

28- العريشي جبريل بن حسين، الشبكات الاجتماعية والقيم، رؤية تحليلية، دار الدعم المنهجية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015

29- المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013،

30- خلفاوي شمس ضمات، التسويق السياسي بين المفهوم والأسس، دفاتر السياسة، العدد: 18، جانفي 2018، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص 280

31- سعود صالح، دراسة حول الفكر الاستراتيجي عند "أندر بوفر"، مجلة فكر ومجتمع، العدد: 8، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011،

32- عبد الزهرة علي سعدي، التسويق السياسي، مجلة مدارات للعلوم الاجتماعية والسياسية، العدد: 3، 2021، جامعة غليزان، الجزائر

33- مجاهد أماني جمال، الشبكات بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتر للنشر والتوزيع، دون بلد 2017

34- مركز الحرب الناعمة لدراسات شبكات التواصل الاجتماعي، منصات للحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة مؤن قريش لبنان، 2012،

35- راضي زاهر، مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد: 15، جامعة عمان، 2003

3-المذكرات والرسائل الجامعية:

أطروحات الدكتوراه:

36- بن شكة صحراوي، التسويق السياسي في الجماعات المحلية-دراسة حالة الانتخابات المحلية (البلدية والولاية) في الجزائر ليوم 29 سبتمبر 2007، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص

التسويق كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان
2009/2008،

رسائل الماجستير

37-أبو زيد رجب عيد، دور التسويق السياسي في الحياة السياسية المعاصرة مع دراسة الحالة الأمريكية،
رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الإسكندرية،
مصر، 2020

38-بن كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير
منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008

39-حمدي ماطر عبد الله، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود
بالمعلومات، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، 2018

40-فطيم حسن فطيم، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي (التويتر) من قبل الشباب
الكويتي، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت 2013

41-خاطر ترنيم زهدي يوسف، اعتماد الطلبة الفلسطينيين على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي
أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2015

مذكرات الماستر

42-خادم الله خديجة، قماري رميساء، استخدامات تلاميذ الثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي -التيك
توك، نموذجاً والإشاعات المحققة منه، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: سمعي بصري،
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الشهيد لخضر حمة الجزائر،
2020/2019

43-سمية بوعسيلة، بلجودي وردة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الطالب الجامعي على
المشاركة السياسية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل 2020، 2019

44-منصوري فاطمة الزهراء، دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية، مذكرة ماستر في العلوم السياسية، تخصص سياسة عامة وإدارة محلية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014

45-بوشوارب زينة، جاري وفاء، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2014، 2015
المواقع الإلكترونية:

46-العقلة إحسان، ماهو الواتساب، عبر الرابط: [www://3mawaqoo.com](http://www.3mawaqoo.com)

47-Markiting politique et compagne présidentielle، sur le site :
[http,d1n7z60b25qs](http://d1n7z60b25qs)

47-بن ورقلة نادية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، على الرابط: <http://www.asgp.cerist-dz>

المداد الحرفي

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان

تحت موضوع:

التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال
بجامعة مولود معمري بولاية تيزي وزو

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال تنظيمي

ملاحظة:

يشرفني أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة المكونة من مجموعة أسئلة، فالرجاء الإجابة عنها بكل شفافية حتى تكون النتائج صادقة، واعلموا أن هذه الاستمارة سرية ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

في الأخير تقبلوا شكرنا واحترامنا لتعاونكم معنا

تحت إشراف الدكتور:

عبد النور بوصابة

إعداد الطالبتين:

نورالدين بايزيد

ناصر أورداش

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس.

ذكر أنثى

2. السن:

من 18 سنة إلى 20 سنة 21 سنة إلى 23 سنة من 24 إلى 26 سنة

2. المستوى الجامعي:

السنة الثانية ليسانس الثالثة ليسانس الماجستير 1 الماجستير 2

- المحور الثاني: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي لدى الطلبة الجامعيين

4- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي؟

دائما أحيانا نادرا

5. من بين مواقع التواصل الاجتماعية أيهما تفصل إستخدامهما في المجال السياسي

الفيسبوك التويتر الأنستغرام التكتوك

أخرى أذكرها

6. ماهو الوقت الذي تستخدم فيه مواقع التواصل الاجتماعية في المجال السياسي؟

أقل من ساعة من ساعين إلى ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات =

7. ماهي الأماكن التي تستخدم هذه المواقع للتصفح في الصفحات السياسية؟

البيت مقهى الأنترنت الجامعة الإقامة الجامعية

أماكن أخرى

المحور الثالث: التأثيرات التي تخلفها مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياسي

8. هل ترى أنه من الممكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي أداة لجذب الشباب نحو

المشاركة السياسية؟

نعم لا

علل إجابتك.....

9. هل ترى بأن استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي ضروري

للتواصل السياسي؟

نعم لا

10. هل تتأثر البرامج السياسية التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم نوعاً ما أبداً

11. هل تشعرك مواقع التواصل الاجتماعي بالحرية السياسية؟

نعم لا

12. بالنسبة لك كطالب جامعي ماهو التأثير الذي تخلفه السياسة في مجتمعك؟

تأثير إيجابي تأثير سلبي تأثير

13. ماهو الغرض من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى السياسيين؟

نشر البرامج السياسية النطاق الجغرافي تلقي الصر لشهر

- المحور الرابع: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

14. ماهو الدافع الذي جعلك تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

إقتصاد الوقت والجهد الوصول إليها التامة التي تمنحها هذه المواقع

15. هل تحفزك هذه المواقع للمشاركة السياسية أكثر؟

دائماً لا أحياناً

16. ماهي الأشكال التي تثير إنتباهك بكثرة من حيث الصيغة المستخدمة من طرف الأحزاب

السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الصور والفيديوهات الخطابات المنشورات

أخرى أذكرها.....

المحور الخامس: إتجاهات الطلبة للمضامين التي تنشرها الأحزاب السياسية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

17. ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الأحزاب السياسية لنشر

مضامينها ومنشوراتها خلال الحملات الانتخابية؟

الفيسبوك التويتر الأنستغرام التيك توك

أخرى أذكرها

18. ماهي نشاطات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب إعتقادك؟

التعريف ببرنامج الحزب التعريف بأبرز شخصيات الحزب عرض التوجه السياسي للحزب

19. ها هناك تفاعل من طرف الطلبة حول منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي

؟

كثير نوعا ما نادرا

20. بما تتسم المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة

نظرك؟

التجديد المستمر للمنشورات إعادة نشر الفيديوهات المنشورة غياب التجديد

والفعالية في المنشورات تنظيم محكم في نشر الخطابات الخاصة بالحملة

الانتخابية التركيز على نشر النشاطات التي حققت نجاحا شعبيا كبيرا

الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر
	الإهداء
	ملخص الدراسة
أ-ب-	مقدمة عامة
الإطار المنهجي للدراسة	
5	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
6	2- أسباب اختيار الموضوع
7	3- أهداف الدراسة
8	4- منهج الدراسة وأدواته
9	5- مجتمع البحث وعينة الدراسة
10	6- تحديد المفاهيم والمصطلحات
13	7- الدراسات السابقة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: ماهية التسويق السياسي	
18	المبحث الأول: مفهوم التسويق السياسي
20	المبحث الثاني: عناصر التسويق السياسي
21	المبحث الثالث: مناهج التسويق السياسي
25	المبحث الرابع: أنواع التسويق السياسي
26	المبحث الخامس: أهمية التسويق السياسي
الفصل الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	
30	المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
31	المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
33	المبحث الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

34 ص	المبحث الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
35	المبحث الخامس: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
37	المبحث السادس: دور مواقع التواصل الاجتماعي في العمل السياسي
40	المبحث السابع: سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
الإطار التطبيقي	
عرض بيانات ومعلومات الدراسة الميدانية	
43	-تمهيد
44	1-التحليل الكمي والنوعي للجداول البسيطة
66	2-التحليل الكمي والنوعي للجداول المركبة
98	3-عرض نتائج الدراسة نتائج العامة للدراسة
99	أ-عرض النتائج الجزئية للدراسة
102	ب-عرض النتائج العامة للدراسة
104	خلاصة الدراسة
105	قائمة المصادر والمراجع
111	ملاحق الدراسة
116	فهرس المحتويات
117	فهرس الجداول البسيطة والمركبة

فهرس الجداول البسيطة والمركبة:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس	01
45	توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير السن	02
46	توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير المستوى الجامعي	03
47	مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد عينة الدراسة	04
48	أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة للاستخدام في المجال السياسي لدى أفراد عينة الدراسة	05
49	المدة الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي يوميا لدى أفراد عينة الدراسة	06
50	الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية لدى أفراد عينة الدراسة	07
51	مدى إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي في جذب الشباب للمشاركة السياسية لدى أفراد عينة الدراسة	08
52	مدى ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي حسب آراء أفراد عينة الدراسة	09
53	مستوى التأثير بالبرامج السياسية المنشورة من قبل الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب آراء أفراد عينة الدراسة	10
54	مدى الشعور بالحرية السياسية عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب آراء أفراد عينة الدراسة	11
55	طبيعة التأثير الناتج من السياسة في المجتمع حسب آراء أفراد عينة الدراسة	12
56	أغراض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى السياسيين حسب آراء أفراد عينة الدراسة	13

58	دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي حسب آراء أفراد عينة الدراسة	14
59	مدى تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية أكثر حسب آراء أفراد عينة الدراسة	15
60	الأشكال المثيرة للانتباه بكثرة من حيث الصيغة المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي.	16
61	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الأحزاب السياسية لنشر مضامينها ومنشوراتها خلال الحملة الانتخابية حسب آراء أفراد عينة الدراسة	17
62	أهم نشاطات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	18
63	مدى وجود تفاعل من طرف الطلبة حول منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي	19
64	مميزات المنشورات الخاصة بالأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب آراء أفراد عينة الدراسة	20
66	علاقة متغيرات الدراسة بأهم الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح الصفحات السياسية	21
74	يمثل علاقة متغيرات الدراسة حول إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون أداة في جذب الشباب للمشاركة السياسية لدى أفراد عينة الدراسة	22
79	علاقة متغيرات الدراسة حول مدى ضرورة استخدام القادة السياسيين والأحزاب لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل السياسي	23
84	علاقة متغيرات الدراسة بمدى تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة السياسية	24
91	علاقة متغيرات الدراسة بمدى وجود تفاعل من طرف الطلبة مع منشورات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي	25